ISSN 1731-7967

65 ЗИМА/ВЕСНА 2019

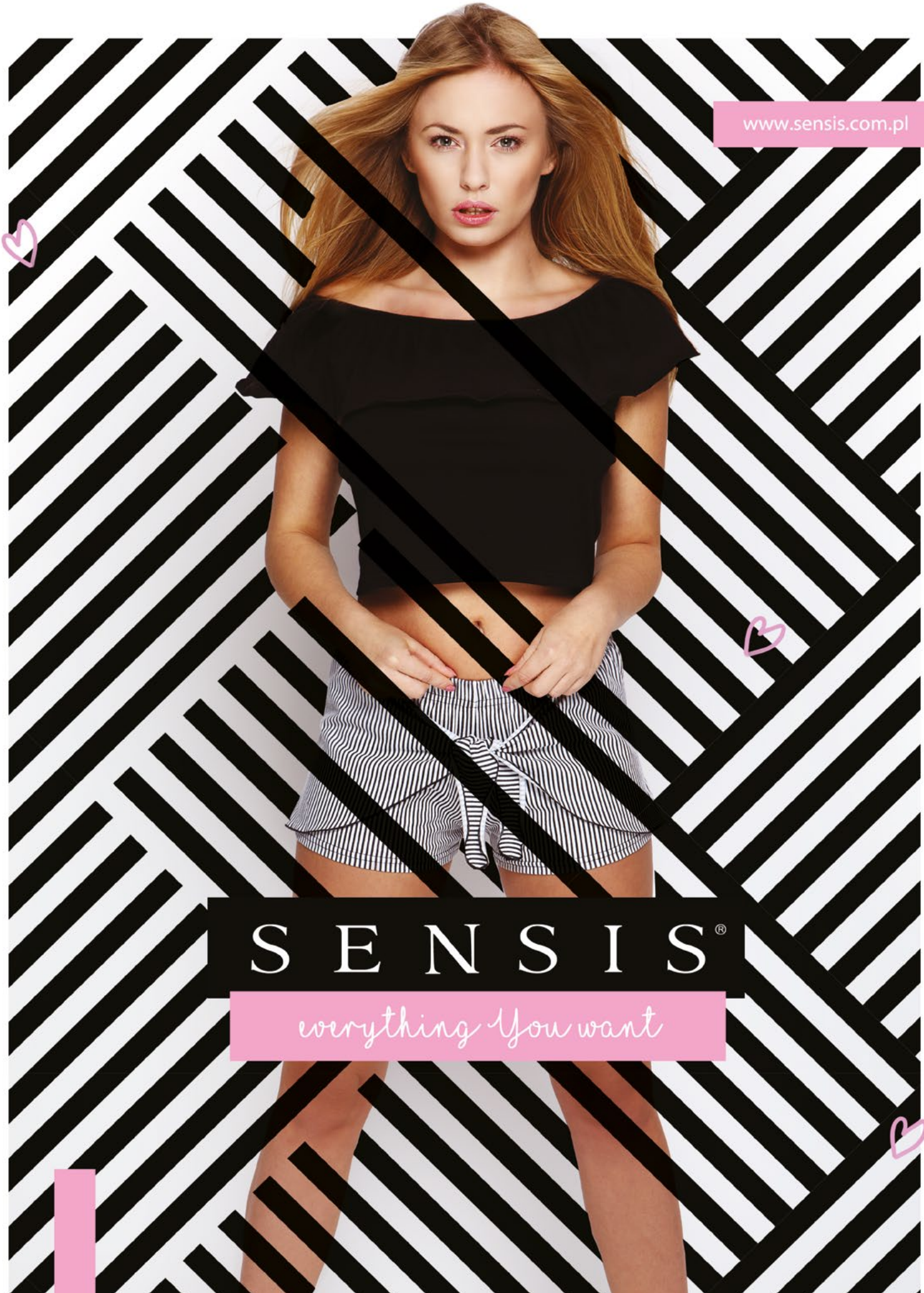
Модное белье

РОССИЙСКИЙ ФЭШН-РЫНОК В 2018

КУПАЛЬНИКИ 2019

КАК УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ

Дистрибьюторы в России: BIKINITOP, www.bikinitop.ru, тел.: +7 (926) 450-88-20; VISHCO, www.vishcopt.ru, тел.: +7 (495) 215-213-6



Представитель в Украине: SensisKiev, Киев, ул. Вишняковская 13, офис 1
тел.: +38 063 591 19 86, sensiskiev@sensis.com.pl www.sensiskiev.com.ua

mia-amore
www.miamia.ru
8 (800) 707-10-55

mia-amore
www.miamia.ru
8 (800) 707-10-55

В НОМЕРЕ

MITEX SP. Z O.O.
Польша, Niesięcin 2a
95-050 Konstantynów Łódzki
тел.: +48 600 352 253
e-mail: handlowy@mitex.pl
www.mitex.pl

65

8 GOA – ONE DAY IN PARADISE
14 РОССИЙСКИЙ ФЭШН-РЫНОК: ИТОГИ 2018
18 БЕЛЬЕВАЯ ОТРАСЛЬ И ЦИФРОВАЯ РЕВОЛЮЦИЯ
22 2018 ГОД. РЫНОК БЕЛЬЯ НА УКРАИНЕ
24 НОВИНКИ
26 NATURANA – КРАСОТА ДЛЯ ВСЕХ ЖЕНЩИН
28 НОВИНКИ
32 ОПТОВЫЙ БЕЛЬЕВОЙ БИЗНЕС БИКИНИ ТОП
38 ИЗ ЛЮБВИ К СОВЕРШЕНСТВУ
42 GLAM FAMILY BY MITEX
43 НЕОБЫЧНЫЕ СОЧЕТАНИЯ И КОНТРАСТЫ
44 ВМЕСТО ЦВЕТОВ НА 8 МАРТА
45 НОВИНКИ ОТ ZE:BRA
46 ГАРМОНИЯ СТИЛЯ И ТЕНДЕНЦИЙ ОТ ARUELLE
48 КОЛЛЕКЦИЯ FELINA НА ОСЕНЬ/ЗИМУ-2019
50 ФОРУМ ИНДУСТРИИ НИЖНЕГО БЕЛЬЯ ЛАТВИИ
52 КАК УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ БЕЛЬЕВОГО МАГАЗИНА
62 ВИТРИНА – С НЕЕ НАЧИНАЕТСЯ МАГАЗИН
72 ОБСЛУЖИВАНИЕ «СЛОЖНЫХ» КЛИЕНТОВ
74 СЕКРЕТЫ УСПЕШНОГО КОНТЕНТА
76 ПОКУПКИ ПОД ВЛИЯНИЕМ ЧУВСТВЕННЫХ ОЩУЩЕНИЙ
80 СКРОМНОСТЬ ОСТАЛАСЬ В ПРОШЛОМ: КУПАЛЬНИКИ 2019
82 СОЛНЕЧНЫЙ ПАТРУЛЬ
83 ВИЗУАЛЬНОЕ ИСКУССТВО
84 ВОЗВРАТ К ПРОШЛОМУ
85 ПУТЕШЕСТВИЕ В НЕИЗВЕДАННОЕ
86 НОВИНКИ
90 ПРИНТОМАНИЯ
92 НОВАЯ БАЗА – РОЗОВЫЙ ЦВЕТ
94 «СЛОЕНОЕ» БЕЛЬЕ
95 ГЕОМЕТРИЧЕСКОЕ КРУЖЕВО
96 КАК ВЫБРАТЬ ИДЕАЛЬНУЮ ПИЖАМУ?
98 СЕРЬЕЗНАЯ И РОМАНТИЧНАЯ
99 ГОРОДСКОЙ ШИК В СОВРЕМЕННОМ ИСПОЛНЕНИИ
100 СКАЗКИ ТЫСЯЧИ И ОДНОЙ НОЧИ
102 ИМИТАЦИЯ ЧУЛОК
103 СУБТИЛЬНЫЕ УЗОРЫ
104 НЕСКОЛЬКО СОВЕТОВ, КАК УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖУ ЧУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ В МАГАЗИНАХ НИЖНЕГО БЕЛЬЯ
106 НОВИНКИ INVISTA
108 СЕКРЕТЫ ЧАШЕК, ИЛИ ТЕХНОЛОГИЯ НА СЛУЖБЕ КОМФОРТА
112 SALON FABRICS – НОВЫЙ РАЗДЕЛ В СЕГМЕНТЕ CPM BODY&BEACH!
116 FAST TEXTILE – ПРАЗДНИК ТЕКСТИЛЯ
118 СЕДЬМОЙ САЛОН НИЖНЕГО БЕЛЬЯ ПОД ЗНАКОМ ПЕРЕМЕН

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

ModnojeBieljo
Mbmagazin
Modnoje Bieljo

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

модное белье™

Издатель:
MB-PRC Sp. z o.o.
www.podubraniem.pl
Директор издательства:
Яцек Трач
Главный редактор:
Малгожата Дзяконска
gosia@bielizna.home.pl
Арт-директор:
Беата Грабска
Редактор-корректор:
Анна Тихонова
Дизайн: Анджей Шиманski
Перевод: Анна Тихонова, Беата Чугунова

УКРАИНА, БЕЛОРУССИЯ, ПРИБАЛТИКА
По вопросам размещения рекламы и получения бесплатного журнала просим обращаться:
Малгожата Дзяконска
тел.: +48 42 651 13 97
viber: +48 502 301 387
office@bielizna.home.pl

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

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

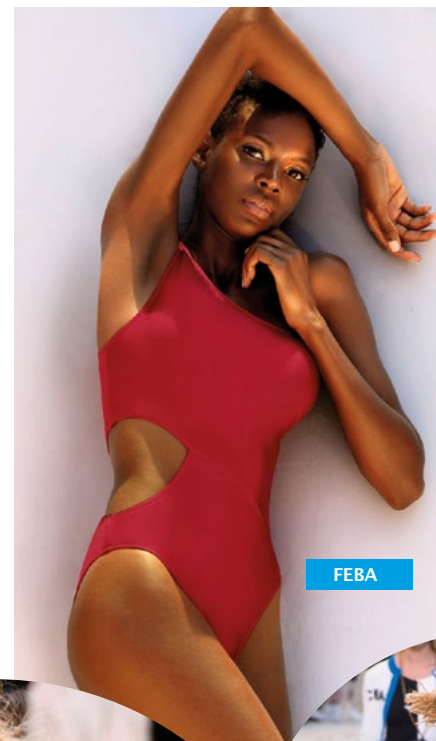
модное белье
Свідоцтво про державну реєстрацію
№ 14555-3526P
ISSN 1731-7967

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

MARYAN MEHLHORN

BIP BIP

MARYSIA SWIM


FEBA

На пляж с открытым плечом!

WATERCULT

CHANEL

Заместитель директора по экспорту
Anna Gavrilova
Моб.тел.: +48 693 410 036
(говорим по-русски)
e-mail: agavrilova@esotiq.com
Włodzimierz Martysiewicz
Моб.тел.: +48 693 990 346
e-mail: wmartysiewicz@esotiq.com
www.esotiqhenderson.com
www.esotiq.com

Представители коипании ESOTIQ
Россия:
Компания БИКИНИТОП
Г. Москва, метро Чертановская
мкр. Северное Чертаново д. 5 офис 106
+7 (917) 530 91 10
e-mail: BikiniTop12@yandex.ru
www.BikiniTop.ru

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

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

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

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

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

Оптовые продажи
Компания Yanser LTD
03022 г.Киев, ул. Трутенки 2
Тел.: +38 044 258 00 68
e-mail: operator@legs.com.ua
www.legs.com.ua

GOA

one day in paradise

Фотограф: KATARZYNA JARZEMSKA
Прическа/Макияж: LEDEN ARTISTA
Подготовка фотосессии: CLARIS MODEL MANAGEMENT
Модель: SONY KAUR

KRIS LINE

MADORA

AQUARILLA

РОССИЙСКИЙ ФЭШН-РЫНОК: ИТОГИ 2018

По результатам 11 месяцев 2018 года российский фэшн-рынок остался на уровне 2017 года, динамика составила 0% в рублевом эквиваленте. В долларовом эквиваленте рынок показал отрицательную динамику. Объем рынка одежды, обуви и аксессуаров, согласно расчетам FCG, составил 2,36 трлн. руб.

Макроэкономические факторы не способствуют оживлению потребительского рынка. Курс прироста ВВП составил 1,8%, что на 3 пункта ниже прогнозируемого ранее. Этому отчасти способствовало продолжение череды адресных экономических санкций в 2018 году в отношении лиц и компаний (в том числе от 26 января, 15 марта, 9 мая, 30 июля, 27 августа 2018 года и др.), что повлекло за собой резкий отток иностранных инвестиций. В частности, американские инвесторы вынуждены избавляться от акций крупных российских компаний. По данным Минэкономразвития, прямые инвестиции в РФ за январь-сентябрь 2018 года сократились в 11 раз. Объем сокращения, зафиксированный в третьем квартале 2018 года, стал рекордным с 1994 года. Эти факторы будут иметь пролонгированное влияние и в 2019 году.

Стагнация потребительского рынка наблюдается на фоне инфляции на потребительские товары (4%), роста стоимости услуг ЖКХ (от 3% до 5% на различные ресурсы), увеличения размеров ежемесячных выплат по кредитам (в 2018 году этот показатель достиг 17-18% от доходов россиян). Вследствие этих факторов, продолжает сокращаться объем располагаемого дохода, то есть объем средств, которые люди могут потратить на «необязательные» статьи расходов, например, одежду и обувь.

Магазин Dimanche, г. Киров

Надо отметить, что импортная продукция становится для россиян все более дорогой, так как динамика обменного курса рубля в течение 2018 года стабильно «сползала» вниз на фоне роста курса иностранных валют. Так, обменный курс доллара с начала 2018 года вырос на 17,9%, и розничные цены на коллекции торговых марок из ЮВА, Европы и США постепенно, но неизбежно, следуют за ростом курсов валют. Когда рубль теряет в стоимости, это влияет и на российские компании, так как большинство из них импортируют волокна, ткани и фурнитуру.

На фоне стагнации спроса и вынужденного роста цен крупные иностранные компании временно притормозили свои программы развития. Крупные российские сети среднего сегмента также притормозили свои планы по открытию новых магазинов и по росту объемов продаж. На фоне пессимистичных оценок потребления в течение 2018 года, практически все крупные игроки оптимизировали или сократили свои закупки, снизив таким образом риски затоваривания и непроданных остатков.

Это оказывает влияние на реструктуризацию рынка. В течение пяти последних лет массовый спрос стабильно перемещается в бюджетный сегмент к торговым маркам, не имеющим высокой известности, но предлагающим более экономичные коллекции. Эта тенденция была заметна и в 2018 году, что проявилось в значительном увеличении количества локальных игроков среднего и малого бизнеса, развитии небольших торговых марок на базе локальных фабрик.

Российский фэшн-рынок 2019 – предварительный прогноз

Курс рубля, ползущий потихоньку вниз по отношению к доллару и евро, повышение стоимости услуг ЖКХ и

MILAVITSA
sfg
РЕКЛАМА
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
aveline collection
LAUMA lingerie
HIDALGO MEN'S UNDERWEAR
laumelle LINGERIE

подорожание топлива сигнализируют о возможном росте темпов инфляции. Повышение с 1 января 2019 года основной ставки НДС с 18% до 20% и рост «градуса тревоги» у производителей и торговли также оказывают дополнительное влияние на вероятность постепенного повышения цен на потребительские товары.
Все эти факторы не дают оснований для прогнозов быстрого роста потребительского спроса. Значительного прироста рынка в 2019 году не ожидается, и при максимально благоприятных условиях возможен рост, не превышающий 2-4% (без учета инфляции).

- **Позитивный сценарий (2019FO) – рост рынка составит 2-4% в рублях.**
  Сценарий возможен при росте макроэкономических показателей выше прогнозируемых по итогам года, в том числе благодаря активному росту внутреннего производства, способствующему росту экспорта российских товаров и технологий с добавленной стоимостью, росту ВВП выше 2%, укреплению рубля (ниже 60 руб./долл.) и инфляционных показателях не выше 4%. А также изменению международного политического климата в направлении, повышающим рейтинг инвестиционной привлекательности РФ.
- **Оптимальный сценарий (2019F) 0-1% в рублях.**
  Сценарий возможен при более активном росте ВВП и подъему внутреннего производства в различных отраслях, при укреплении рубля (не выше 65 руб./долл.), а также благоприятному международному политическому климату, повышающему рейтинг инвестиционной привлекательности РФ.
- **Пессимистический сценарий (2019FP) – негативный в рублевом эквиваленте.**
  Сценарий возможен в случае продолжения существующих темпов развития экономики, оправдания пессимистического прогноза роста ВВП до 1,2%, продолжения экономических санкций и сохранения темпов рублевой инфляции на уровне 15-20% в год.

Четыре важных тренда радикальной трансформации розничных продаж в фэшн-секторе

1. Уже пролетели панические времена, когда все говорили о наступающей «агонии» традиционного ретейла. Американский Amazon жестко теснит мамонтов – ведущие американские универмаги, такие как Sears и Macy's закрывают свои отделения. Wildberries, щедро раздавая своим покупателям беспрецедентные скидки, также, шаг за шагом, «съедает» наземные магазины своих поставщиков, вытесняя их в виртуальное пространство.
2. За волной закрытия традиционных магазинов в течение последних пяти лет в 2018 году пришла волна следующего поколения – онлайн стал выходить в офлайн. E-commerce открывает первые собственные физические магазины, чтобы встречаться со своим покупателем не только через экран, но и в реальном пространстве. Правда, для лидеров e-commerce их «физические магазины» – это магазины следующего поколения, созданные с использованием последних технологий.
3. Офлайн не умрет, но трансформируется. Более половины покупателей ожидают от ретейлеров не просто покупки, а омниканального опыта – бренд должен быть доступен и удобен всегда и в любом пространстве. Менее трети посетителей ТЦ в России в 2018 году бывают там с целью совершения покупок. Остальные пришли туда за впечатлениями – в 2018 году многие ТЦ и розничные компании стали преобразовывать торговые площади в «пространства впечатлений» (lifestyle experience).
4. Традиционные магазины диджитализируются: QR и RFID-метки, мобильные расчетные терминалы, системы распознавания лиц для кастомизации предложения, AR/VR-технологии для продаж одежды и обуви, интерактивные примерочные, голографические 3D-экраны в 2018 году из эксперимента превращаются в «норму» ретейла.

Анна Лебсак-Клейманс
генеральный директор Fashion Consulting Group

aQuarilla
AQUARILLA
ул. Obszerna 44, 93-360 Łódź, Польша
тел.: +48 791 522 533, +48 791 311 222,
office@aquarilla.eu
Эксклюзивный
дистрибьютор в России:
BIKINITOP
www.bikinitop.ru
тел.: +7 (926) 450-88-20
www.aquarilla.eu

БЕЛЬЕВАЯ ОТРАСЛЬ И ЦИФРОВАЯ РЕВОЛЮЦИЯ

По мнению Жана Кристофа Бони, известного французского футуролога, направление, в котором движется современная торговля, невозможно предугадать без внимательного анализа технологических изменений, которые происходят в настоящее время. Звучит разумно, но кому под силу такой анализ?

То и дело появляются сообщения об инновациях, которые призваны изменить нашу жизнь. На порталах, посвященных проблемам торговли и маркетинга, постоянно появляются заголовки, предвещающие конец традиционных продаж, к примеру, уже в ближайшее время будут созданы приложения, которые коренным образом изменят поведение потребителей. Мы не эксперты по новым технологиям, не знаем, куда движется наша жизнь и что будет через пятьдесят лет, но все же мы постарались изучить поток информации о четвертой, так называемой, цифровой, революции и выбрали несколько тенденций, которые представляют интерес с точки зрения бельевой и модной отрасли.

Четвертая революция

Что это вообще такое? Первая произошла в XVIII веке и была связана с переходом от экономики, в основе которой лежало сельское хозяйство и мануфактура, к экономике на базе фабричного, масштабного, производства. Вторая промышленная революция случилась в середине XIX века, когда, благодаря развитию технологий и электроэнергии, началось серийное производство. Третья революция стала явлением относительно недавнего прошлого – в XX веке произошла автоматизация производственных процессов с использованием электроники и ИТ-подразделений. А четвертая? Четвертая революция, которую называют цифровой, происходит уже сейчас, и ее главным двигателем является производство на основе искусственного интеллекта и развитие виртуальных технологий, а также распространение фирм, работающих с облачными данными. Что это означает для нас? Что такие изменения происходят очень быстро, нелинейно и параллельно во многих плоскостях.

Соединение установлено

В 2016 году число людей, подключенных к интернету через телефон, впервые превысило число людей, использующих для этой цели компьютер. Поэтому очевидным и даже необходимым условием для любой фирмы, независимо от отрасли, является наличие веб-страницы с мобильной версией. Особенно если учесть, что мы практически не расстаемся с телефонами, как и вообще с сетью, к которой постоянно подключены. И нам все мало. Мы ожидаем появления часов, которые смогут подключаться к сети и передавать важнейшие параметры состояния нашего тела. Одежды, которая с помощью электрических импульсов

Официальный представитель в России
– компания Moda&Style
г. Москва, ул. Складочная, д. 1, стр. 10
тел.: +7 499 -322-37-60
e-mail: info@modastyle.info
www.mstyle.pro

madora
BEACH DESIGN
www.madora.pl

Приглашаем Вас на выставку LINGERIE SHOW-FORUM с 20 -22 февраля 2019 г., стенд 22

увеличит наши возможности и передаст обратную информацию, например, о ходе тренировки. А, может, и белья, которое сумеет вовремя предупредить о развивающейся болезни или в случае опасности передаст информацию о местонахождении в ближайший полицейский участок. Возможности безграничны, а количество данных, передающихся онлайн, растет с головокружительной скоростью. И большую часть этой информации мы передаем сами, вольно или невольно.

Большие данные (Big data)

При обработке огромного количества данных на помощь приходит искусственный интеллект. С одной стороны, отделы маркетинга начинают заниматься вопросами ай-ти и благодаря все более изощренным алгоритмам предлагают нам продукты, соответствующие нашим предпочтениям, потребностям и возможностям. Чаще всего мы видим довольно примитивную форму такой деятельности: рекламу продуктов, которые мы ранее искали в поисковых системах. К сожалению, иногда они еще долго «преследуют» нас даже после совершения покупки. Но это только верхушка айсберга, а то, как происходит подстройка под пользователя, обычно остается для него незаметным. Ходят даже слухи, что этот процесс настолько точен, что приходится специально уменьшать степень «попадания», чтобы не пугать клиентов, насколько много о них знает система. Например, при покупке выбранного товара предлагаются дополнительно три продукта, которые на самом деле нам подходят, и еще два случайных. А с другой стороны, мы ведь заходим в интернет, чтобы что-то найти, и замечательно, когда поисковики сразу выдают наиболее подходящие результаты. Поэтому для брендов так важно выделиться из тысяч похожих продуктов и, таким образом, заинтересовать не только клиентов, но и поисковые системы. Кроме того, стоит учесть все возрастающую популярность виртуальных домашних помощников: Amazon Echo, Google Home и Alexa. «Алекса, сколько времени?», «Алекса, каких продуктов не хватает в холодильнике?», «Алекса, закажи купальник для отпуска с доставкой на дом». Это лишь некоторые из задач, с которыми успешно справляются цифровые ассистенты. Именно поэтому ключевым становится умение использовать алгоритмы искусственного интеллекта при продвижении товара и доносить информацию о продуктах представителям целевой аудитории. Домашние помощники будут предлагать бренды, ориентируясь на предпочтения пользователя и ранее выбранные варианты. И неважно, идет ли речь о выборе ресторана для особого случая или спортивного бюстгальтера для фитнеса.

Картина будущего

Представьте, что вы идете по улице и видите женщину в роскошных туфлях. Вы незаметно их фотографируете, отправляете в поисковик, и через некоторое время получаете если не точно такие же, то очень похожие туфли вместе с адресами ближайших магазинов, где понравившуюся пару можно примерить и купить. Правда, здорово? Либо вы листаете Инстаграм, а там девушка позирует в потрясающем белье. Но, к сожалению, не написано в каком именно. Вместо того, чтобы отправлять ей сообщение с вопросом, вы просто копируете снимок в сеть, и уже через несколько секунд становится понятно, где продается этот замечательный комплект и есть ли нужный размер. Именно так вскоре начнут работать поисковые системы в интернете. Пока поиск по картинкам действует не очень успешно, но давайте не забывать, что это искусственный интеллект, который постоянно учится, и в какой-то момент вместо текстового запроса мы привыкнем отправлять в Гугл картинки.

Для кого опасны роботы

Прошлой осенью во время выступления в Каннах Дэвид Шах представил доклад о том, каким профессиям в модной индустрии больше всего угрожает роботизация, то есть где в качестве работников вместо людей будут использоваться роботы. Некоторые из его выводов просто шокируют. Начнем с тех, кто может спать спокойно: это представители так называемых творческих профессий. Дизайнеры по текстилю, менеджеры отделов маркетинга, дизайнеры одежды, редакторы модных журналов. То есть, в тех сферах, где нужна интуиция и нестандартное мышление, роботы будут не слишком распространены. Задуматься о будущем стоит тем, кто принимает решения по закупкам – как оптовым, так и розничным. Но уж точно, по мнению Дэвида Шаха, вскоре без работы останутся продавцы в магазинах, швеи и... модели. Робот-швея – это весьма вероятная идея, даже в случае таких сложных в пошиве предметов гардероба, как нижнее белье. Это факт, что в развитых странах довольно сложно найти людей, которые согласны выполнять данную тяжелую и малооплачиваемую работу, а такой робот не требует зарплаты, не уходит в отпуск и, даже если у него не задался день, все равно шьет строго по заданному шаблону. Но если робота-продавца в сети H&M вполне можно себе представить, то от мысли, что в брафиттинг-салоне помогать с подбором белья будет робот-сканер, создающий трехмерную модель тела, становится слегка не по себе. Все-таки работа в магазине нижнего белья требует интуиции и креативной реакции на просьбы клиентки. Можно выделить какие-то общие принципы подбора, но не получится четко расписать алгоритм поведения, ведь грудь каждой женщины уникальна. Также интересно, каким образом произойдет замена моделей их коллегами-роботами. С учетом того, что все больше набирает силу тенденция демонстрации человеческого тела всех вариантов пропорций и размера. Значит ли это, что появятся бодипозитивные роботы?

И в завершение упомяну еще одну прозвучавшую на конференции мысль, которая мне особенно запомнилась. Вся эта цифровая революция, эти новинки, алгоритмы и приложения создаются для того, чтобы продавать не больше, а эффективнее. Чтобы лучше привлекать новых клиентов и лучше обслуживать тех, чью лояльность производитель уже заслужил, лучше с ними общаться. Не стоит об этом забывать! *АМ*

LA/MA COLLECTION

THE BEST COTTON UNDERWEAR

Уникальные дизайнерские коллекции / Хлопковое белье в новом обличии
Приглашаем к сотрудничеству!

(+48) 22 720 34 43 / office@lama.com.ru

2018 ГОД. РЫНОК БЕЛЬЯ НА УКРАИНЕ

Сегодня мы не просто не знаем, что будет завтра, но и однозначно можем утверждать, что прошедший год был самым сложным, начиная с 2000. В этой статье я хотел бы обратить внимание на основные факторы, которые влияют на торговлю бельем. И тогда, возможно, можно будет понять причины падения продаж, сделать выводы и внести изменения в работу, увеличив таким образом прибыль.

Я много лет работаю в бельевом бизнесе, и хочется в этом бизнесе не только достигать поставленных целей и вершин, но и регулярно видеть идеальную картинку: качественные бренды на полках светлых, красиво оформленных магазинов, продавцы-профессионалы, которые прекрасно знают свой товар и любят свою работу… Качество, оформление и результат продажи – всего этого не хватало нам на протяжении последних трех лет. Сравнив 2017 и 2018 года по одним и тем же торговым маркам, получился спад на 18%.

Факторов, которые повлияли на нашу прибыль в 2018 году, было немало.

- Война, которая уносит жизни людей, уничтожает и экономику страны. Этот фактор один из самых важных. Пока идет война, уровень жизни не может повышаться.
- Каждый четвертый-пятый работоспособный (18-55лет) гражданин Украины работает за границей. Это больная тема для Украины, поскольку миграция, хотя и приносит валюту в страну, но ведь люди, благодаря которым это происходит, живут, питаются и одеваются в той стране, где работают.
- С 2014 по 2018 год в четыре раза выросли цены на коммунальные услуги. На эти платежи по статистике уходит 39% от дохода граждан Украины. На сегодня в Европе житель Украины тратит самую большую часть своего дохода на коммунальные услуги.
- Продукты питания, которые мы потребляем регулярно, в среднем подорожали на 20%. В советское время проводили исследование, которое показало пропорциональную зависимость: при повышении цен на продукты питания, падают продажи промышленной группы товаров. А у нас сегодня у большинства доход равен стоимости продуктов первой необходимости плюс коммунальные услуги.
- Можно радоваться за отечественного производителя, который, наконец-то, ожил и стал конкурентоспособным на европейском рынке белья. Сегодня существует около 30 отечественных производителей, которые покрывают всю Украину, при этом около половины не только продают на внешние рынки, но и постоянно расширяют географию продаж. Местный производитель лучше иностранного, во-первых, из-за цены (она несколько ниже при одинаковом качестве), и, во-вторых, из-за своевременных поставок товара, чем не может похвастаться импортер. Сегодня наш производитель стал мощным конкурентом иностранному.
- Большинство предпринимателей не являются собственниками помещений. В 2018 году цена за аренду торгового помещения по Украине в среднем увеличилась на 30-60%. Есть клиенты, которые мне говорили, что 2018 год работали только на аренду и налоги, а поменять помещение на другое было практически невозможно.
- Продажи в Интернете: доля продаж в Интернете растет с каждым годом. И этот год не исключение. Все чаще у людей нет времени, чтобы пойти в магазин, да и Интернет предлагает все более комфортные условия.
- В этом году общегосударственные и региональные сети промышленной группы товаров продолжали открывать новые магазины (площадь 100-300 кв.м.). В этих магазинах в основном представлены носки и колготки.

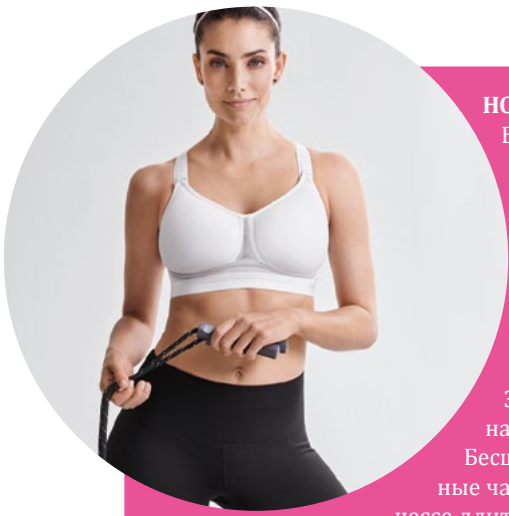
Что здесь можно посоветовать партнеру? Не опускайте никогда руки и трудитесь! В сложных случаях проанализируйте свою работу, работу продавца, ассортимент товара, цены на товар, близлежащую территорию. Бывает всякое, но если везде порядок, срочно звоните поставщику и поделитесь с ним проблемой! Надежный поставщик всегда поддержит, поможет и поделится полезной информацией. Надеюсь, в 2019 году закончится война, все наши жители вернутся и будут хорошо зарабатывать дома, платежи за коммунальные услуги останутся без изменений, продукты питания подешевеют, а плата за аренду не будет расти. Однако и в этом случае продажа через Интернет будет продолжать развиваться, также будут появляться новые перспективные производители.

Андрийчук Тарас Леонидович – предприниматель, в оптовой торговли нижнего белья в среднем ценовом сегменте. Опыт более 20 лет (11 лет в оптовой компании «Ирена»)

PPHU LAVEL
34-120 ANDRYCHÓW ПОЛЬША
ул. STAROWIEJSKA 22A
тел. +48 33 875 37 77
e-mail: biuro@lavel.pl
www.lavel.pl

УКРАИНА:
ОДЕССА 0480677086823

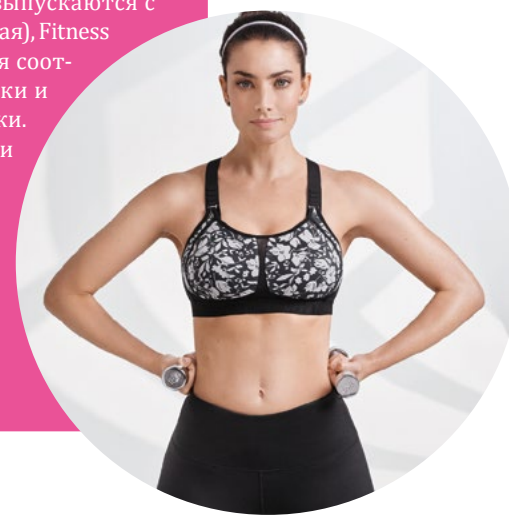
РОССИЯ:
МОСКВА +7 926 187 66 90
КРАСНОДАР +7 962 864 21 33
ЕКАТЕРИНБУРГ +7 922 216 59 54



НОВАЯ СЕРИЯ БЕЛЬЯ ДЛЯ АКТИВНОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ

Бюстгальтеры новой серии Move By Conturelle фирмы Фелина повторят каждое Ваше движение! В этом белье очень удобно – оно придает чувство уверенности и предназначено как для активной повседневной жизни, так и для занятий спортом или путешествий. Бюстгальтеры выпускаются с учетом трех степеней нагрузки: Balance (низкая), Fitness (средняя) и Power (высокая). Их конструкция соответствует указанной интенсивности нагрузки и обеспечивает оптимальный уровень поддержки. Застежки, регулируемые спереди, комфортны при надевании и снятии бюстгальтера.

Бесшовные формованные чашки спейсер и двуслойные чашки приятны на ощупь и комфортны в процессе длительной носки. Изделия изготавливаются без косточек. Мягкие широкие бретели и застежки с подкладкой не натирают и не раздражают кожу. Для изготовления белья этой серии отбирались самые приятные для тела материалы, пропускающие воздух. Кроме того, сетчатые вставки обеспечивают отличную вентиляцию.



БЕЛЬЕВАЯ ГАРМОНИЯ CONTE

Новая серия Conte Lingerie носит музыкальное название Sonata не случайно. Гармоничным дуэтом выступают изысканное итальянское кружево из новой коллекции и ажурное сетчатое полотно. Тему легкости ведут подкладочные материалы телесного цвета, оставаясь незаметными, но функциональными. Подобно одноименному музыкальному произведению, как правило, состоящему из трех частей, в серии представлены три формы бюстгальтера: балконет с красивой линией декольте, популярный спейсер и бюстгальтер с диагональным лейтмотивом. Размерный ряд порадует своим широким диапазоном полнот от B до F. Выверенные пропорции кроя и виртуозность исполнения «сонаты» подарят только положительные эмоции!

ОРИГИНАЛЬНЫЙ ПРИНТ ОТ ANABEL ARTO

Марракеш – премиальная линия купальников Anabel Arto на сезон 2019 года. Дизайнеры разработали оригинальный принт с использованием орнаментов и цветовой гаммы, которые напоминают загадочный древний город. В этой линейке сочетается экзотическая культура и ажурные марокканские узоры, благодаря чему создается эффектный, запоминающийся, невероятно женственный образ с ноткой великолепия. В линейке представлено многообразие моделей для всех фигур и на все случаи жизни.

Трендовый купальник монокини с горизонтальной линией декольте и открытой спиной стройнит фигуру, не утяжеляя бедра, а также зрительно увеличивает бюст. Фигурные детали спереди и контрастная отделка по краю придают образу хрупкость и изящность.

Katrin
SWIMWEAR
ONLY THE BEST, FASHIONABLE
AND VERY SEXY SWIMWEAR
www.katrin.su
www.katrin.in.ua
Россия +7 (967) 480-48-08
Украина +38 (095) 186-25-02

NATURANA – КРАСОТА ДЛЯ ВСЕХ ЖЕНЩИН

К осенне-зимнему сезону 2019/2020 Naturana подготовила ряд функциональных новинок, которые станут отличным дополнением к ассортименту комфортного и красивого белья.

Бюстгальтер с косточками Sidesmoother (7203) является усиленной версией предыдущей модели без косточек. Благодаря особой конструкции с приподнятой линией верхнего края, бюстгальтер отлично скрывает складки, которые обычно появляются под мышками или над краевой линией чашек. Пояс начинается почти от самых бретелей и по небольшой дуге переходит в спинку. Благодаря бесшовной отделке изделие незаметно даже под обтягивающей одеждой. Выпускаемые цвета – черный и телесный.

Новинкой является вся линейка Perfect Body, выполненная из плотного кружевного трикотажа, обладающего корректирующими свойствами. В состав материала входит 36% эластана. Трусы с высокой и очень высокой талией в основном служат для моделирования фигуры, при этом они обеспечивают комфорт и выглядят очень женственно. Благодаря бесшовной отделке, изделия незаметны под одеждой. В линейку входят также бюстгальтеры двух фасонов: с формованными или мягкими чашками с перекрещивающимися бретелями. Линейка выпускается двух цветов – белого и черного.

Стоит обратить внимание на бюстгальтер 5290 с легким эффектом пушап, выпускаемый от размера «АА» белого или серого цвета. В боковых элементах чашки особым образом размещена формованная вставка, которая красиво приподнимает молочные железы и собирает их к центру. Эта модель без косточек будет прекрасным первым бюстгальтером для девочек-подростков. Выпускаются размеры: АА, А, В и С, обхват под грудью – 65-85 см.

NATURANA

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

19.–21.01.2019 SIL в Париже, «Eurexpo» стенд A49
25.–28.02.2019 CPM в Москве, ЭЦ «Красная Пресня» стенд 24 D10
16.–17.03.2019 Салон Белизны, Лодзь, Польша

Art. 5182+ 4182

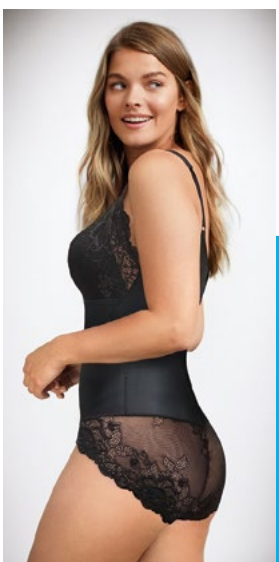
ВЫПУСК НОВОЙ КОЛЛЕКЦИИ БЕЛЬЯ SENSELLE BY FELINA

Компания Felina, входящая в группу European Lingerie Group (ELG), объявила о выпуске новой коллекции белья Senselle by Felina, которая станет новейшим дополнением к портфелю этого бренда. Senselle – торговая марка белья в стиле фьюжн с целевым рынком в основном в странах СНГ и Восточной Европы.

Коллекция включает в себя нижнее белье премиум-класса для современных женщин, в котором безупречная посадка и комфорт сочетаются с доступной ценой. Senselle является воплощением традиций и секретов производства эталонной торговой марки нижнего белья Felina, ценящегося за непревзойденное качество.

Полная коллекция на 2019 год состоит из семи серий: Karmen, Summer Rose Lace, Platinum Classic, Baltic Garden, Glamour Lace, Vintage Classic и Basic Line, предлагающих 35 различных моделей. Первые три серии из классической коллекции Senselle уже поступили в розничную продажу в России и доступны в интернет-магазине Wildberries. Полная коллекция поступит в продажу в марте 2019 года.

Расширение ассортимента продукции является частью стратегии группы компаний ELG, которая стремится занять нишу комплексного поставщика всех связанных с нижним бельем сегментов.



JANIRA РАСШИРЯЕТ АССОРТИМЕНТ

Janira предлагает большое количество вариантов удобного корректирующего белья, которое идеально подходит для любого типа фигуры независимо от размера. Уже в этом сезоне ассортимент фирмы пополнится двумя новинками. Sweet Contour – это линейка моделей из невероятно приятной на ощупь микрофибры, которая выравнивает несовершенства и визуально стройнит фигуру. В линейку входят два варианта шорт без резинок и швов. Благодаря удлиненной линии низа шорты идеально подходят к платью и незаметны под одеждой. Трусы-кюлоты с эффектом плоского живота гарантируют визуальное уменьшение объема живота и вместе с тем дарят ощущение максимального комфорта. Легкий эффект пушап подчеркивает ягодицы. Специальная конструкция кюлотов позволяет надежно фиксировать положение ткани на теле и предотвращает появление натертостей. Это идеальное решение для тех женщин, которые хотели бы скрыть проблемные места с целлюлитом.

В серии Shape Greta Janira предлагает новую модель из изысканного цветочного кружева и функционального корректирующего трикотажа. Боди Forte Shape Greta обеспечивает комфорт, функциональность и изысканность благодаря полупрозрачным деталям. Кроме того, модель обладает свойством памяти формы.

HEAD OFFICE +38 (057) 763 20 42, export@anabel-arto.com **GERMANY** EU Head office, + 49 (89) 203 516 79, buero@anabel-arto.com **ITALY** ISM - ITALIAN SALES MANAGEMENT General agents, ism_direzione@yahoo.it **POLAND** +48 577 952 63 retail.pl@anabel-arto.com **BULGARIA** +359 88 241 10 95, +359 88 999 37 78 bulgaria@anabel-arto.com **BELARUS** +375 (17) 322-11-88, shop@anabel-arto.by **RUSSIA** +7 (918) 599-93-46, +7 (988) 585-54-64, rostov-don@anabel-arto.ru **KAZAKHSTAN** +7 (727) 387 16 73, +7 (727) 387 15 88, info@anabel-arto

Spring Summer 2019

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

Украина:
АЛЛЕС-УКРАЇНА
ТзОВ СП " Аллес- Україна"
вул. Стрийська, 67
м. Львів, Україна, 79031
www.alles.in.ua

Ma Ma
by Alles

collection
Mama Letizia
cups: C – I

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

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

www.alles.pl
/BieliznaAlles

ОПТОВЫЙ БЕЛЬЕВОЙ БИЗНЕС БИКИНИ ТОП

Интервью с владельцем компании Бикини Топ, Робертом Янковским.

Модное Белье: Уважаемые Бикини Топ, приветствуем Вас! Давайте знакомится ближе, расскажите о своей компании. Сколько лет Вы в бельевом бизнесе, и с чего все начинали?
Роберт Янковский: Так кто же такие BikiniTop? Мы столько лет с Вами знакомы неформально, но ни разу не общались так тесно и по работе! Я работаю в бельевом оптовом бизнесе более 20 лет, но проект оптового мультибрендового склада с европейскими марками в формате кеш енд керри с платформой B2B реализован достаточно недавно – в 2012 году.

У Вас оптовый склад в Москве. Сколько метров и по какой системе Вы работаете?
Да, у нас оптовый склад площадью 1000 м^2 находится в Москве. Мы работаем большей частью через наш оптовый сайт формата B2B www.BikiniTop.ru, где клиент может сам составить заказ, не выходя из дома. Также к нам на склад приезжает большое количество клиентов со всех уголков России и СНГ, которые хотят вживую познакомиться с товаром, сделать грамотную отборку и получить консультацию индивидуального менеджера, так скажем, поболтать и поработать в теплой домашней атмосфере. Минимальная сумма заказа у нас 15000 руб. с бесплатной доставкой по Москве и на ТК.

Сколько сотрудников работает в Вашей компании? Часто ли обновляются кадры?
На сегодняшний день в нашей фирме работает 24 сотрудника. Вопрос кадров, конечно, всегда актуален, но за семь лет непростой работы уже сложился крепкий, слаженный, «заряженный» общей идеей коллектив, с которым можно и в огонь, и в воду!

Сколько у Вас брендов?
На данном этапе у нас, ни много ни мало, более 40 работающих марок! Мы стараемся держать в ассортименте тот товар, который интересен клиенту и востребован именно сейчас, поэтому, конечно же, бренды меняются, добавляются, а мы всегда в поиске новых идей и направлений.

Ваши ведущие бренды?
Мне бы не хотелось так прямо отвечать на этот вопрос, так как это было бы некорректно по отношению ко всем нашим партнерам. Есть марки на пике, а есть молодые и перспективно растущие, и здесь происходят постоянные изменения из-за сезона, коллекции и других факторов. Конечно, есть более сильные марки, есть менее сильные, но все безусловно работающие! Мы бы не держали на полках товар, который не востребован, поэтому прорабатываем каждую марку, группу и категорию товара более чем досконально. И благодаря столь тщательной работе, можем предложить нашим клиентам буквально все и в одном месте, так сказать «от носочков до платочков». У нас есть, безусловно, эксклюзивные бренды, но это не значит, что мы работаем только с ними, а остальное для ассортимента держим. Нет! У нас каждая марка дополняет друг друга своим ассортиментом в конкретной группе товара, привлекая таким образом все больше клиентов и расширяя их ассортимент.

Вы берете себе новые марки или у Вас уже все есть? К Вам могут обращаться производители, есть ли у Вас заинтересованность в каком-то определенном ассортименте?
Конечно, к нам постоянно кто-то стучится и предлагает товар, и мы сами держим руку на пульсе и следим за рынком и его потребностями. В данный момент у нас сформировался очень хороший ассортимент и подборка марок. Думаю, в ближайшее время новых брендов не предвидится, мы будем совершенствовать и оттачивать уже имеющиеся. Хотя, как знать, может, увидим на горизонте новую марку с большим будущим, в которой будем видеть потенциал…

Как Вам удается обеспечивать оборот этим 40 компаниям, в чем секрет?
Секрет? Ну в первую очередь, благодаря моим ведущим специалистам по закупкам и продажам, влюбленным и безгранично преданным своему делу. На самом деле, как показала многолетняя статистика и практика, клиент в первую очередь ценит удобство – в нашем же

FiORE

ЖЕНСТВЕННОСТЬ МНОГОЛИКА

easyfiore.com

БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА / FREE DELIVERY

случае это тот факт, что он может наполнить практически весь свой магазин в одном месте! Естественно, бывают ситуации, когда клиенты ту или иную марку закупают там, где им было обещано чуть дешевле, но, как показал многолетний опыт, в следующий раз он все равно возвращается к нам – это ведь так удобно, когда не нужно думать о различных поставках, формах платежей и вести коммуникацию с несколькими компаниями. Соответственно, благодаря именно такой привычке наших клиентов, мы можем гарантировать стабильный спрос на товары различных брендов.

Вы стали заниматься оптом с 2012 года, сейчас 2019. То есть семь лет. Расскажите, как Вы развивались, что происходило? Были ли какие-то особенные годы?
Бывало всякое, было трудно, но всегда помогал оптимизм и вера в поставленные задачи. Каждый год мы с моим коллективом медленно, но верно, шли к поставленной цели и завоевывали свое имя и репутацию на рынке белья. Хотя, если вспомнить, с чего мы начинали, и сравнить с тем, как обстоят дела сейчас, конечно, можно сказать, что работа была проделана колоссальная и, возможно, мы всего добились достаточно быстро. Занятую нами на рынке позицию подтверждает не только статистика и благодарные постоянные клиенты, но и появление мелких оптовых складов, пытающихся применить нашу же модель работы. Для них, честно скажу, залог успеха – это индивидуальность. Это понятие применимо во всех сферах и начинаниях.

Роберт, расскажите, как выглядит Ваш рабочий день?
Те, кто меня знают, наверное, уже давно привыкли к моим ранним утренним звонкам. Мой день зачастую начинается в 5-6 утра. Поскольку я бывший профессиональный биатлонист, мое утро сопровождается ежедневной зарядкой, а 2-3 раза в неделю игрой в большой теннис. А затем, уже в бодром состоянии, я приступаю к работе и многочисленным телефонным разговорам. В зимнее время в течение дня добавляется еще и лыжный бег, а в летнее – лыжероллеры и велосипедные марафоны. В целом моя жизнь – это постоянное переплетение работы, спорта и семьи, разбавленное многочисленными командировками.

Как Вы считаете, рынок перенасыщен, или чего-то не хватает?
Трудно дать однозначный ответ, возможно, и перенасыщен, но тут же всегда чего-то не хватает…

Какой ассортимент был самым востребованным в 2018 этом году?
Как ни банально, но это корсетка! Несмотря на все экономические и политические передряги, наши милые дамы не потеряли к себе интерес и не отказывают себе в качественном и красивом нижнем белье.

Поговорим о Ваших клиентах – это магазины. С оптовыми складами Вы не работаете, верно? Как обстоят дела у розничных магазинов, с которыми Вы работаете?
Да, основной наш клиент – это магазины, мы работаем с конечным покупателем и полностью довольны этим выбором. Общение с клиентами помогает лучше чувствовать рынок, его потребности и проблемы. Конечно, ситуация с торговлей не самая радужная, но мы вместе с нашими клиентами ищем пути решения. Уже совсем нет предпраздничных всплесков и роста продаж, когда можно было продать все, поэтому так важна точечная и индивидуальная работа менеджера и клиента и отработка каждого заказа. От этого зависит конечный результат продаж.

Есть ли у Вас сайт по розничной продаже, как обстоят дела? Если не секрет, какой оборот за месяц?
Розничного сайта у нас пока нет. Мы сконцентрированы на опте в первую очередь.

Что Вы думаете о франчайзи? Я знаю, Вас можно поздравить с открытием первого флагманского магазина Esotiq в Новосибирске по системе франчайзи.
Да, в ноябре 2018 года состоялось открытие первого магазина в России, в Новосибирске. Мы очень рады и горды тем, что у нас все получилось, и тем, что уже в скором времени начнем динамичное развитие сети вместе с нашими клиентами. В данный момент идет продолжительная работа над системой франшизы. Не будем скрывать, что желающих открыть магазин на самом деле много, но мы к этому шагу подходим с большой ответственностью и хотим представить 100% готовый продукт.

2018 год закончился, и компании традиционно подводят итоги. С какими результатами Вы подошли к финалу этого периода и входите в 2019?
В целом я доволен результатами этого года, много сделано, много задумок реализовано. Я очень рад что год заканчивается, а идеи – нет! В голове очень много проектов! Как бы нас ни пугали кризисами, думаю, что и 2019 год пробежит очень быстро в многочисленных встречах и делах.

Большое спасибо за беседу!

LORAiris
Все как ты любишь...
LoraIris.ua
Lora Iris
lorairiscimercial@gmail.com
@lorairissss
www.lorairis.ru
www.lorairis.com
Украина: +380935208703
Россия: +79265838918
e-mail:
lorairiscomercial@gmail.com

BIKINITOP

ОПТОВЫЙ ЦЕНТР ПОЛЬСКОГО БЕЛЬЯ

Kris LINE www.krisline.com.pl

LORIN

GAIA

RÖSSLI STYLED IN SWITZERLAND

aQuarilla

SENSIS

- БОЛЕЕ 40 МАРОК В НАЛИЧИИ
- ГИБКАЯ СИСТЕМА СКИДОК
- ВЕДУЩИЕ ЕВРОПЕЙСКИЕ МАРКИ
- ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД
- ОПЕРАТИВНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ
- ВСЁ В ОДНОМ МЕСТЕ

BIKINITOP

ОПТОВЫЙ ЦЕНТР ПОЛЬСКОГО БЕЛЬЯ

ESOTIQ
exclusive lingerie

ARUELLE
For a woman who deserves a world

франшиза
уже скоро

exclusive

exclusive

WWW.BIKINITOP.RU BIKINITOP12@YA.RU +7-495-120-70-05 +7-499-755-81-11
Г. МОСКВА, МЕТРО ЧЕРТАНОВСКАЯ, МКР. СЕВЕРНОЕ ЧЕРТАНОВО ДОМ 5, СКЛАД 106 ОСК «БАЛАКЛАВСКИЙ»

ИЗ ЛЮБВИ К СОВЕРШЕНСТВУ

Журнал «Модное Белье» беседовал с Татьяной Муратовой, владелицей компании Sensis.

Модное Белье: Вы являетесь владелицей компании Sensis, специализирующейся на производстве женской одежды для сна. Отмечу, что одежда эта необычайно женственная и чувственная. В этом году компания отмечает свое десятилетие. Расскажите, пожалуйста, как все начиналось.
Татьяна Муратова: Саму фирму основал мой муж в 2002 году, однако марка Sensis родилась лишь в 2008 году. Дела компании мы ведем с ним вдвоем, но надеемся, что вскоре фирма станет по-настоящему семейной, так как в этом году наша старшая дочь начала учиться на дизайнера одежды в Краковском университете. Мы надеемся, что она внесет свежую ноту в жизнь компании. Отметим, что у дочери уже была возможность попробовать свои силы, и несколько предложенных ею проектов стали нашими бестселлерами.
Почему вы выбрали именно эту сферу деятельности?
Изначально фирма не была связана с производством одежды. Мы начинали с продаж через свою сеть салонов белья в торговых центрах. К сожалению, на тот момент мало кто из производителей мог предложить то, что было нужно нашим клиенткам. Именно поэтому мы решили основать собственную марку. Благодаря непосредственному контакту с покупателями и желанию воплотить их ожидания мы завоевали свою позицию на рынке.

Как звучит Ваше кредо?
Стремление к совершенству. С самого начала мы стремились к тому, чтобы наша продукция соответствовала высочайшим требованиям: оригинальный дизайн, тщательность выработки, высококачественный трикотаж исключительно польского производства. Мы сотрудничаем только с проверенными поставщиками и подрядчиками – теми, кто разделяет наш подход к делу и не работает спустя рукава. В нашей компании планку перфекционизма задает мой муж.

Как это выглядит на практике?
Процесс производства происходит от начала и до конца на нашем предприятии, и мы осуществляем полный контроль. Это позволяет нам быть уверенными в безупречном качестве и выверенности каждой детали.

Думаю, это все было бы невозможно без рабочего коллектива?
Это действительно так! У нас прекрасная команда, которая прилагает все усилия, чтобы получить продукт высочайшего качества.

Коллекции марки Sensis отличаются свежими нотками чувственности и непосредственности. Такой своеобразный нью лук – стиль, который подходит как молоденьким девушкам, так и их мамам, которые тоже хотят выглядеть молодо. Это ваши авторские идеи?
Да, идеи действительно принадлежат мне. При создании коллекций я руководствуюсь прежде всего собственным вкусом. А это значит, что я предлагаю нашим покупательницам то, что сама хотела бы надеть, в чем буду чувствовать себя удобно и комфортно, и выглядеть при этом женственно. Поэтому коллекции Sensis всегда заметно выделяются на рынке. Я люблю удивлять и радовать других. Поэтому, приступая к созданию очередной коллекции, я всегда ощущаю прилив адреналина и небольшой страх: понравится ли коллекция моим клиенткам.

Ради чего Вы все это делаете?
Для меня самой большой наградой является понимание, что марка Sensis вписалась в стилистическую картину наших клиенток. Наши вещи узнаваемы благодаря оригинальному дизайну – это не копия и не подражание другим брендам. У нас есть свой особенный стиль, который нравится женщинам из разных стран.

То есть, после стольких лет напряженной работы можно сказать, что вы одержали победу?
С одной стороны, так и есть, но у этой медали есть и оборотная сторона: недобросовестные конкуренты, которые копируют и подделывают наши фасоны. Тем не менее, в этой ситуации нас радует то, что клиенты сами показывают нам эти подделки и копии. Как мне кажется, это доказывает, что они ценят нашу нелегкую работу и усилия, которые мы прилагаем.

Вы представляете марку Sensis на многих выставочных мероприятиях. Означает ли это, что вы хотите стать заметными на рынке и следовать за мировыми тенденциями? Или, может, вы хотели бы сами диктовать эти тенденции?
Я люблю ездить на выставки для того, чтобы общаться с клиентами напрямую – разговаривать с ними, узнавать их ожидания и потребности. Расхвалить свой продукт очень легко. Но гораздо сложнее сделать так, чтобы товар соответствовал обещаниям. Мы уважаем наших клиентов, именно поэтому просто не можем разочаровать людей, которые решили сотрудничать с нами, доверили нам свои деньги и мечты. Поэтому для

нас тщательная проработка всех нюансов нашей продукции является делом принципа. Если это получается (а у нас получается!), тогда не стыдно выйти к клиенту и выслушать его мнение. Вот почему для меня особое значение имеет личный контакт и прямой, искренний разговор во время различных выставочных мероприятий.

Как получилось, что девушка с Украины оказалась в Польше, да еще на ее западной границе?
В Польшу я приехала 20 лет назад и влюбилась в нее с первого взгляда. Здесь я познакомилась со своим будущим мужем, с которым у нас получилось создать идеальную команду – как в личной жизни, так и в профессиональной.

Можно ли сказать, что спустя столько лет ностальгия по родным краям утихла? Или наоборот – усилилась?
Моя родина там, где мой дом и моя семья. Муж, дети, друзья – все в Польше. А на Украине я бываю два раза в год – на выставке.

То есть вы создали своеобразную переправу, соединившую обе страны?
Я очень рада, что наши коллекции нравятся как полькам, так и украинкам. С клиентками на Украине у меня очень хороший контакт, я очень люблю туда ездить. Кроме того, моя «переправа» доступна для всех – и я очень рада, что люди используют эту возможность, ведь коллекции марки Sensis популярны в разных странах.

Уже само название вашей марки Sensis говорит о том, что она призвана воздействовать на чувства. Есть ли у вас, в связи с этим, идеи, как дальше развивать эту линию?
Идей у нас великое множество! Один из этих замыслов мы уже реализуем в данный момент. Он найдет воплощение в будущей коллекции весна-лето/2019. Премьера состоится на ближайшей выставке. Позвольте мне еще хоть ненадолго оставить концепцию в секрете, а всех заинтересовавшихся приглашаем на наш стенд!

Какие у вас планы по развитию Sensis?
Прежде всего, мы запланировали инвестиции в современное оборудование и станки, которые помогут нам увеличить и ускорить производство. В прошлом месяце мы запустили платформу продаж B2B, что позволит выполнять заказы еще быстрее. Мы постоянно работаем над тем, чтобы использование платформы происходило максимально удобно и эффективно для наших клиентов. В этой задаче мы не идем на компромиссы и, что для нас особенно важно, стараемся, чтобы наш коллектив стал большой дружной семьей. А еще мы с полным основанием можем заявить, что наши изделия произведены исключительно в Польше. Знаете, о чем мы мечтаем? О том, чтобы реализовать все наши планы.

Ну что же, от всего сердца желаю, чтобы сбылись все ваши мечты, даже самые заветные!

Беседу вела Зофья Важиньска

Samanta
LINGERIE

Подчеркнуть свою КРАСОТУ

25 лет назад группа единомышленниц, объединенных страстью к созданию уникальных вещей, основала фирму Samanta, важнейшей целью которой является воплощение желаний женщин в сфере нижнего белья. Именно с оглядкой на наших клиенток мы постоянно обновляем ассортимент, предлагаем инновационные решения, что позволяет нам завоевывать признание на международном рынке.

Ассортимент белья фирмы Samanta включает в себя широкий модельный и размерный ряд бюстгальтеров как для маленькой, так и для большой груди. Все это делается для того, чтобы каждая женщина могла приобрести бюстгальтер, который будет иметь идеальную посадку. Одна из наших последних новинок и несомненный хит продаж – модель A911, созданная специально для обладательниц большой груди. Диапазон размеров: 65-95 см (обхват под грудью)с чашками от A до P. Все наши модели трусов обработаны с использованием технологии «чистый край», благодаря чему изделие остается незаметным даже под самой обтягивающей одеждой.

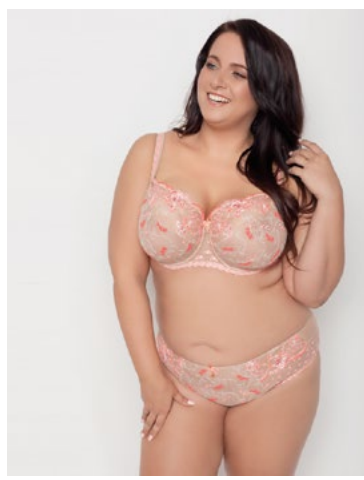
Ежегодно мы представляем две коллекции, созданные в соответствии с новейшими тенденциями моды: весенне-летнюю и осенне-зимнюю. При проектировании особое внимание уделяется оригинальности кроя и отделке. Ведь именно благодаря тщательности кроя и декоративным элементам наше белье становится исключительным.

Во главу угла мы ставим качество, которое контролируем на трех этапах: при доставке материала, во время производства и перед отгрузкой с фабрики. Материалы мы покупаем у проверенных поставщиков (в основном из Европы). Элементы с вышивкой и кружева поставляются из Италии, Швейцарии и Польши. Трикотаж, крючки и косточки привозим из Испании, Португалии и Германии. А вот бантики, которыми украшено белье Саманта, мы производим самостоятельно. Весь процесс производства осуществляется в Польше.

Мы стремимся к достижению сильной позиции на польском и международном рынке. На территории Польши открыто четыре фирменных магазинах и ведется сотрудничество с 200 салонами бра-фиттинга. Кроме того, последние 15 лет мы также сотрудничаем с иностранными клиентами, в том числе из России, Украины, Германии, Израиля и Австрии.

В повседневной работе мы руководствуемся идеей создания уникальной продукции для женщин – в том числе и для самих себя. Мы прекрасно понимаем, что значит этот блеск в глазах, возникающий, когда клиентка чувствует себя комфортно, и именно к этому мы стремимся. Залогом успеха для нас является лояльность клиенток, и мы уверены, что наши изделия обеспечат покупательницам эстетическое удовольствие и ощущение комфорта на долгое время. Наша марка создана женщинами для женщин.

Приглашаем к сотрудничеству!
Команда Samanta



контакт
Phone: +48 602 681 557
Email: urszulasternal@samanta.pl

На картинке
бюстгальтер Florence A142
Трусики Florence M300

GLAM FAMILY BY MITEX

Линейка Glam из коллекции Pure by Mitex сочетает в себе черты классического стиля и функциональность. Оригинальные модели из инновационных материалов отличаются элегантностью, подчеркивают женственный силуэт и одновременно аккуратно моделируют фигуру.

Компания Mitex к наступающему сезону весна-лето/2019 подготовила ряд моделей в линейке Glam специально для женщин, которые не готовы идти на компромисс в вопросах стиля и комфорта. На этот раз модельеры сосредоточили свое внимание на таких проблемных зонах, как бедра, ягодицы и живот. Результатом их работы стали функциональные моделирующие трусы-шорты с высокой талией. Как и в других моделях линейки Glam, по низу трусов выполнена лазерная обработка края, благодаря чему белье абсолютно незаметно под одеждой.

Glam Form идеально моделирует бедра и ягодицы. Эффект коррекции внутренней поверхности бедер помогает устранить проблему потертостей в этой зоне. Верх трусов выполнен из прочного, но при этом тонкого и прозрачного трикотажа с отделкой из силикона, благодаря чему трусы не сползают и не смещаются. Уникальность данной модели заключается в том, что с помощью специальных бретелек можно соединить

трусы и бюстгальтер, получив таким образом оригинальное боди.

Специально для тех клиенток, которые предпочитают трусы классического фасона, была создана версия с низкой талией Glam Form Low. Эта модель доходит до пупка, а ее основной задачей является моделирование нижней части живота. Кроме этого, происходит утяжка и коррекция силуэта в области бедер и ягодиц.

Также в коллекции представлены классические трусы с низкой талией Glam Low. В данной модели формирование фигуры происходит прежде всего в нижней части живота и в боковых частях талии. Для тех, кто выбирает стринги, была разработана модель Glam Low String.

Как и предыдущие модели линейки Glam, все новинки предлагаются бежевого и черного цветов, а также цвета пудры. Размерная сетка – до 5XL (стринги до 3XL).

Четкие линии, современный дизайн и комфортность – так можно охарактеризовать изделия серии Glam, которые идеально подойдут к женской фигуре любого типа.

НЕОБЫЧНЫЕ СОЧЕТАНИЯ И КОНТРАСТЫ

2019 год станет периодом смелых экспериментов с фасонами нижнего белья. Следуя тенденциям в мире моды, фирма Alles создает коллекции, в которых комфорт идет рука об руку с оригинальностью.

В коллекции Chic на весну-лето/2019 удачно обыгрываются контрастные сочетания. Романтичный и игривый цвет топленого молока предстает в обрамлении чувственного и агрессивного черного кружева. Все это украшено золотистым декором. В коллекцию входят супер-пушап, мини-топ, полумягкий и жесткий бюстгальтеры, бралетт, а также два варианта слипов, стринги и бразилиана.

Коллекция Dune приковывает взгляд и буквально завораживает и гипнотизирует. В эту элегантную и соблазнительную серию входят жесткий и мягкий бюстгальтеры, пушап, топ, два варианта слипов, стринги, бразилиана и пояс для чулок. В Dune, воплощенной в вечно модной цветовой гамме, сочетается невинность и мрачное очарование.

Для поклонниц романтичного и нежного белья Alles подготовила коллекцию Golden Dream. Но и сюда, согласно мировым тенденциям, вкрались элементы современности: смешение футуризма и авангарда позволяет достичь интригующего результата. Эта коллекция, созданная с использованием природных орнаментов, включает в себя несколько видов бюстгальтеров (пушап, полужесткий, жесткий и мягкий), а также два вида слипов. Дополняют коллекцию топ и шорты. Golden Dream – это идеальное предложение для женщин, которые предпочитают элегантность в современном исполнении.

ВМЕСТО ЦВЕТОВ НА 8 МАРТА

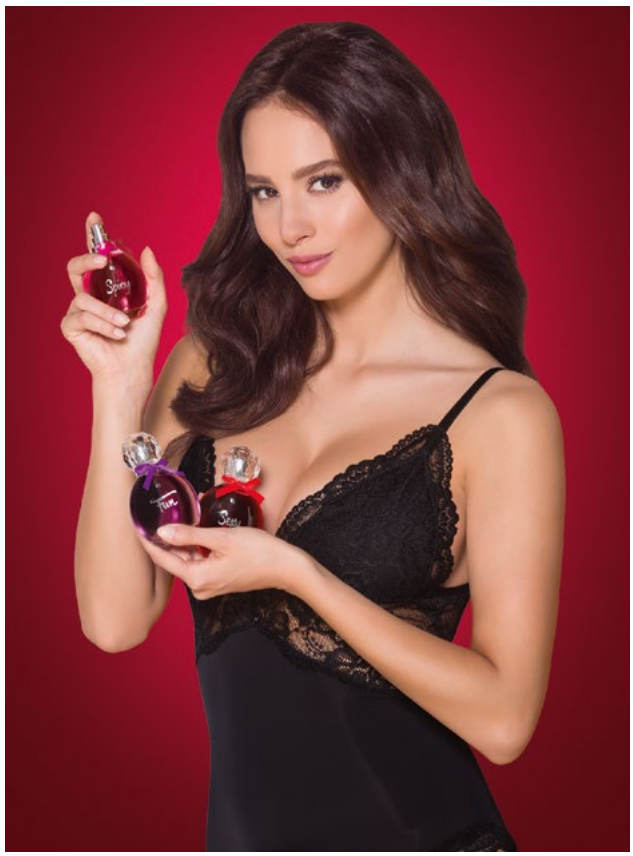
Что остается делать работникам магазинов, когда предновогодняя суета подходит к концу? Засучить рукава и снова приступать к работе! Масленица, День Святого Валентина и Международный женский день, без сомнения, продолжают период высоких продаж. Чтобы поддержать ваши силы, мы с удовольствием поделимся советами, которые могут пригодиться, когда вы будете помогать клиентам выбирать подарки к замечательному празднику – 8 Марта!

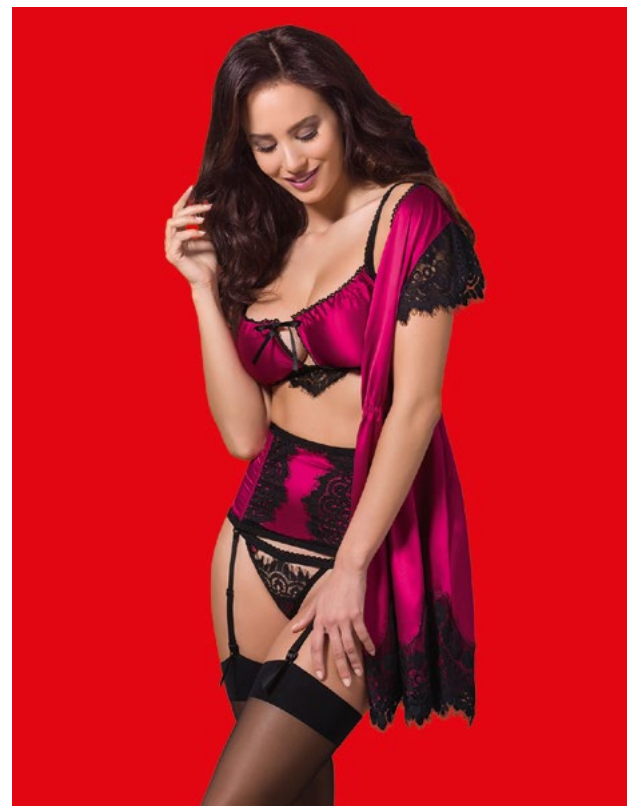
Подскажите клиентам, что в качестве дополнения к подаркам можно приобрести оригинальные вещицы. Это может стать отличной возможностью для того, чтобы познакомить посетителей магазина с новинками, например, с феромонами, и благодарные клиенты в следующий раз вернутся к вам!

Представляем четыре идеальных подарка к 8 Марта.

Желанный комплект уже в корзинке, осталось только...

Вот именно! Осталось дополнить его чем-нибудь интересным. Если клиент выбрал своей женщине пеньюар,





халат или корсет, не стесняйтесь предложить ему товары-компаньоны. Подходящие трусы, чулки или бюстгальтер приведут в восторг каждую любительницу красивого белья. А если нужны сильные впечатления – обратите внимание клиента на другие аксессуары. Стеки, повязки на глаза и маски – все эти вещицы станут предвкушением удовольствия.

Любовь к новинкам?

На особый день – особое предложение? Отличная идея! Но в последнее время на рынке появилось столько новинок, что, вполне возможно, вы уже даже не знаете, чем именно заинтересовать покупателя. Обязательно обратите внимание на декабрьский хит Obsessive – сати-

новую коллекцию под номером 861. Неглиже, пеньюар, пояс для чулок – все эти аксессуары идеально подойдут в качестве подарка по случаю женского праздника. Кроме того, в этот период на рынке появятся и другие, не менее соблазнительные, модели. Словом, для прекрасных женщин нужны прекрасные наряды!

Интересуют феромоны? У нас есть идея...

Вы ищете что-то совершенно новое и захватывающее? Феромоновые свечи, массажное масло и женские духи с феромонами – отличная идея на любой случай, особенно в Женский день. Подарок в комплекте с такой вещицей приведет пару в игривое настроение и наверняка поможет открыть новые, «феромоновые» горизонты. В чем особая прелесть такого необычного подарка? Не придется думать о том, какой размер выбрать, хотя нужно будет определиться с ароматом, и этот процесс наверняка заинтригует покупателя. Ароматы Sexy,

Spicy и Fun просто сводят с ума!

Когда о содержании можно судить по упаковке? Для уникальных подарков необходимо уникальное оформление. Именно поэтому мы предлагаем красивую и удобную упаковку для белья и аксессуаров Obsessive. В ассортименте представлены большие и маленькие пакеты (как обычные, мягкие, так и более эксклюзивные). Но лидером предпочтений (особенно для мужчин) остается подарочная коробка Obsessive. Этой упаковкой интересуются особенно часто. Вот и она! С ярким, но при этом минималистским дизайном. Изготовлена с большим вниманием к мельчайшим деталям. Это, несомненно, идеальная упаковка для подарка к 8 Марта!

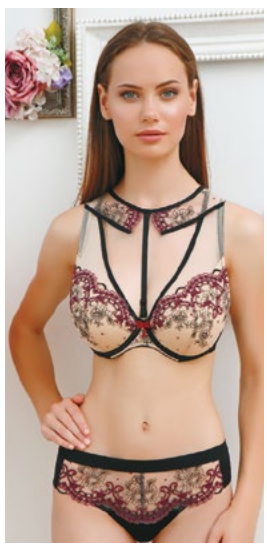
8 марта – особая дата, когда подходит к концу самый жаркий период в году. Используйте эту возможность на все сто, а если вам нужно еще больше идей, зайдите на сайт Obsessive.com – там вы наверняка найдете то, что вдохновит вас и привлечет внимание ваших клиентов.

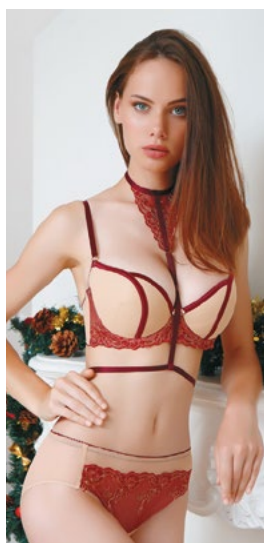
НОВИНКИ ОТ ZE:BRA

Ze:Bra Lingerie – новейший бренд, созданный в начале 2017 года, за короткий промежуток времени успевший завоевать популярность на европейских и восточно-европейских рынках.

Ze:Bra Lingerie – это прежде всего бюстгальтеры для большой груди, которые градируются не по обычным стандартам, а с учетом специфики строения молочной железы больших размеров. Размерный ряд начинается с 65 размера (обхват под грудью), размер чашек – до K. Новинки 2019 года проникнуты заботой о женщине. Очарование нежно-молочного кружева, изысканность золотых нитей, трендовые оттенки и самые популярные украшения – стрепы. Коллекция Olivia адресована любительницам натуральных ягодных оттенков и кружева с цветочным орнаментом. Размерный ряд от 65 (D, E, F, G, H, I, J, K) до 100 (A, B, C, D). Очарование Nadin таится в пурпуре кружевных роз, обрамляющих роскошные формы. Нежнейший оттенок розового безе манит в коллекции Fiona. Изысканное, расшитое золотой нитью хлопковое кружево оплетает коллекцию Victoria.

Богатое многообразие новинок и базовых коллекций марки Ze:Bra предлагается на складе компании ПроБельё www.probelio.ru – официального представителя марки на территории России.





ГАРМОНИЯ СТИЛЯ И ТЕНДЕНЦИЙ ОТ ARUELLE

Торговая марка Aruelle, отметившая успешное завершение 2018 года по итогам продаж в России и развитию на Европейском рынке, 2019 год встречает еще более широкой коллекцией халатов и одежды для сна.

«В 2018 году мы ощутили резкий скачок в продажах всех сегментов, что заставило нас серьезно поработать. Кроме того, это привело к неизбежному увеличению нашей команды и расширению коллекции. Завершение сезона и подведение итогов было особенно радостным событием, мотивирующим к дальнейшему росту. Мы с нетерпением ждем открытия нового сезона и начала работы. 2019 год обещает быть новой и важной ступенькой в развитии нашей компании», – отмечает Моника Янковска.

Новая коллекция весна/лето-2019 – это гармоничное сочетание последних тенденций с нежным и игривым стилем марки. Капсульная модель Londie, предлагаемая двух цветов, выполнена из модного в этом сезоне материала – шотландки. Модели Blumy и Need me изготовлены из не менее стильной ярко-синей клетчатой ткани. Не обошлось и без мотивов животных, ставших настоящими хитами всемирно известных брендов. Животные мотивы представляют более женственную версию расцветки, с ними можно встретиться и на некоторых пижамах. Не менее важным для бренда является стремление к естественности: в этом сезоне будут представлены натуральные хлопчатобумажные халаты, которые войдут в классическую коллекцию.

ARUELLE

For a woman who deserves a world

Dedicated for heavy sleepers and fashion lovers

КОЛЛЕКЦИЯ FELINA НА ОСЕНЬ/ЗИМУ – 2019

В центре внимания коллекции марки Felina на сезон осень/зима-2019 – новая базовая серия Opera.

Выразительное цветочное кружево украшает всю поверхность формованных чашек новой модели бюстгальтера. Чашки продублированы симплексом. Высокая доля эластана в материале обеспечивает оптимальную поддержку, а также особое ощущение комфорта при ношении. От чашек кружево переходит в комфортные эргономичные бретели, снимающие нагрузку с плеч. Три модели бюстгальтеров и три модели трусов с лазерным кроем на задней части выпускаются цвета розового фарфора, мальвы и черного с легким контрастом.

Модная серия Joy Print выполнена в спортивном стиле и представлена в этом сезоне с принтом тон-в-тон в виде волны. Это простая серия с изюминкой предназначена на каждый день.

Серии-бестселлеры: Moments, Rhapsody и Modern Weftloc предлагаются в осенне-зимнем сезоне 2019 с использованием новых модных цветовых решений. Представлена богатая палитра нюдовых нюансов – цвет мальвы в серии Moments и серо-коричневый в серии Modern Weftloc. Выгодно выделяется насыщенный винный цвет бароло в серии Rhapsody.

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

ФОРУМ ИНДУСТРИИ НИЖНЕГО БЕЛЬЯ ЛАТВИИ

Индустрия нижнего белья занимает одну из лидирующих позиций в секторе экспорта Латвии. Форум дает возможность местным производителям бельевой отрасли представить свою продукцию на международной арене, а приглашенным зарубежным специалистам и закупщикам – узнать о бельевых марках и возможностях производства нижнего белья.
Основная задача мероприятия – привлечь внимание зарубежных профессионалов к широкому спектру возможностей производителей нижнего белья в Латвии.

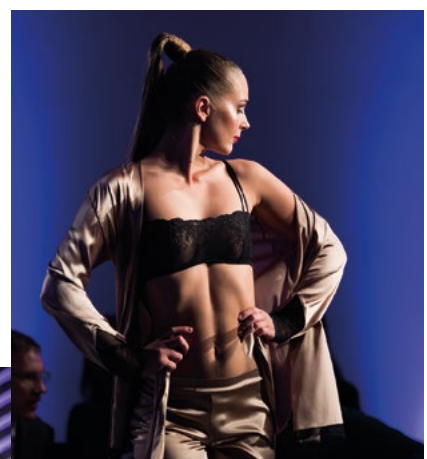
Рынок нижнего белья в Латвии начинался еще в советское время, в 70-е годы, с большого предприятия Lauma – самого крупного во всем Советском Союзе галантерейного комбината. Lauma производила и до сих пор производит как материалы, из которых потом шьется женское нижнее белье, так и само белье. Сегодня это две юридически разные фирмы и владельцы у них тоже разные. Название производителя материалов – Lauma Fabrics, а название производителя белья – Lauma Lingerie.
В 90-е годы, когда рухнул Союз и стало возможным делать свой бизнес, многие специалисты с Lauma ушли и стали открывать свои предприятия. Поначалу это были очень маленькие производства, на них работали 3-4 человека, а сегодня некоторые компании выросли в серьезных мировых игроков, таких, например, как фирма V.O.V.A., в которой работает уже 300 человек.
Лидеры рынка нижнего белья – Rosme (находится в Риге), Lauma Lingerie (в Лиепае), V.O.V.A., Orhideja,

Gracija-RIM, Regina N и многие другие.
В Латвии более 1600 латвийских текстильных компаний, на них занято около 13 000 человек, а их общий годовой оборот составляет около 65 миллионов евро в год.
Только в Лиепае сейчас около 70 фирм разного уровня, которые производят нижнее белье. Занято на них порядка 2500 человек, и производят они десять миллионов бюстгальтеров в год. Можно сказать, что Лиепая – балтийский центр производства женского нижнего белья. По числу компаний, производящих нижнее белье, Латвию опережает только Франция.
Юрий Хадарович, председатель Ассоциации производителей нижнего белья LATVERA и вице-мэр Лиепаи, объясняет: «Текстильная отрасль в цифрах показывает, конечно, намного меньше, чем металлургическая или деревообрабатывающая промышленность, но зато дает очень много рабочих мест, гораздо больше, чем другие отрасли народного хозяйства. Для сравнения, спиленный лес продается у нас кораблями, то есть цифры очень большие, а в производстве задействовано

не более 30 человек. Чтобы в текстильной промышленности произвести продукции на такой же промышленный оборот, нужно задействовать не менее трех тысяч человек, за которых мы, к тому же, платим налоги.

Что же касается европейских рынков, то там, конечно, конкуренция огромная. Например, если мы возьмем ту же Францию (мировой центр нижнего белья), то туда очень сложно зайти, там десятки уже раскрученных брендов. Пробиваться туда с какими-то неизвестными брендами крайне тяжело, хотя мы уже много лет участвуем в выставках, в том числе в Париже. Многие покупатели отмечают, что качество латвийского белья не хуже, а зачастую даже лучше. У нас привлекательный дизайн – по французской моде, но с балтийским шармом. Но бренды не раскручены, а сегодня в мире очень сильное влияние имеет так называемая брендомания.

Выйти на Китай или Индию довольно сложно, я даже не знаю таких прецедентов в нашей отрасли, хотя в будущем я вижу такую перспективу. Там много очень богатых людей, а они готовы платить, и у них сейчас модно все европейское. Хотя, опять же, китаец вроде готов платить, но он будет платить за раскрученный бренд. А чтобы раскрутить бренд, нужны очень большие деньги – это миллионы на мировом уровне.



Комплектующие материалы для производства нижнего женского белья латвийские производители закупают в основном у европейских производителей, в том числе и на Lauma Fabrics. Но 90% всего сырья идет из Европы. Это итальянские производители, французские, немецкие, бельгийские, испанские и другие. Lauma Fabrics также имеет совместное предприятие с немецкой фирмой Elastic и обеспечивает производство материалов на самом высоком европейском уровне».

На сегодня производители нижнего белья – ведущие экспортеры в текстильной отрасли.

Форум организован Латвийским агентством инвестиций и развития (LIAA) в сотрудничестве с Ассоциацией латвийских производителей белья (LATVERA). Программа форума включает в себя презентации коллекций латвийских производителей, лекции и дискуссии о тенденциях и актуальных вопросах на рынке, посещение текстильных фабрик в Риге и Лиепае, а также контактную биржу для латвийских и иностранных производителей и закупщиков. Форум проходит 1 раз в год в течение двух дней. В 2018 году состоялся 25-26 октября, в 2019 даты еще определяются.

Благодарим за приглашение нашего издания Юрия Хадаровича и Илзе Мичуле.

Юрий Хадарович – председатель Ассоциации производителей нижнего белья LATVERA и вице-мэр Лиепаи (2013-2017).

Илзе Мичуле – руководитель проекта: lingerieforum.liaa.gov.lv

КАК УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ БЕЛЬЕВОГО МАГАЗИНА

О том, как тяжело маленьким магазинам выживать рядом с большими федеральными гигантами, можно написать целую книгу. У крупных игроков всегда лучше условия на закупку или производство, а значит лучше цены, больше рекламы, удобнее магазины, привлекательнее витрины – ведь на них работают целые штаты дизайнеров, витринистов, мерчандайзеров и маркетологов.

Однако, даже будучи представителем независимой розницы, как сейчас называют отдельные магазины или небольшие сети, можно выживать рядом с сетевыми гигантами. И не просто выживать, но и зарабатывать.

С чего начать?

Давайте для начала разберемся, от чего зависят продажи магазина:

1. Трафик, то есть количество людей, которые пришли в магазин.
2. Конверсия, то есть соотношение количества чеков к числу зашедших.
3. Средний чек и индекс продаж, то есть на какую сумму покупают и сколько единиц представлено в чеке.

Если перевести это на простой язык – нужно научиться привлекать в магазин как можно большее количество потенциальных покупателей, а также мотивировать их покупать в вашем магазине как можно больше.

Безусловно, есть еще качество и разнообразие ассортимента, наличие полных размерных рядов, удобство примерочных, правильное освещение, мерчандайзинг и так далее. Все это влияет на оборот магазина, и значение этих составляющих нельзя недооценивать. Однако, управляя проходимостью, конверсией, средним чеком и индексом продаж, вы можете значительно увеличить оборот собственного магазина, успешно конкурируя с другими игроками.

ТРАФИК (ИЛИ ПРОХОДИМОСТЬ)

Трафик магазина – это количество людей, которые зашли в ваш магазин в течение определенного периода: в день, квартал или год.

Трафик бывает двух типов: транзитный и целевой.

Транзитный – это сколько людей из проходивших мимо, но не имевших цели посетить магазин, зашли в него.

Целевой трафик – это те люди, которые специально приехали или пришли в магазин.

Как работать с разными видами трафика?

Как театр начинается с вешалки, так магазин – с витрины. Яркая, аккуратная, с правильным освещением и интересной композицией витрина быстрее привлечет внимание. Серая, темная и пыльная не привлечет внимания потенциальных покупателей, а скорее оттолкнет их.

Да, разработка оформления и закупка всего необходимого стоит денег. Придется либо самостоятельно обучаться декорированию витрин, либо нанимать профессионалов. Многому можно научиться, наблюдая за тем, как оформляют витрины крупные торговые сети.

Однако важно не только, как оформлена витрина, но и то, какие сообщения вы посредством нее транслируете. С помощью витрины можно рассказывать о новинках, ценах и акциях, проходящих в магазинах.

Важно: не мельчите с акционными плакатами! Листок А4 с мелко напечатанными условиями акции не «зацепит» взгляд. Минимально допустимый размер – А3, (хотя лучше А2), расположенный на уровне глаз. Не все торговые центры разрешают размещать объявления прямо на стекле витрины, поэтому можно купить отдельную стойку или мольберт.

Пример 1. Две акции, объявления о которых были вывешены на витрине. В обоих случаях произошел

	Прирост
Проходимость	7%
Продажи по бренду, шт.	44%
Продажи по бренду, руб.	20%
Средний чек	5%

**МЫ ОЧЕНЬ РАДЫ ПРИГЛАСИТЬ ВСЕХ ПОСТОЯННЫХ КЛИЕНТОВ И ТЕХ,
КТО ХОТЕЛ БЫ НАЧАТЬ СОТРУДНИЧЕСТВО С БРЕНДОМ KRIS LINE, ПОСЕТИТЬ НАШИ СТЕНДЫ НА ВЫСТАВКЕ:**

30 ЯНВАРЯ - 1 ФЕВРАЛЯ:	**KYIV FASHION**	- КИЕВ
2-4 ФЕВРАЛЯ:	**IMMAGINE ITALIA & CO.**	- ФЛОРЕНЦИЯ
17-19 ФЕВРАЛЯ:	**INDX INTIMATE APPAREL**	- БИРМИНГАМ
20-28 ФЕВРАЛЯ:	**LINGERIE SHOW-FORUM**	- МОСКВА
16-17 МАРТА:	**ŁÓDZKI SALON BIELIZNY**	- ЛОДЗЬ

ПРИГЛАШАЕМ НА БЕСПЛАТНЫЙ ПОДБОР БЮСТГАЛЬТЕРОВ НАШЕГО БРЕНДА

FashionTex
GROUP LTD LP

Fashiontex Group LP LTD, Poland, 90-243 Łódź, ul.Uniwersytecka 18 / lok. 1a
Filia: Poland, 95-015 Głowno, ul.Łowicka 89a, +48 42 719 43 15, biuro@fashiontexgroup.com

	Прирост
Проходимость	26,8%
Продажи, шт.	21%
Продажи, руб.	21%
Средний чек	4%

прирост проходимости. Однако в том случае, когда акция распространялась на весь ассортимент магазина, проходимость увеличилась гораздо больше.

Кроме того, на привлечение транзитного трафика влияет реклама внутри торгового центра: видеоэкраны, радио, ПОС-материалы, промоутеры, раздающие купоны на скидку, и так далее. Эффективность в каждом случае будет зависеть от конкретного предложения (размещается ли просто имиджевая реклама или ценовое и акционное предложения), месторасположения (насколько проходимо место, хорошо ли видно плакат, или слышно, если речь идет о радио), активности промо-персонала и многого другого.
Прежде чем подписать долгосрочный контракт на размещение того или иного вида рекламы, выберете минимальный срок и протестируйте место или тип рекламы. При этом, даже если вы посчитали размещение удачным, через некоторое время нужно поменять либо место, либо само изображение, так как примерно через два месяца постоянные покупатели ТЦ перестанут замечать вашу рекламу.
Кроме того, при принятии решения учитывайте, сколько вообще рекламы размещено в ТЦ, потому что, если рекламы много, радио не замолкает, на каждом этаже по 2-3 промоутера, то эффективность каждой конкретной рекламы будет ниже, так как для покупателя все просто сольется в одно яркое пятно и превратится в информационный шум. В этом случае лучше вовсе отказаться от какой бы то ни было внутренней рекламы и сосредоточиться на оформлении витрины.
Привлечение целевого трафика происходит вне стен торгового центра. Это посетители, которых вы привлекли с помощью рассылок по электронной почте или смс-сообщений. Это и работа в социальных сетях, и сотрудничество с блогерами, и сарафанное радио.

РАБОТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Начнем с самого распространенного вопроса: нужны ли небольшому магазину или небольшой сети аккаунты в социальных сетях? Однозначного ответа, на самом деле, нет. Качественное ведение аккаунта позволяет извлекать целевых покупателей из социальных сетей независимо от размера предприятия, но это затраты: на создание контента, написание текстов, таргетированную рекламу. Помимо денежных затрат, ведение социальных сетей повлечет за собой и достаточно большие затраты времени. Некачественное ведение неэффективно.
Поэтому, прежде чем открыть Инстаграм и зарегистрировать аккаунт своего магазина, ответьте на несколько вопросов. Какие конкретно задачи вы хотите решить? Кто будет заниматься наполнением ваших аккаунтов? Готовы ли вы платить СММ-менеджеру, или же сами будете учиться?
Типичные ошибки:

1. **Нерегулярность размещения информации.**
   Определите, сколько постов в день вы можете размещать (оптимально – не реже 1 раза в день), и не отступайте от своего решения. Часто возникает ситуация, когда две недели тишины сменяются 10 постами за 1-2 дня, а затем опять наступает продолжительный период молчания. За это время подписчики успевают забыть о вашем существовании, а «вываленные» 10-15 постов подряд в период вашей активности, наоборот, вызывают раздражение.
2. **Неинтересные контент и фотографии.**
   Если вы ведете аккаунт бельевого магазина, то не надо тащить туда все, что вам понравилось в сети, даже если где-то эти посты и картинки собрали «много лайков». Красивые пейзажи, острые шутки, популярные мемы уместны только, если вы можете связать их с вашей деятельностью. Мутные фотографии, вещи, сфотографированные в полутемном зале, также не вызовут интереса к вашей продукции со стороны покупателей.
3. **Комментарии пользователей остаются без ответов.**
   Лайки – это здорово, но возможность вовлечь подписчиков в общение – вообще бесценна. Если вы игнорируете комментарии и вопросы своих подписчиков, вы теряете их лояльность, а значит их деньги.
4. **Нет никаких активаций для подписчиков: розыгрыши, конкурсы.**
   Социальная жизнь людей в сети перенасыщена информацией. Обычные посты уже не привлекают внимание так, как раньше. Устраивайте розыгрыши за репост, подписку, предлагайте поиграть в игры и т.д. Главное условие – получение приза в вашем магазине. Это отсечет «ловцов призов» из других городов. Зачем еще нужно стимулировать активность? Чем больше реакций реальных пользователей – лайков, комментариев, перепостов – вы получаете, тем чаще показывается ваш контент в лентах подписчиков, а значит шире охват каждой публикации.
5. **Накрутка подписчиков и лайков.**
   Самый простой способ получить много лайков и подписчиков – это воспользоваться каким-нибудь приложением по накрутке. Заманчиво за пару дней и несколько тысяч рублей получить десятки тысяч подписчиков. Однако, во-первых, боты никогда ничего у вас не купят, а во-вторых, социальные

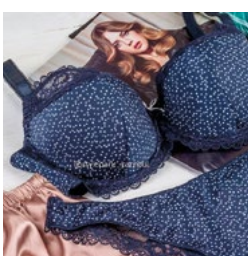
AMOCARAT SA | 1 KROLEWSKA STREET, 43-354 CZANIEC, POLAND | T/F +48 888 666 777 | M +48 509 813 033 | INFO@OBSESSIVE.COM

сети борются с накрутками, пессимизируя рейтинг заподозренных в накрутке аккаунтов, или же вовсе их банят. То есть, если вы злоупотребляете накрутками, то вместо того, чтобы увеличить охват своих публикаций, вы его, наоборот, уменьшаете.

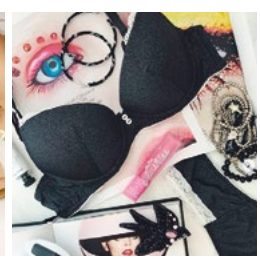
6. **Распыление: попытка присутствовать во всех соцсетях одновременно.**
   Лучше качественно вести один аккаунт, чем судорожно пытаться уследить за аккаунтами во всех социальных сетях. Сосредоточьтесь на 1-2 сетях. Для себя мы выбрали две сети – Инстаграм и наименее очевидный вариант – Одноклассники. В этой социальной сети пока меньше всего рекламного контента и аудитория достаточно активная.

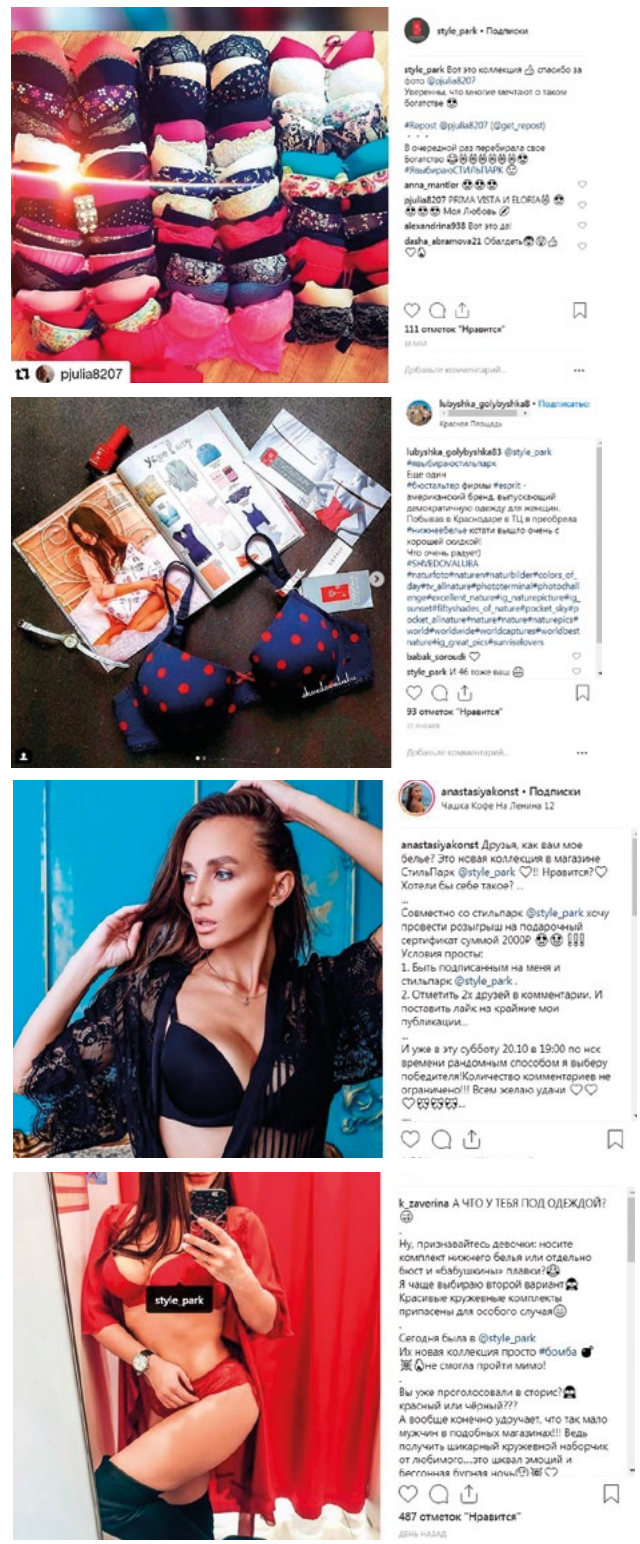
Обратите внимание на то, как ведут свои аккаунты крупные игроки. Существенная часть контента – это имиджевые, глянцевые фотографии, треть – продающий контент. Если же вы сделаете упор на более естественный контент, то сможете выгодно отличаться от них, вызвав у своих покупателей больше доверия. Получить хороший контент можно несколькими способами:

1. **Создавать самостоятельно.**
   Можно проводить полноценные фотосессии – но это достаточно дорого. Хотя один из наших франчайзи пошел по этому пути, что позволило ему создать уникальный, узнаваемый аккаунт. Количество подписчиков в этом аккаунте уже больше 5000 человек. Можно у себя дома или в магазине создать небольшое место для съемок и снимать товарные раскладки. Вам понадобится хороший свет, несколько фонов. А снимать можно и на камеру смартфона. Для размещения в социальных сетях качества таких фотографий вполне достаточно. Да, фотографии на живой модели более привлекательны, но и красивая раскладка даст возможность показать свою продукцию. Обрабатывать фотографии можно с помощью фильтров в смартфоне.
2. **Запрашивать у поставщиков.**
   Большинство производителей делают собственные фотосессии. А значит, у них можно запрашивать фотографии для размещения в социальных сетях.
3. **Пользоваться базой фотографий франчайзера, если вы работаете по франшизе.**
   Наши франчайзи активно используют наши фотографии, это дает им и хороший контент, и возможность сэкономить на его производстве.
4. **Получать от пользователей.**
   Отличный вариант получить контент без затрат: объявить конкурс на лучшее фото вашей продукции. Из затрат – приз из вашего ассортимента. Вы же получите большое количество уникальных


Instagram @stylepark_barnaul

Instagram @style_park


Instagram @defile_store



Примеры пользовательского контента

Когда я чувствую себя уверенно, я идеальна.

ЛІНІЯ BEST COMFORT JANIRA ДЛЯ ПОЦІНОВУВАЧІВ СПРАВЖНЬОГО КОМФОРТУ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНОСТІ!

Чому варто придбати трусики від BEST COMFORT JANIRA ?

- Завдяки прекрасній посадці трусики лінії BEST COMFORT JANIRA не будуть рухатись та переміщатись, коли рухаєтесь ви! Залишаючись на відведеному їм місці та максимально повторюючи за Вами всі Ваші рухи вироби лінії BEST COMFORT JANIRA подарують вам справжнє задоволення від носіння.
- Трусики лінії BEST COMFORT JANIRA настільки легкі та невідчутні на тілі , що вони залишаються абсолютно непомітними не тільки для оточуючих, але й для вас самих.
- Надзвичайно м'яка та еластична тканина надає виробам максимального комфорту, втримуючи їх щільно та надійно на Вашому тілі - як передню, так і задню частину виробу одночасно.
- Завдяки особливій структурі тканині та обробці швів виробів.
- Трусики лінії BEST COMFORT JANIRA не залишають слідів на Вашому тілі.

Janira®

I'm perfect.

www.janira.com

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

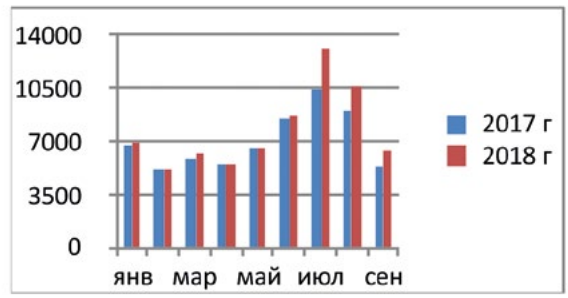
фотографий. Не все они будут качественными, но часть вы сможете использовать для размещения. И к тому же, такие фотографии вызывают у других пользователей больше доверия, так как продукция показывается на обычных людях и выглядит более реально. В дальнейшем пользователи размещают эти фотографии в своих аккаунтах, и это дает вам дополнительный охват.
Вовлекать пользователей в создание контента можно, например, сделав объявления в магазине или вкладывая информационные листовки в пакет с покупками.

5. **Сотрудничать с блогерами.**
Один из способов получить не только качественный контент, но и дополнительный охват. Главное, выбирать блогеров не только живущих в вашем регионе/городе, но и имеющих подписчиков из этого же региона.

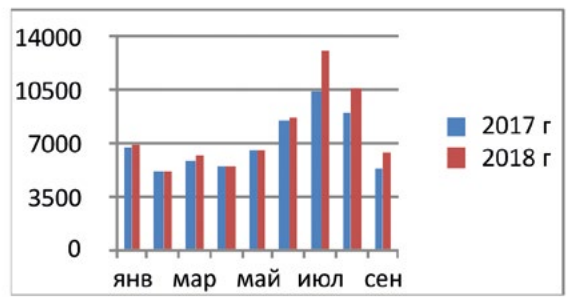
С контентом мы разобрались. Теперь давайте разберемся, где брать подписчиков.

1. **Вы можете подписываться на пользователей, которые могут быть вам потенциально интересны.**
Их можно искать по тегам (например, по хэштегу #девушкиnsk можно найти девушек из Новосибирска, #девушкиижевска – девушек Ижевска и т.д.).
Схема простая: вы подписываетесь на подходящих вам по профилю пользователей, они подписываются на вас. Да, делать это вручную достаточно трудоемко, однако так вы сможете собрать качественную базу подписчиков. Учтите: чем интереснее контент, тем более вероятно, что в ответ подпишутся на аккаунт. Ну а если вы будете комментировать их посты, больше вероятности, что вас заметят.
2. **Различные активации: конкурсы, розыгрыши с обязательным получением приза в вашем магазине.**
Таким образом вы отсечете не подходящих вам пользователей из других городов. Такие розыгрыши вы можете устраивать самостоятельно или совместно с блогерами или администрациями ТЦ. Наш опыт показывает, что если социальные сети у торгового центра хорошо раскручены, то один розыгрыш может приносить от 100 до 800 новых подписчиков. Да, часть после окончания розыгрыша от вас отпишется (в среднем 25-30%), но остальные останутся.
3. **Сотрудничество с блогерами.**
Блогер, посетивший ваш магазин, а потом рассказавший об этом в своем аккаунте со ссылкой на вас, увеличивает не только проходимость магазина, но и количество подписчиков.
4. **Сотрудничество с аккаунтами торговых центров.**
Не ленитесь делиться новостями с отделом маркетинга торговых центров. Так же, как и все, они испытывают дефицит контента, поэтому легко будут ставить посты с вашими новостями, акциями или новыми коллекциями. Ну и, конечно, розыгрыши. Вы даете приз, они проводят розыгрыш в своем аккаунте, с обязательным условием подписки на вас. Вы получаете подписчиков, но и они тоже получают новых подписчиков. Так что это взаимовыгодное взаимодействие.
5. **Поощрение за подписку. Предложите вашим покупателям дополнительную скидку или подарок за подписку.**
Буквально «приди, покажи скрин, получи подарок или скидку». У вас будет связь через аккаунт с вашими постоянными покупателями, у них – бонус на покупку.
6. **Таргетированная реклама.**
Часть постов можно ставить в продвижение с помощью встроенных инструментов соцсетей. Чем интереснее продвигаемый пост, тем больше внимания он привлечет. В продвижение можно ставить посты с розыгрышами, новыми коллекциями или акциями, проходящими в магазинах. Единственное, с осторожностью выбирайте изображения – администраторы соцсетей часто блокируют рекламные объявления с полуобнаженными девушками в белье.

Пример 2. Проходимость в магазинах с применением разных инструментов



Магазин 1
За 9 месяцев: +9,5%
Плотная работа с торговым центром
Блогеры
Соцсети + таргетированная реклама
Трейд-маркетинг



Магазин 2
За 9 месяцев: -5,9%
Внутренняя реклама
Трейд-маркетинг
Соцсети + таргетированная реклама

применяли весь спектр инструментов, а во втором – в течение восьми месяцев не применяли сотрудничество с блогерами и торговыми центрами. В сентябре 2018 года мы начали приглашать блогеров, что сразу же сказалось на трафике магазина.

Кроме того, целевой трафик можно привлекать с помощью смс-сообщений или рассылок по электронной почте. Если у вас есть программа лояльности в любом виде (скидочная или бонусная) и вы собираете контакты своих покупателей (главное не забывайте соблюдать Федеральный Закон № 152 «О персональных данных»), вы уже являетесь обладателем целого богатства: контактных данных покупателей, которые уже хотя бы раз были в вашем магазине. А значит – можете отправлять им смс-сообщения, сообщения в Вайбер, WhatsApp или по электронной почте (главное, убедитесь, что они дали вам согласие на их получение). Отправлять сообщения можно накануне акций или после прихода новых коллекций, формируя таким образом устойчивый поток целевых посетителей.

КОНВЕРСИЯ

Привлекать покупателей в магазин мы научились, теперь нужно разобраться с тем, как превращать обычных посетителей в покупателей.

Совершит посетитель покупку в вашем магазине или нет, зависит от многого. Остановлюсь сначала на второстепенных факторах:

1. **Реклама и продвижение вашего магазина.**
   Если покупатель приходит в ваш магазин, обладая информацией о вашем продукте (то есть он относится к целевому покупателю – видел рекламу, получил смс, подписан на ваш аккаунт), то вероятность, что он лоялен и настроен на покупку достаточно высока.
2. **Месторасположение.**
   Чем дольше добираться до вашего магазина, чем дальше он расположен от обычных маршрутов покупателя, тем выше вероятность, что он совершит хотя бы маленькую покупку, раз уж он добрался до вас. Однако в этом случае сам трафик будет гораздо ниже, чем у магазина, который находится в проходном месте. Пренебречь удобством расположения можно только в том случае, если ваш ассортимент или услуги уникальны, или редки. Например, большие размеры, которые редко можно встретить в обычных магазинах. В других случаях, высокая конверсия не компенсирует низкий трафик.
3. **Количество и качество примерочных и касс.**
   Количество примерочных должно соответствовать вашему трафику. То есть в магазине, в который заходит 30 человек в день, будет достаточно двух примерочных, но если трафик вашего магазина 300 человек в день, то две примерочные станут для вашего магазина «узким горлышком», которое окажет отрицательное влияние на оборот магазина, так как часть покупателей будет уходить, не дождавшись своей очереди на примерку. То же самое касается касс.
4. **Количество продавцов также должно соответствовать трафику магазина.**
   Исходить нужно из среднего времени обслуживания одного покупателя. Если на одного покупателя у продавца уходит 15-20 минут, то за двенадцатичасовую смену (с учетом обеда, перерывов, технической работы по залу) один продавец в среднем может обслужить максимум 30 человек. Два продавца – 60 человек. Если проходимость в магазине 100 человек, то максимальная конверсия будет 60%, а если 350, то конверсия составит 17%. Это

значит, что в первом магазине оборот можно увеличить за счет привлечения большего количества покупателей или увеличения среднего чека, но никак не за счет роста конверсии, а во втором достаточно добавить еще одного или даже двух продавцов в смену, так как значительную часть посетителей продавцы просто не успевают обслуживать.

Факторы, имеющие максимальное значение:

1. **Ассортимент.**
   Как сформировать оптимальный ассортимент – это тема для отдельной статьи, сейчас я не буду на этом останавливаться. Главное – ассортимент должен соответствовать той аудитории, которую вы привлекаете в магазин, в зале должны быть полные размерные ряды, а из представленных вещей можно было бы легко составлять комплекты.
2. **Трейд-маркетинг.**
   То есть те акции и та деятельность, которые вы проводите в своем магазине. Акции делся на три типа:

- Акции, стимулирующие совершить покупку прямо сейчас: краткосрочная скидка (на весь ассортимент, на конкретный ассортимент), подарки только сегодня за покупку конкретного ассортимента или модели и так далее.
- Акции, стимулирующие купить больше: подарки и скидки за увеличение покупки (например, скидка на вторую/третью/четвертую вещь, третья-четвертая вещь в подарок), прогрессивная скидка (купи две – скидка 10%, купи три – скидка 15%).
- Акции, стимулирующие совершение повторных покупок: купон/подарочный сертификат на следующую покупку.

3. **Мотивация и навыки продавцов.**
   Чтобы успешно продавать белье, нужно знать множество нюансов. Есть два выхода: обучаться самому и передавать знания подчиненным, либо приглашать стороннего тренера, которого еще надо выбрать с умом и за приличную сумму. В ретейле, к сожалению, большая текучка, поэтому готовьтесь к тому, что вам придется регулярно тратить время и деньги на подбор и обучение сотрудников. Конечно, можно сразу же брать опытных продавцов, которым не надо будет объяснять азы. Но, возможно, их нужно будет переучивать, если на прошлых местах работы была другая специфика.
   В качестве примера важности обучения персонала приведу следующую историю. В одном из наших магазинов полностью сменился персонал. Две недели, пока до магазина не доехал тренер, средний оборот магазина составлял 5-7 тысяч рублей. В первый же день после обучения, выручка составила 26 тысяч рублей. И больше уже ниже этой суммы не падала.
   Оплата продавцов должна состоять из фиксированной части и переменной, которая может зависеть как от личных продаж, так и от оборота в целом.

Помимо ежемесячной зарплаты в качестве дополнительной мотивации могут выступать различные конкурсы для продавцов: на самый высокий средний чек, на самый высокий индекс продаж как по всему ассортименту, так и по отдельным группам или брендам. В качестве приза может выступать как денежная премия, так и что-то из ассортимента магазина. С поставщиками можно договариваться о спонсировании конкурса. Такие активности для сотрудников вырывают их рутины, а желание победить и получить поощрение от руководства (не только материальное), заставляет применять максимум своих навыков.

Пример 3. В сентябре 2018 года мы проводили конкурс среди продавцов на самый высокий индекс продаж. В результате индекс продаж увеличился по сравнению с сентябрем 2017 года на 314% (для сравнения: прирост индекса продаж август 2017/2018 – 183%).

СРЕДНИЙ ЧЕК И ИНДЕКС ПРОДАЖ

Если увеличение конверсии – это работа с мотивацией покупателя совершить любую покупку, то увеличение среднего чека и индекса продаж – это мотивация покупателя покупать больше вещей на большую сумму. Основная работа здесь происходит внутри магазина. И результат в первую очередь зависит от качества работы продавцов и их заинтересованности. Именно поэтому у них обязательно должна быть переменная часть зарплаты, зависящая от оборота магазина, продаж смены или их личных продаж. Важным навыком, которым должен владеть продавец, является умение совершать дополнительные продажи. К комплекту белья – еще одни трусы, к купальнику – пляжная туника.

Инструменты, которые им в этом помогают:

1. **Мерчандайзинг.**
   Понятная развеска, развеска полными луками, то есть выкладка в одном месте вещей, из которых можно составить комплект. На примере бельевого магазина: купальник, а пляжное платье, пляжная сумка, шлепки. Или бюстгальтер, несколько видов трусов, пояс, корсет, а к нему подходящие трусы. Чулки под пояс рядом с поясом, пеньюар рядом с подходящей пижамой.
2. **Трейд-маркетинг.**
   Акции, которые дают покупателям ощущение дополнительной выгоды. Например, акция «При покупке трех вещей – четвертая в подарок».
   Для продавца – это максимальная скидка 25%, при покупке четырех одинаковых вещей, для покупателей – получение одной вещи бесплатно.

Подход к работе своих магазинов мы изменили в октябре 2017 года. За год они смогли увеличить свой оборот с 25% до 150% (я не ошиблась в цифрах, обороты некоторых магазинов выросли в 2,5 раза).

Безусловно, многие вещи делать самостоятельно сложно: оформление витрин, работа с социальными сетями, обучение персонала – все это требует времени, навыков и денег. Но даже если вы будете применять только часть описанных инструментов, это позволит вам значительно увеличить эффективность работы магазинов.

Данилова Юлия

Anita
SINCE 1886

Clara Art 5863 (75-120, B-H)

КОМФОРТ И ЛЕГКОСТЬ В БЕЛЬЕ ANITA

Нижнее белье, которое мы носим целый день, должно быть комфортным!
Все чаще женщины жалуются на неудобные бюстгальтеры: жесткие косточки, узкие бретели, грубые ткани... Надо что-то делать! Нашим клиенткам нужно белье, которое будет полностью отвечать их индивидуальным потребностям. Именно для таких женщин марка Anita создала несколько серий бюстгальтеров, которые обеспечат безупречный комфорт и правильно распределят нагрузку на спину и плечи. Благодаря специальному крою и тщательно продуманной конструкции бюстгальтер надежно поддерживает грудь, не пережимает ее и не вызывает дискомфорта. Нижнее белье Anita имеет широкий размерный ряд. Бюстгальтеры: чашки от A до I, обхват под грудью 75 – 120; грации – до чашки H; трусы – до 56 размера. Разнообразие кроя и дизайна позволяет найти в коллекции Anita как классику на все времена, так и более современные, молодежные модели. При этом все бюстгальтеры характеризуются исключительным качеством пошива и тщательно подобранными декоративными элементами.

www.anita.com

ВИТРИНА – С НЕЕ НАЧИНАЕТСЯ МАГАЗИН

Первое, на что обращают внимание покупатели, глядя на магазин, это вывеска, витрина и вход. Витрина – это самое динамичное и надежное пространство для продвижения магазина, это лучшая реклама. Если вывеска – это «первый взгляд», брошенный на магазин, то витрина – это уже «глубокое знакомство».

Первое – свет

Витрина должна быть сильно освещена. Освещать надо то, что находится на ней. Не выключайте, по возможности, освещение на ночь, если ваш магазин стоит особняком. Тогда в вечерние и ночные часы взгляд прохожих будет падать именно на витрину. В торговом центре выключайте освещение витрины в последнюю очередь, то есть опускайте жалюзи, когда уже все закрыли магазины. Может, именно последняя посетительница, спешащая к выходу, бросит мимолетный взгляд на единственную яркую витрину рядом с другими, уже опустевшими магазинами.

Второе – композиция

Витрина должна представлять собой продуманную композицию для привлечения потенциальных покупательниц, поэтому не надо вываливать на нее все, что есть в продаже. Размещайте на ней либо новинки, либо то, что эффектно смотрится, либо товар, предлагаемый по случаю какого-то события – Нового года, свадьбы перед Красной горкой или Покровом. Для создания композиции необходимо продумать следующее:

- Оцените размер витрины. Отметьте ее плюсы и минусы. Например, если витрина угловая – это плюс, стол посредине – минус. Минус – это также, когда торговое оборудование стоит тыльной стороной к подходящим покупателям.
- Разработайте вашу витрину на четыре – пять сезонов. Например, «весна», «лето», «осень», «зима», «свадьбы», «выпускной бал», «Новый год», «море и отпуск». Для каждого сезона – своя композиция, аксессуары, расстановка манекенов, развес белья, картины-плакаты, баннеры.
- Сходите в престижные ТЦ. В Москве очень рекомендую ГУМ и категорически не рекомендую и предостерегаю от Тверской. Есть прекрасные витрины в ТЦ «Времена года».
- Если вы не уверены в том, что сами в состоянии оформить витрину, предлагаю три пути. Первый – ищите в России или лучше за границей, фотографируйте, смотрите в Интернете – наверняка найдете что-то, соответствующее вашим идеям.
  Второй – обращайтесь к специалистам. Третий – воспользуйтесь уже существующими вариантами. Например, в Dimanche Lingerie, то есть у нас. Мы предложим 10-12 видов витрин, которые в разное время были смоделированы нашим дизайнером

КОМПАНИЯ DIMANCHE LINGERIE
г. Москва, 127015, ул. Новодмитровская, д. 5А, стр. 2
(вторая проходная «Молодой гвардии»)
телефон: +7 (495) 287-73-90; 8 800 333-60-32 (отдел продаж)
e-mail: info@dimanche.company
www.dimanche.company

DIMANCHE LINGERIE S.R.L.
Via Tazio Nuvolari, 6 Misano Adriatico (RN) CAP 47843
tel./fax: +39 054 161 4698; mob.: +39 389 163 1928
e-mail: info@dimanchelingerie.com
www.dimanchelingerie.com
www.rosa-selvatica.com

и воплощены в жизнь. Это качественные фото за последние три – четыре года. Что-то поменяете, что-то дополните. И, что приятно, бесплатно.

- Тщательно продумайте, где и что будет находиться. В зависимости от размера витрины, необходимы три или четыре ключевые позиции для привлечения внимания. Именно там должно размещаться белье, туда должен быть направлен основной свет, именно эти места должны бросаться в глаза прохожим. Все остальное – для создания сюжета и придания законченности композиции.
- Обязательно подумайте, как вы будете «прятать» минусы. Например, колонну. Достаточно частое явление на витрине. Можно задрапировать тканью, можно использовать в качестве места для размещения белья или просто как элемент архитектуры, например, как античную колонну древнего Рима или Греции.
- Ни в коем случае дополнительные элементы композиции не должны отвлекать внимание от вывешенных образцов одежды! Сделав все, разложив и развесив, отойдите на расстояние метр – полтора от витрины и взгляните… Ваш взгляд должен точно попадать на ключевые позиции с бельем.
- Вывешивайте на витрину не то, что хочется продать, а то, что эффектно выглядит на витрине и подходит к другому белью и к вашей композиции-идее. По-хорошему, делая заказ в той или иной фирме, обязательно поинтересуйтесь, нет ли там чего-нибудь яркого, специально для витрины. **Даже если вы никогда не продавали и не планируете продавать ярко-зеленое белье изумрудно-синеватого оттенка, на витрине ему место!**
- Не пытайтесь вывесить на витрину сложные функциональные бюстгальтеры. Никто не видит, как сидит бюстгальтер на манекене. Все видят, как он смотрится. А смотрится он неважно…
- Сначала повесьте много белья. Не закрепляйте. Пройдитесь мимо несколько раз и боковым зрением посмотрите. Так себе? Похоже на рынок? Снимите что-то, если взгляд не фокусируется на отдельных позициях.
  У вас должно появиться ощущение, как будто чего-то чуть-чуть не хватает, но при этом нет пустоты.
- Не надо никаких текстов, никаких надписей. Это совершенно бессмысленно.
- Если вам повезло, и в вашем распоряжении 10 метров витрины, тогда можно сделать нечто большее. Можно и целую историю рассказать. Например, такой сюжет. Сезон – «весна». Пять манекенов, все этапы любви: знакомство, несколько конфетно-цветочных моментов, начало обольщения, апофеоз отношений (например, свадьба).
- Витрина должна отличаться от магазина по стилю и по форме. Но она должна быть его частью. Это как стиль рококо. Снаружи – скромно и сдержанно (почти классицизм), а внутри шикарно (почти барокко). Только в нашем случае как раз наоборот.
- Не надо вывешивать на витрину белье и купальники одновременно. Очень уж редко они дополняют друг друга. В сезоне «море и отпуск» на 14-28 дней развесьте купальники. На пол положите морские звезды, поставьте винтажный чемоданчик с наклейками, из которого выглядывает купальник, на него – красивый полуоткрытый журнал путешествий. На невидимке-нитке повесьте несколько старых фотографий с Лазурного берега или Портофино, наденьте солнцезащитные очки на манекен. Небрежно брошенное парео (не надо его на манекены вешать!)… В крайнем случае, задрапируйте бедра, открывая трусы купальника). А через 28 дней все снимайте и меняйте на сезон «лето».
- Кроме белья, на витрине должно быть место для других элементов композиции. Шары из Икеи, вертикально спускающиеся с потолка или небрежно разбросанные в углу витрины, для кого-то ассоциируются с аппетитными формами, для кого-то – с текущей водой. Это могут быть и шары-сеточки с небрежно вставленными в них кружевными трусами, стеклянные, переливающиеся шары, а зимой – шары «мохнатки», пушистые и теплые. Это могут быть шары золотые и серебряные, символизирующие роскошь и величие. Они могут быть

De Lafense®

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

НАШИ ПРЕДСТАВИТЕЛИ:

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

KARINA RICHI LINGERIE
г. Киев
тел.: +38 096 460 27 55, +38 066 222 17 01
shop@karina-richi.com, www.karina-richi.com

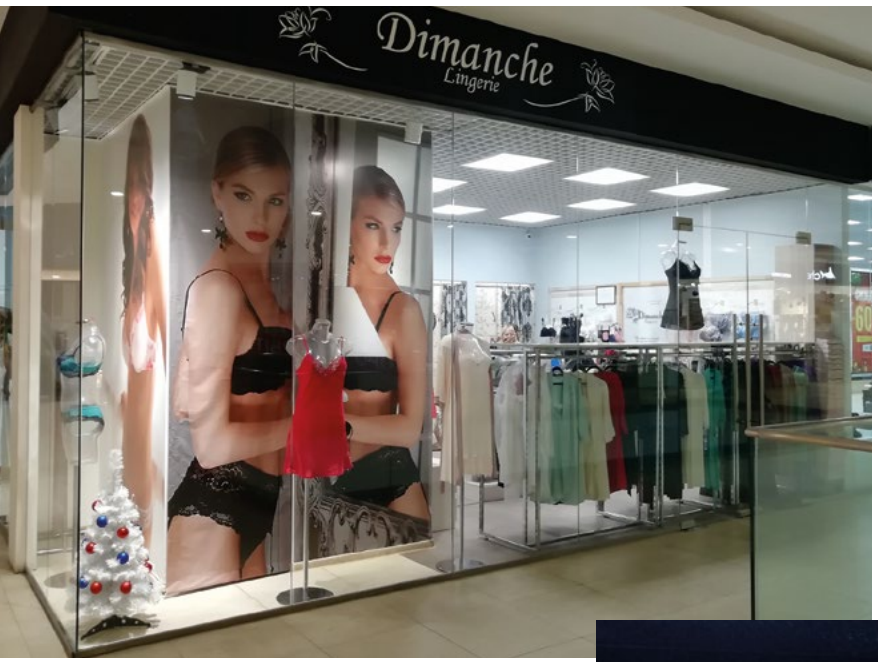
разного размера и цвета… Главное – законченность композиции и соответствие стилю данного сезона.

- **Витрину надо обновлять, как минимум, каждые две недели.** Что-то добавить, что-то просто перевесить с манекена на манекен, но стиль не менять. Поменять местами манекены, на двух манекенах трусы и бюстгальтеры надеть в противоцвет, повернуть один из манекенов спиной к прохожим, направить свет на другую точку.
- Серьезные изменения с полной сменой декораций, освещения и всех элементов, возможно, даже покрытия пола витрины, стоит проводить от четырех до семи раз в год под каждый созданный вами сезон. К конкретному событию, конечно: Новый год, зима, весна и т.д.
  К сезону надо готовиться заранее.
  Сезон «весна» – 15 февраля,
  Сезон «лето» – 1 мая,
  Сезон «осень» – 15 августа,
  Сезон «свадьбы» – за две недели до Красной горки и Покрова и т.д.
  Можно прервать сезон «осень» сезоном «свадьбы», а потом вернуться к «осени».
- Можно ли вешать баннер на витрину в качестве фона? Это один из вопросов, на который однозначного ответа нет. Вряд ли вы будете менять его чаще, чем раз в год, поскольку стоит он достаточно дорого. Но тогда вся ваша композиция на витрине – заложник того, что изображено на баннере. Кроме того, баннер закрывает магазин. Если это входит в ваши планы – хорошо. Если нет – тогда очевидно, что баннер будет только мешать. Конечно, часто бывает так, что расположение торгового оборудования в магазине предусматривает, что оборудование стоит тыльной стенкой к витрине. Тогда наличие баннера оправдано. Но можно использовать эту стенку как вертикальную поверхность витрины: разместить на ней белье, аксессуары, шарики, стразы, коробочки. Можно заменить баннер плакатом, который можно менять чаще. Также неплохо смотрится картина в рамке или без. Но картину можно подвесить на леску-невидимку – смотрится намного легче, невесомее и объемнее. Баннеру место в магазине или на глухой стене около входа, или на задней стене магазина, если такая есть. Баннер отлично можно использовать как элемент для расширения пространства, например, в сезоне «море и отпуск» на нем может быть изображена часть пляжа, пальмы, песок и т.д. В новогоднем сезоне это может быть фрагмент заснеженных вершин Альп. В этом случае девушку-манекен можно нарядить в яркое белье и шапочку с помпоном и дать ей в руки лыжные палки. В свадебном сезоне это может быть полуоткрытая дверь в спальню, брошенное свадебное платье, фата и пиджак, букеты цветов и разбросанное белье. Баннер может быть любым: маленьким, большим, вытянутым, треугольным. И если вы наш постоянный покупатель, мы с удовольствием сделаем баннер совершенно бесплатно по вашим размерам, и даже будем менять его каждые полгода.
- Старайтесь избегать банальности. Нет ничего грустнее, чем новогодние гирлянды, олени с тележкой и надпись «С Новым Годом!». Или Дед Мороз со Снегурочкой. Лучше на манекен повесить эротическое белье, а рядом установить маленькую полуоткрытую дверь, из-за которой подсматривает стилизованный снеговик. Из ваты или аналогичного материала можно сделать сугроб, а на нем – в спешке разбросанное белье. Или сделайте из рамы для картин композицию: веревочки, на прищепках сушатся бюстгальтер, пара трусов, борода Деда Мороза, шапка Снегурочки…
- Если стиль вашего магазина предусматривает некую скрытность, альковность и будуарность – смело используйте полупрозрачные шторы, стеклянные бусы различных размеров для полуприкрытия того, что происходит в магазине. Для каждого сезона шарики-бусики, свисающие с потолка и полуприкрывающие все, что внутри. Могут быть характерного цвета, например, весной – зеленые или голубые. Тогда и вся композиция должна быть выдержана в этих тонах. Кубики, шарики для витрины и все остальные элементы оформления витрины покупайте хорошего качества и старайтесь брать одного цвета, но разных оттенков. Не старайтесь делать эти вещи сами. Все это продается.

Beauty Night fashion

ВИШКОПТ
Россия, Москва, 1-й Нагатинский проезд, д. 2, 7 (495) 215-213-6, e-mail: zakaz@vishcopt.ru
VISHCOPT.RU

BEAUTY NIGHT FASHION
42-130 Wręczyca Wielka, ul. Brzoskwiniowa 2, Польша, тел.: +48 34 321 70 53, тел. моб.: +48 515 987 341, e-mail: info@beautynight.pl
WWW.BEAUTYNIGHT.PL



- Возможно вообще не использовать никаких дополнительных элементов. Минимализм – это тоже стиль витрины. Просто при минимализме очень трудно выбирать образцы для «островков внимания». Но, с другой стороны, очень легко привлечь это внимание к тому, что выставлено.
- Нельзя менять витрину просто потому, что надоела старая. Витрину меняют согласно какой-то стратегии, продуманной заранее. К определенному сезону, чтобы соответствовать стилю, или по какой-то другой причине.
- Никогда не вешайте надпись «скидка 50%» на витрину. Этому не место на витрине. И распродажу никогда на витрину не размещайте. Если хочется и надо – вешайте скидки на каждый бюст в зале. Маленькая, да яркая, бирочка – скидка 30%, 50%, 70%. Только не забудьте всегда при продаже ее снять! Ничего так не расстраивает покупательницу как то, что кто-то увидит, что покупала она со скидкой.

Третье – динамика витрины

Витрина – это живой организм. Хорошо, когда вы или продавец каждое утро до прихода покупателей или, наоборот, когда большое количество народу проходит мимо, а у вас – никого, делаете что-нибудь с витриной. Очень хорошо, когда эти действия производятся на глазах прохожих. Тут бретельку спустили, тут трусы одной коллекции на другие из этой же поменяли, тут манекены друг к другу лицом повернули, местами что-то поменяли. Это займет всего 5-10 минут. Но это – жизнь витрины и магазина. Также эта динамическая жизнь витрины очень хорошо влияет на жизнь окружающего магазин мира. Все прохожие обращают внимание на то, что там, внутри, что-то происходит. Красиво поправляйте, красиво переставляйте, красиво перемещайте. Например, в выходной, в день города или на большой праздник, когда толпы гуляющих толкутся в ТЦ, можно придумать следующее: договоритесь с администрацией, найдите бюджетную модель-студентку без комплексов, оденьте ее в яркий комплект, пусть три – четыре часа с перерывами поживет в витрине. Пусть читает, пишет стихи, пусть рассматривает белье. Главное, медленно, естественно и непринужденно. На Новый Год пусть елку наряжает. В ярком белье. На сезон «море и отпуск» пусть чемодан в поездку собирает. Побольше белья и всего, что на отдыхе нужно. Но в первую очередь – белье.
Задача витрины – полностью завладеть вниманием потенциального покупателя и убедить его с интересом (в первую очередь, с интересом, а не желанием купить!) зайти в магазин.

Анатолий Колосов

élégant Conte®

WOMEN'S COLLECTION

НОВИНКА

- БАРХАТИСТАЯ СТРУКТУРА
- РАСПРЕДЕЛЕННОЕ ДАВЛЕНИЕ ПО НОГЕ
- ЭФФЕКТ 3D
- ПОВЫШЕННАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ К ЗАТЯЖКАМ
- ПОВЫШЕННАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ
- ПОЛНОСТЬЮ МАТОВЫЕ КОЛГОТКИ

БЕЛЬЕ
КОЛГОТКИ

ОПТОВЫЕ ПРОДАЖИ

www.conteb2b.com

MITEX

MADE IN POLAND WWW.MITEX.PL F.K. MITEX SP. Z O.O. UL.NIESIĘCIN 2A 95-050 KONSTANTYNÓW ŁÓDZKI

MITEX

GLOSY
LOW
SIZE:XS-5XL
GLOSY
FORM
SIZE:S-5XL
FOLLOW US ON:
@mitexunderwear
@mitexbielizna

ОБСЛУЖИВАНИЕ «СЛОЖНЫХ» КЛИЕНТОВ

Представьте, что вы в аэропорту. Трудный день подходит к концу. Вы ждете, когда объявят посадку, но не уверены, что сегодня удастся улететь: разгулялась непогода, и несколько рейсов уже отменены. И вот вы с сожалением узнаете, что и ваш рейс отложили. А пассажиров собралось очень много. Конечно, все нервничают, но стараются держать себя в руках.

Распределением пассажиров на следующие рейсы занимается лишь одна работница аэропорта. Очередь растет, а вместе с ней повышается градус раздражения. И в этот момент появляется Он. Смотрит поверх толпы, не встречаясь взглядом с глазами пассажиров, проталкивается к стойке регистрации. Герой нашего времени в стильном костюме и с ноутбуком в сумке на плече… Его билет с громким стуком (чтобы подчеркнуть значимость слов) приземляется на стойку.

«Я должен попасть на следующий рейс. Мне нужен БИЗНЕС-КЛАСС!», – сообщает он тоном, отработанным на младших менеджерах, стоящих в очереди за своим латте. Это срабатывало всегда: они разбегались, как бактерии от нового «Доместоса». Но сейчас…

«Мне очень жаль, сэр … Мы будем рады найти вам место, сразу после того, как обслужим всех людей в очереди. К сожалению, раньше не получится». Профессиональный взгляд, полный сочувствия, улыбка в финале – ответ сотрудницы аэропорта выше всяких похвал. Однако этот пассажир так просто не успокаивается. Ему приходится прибегнуть к решающему аргументу.

«Вы знаете, кто я?!» Сработало. Девушка смотрит ему в глаза, откладывает билет, который до этого держала в руках, вежливо улыбается и тянется к микрофону.

«Уделите, пожалуйста, минуту вашего внимания», – начинает она, и ее голос в динамиках разносится по всему аэропорту. «К нам обратился пассажир, который не помнит, кто он. Если вы можете помочь установить его личность, обратитесь на стойку номер 17».

5 стратегий переговоров с трудной клиенткой

Хоть этот пример и основан на реальных событиях, но его пересказывали уже столько раз, что добраться до первоисточника не так-то просто. Это был рейс авиакомпании United Airlines в Денвер. В каком году? Не имеет значения. С помощью этой истории я показал, как можно вести разговор с трудным клиентом, или, в случае с магазином нижнего белья, клиенткой.

- Работница аэропорта использовала стратегию под названием «восстановление равновесия». Человек обычно теряет контроль над ситуацией, если собеседник заставляет его чувствовать себя несчастным, преуменьшает вклад или качество работы. Самый эффективный и вместе с тем самый сложный способ справиться с этим – не обижаться. Трудность в том, что нужно уметь взглянуть на ситуацию со стороны, но – как видно из предыдущего примера – это приносит отличные результаты.

- Рефрейминг (от англ. reframe «вставлять картину в новую рамку») – это метод, при котором мы корректируем описание ситуации так, чтобы собеседник изменил отношение к происходящему. В этом

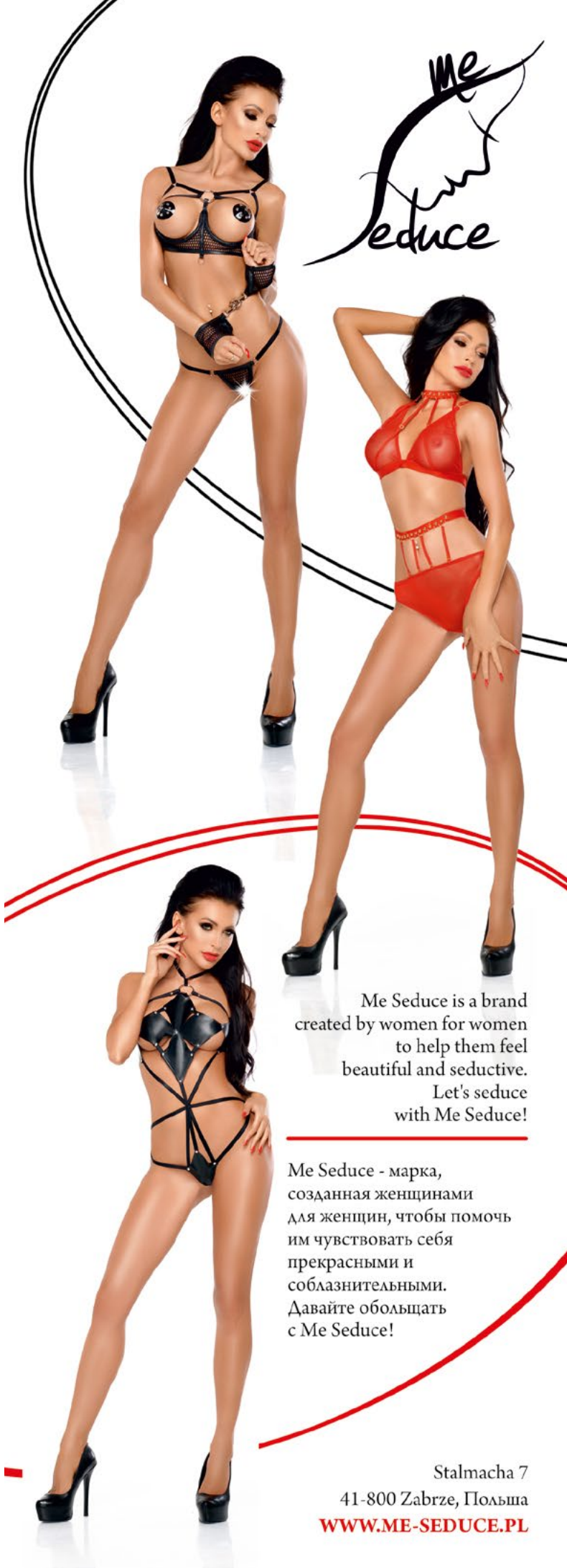
случае мы можем прибегнуть к переименованию (англ. rephrasing). Если клиентка уже при входе в магазин заявляет, что сейчас она устроит скандал, можно ответить ей следующим образом: «К сожалению, у нас не предусмотрена процедура скандала, зато мы можем произвести возврат средств или замену товара».

- В завершение этой стратегии можно применить так называемую реинсталляцию: если мы сделаем так, что клиентка откажется от своих слишком эмоциональных слов, разговор пойдет успешнее, при этом у нее создастся впечатление, что она сама определяет рамки коммуникации. То есть, следует дать собеседнику возможность высказать свои мысли нужным нам образом. «Вы наверняка можете по-другому описать цель этого разговора» или даже так: «Вы действительно считаете меня ленивой сволочью?»

- Если вы до этого уже общались с клиентом, можно сослаться на опыт прошлых взаимодействий для того, чтобы снизить интенсивность кризиса. Мы частенько переносим впечатления от настоящего на наши представления о прошлом и будущем. К примеру, если кто-то на наших глазах споткнулся на улице, мы думаем: «Ну и растяпа, вечно он спотыкается». Однако такой перенос не соответствует фактам, и стоит напоминать об этом собеседнику. «Предыдущие пять раз вы были довольны покупками у нас, так что, думаю, и сейчас все можно будет уладить».

- Последняя стратегия в разговоре называется реорганизация. Она сводится к наглядному определению приоритетов. Недавно я стал свидетелем такого взаимодействия. Клиент, владелец двух игровых консолей (та, что постарше – Xbox и новенькая 360 PlayStation 4), громко возмущался в магазине по поводу слишком высокой цены на игру «Dragon Age» для PS4. Продавец предложил ему «Dragon Age» на Xbox. «Но она мне не нужна! У версии для новой консоли графика лучше!» – воскликнул клиент. «Давайте определимся, что для вас важнее: игра «Dragon Age» или хорошая графика?» Клиент решил, что значение имеет и игра, с хорошей графикой, и купил более дорогую.

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



СЕКРЕТЫ УСПЕШНОГО КОНТЕНТА

Как за 30 минут спланировать интересный контент, увеличить продажи и завоевать лояльность клиентов, или о принципах контент-маркетинга.

Эта статья будет особенно полезна тем, кто продумывает концепцию или занимается непосредственным созданием постов в социальных сетях, блогах, рассылках – то есть для всех тех, кто работает в сфере контент-маркетинга. Посчитайте, сколько раз Вы думали о том, что опубликовать сегодня? Что заинтересует Вашего читателя? Что вызовет его интерес и привлечет внимание? Как сделать так, чтобы пост был не только интересным, но и помогал увеличить продажи? Конечно, я могла бы пополнить Вашу копилку идей готовыми темами, но, как говорится в известной поговорке, «Дай человеку рыбу, и он будет сыт один день; дай ему удочку, и он будет сыт всю жизнь». Поэтому я попробую дать Вам удочку! Объясню, как генерировать темы, и что еще важнее – как создать целую систему, которая будет помогать в достижении целей.

Знакома ли Вам такая ситуация: сидите перед компьютером и не знаете, что написать? Даже не представляете, как можно заранее планировать контент в социальных сетях, блогах и материалах для рассылки. А поскольку план отсутствует, контент не всегда отвечает поставленным целям и не привлекает читателей, а прежде всего не отвечает на вопрос, зачем им нужны Ваши товары или услуги. Вы перескакиваете от темы к теме в погоне за тем, что сейчас в тренде. Вам хочется получить больше откликов, но остается только мечтать о том, чтобы Ваш пост или фильм разошелся по сотням аккаунтов. Вы создаете интересный контент, но он не связан с товарами и услугами, и все это только потому, что Вы просто не знаете, как осуществить связь между ними. Контент не является связующим звеном между тем, что интересно читателю, и тем, что Вы можете ему предложить. Конечно, не каждый пост должен «продавать», но вот привлекать внимание потенциальных клиенток он просто обязан. Если Вы занимаетесь бизнесом и используете контент в соцсетях для того чтобы налаживать контакт с клиентами, помните, что вся размещаемая информация должна вести читателя в конкретном направлении.

Шесть месяцев за полчаса?

Как Вы смотрите на то, чтобы посвятить всего 30 минут созданию плана контента на следующие шесть месяцев? И это будет не просто какой-то план, а тщательно продуманный проект, благодаря которому клиентка поймет, что ей нужны предлагаемые Вами услуги и товары. Я сейчас говорю о таком типе контента, который продемонстрирует Ваше предложение, что называется, во всей красе. Контент, который необходим читателю, который поможет Вам развить и усилить позиции марки! Дело в том, что если Вы сами не знаете, куда вести читателей, то уж они сами точно туда не придут. Итак, начинаем!

Во-первых, необходимо определить ПОЛЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. Мы все понимаем, что бизнес – нелегкое дело. Конкуренция становится все сильнее. Как можно выделиться на ее фоне? Для этого есть эффективный и надежный способ! Определите узкий сектор, в котором Вы будете специализироваться. Выберите свою нишу. Конечно, Ваше предложение может быть универсальным, но, чтобы выделиться на фоне конкурентов, стоит сосредоточиться на чем-то одном, с чем именно Вас будут связывать клиенты.

Во-вторых, задайтесь вопросом, зачем Вы размещаете контент в сети. То есть определите ЦЕЛЬ. Давайте признаемся: наша цель – это привлечение внимания и увеличение числа клиенток. То есть основное значение имеет количество читателей. Без них такого рода деятельность – глас вопиющего в пустыне. А это значит, что нужно ответить самому себе еще на один вопрос: для кого создается контент. Если Вы никак не можете определить свою нишу, попробуйте сначала задуматься над тем, КОМУ и КАК Вы помогаете своими товарами и услугами. Это должно лежать в основе любого размещаемого Вами поста. А теперь пример из практики. Ко мне за консультацией обратилась клиника эстетической дерматологии. Казалось бы: благодатная почва для создания контента, интересного клиенткам… Начинаю просматривать их посты: в одном – фотография нового красивого медицинского аппарата с заковыристым названием. Подпись гласит, что это новейшее оборудование. Такой текст не отвечает ни на один из заданных вопросов: кому поможет этот аппарат? Как именно? Мне, как потенциальной клиентке, пост показался совершенно неинтересным, потому что он никак не затрагивал мои проблемы или эмоции. Задумайтесь, были ли и у Вас такие посты?

А как же определить нишу? Лучше всего начать с общего определения целевой аудитории, а затем конкретизировать ее, то есть ввести четкие критерии. Например, Вы помогаете женщинам в выборе правильного

питания и планирования калорийности блюд. Отлично, но теперь подумайте, насколько эффективно работает такой подход. Иначе Вы ничем не выделитесь в толпе конкурентов, да и тематика контента тоже будет слишком общей. Поэтому нужно предлагать помощь в составлении диеты не для любой женщины, а, к примеру, только для работающих мам, или сосредоточиться на вегетарианских блюдах или определенном бюджете. Именно таким образом мы занимаем собственную нишу. Не пишем обо всех диетах для всех женщин, а даем консультации по приготовлению вегетарианских блюд занятым мамам, у которых нет времени, чтобы заниматься этим самостоятельно. Не думайте, что при сужении целевой аудитории вдруг получится так, что у Вас вообще не останется клиенток или не будет тем для обсуждения. Концентрируясь на одной сфере, можно найти в ней множество интересных аспектов, поэтому у Вас наверняка появятся клиентки, не относящиеся к этой узкой целевой аудитории. Главное, что Вы сможете выделиться на фоне конкурентов и создавать уникальный контент, посвященный Вашим товарам и услугам.

Упражнение

Если Вам сложно определить целевую аудиторию и сферу специализации, попробуйте заполнить пропуски в следующей фразе:
Я (название марки)..... обучаю/вдохновляю/помогаю ..... (КОМУ) при достижении ..... (ЧЕГО).

Задумайтесь над этой фразой, потому что она поможет определить, для кого и какой контент нужно создавать.
И вот теперь мы можем перейти к самому главному. В начале статьи я обещала рассказать о том, как нужно генерировать темы, и сейчас пришло время подумать о том, ЧТО будет происходить в сознании клиента в процессе ознакомления с Вашим контентом. Представьте себе две картины: читатель до того, как он ознакомился с контентом, и после этого. Проанализируйте его состояние ДО и ПОСЛЕ с трех точек зрения:

1. Что нужно сделать/понять?
2. Что человек при этом чувствует?
3. О чем думает (в связи с товарами/услугами)?

Моя программа направлена на то, чтобы помогать клиентам (предпринимателям, экспертам, владельцам марок) развивать бизнес. Я подсказываю стратегию и конкретные решения в онлайн-коммуникациях, чтобы подписчики становились клиентами. Учу находить и привлекать новых клиентов и вести онлайн-торговлю. Давайте проанализируем ответы на эти три вопроса с точки зрения «до» и «после»:

Что нужно сделать/понять?

До участия в программе: Человек не знает, на чем сосредоточиться, часто меняет цели и приоритеты, отвлекается на конкурентов и совершает незапланированные действия. Нервничает, потому что не получает ожидаемых результатов, не чувствует под собой фундамента, не знакомится с возможностями рекламы в соцсетях и с помощью рассылок, не ведет систематической деятельности.

rawpixel/Unsplash

После участия в программе: Знает, в какой последовательности выполнять задачи, сосредоточен на приоритетах, становится все более уверенным в себе. Использует инструменты, с которыми познакомился во время семинара, умеет выстраивать эффективную систему рекламы с помощью соцсетей и почтовых рассылок, его действия слаженны и осмысленны.

Что человек при этом чувствует?

До: Чувствует растерянность, хочет действовать, но не знает, с чего начать, теряется от избытка информации.
После: Контролирует ситуацию, ежедневно реализует приоритетные цели согласно выбранной стратегии, концентрирует внимание на своем бизнесе, а не на действиях других людей.

О чем думает?

До: «Я никогда не научусь пользоваться соцсетями», «Это бесполезно, не принесет результатов», «Я не знаю, на чем сосредоточиться», «Нужно ли формировать список рассылки, ведь никто не читает эти письма», «Нет смысла размещать рекламу в соцсетях, хотя другие так делают и говорят, что смысл есть».
После: «Не обязательно делать все сразу», «Шаг за шагом я реализую свои цели», «Я знаю принципы размещения рекламы и вижу результат», «Я знаю, что нужно моему клиенту, и создаю точки соприкосновения», «Я совершаю небольшие шаги, которые позволят достичь многого благодаря эффекту кумуляции».
Попробуйте сделать это упражнение, и Вы увидите, как прояснится картина. Помните о том, что процесс важнее, чем идеальный результат. Может показаться, что все это слишком сложно и даже не стоит пытаться, но, поверьте, игра стоит свеч и нужно просто начать!

Иоанна Цеплин

ПОКУПКИ ПОД ВЛИЯНИЕМ ЧУВСТВЕННЫХ ОЩУЩЕНИЙ

Сенсорный маркетинг – знакомо ли вам такое словосочетание? Если нет, то стоит почитать эту статью, чтобы узнать, как можно использовать опыт крупных корпораций при создании собственного бренда или при оформлении магазина.

Сенсорный маркетинг – важный аспект работы магазинов любого типа, владельцы которых думают о том, как создать позитивный имидж торговой точки и самого бренда и тем самым увеличить продажи. Достижение этой цели ведется по трем направлениям: аудиомаркетинг, аромамаркетинг, а также цифровая реклама (digital signage). Очень важно правильно сочетать все три элемента.

Аудиомаркетинг

Начнем с музыки, которая оказывает влияние на поведение человека и его эмоции. Динамичный, ритмичный трек с утра может взбодрить лучше, чем чашка кофе, а спокойная мелодия вечером успокоит и расслабит после долгого дня, полного различных впечатлений. Музыкальный язык понятен всем народам, не имеет географических ограничений и к тому же является источником интенсивных переживаний. Аудиомаркетинг – старейшая и наиболее популярная форма сенсорного маркетинга. Используя собранную информацию о целевой аудитории магазина, мы можем создавать плейлисты на основе покупательских привычек и музыкальных предпочтений клиентов, чтобы затем с помощью аудиовоздействия формировать соответствующий имидж бренда.

Аромамаркетинг

Обоняние – второе важное чувство, которое все чаще используется для создания особой атмосферы во время совершения покупок. Мы сами ежедневно используем парфюмерию и освежители воздуха для дома или в автомобиле. Как и в случае с музыкой, запахи применяются для того, чтобы поднять себе настроение. Интересно, что память о некоторых запахах способна сохраняться на протяжении пятидесяти лет! Правильно подобранные ароматические нотки могут стать фактором, благодаря которому клиентка захочет провести в магазине больше времени: что-то вспомнит, на минуту забудет о проблемах, заинтересуется чем-то. Даже если это происходит на уровне подсознания клиентки, запах все равно является очень важным элементом при построении любого бренда.

Цифровая реклама

На протяжении последних нескольких лет цифровая реклама стала обязательным элементом коммуникации с клиентом, особенно в местах, где ведется продажа сразу нескольких марок – например, в торговых центрах. Что скрывается под этим таинственным словосочетанием? Коротко говоря, это комплекс инструментов для видеорекламы в помещении. Самой популярной формой являются мониторы с каким-либо видеоконтентом, установленные в торговых галереях. Цифровая реклама пользуется огромным успехом у тех фирм, которые осознанно подходят к маркетингу, понимая, что статичные материалы не обладают столь широкими возможностями. К основным преимуществам данного решения можно отнести яркость (высокое качество картинки сохраняется даже в хорошо освещенных местах), возможность быстрой смены контента, долговечность и все более приемлемые цены. Мировосприятие каждого из нас формируется посредством органов чувств. Создание позитивных эмоций и ассоциаций играет особую роль в торговых точках, в местах, где клиентка принимает решение о покупке. Важное значение приобретают детали, такие, как музыка, запах и правильно подобранная картинка. Совместное использование этих аспектов позволяет создать привлекательный бренд.

Анна Висьневска

КОМПАНИЯ ВИШКОПТ,VISHCOPT.RU
МОСКВА,1-Й НАГАТИНСКИЙ ПРОЕЗД, Д.2
+7 (495) 215-213-6 ZAKAZ@VISHCOPT.RU

LivCo FASHION® Corsetti

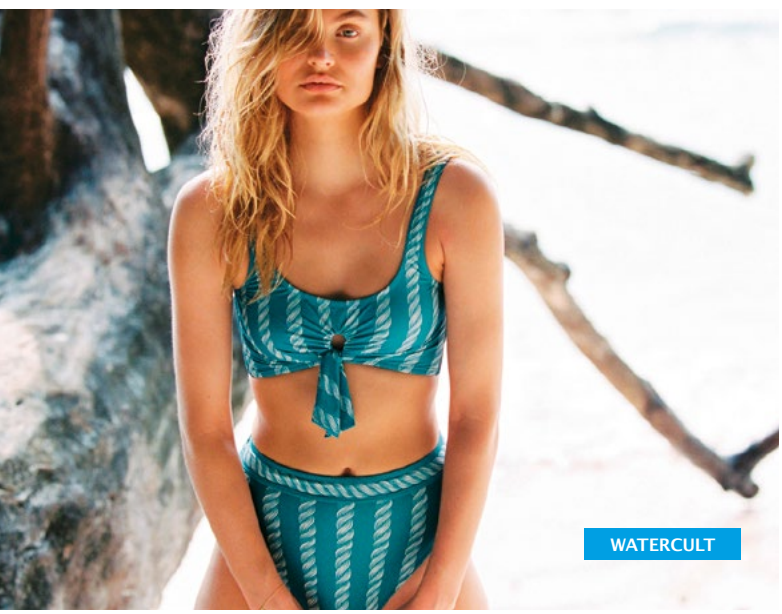
Эксклюзивный дистрибьютор
в России
"Скамата Рус"
г. Москва, ул. Складочная,
д. 1, стр. 7
тел./факс: +7 (495) 646 84 24
info@skamata.ru
www.skamata.ru

LivCo FASHION® Corsetti

Эксклюзивный дистрибьютор
в Украине
Компания LunaRed
ул.Зеленая 283
г.Львов
79066 Украина
+380 67 67 57 960
+380 50 37 37 960
info@lunared.ua
http://lunared.ua

СКРОМНОСТЬ ОСТАЛАСЬ В ПРОШЛОМ: КУПАЛЬНИКИ 2019

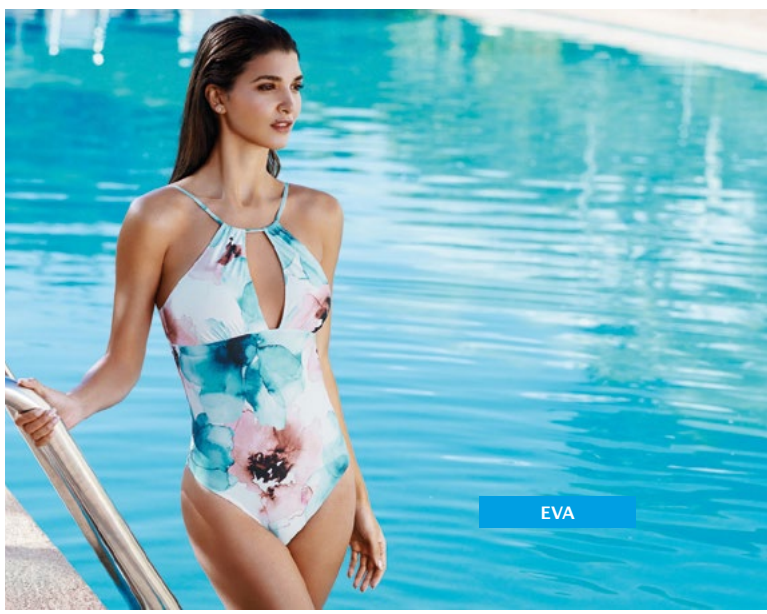
Ассортимент одежды для плавания на ближайшее лето обещает быть интригующим. Что же из предложенного модельерами действительно окажется на пляжах и в бассейнах? Ассортимент огромен – пришло время действовать.


WATERCULT

В отличие от последних лет, когда преобладали классические фасоны и из года в год менялись лишь цвета и аксессуары, наконец-то мы станем свидетелями настоящих перемен. После нескольких сезонов скромненьких купальников, практически скрывающих женское тело, на показе Unique by Mode City можно было увидеть куда менее чопорные модели. Надо сказать, что во время показа в Париже у меня создалось впечатление, будто модельеры представили на суд зрителей проекты, которые прятали в тайниках последние несколько лет в ожидании подходящего времени – настолько хороши и разнообразны были модели и настолько много их было. Похоже, что купальники снова стали сочетать в себе изысканность и функциональность.

Если бы мне нужно было определить основной тренд будущего сезона, я бы, не задумываясь, сказал: «максимально открытое тело». При этом мотив провокации в пляжной одежде интересно сочетается с парадигмой бодипозитива. Актуальными становятся лозунги вроде: «Чувствуй себя комфортно в своем теле и в своем купальнике». Однако, вопреки оптимизму аудитории, парижский бодипозитив имеет мало общего со сменой мировоззрения в индустрии моды. Это всего лишь бизнес! Производители купальников стремятся продавать как можно больше, а клиентки ожидают получить товары, которые будут не только красивыми и доступными по цене, но и подойдут по размеру. Кроме того, в условиях острой конкуренции никто не может позволить себе забыть хотя бы про одну группу покупателей. К чему все это приведет, покажет время.

Каким же образом нам предлагают демонстрировать тело в купальнике? Ярко проявляется тенденция снижения верхней линии плавок, что позволяет визуаль-


EVA

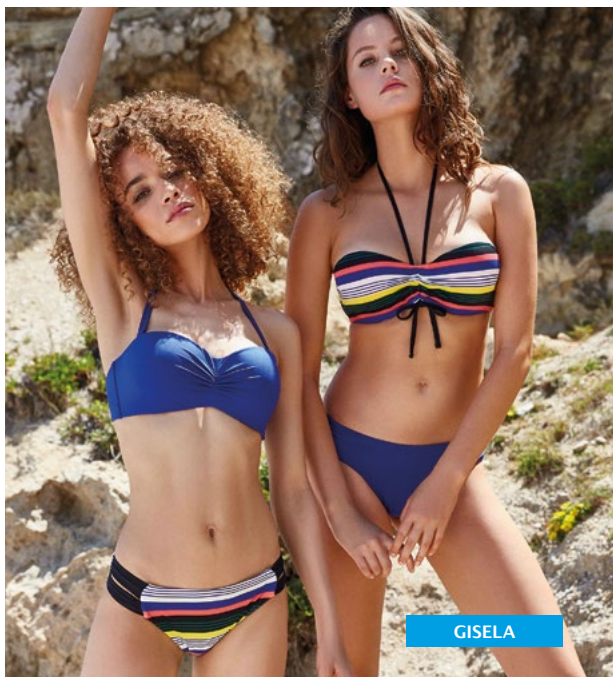
но удлинить ноги и талию. Даже цельные костюмы с откровенными вырезами изготавливаются с нижней частью, которая не поднимается за линию костей таза. Таким образом, открываются те части тела, которые до сих пор старательно прятались, – живот и нижняя часть спины. Больше открытых участков будет и сверху, благодаря глубокому V-образному вырезу, который прекрасно сочетается с металлическими и пластмассовыми молниями. Бикини часто украшены асимметричной бахромой и пришитыми струящимися декоративными элементами.

Второй актуальный тренд – возврат к 90-м годам. Среди ярких представителей этой тенденции можно назвать трусы с высокой талией и глубокими вырезами по бокам, которые почти полностью копируют моду двадцатилетней давности. Верхняя же часть больше напоминает топы или спортивные бюстгальтеры с широкой лентой под грудью. На подиуме были замечены также купальники с рукавами, бандо без бретелей и даже бралетт.

В завершение скажу несколько слов о мужской моде, хотя здесь, как обычно, гораздо меньше простора для креативности. По-прежнему доминируют боксеры с цифровой печатью – ультракороткие шорты, едва прикрывающие верхнюю часть бедра. Наиболее популярным материалом для мужской пляжной моды остается полиэстер, хотя можно заметить рост популярности и других эластичных тканей. Характерным также станет ремешок контрастного цвета на талии с необычными видами крепления.

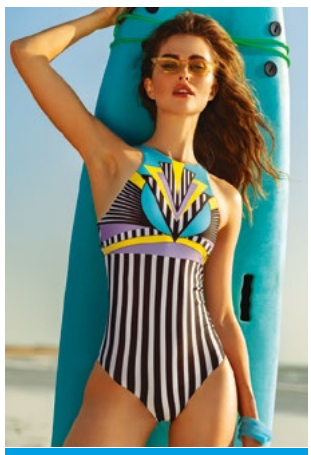
Подводя итоги, можно сказать, что после периода коллекций в стиле максимального унисекса и почти пуританских стандартов, модельеры вновь поверили в свои силы и дали волю фантазии. Когда оказалось, что правильные, но скучные, модели продаются с трудом, произошел резкий поворот, и производители сосредоточились на решениях, которых так долго ждали современные женщины.

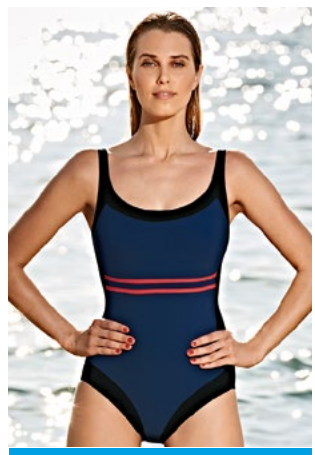
Мартин Карых

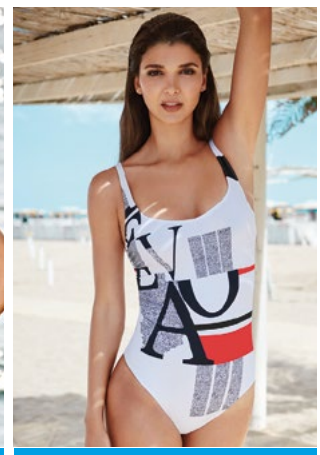


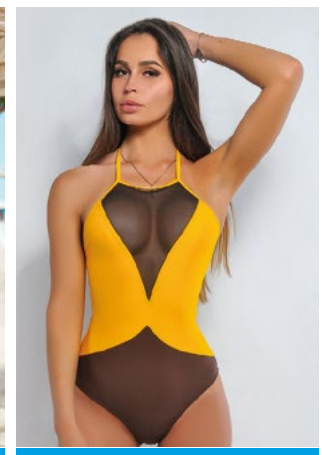
Солнечный патруль

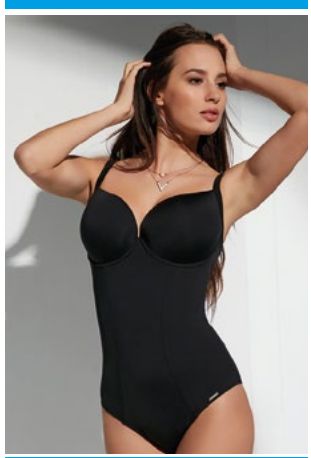
NATURANA

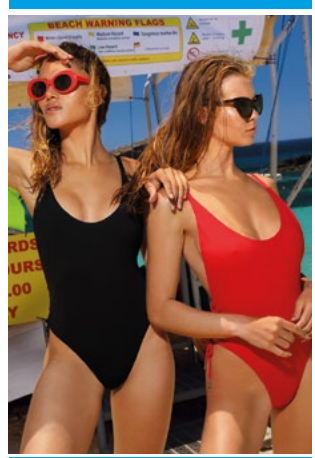

ANABEL ARTO


ANITA

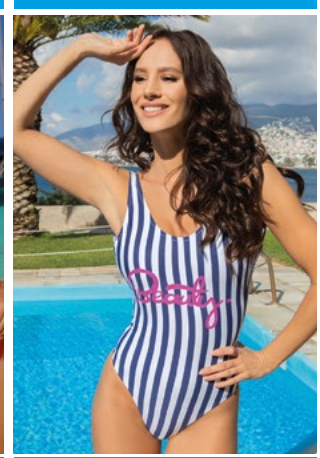

EVA


KATRIN

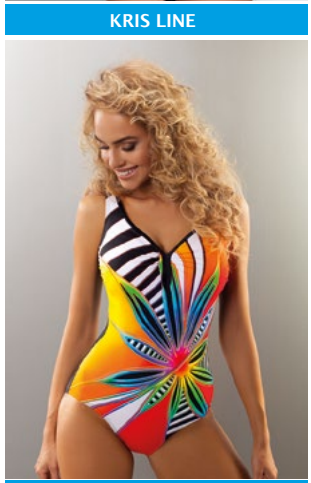

KRIS LINE

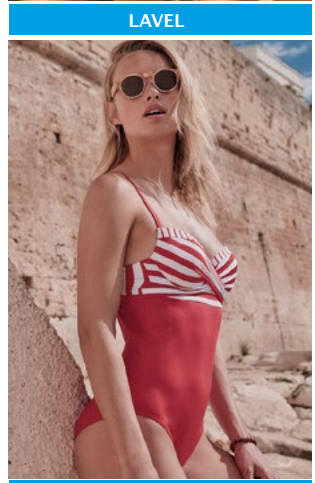


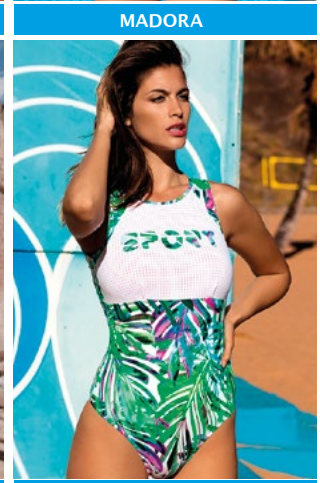
LAVEL


MADORA

ESOTIQ


AQUARILLA

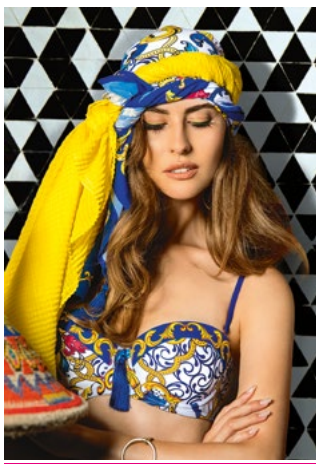

LISCA FASHION


FEBA

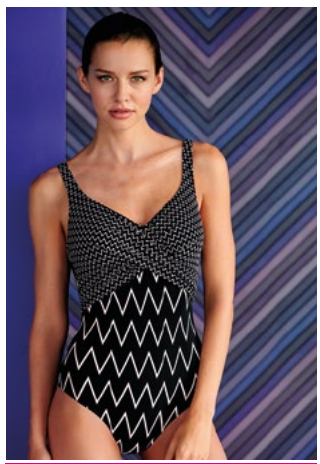
WATERCULT

KRIS LINE

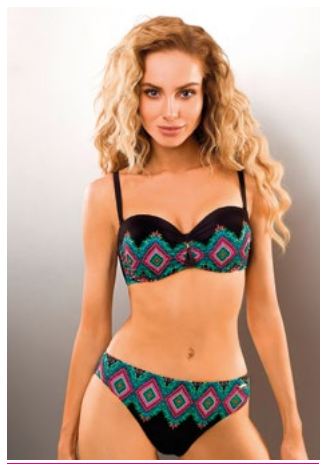
Визуальное искусство



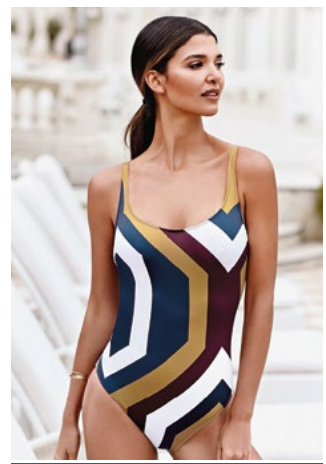
ANABEL ARTO



ANITA

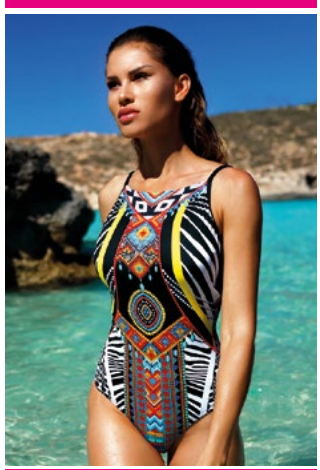


AQUARILLA



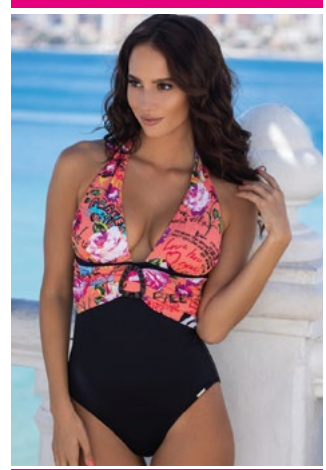
EVA

KATRIN



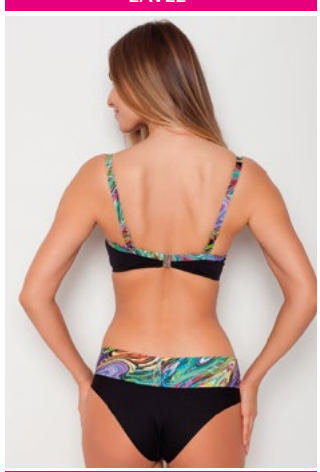
LAVEL

LIVIA CORSETTI FASHION

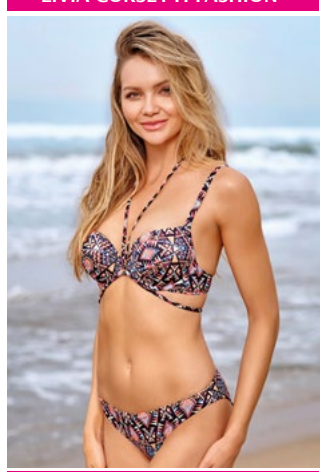


MADORA

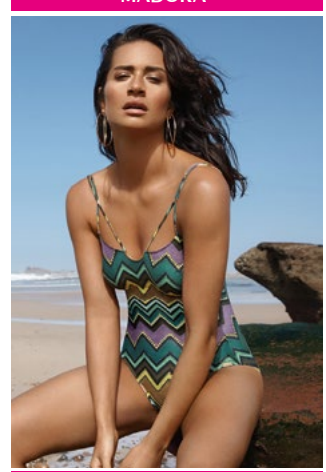
NATURANA



SAMANTA



ESOTIQ

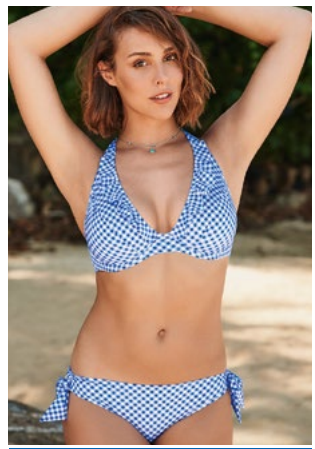


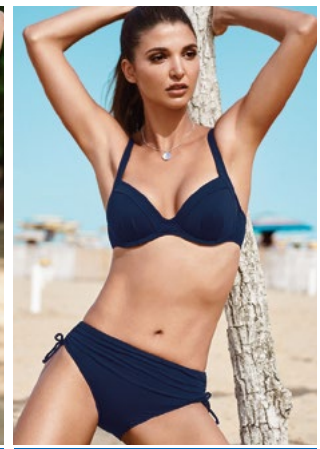
MARYAN MEHLHORN

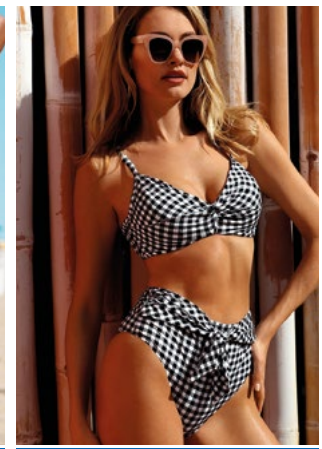
Возврат к прошлому

KITESS

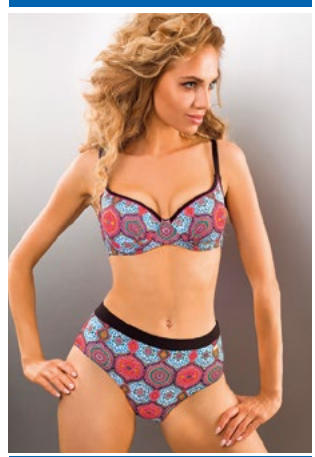
ANABEL ARTO

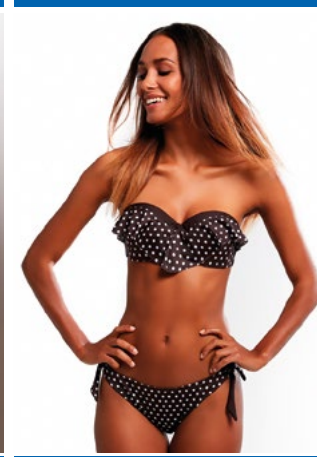

ANITA

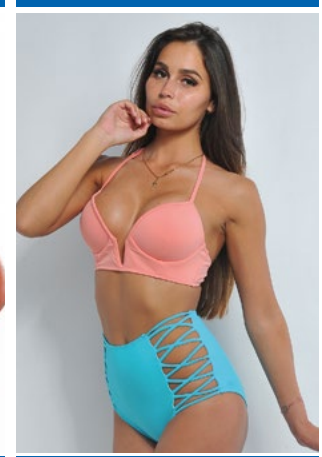

EVA

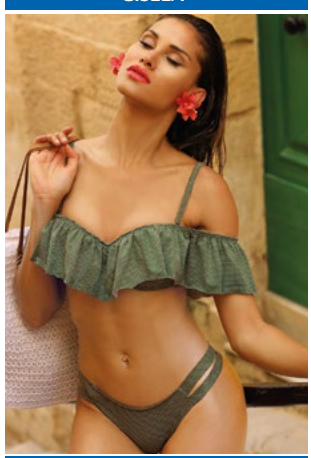

FEBA

GISELA

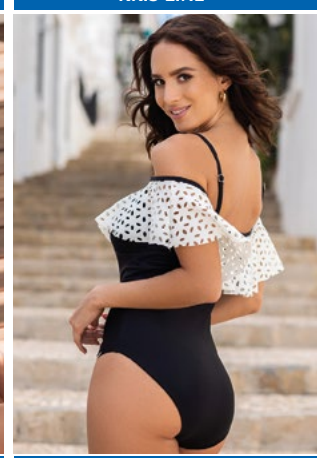

AQUARILLA


KRIS LINE


KATRIN


LAVEL

LINGADORE


MADORA

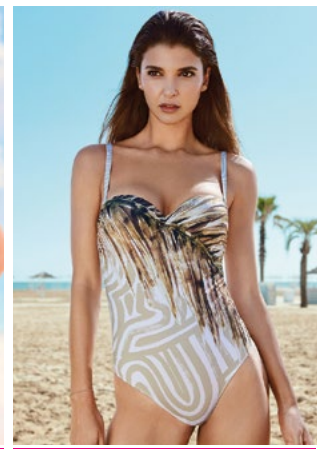
LIVIA CORSETTI FASHION

MARYAN MEHLHORN

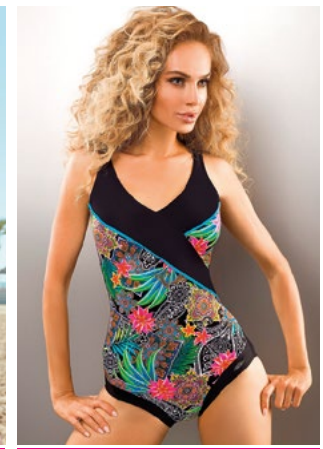
Путешествие в неизведанное

ANABEL ARTO

ANITA

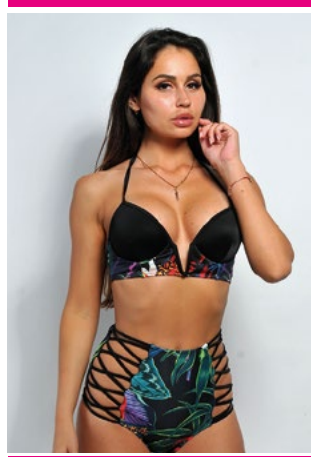


EVA

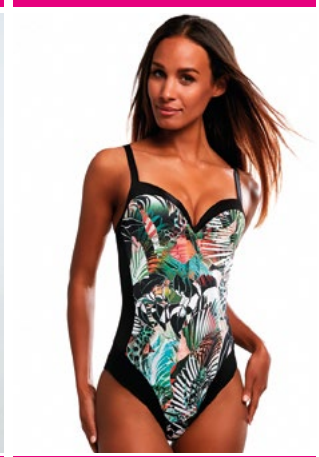


AQUARILLA

GISELA

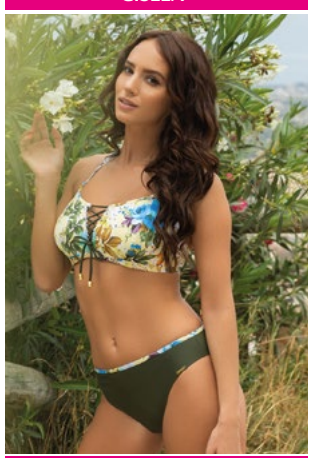


KATRIN

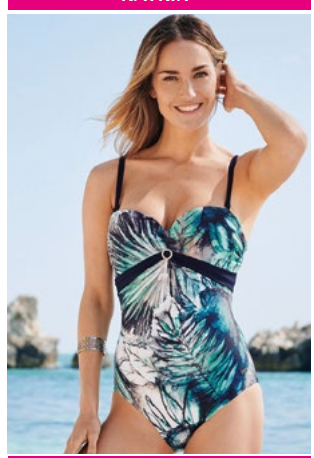


KRIS LINE

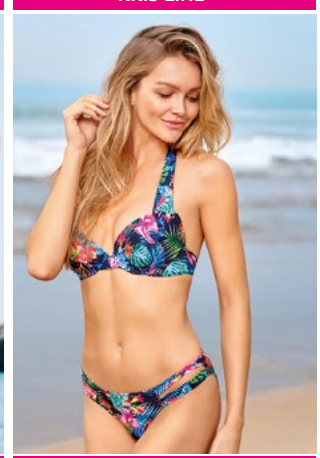
LAVEL



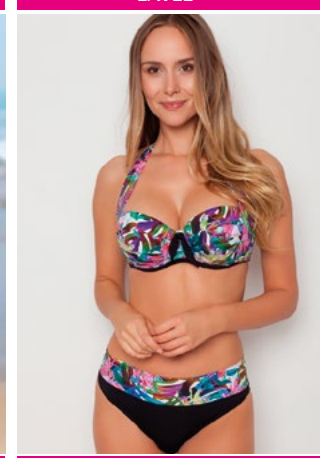
MADORA



NATURANA



ESOTIQ



SAMANTA

НОВИНКИ

ALLES

Топ из коллекции Dune привлекает внимание, завораживает и гипнотизирует сочетанием цветов. Этот элегантный и волнующий наряд станет украшением вашего гардероба. Благодаря оттенкам, которые никогда не выходят из моды, в Dune сочетается невинность и мрачное очарование.

ANITA

Новая коллекция Venecia обеспечит комфортность и станет настоящим украшением гардероба. Благодаря продуманному крою и тщательно выверенным элементам конструкции, бюстгальтеры отлично поддерживают грудь. Настоящая квинтэссенция женственности!

ARUELLE

Модель Londie – это игривое сочетание модной шотландской клетки с нежностью, свойственной коллекциям Aruelle. Особую эффектность изделию придает серебряный бант, служащий небанальным украшением пижамы.

DIMANCHE

Завораживающая и притягательная коллекция Moir наполнит интимный мир женщины настоящей нежностью и чувственной романтикой. Изысканные изделия напомнят каждой женщине о том, что она прекрасна!

BEAUTY NIGHT FASHION

Очаровательный комплект Philippa set отличается оригинальными орнаментами и кроем. Благодаря нежной сетке телесного цвета с черной вышивкой создается эффект татуировки. Комплект состоит из трех элементов: бюстгальтер, пояс для чулок и соблазнительные трусы.

KRIS LINE

Классический бюстгальтер Ultra Bra с чувственной отделкой из коллекции Auril – настоящий мастхэв в гардеробе любой женщины. Дышащие, легкие, термически формованные чашки собирают молочные железы к центру, придавая им красивую форму. Внутренняя отделка чашки софт-тач обеспечивает максимальное удобство при повседневном использовании. Гладкая текстура особенно понравится женщинам, которые носят классические блузки. Размерная сетка до величины K!

Мода в стиле MoDo®

Фирма MoDo занимается производством высококачественного нижнего белья и выпускает женские трусы (слипы, ультраэластичные слипы, стринги, шорты-стринги), а также мужские боксеры. Коллекции отличаются обольстительными фасонами, в них использовано самое лучшее кружево. В ассортименте представлены также классические модели. Изделия MoDo каждой женщине подарят ощущение комфорта и привлекательности. Приглашаем к сотрудничеству!

P.P.H.U. MODO
92-516 Łódź, Польша, ul. Puszkina 80,тел.: (+48 42) 677 04 90, тел.: (+48) 601 304 676, modo1@poczta.onet.eu
www.bieliznamodo.pl

НОВИНКИ

LIVIA CORSETTI FASHION

Последние модели ночного белья Tricianna и Mayte сшиты из трикотажа, благотворно влияющего на кожу. При производстве этих комфортных и изысканных изделий учтен каждый нюанс.

ME SEDUCE

Dotty set – нежный гарнитур из полупрозрачного тюля с мотивом бабочки, созданного при помощи эластичных полосок. Утонченные, сделанные вручную, переплетения резинки и золотистых элементов, украшают зону талии и шеи. В сочетании с блузкой с глубоким вырезом модель напоминает элегантную лошадиную упряжь.

OBSESSIVE

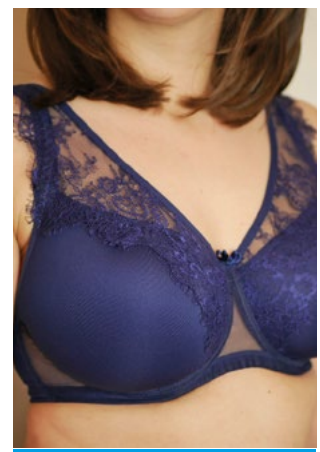
Боди 876 – соблазнительное сочетание сетки, узора в мелкий горошек и оригинального кроя. Obsessive знает, как согреть миллионы пар во всем мире!

TARO

Пижама Ksara – свободный комплект с двумя вариантами принтов: ягодами вишни или стилизованными кошками. В комплект входят брюки с карманами и широким эластичным поясом.

LAMA

Фирма вводит в свои коллекции новые трикотажные материалы, в том числе с добавкой вискозы, которая пропускает воздух и благотворно воздействует на кожу. Блестящая гладкая структура имитирует шелк, подчеркивая элегантный характер новой линейки. Трусы фантазийных фасонов украшены высококачественными декоративными элементами.



SAMANTA

В новой версии культового бюстгальтера A471 сочетается инновационность и оригинальный дизайн. Нежное кружево украшает линию выреза, а эластичная чашка и гибкие косточки идеально подстраиваются под форму груди. Бюстгальтер выпускается от размера 65E до 85F.

TARO®
www.taro.pl
Наши дистрибьюторы:
Bikinitop
АДРЕС:
Г. МОСКВА,
МЕТРО ЧЕРТАНОВСКАЯ,
МКР. СЕВЕРНОЕ ЧЕРТАНОВО,
ОФИСНО-СКЛАДСКОЙ
КОМПЛЕКС "БАЛАКЛАВСКИЙ",
Д. 5, ОФИС-СКЛАД 106
E-MAIL:
BIKINITOP12@YA.RU
WWW.BIKINITOP.RU
+7 (499) 755-81-11 +7(917) 530-91-10
Приглашаем к сотрудничеству!
tel. +48/43/823 60 81,
GOOD MORNING G
STARTS
SMOOTH
LEMONADE
ВИШКОПТ
КРАСИВОЕ БЕЛЬЕ ОПТОМ
VISHCOPT (ВИШКОПТ)
VISHCOPT.RU
ZAKAZ@VISHCOPT.RU
МОСКВА,
1-Й НАГАТИНСКИЙ
ПРОЕЗД, Д.2
+7 (495) 215-213-6
PRZEDSIĘBIORSTWO
FAIR PLAY

ROSA SELVATICA

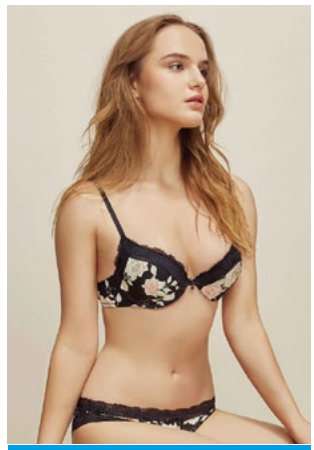
Принтомания

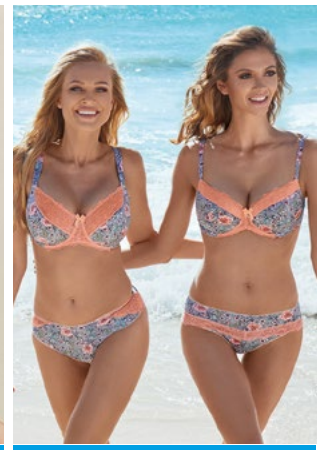
ALLES

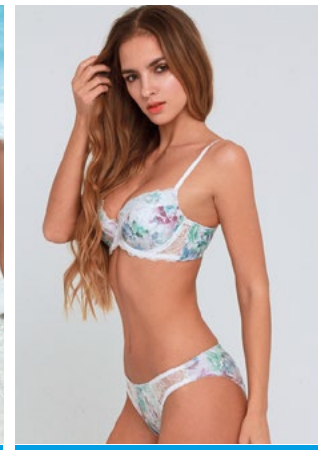
ANITA

LINGADORE

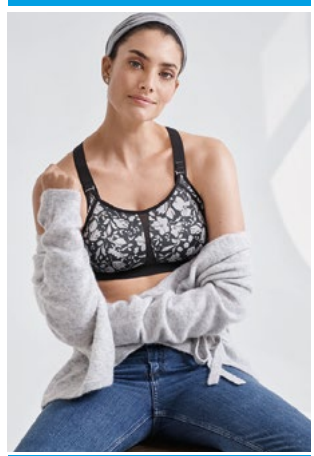
GAIA


GISELA

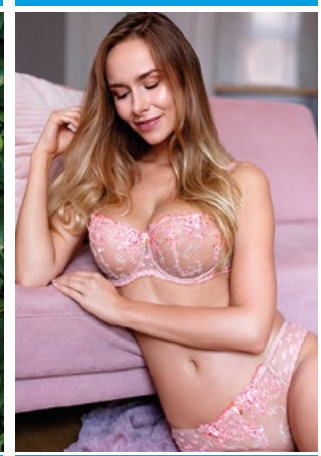

KINGA


LENGY

LAMA


MOVE BY CONTURELLE

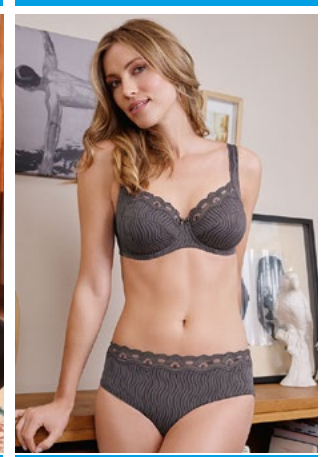
NIPPLEX

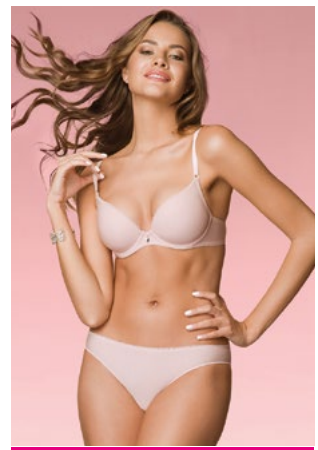

SAMANTA

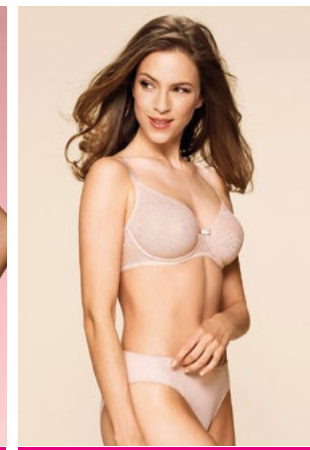
SHATO

TARO

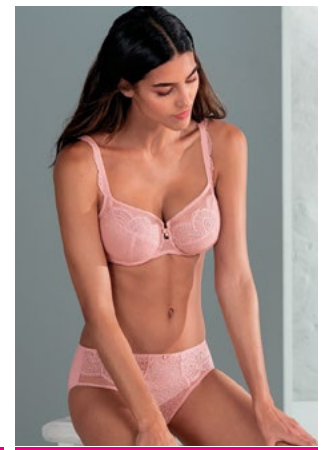
CYBÈLE


FELINA

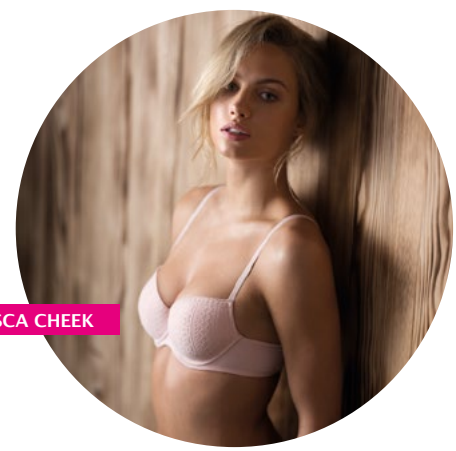

CONTE


BLUE LABEL

ALLES


ANITA

Новая база – розовый цвет


LISCA CHEEK

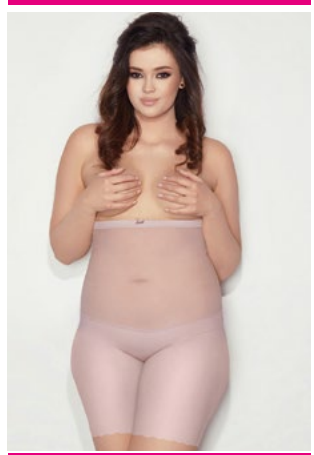
CYBÈLE

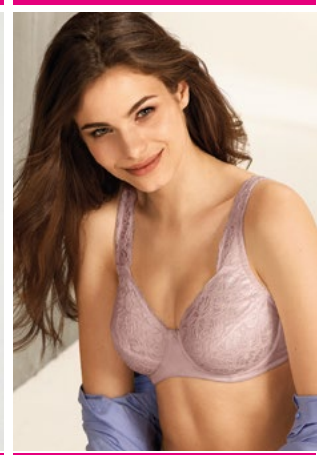
DIMANCHE

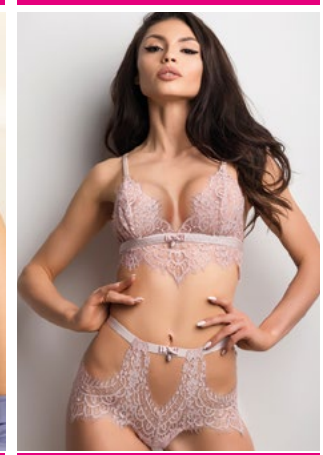
KINGA

KRIS LINE

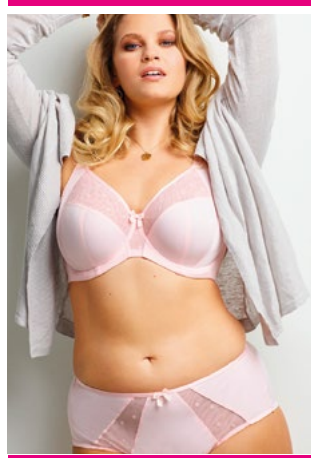
LENGY

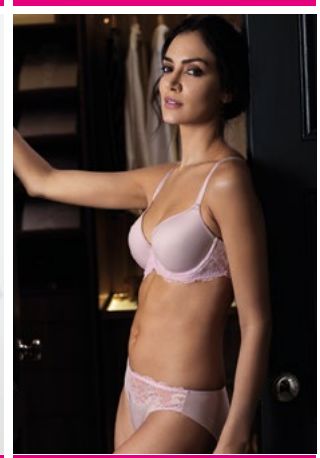

MITEX

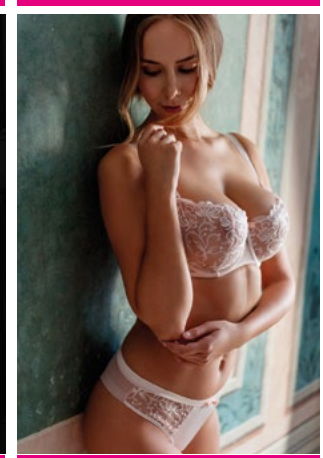

NATURANA


NAZELI

ESOTIQ

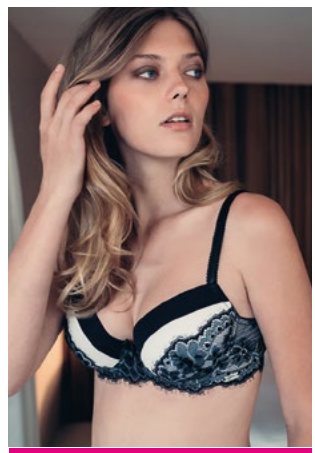

SCULPTRESSE


WACOAL

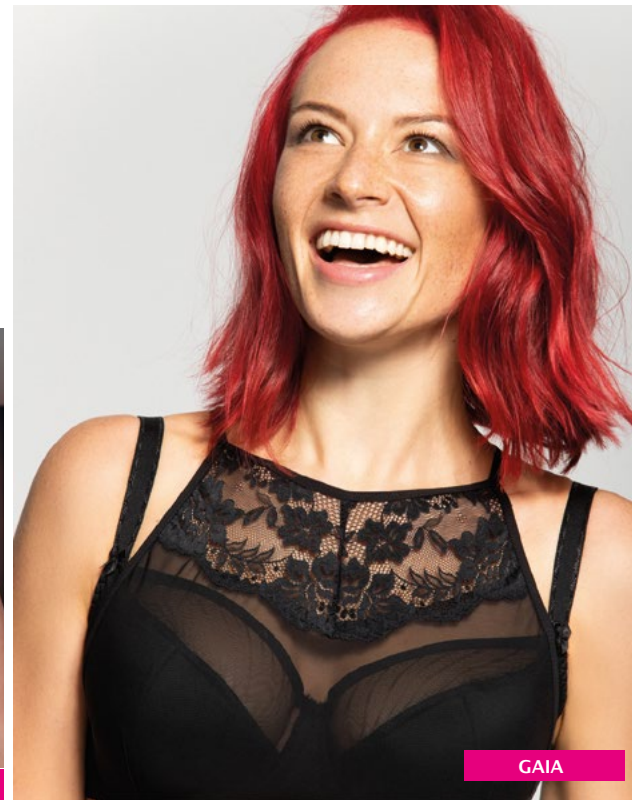

SAMANTA

«Слоеное» белье

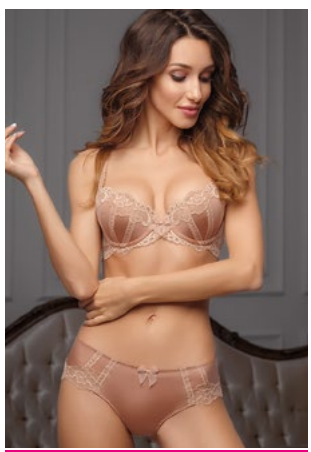
ALLES



CYBÈLE

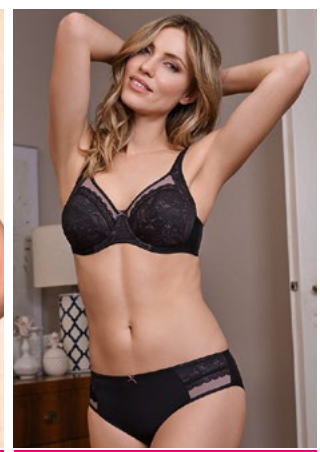


GAIA

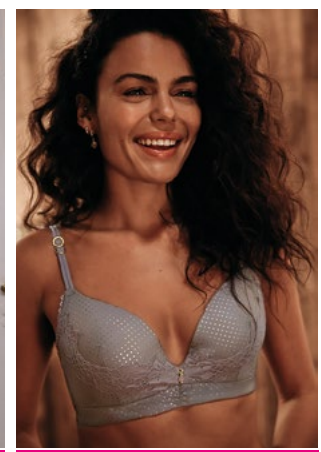


DIMANCHE

ESCORA



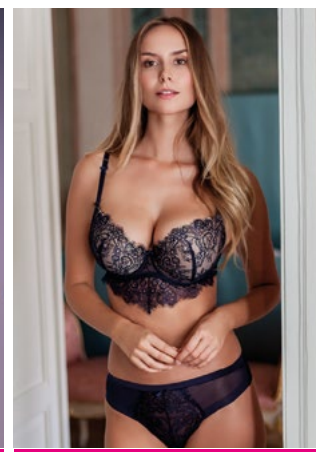
FELINA



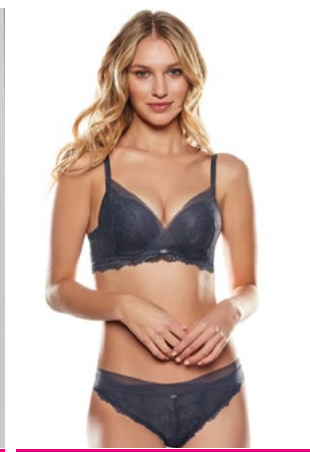
LINGADORE

MITEX

OBSESSIVE



SAMANTA

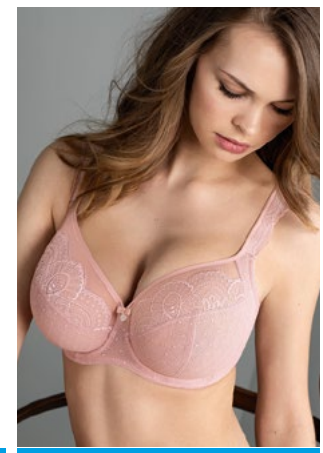


ESOTIQ

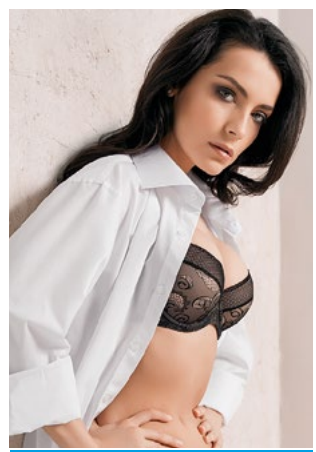
Геометрическое кружево

CYBÈLE

ALLES


ANITA

CONTURELLE

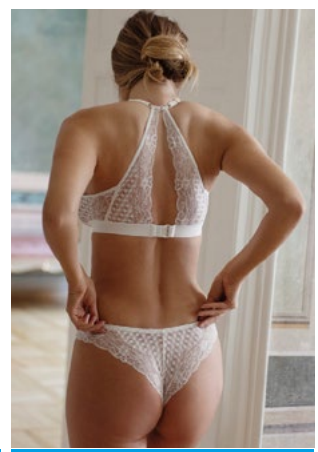

DIMANCHE

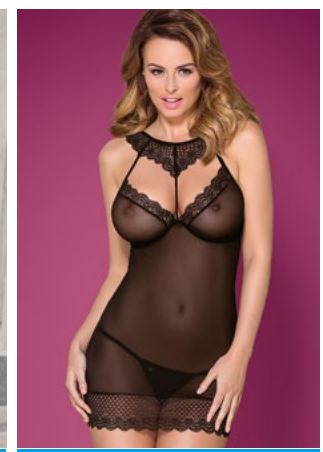
LIVIA CORSETTI FASHION

LAMA

KRIS LINE

ESOTIQ


SAMANTA


OBSESSIVE

КАК ВЫБРАТЬ ИДЕАЛЬНУЮ ПИЖАМУ?

Мы проводим во сне треть жизни, поэтому в течение восьми часов каждый день мы должны испытывать ощущение полного комфорта. Это невозможно без качественной пижамы, которая будет подстраиваться под наши потребности и позволит даже ночью сохранить верность своему стилю. Какие фасоны пижам могут нам в этом помочь?

Платье

Термин «ночная рубашка» сегодня все чаще не соответствует действительности, поскольку у современных платьев для сна мало общего с фасонами предыдущих десятилетий. Прежде всего сегодняшние рубашки отличаются привлекательным кроем. Даже если они сшиты из хлопка, это всегда будет высококачественный трикотаж, который изящно облегает тело. У удобной рубашки заужен низ, благодаря чему она не задирается во время сна. В отделке использованы такие женственные элементы, как оборки или кружева. Она может напоминать классическое маленькое черное платье или пастельный летний сарафан. Титульная функциональность такой одежды не бросается в глаза: в ней можно не только спать, но и провести ленивое домашнее утро, или даже романтический вечер с мужчиной, не испытывая ощущения, что ты одета неподобающим образом.

Мужская рубашка

Женщины, особенно когда они страстно влюблены, любят спать в рубашках своего мужчины, сшитых из мягкого хлопка и слишком больших по размеру. В них спится особенно комфортно. Для любительниц такого наряда отличным решением станет пижама, по крою напоминающая мужскую рубашку, которую можно носить как отдельно, так и с шортами или длинными штанами. Важно лишь, чтобы верх представлял собой вариацию мужской рубашки. Конечно, она не должна быть белой. Отлично смотрятся менее официальные цвета, например, серый. Чтобы рубашка выглядела более женственно, ее можно дополнить воротничком пастельного цвета.

Боксеры

Следующим по популярности элементом гардероба, который женщины заимствуют у мужчин, являются боксеры. И, как говорят, женщины просто обожают в них спать. Фасон в стиле оверсайз дарит ощущение комфорта и удобства, а мужская принадлежность этого предмета гардероба придает образу нотку игривой небрежности. Идя навстречу желаниям своих клиенток, многие марки предлагают женские вариации на тему боксеров. Мужские по крою шорты могут быть дополнены декоративной лентой на талии или кокетливыми оборками снизу. В таких фасонах наиболее популярные цвета – черный и оттенки пастели.

Спортивный костюм

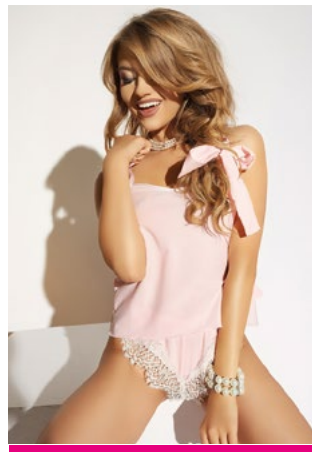
Этот тип одежды можно назвать самым удобным, особенно зимой. Неважно, какой образ жизни мы ведем, большинство из нас проводит дома остаток дня в любимых спортивных штанах и кофте. Случается, что нам даже не хочется переодеваться перед сном, ведь в этом комплекте так удобно, тепло и надежно. При покупке спортивного костюма мы всегда выбираем тот, что отражает нашу суть. Это относится и к ночному времени. Ведь никто не мешает подобрать пижаму спортивного кроя, сшитую из мягкого хлопка или струящейся вискозы. В таком случае как нельзя лучше подойдет удлиненный верх и пастельные оттенки розового, голубого и серого.

Нижнее белье

Летом, когда днем столбик термометра показывает более 30 градусов, мало кто думает о выборе идеальной пижамы. Вместо этого мы часто решаем спать просто в нижнем белье. Тем не менее, на рынке представлено множество пижам, чьи фасоны напоминают крой белья. Верхняя часть выглядит как обычная майка или футболка с V-образным вырезом, а к ней в комплект предлагаются слипы или бразильянки. Все это, конечно, должно быть такой расцветки, которая ассоциируется с нижним бельем: белый, серый, пастельные голубые и синие цвета. Благодаря таким пижамам нам точно не придется отказываться от комфорта и спать в обычном белье. *ММ*

Серьезная и романтичная

ALLES



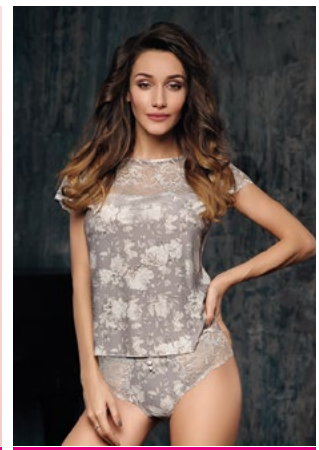
LUME DI LUNA

CYBÈLE

KRIS LINE

LIVIA CORSETTI FASHION

OBSESSIVE



ROSA SELVATICA

SHATO

TARO

ESOTIQ

LUNARETTA

Городской шик в современном исполнении

LISCA FASHION

BEAUTY NIGHT FASHION

CYBÈLE

KINGA

KRIS LINE

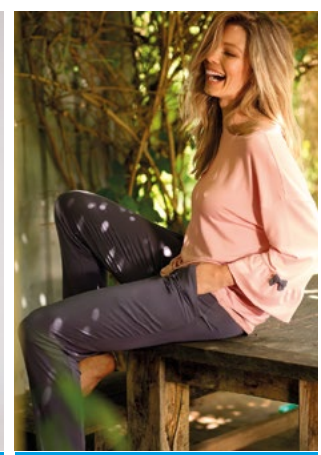
LINGADORE

LIVIA CORSETTI FASHION

ROSA SELVATICA

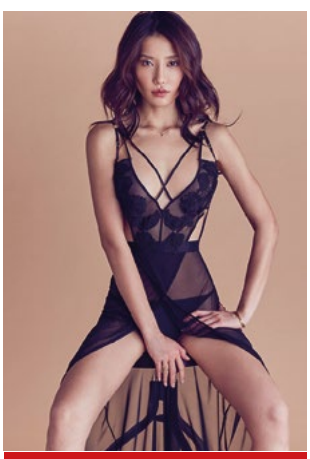
SHATO

TARO


LUNARETTA

ESCORA

Сказки тысячи и одной ночи


BLUEBELLA

COTONELLA

LISCA FASHION

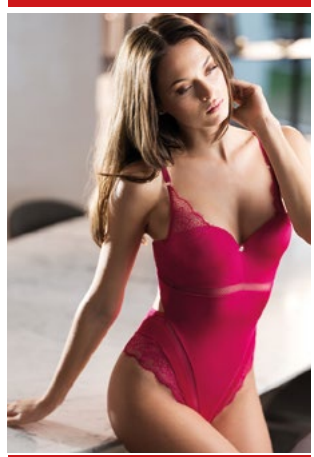
CYBÈLE

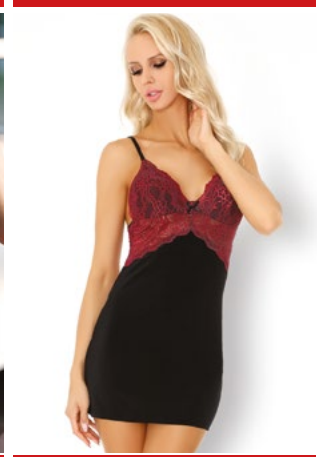
DIMANCHE

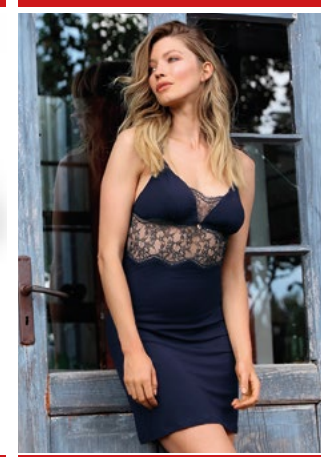
KINGA

KRIS LINE

LINGADORE

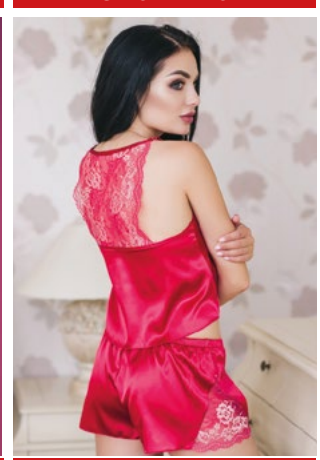

LISCA SELECTION

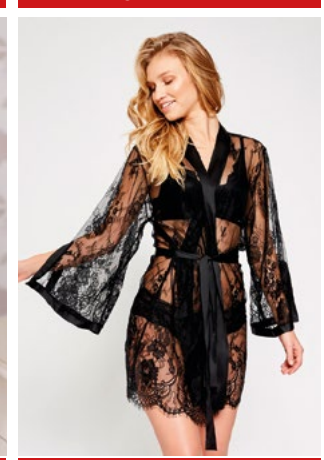

LIVIA CORSETTI FASHION


LUNARETTA

NAZELI

OBSESSIVE


SHATO


ESOTIQ

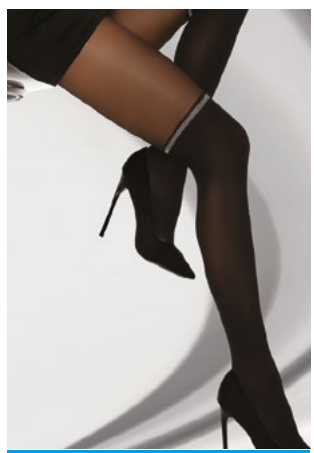
ИМИТАЦИЯ ЧУЛОК

ANABEL ARTO

CONTE

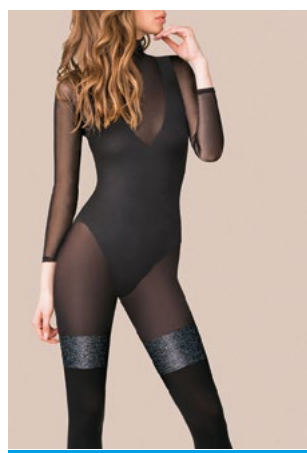
FIORE

FIORE


LIVIA CORSETTI FASHION

LIVIA CORSETTI FASHION

OBSESSIVE


GABRIELLA

KNITEX

CONTE

Колготки в горошек продолжают сохранять лидирующие позиции на мировых модных подиумах. Поэтому тонкие фантазийные колготки Desire обязательно должны поселиться в стильном гардеробе современной девушки. Эти колготки эластичны, легки, плотно облегают фигуру, имеют плоский шов и хлопковую ластовицу, поэтому их будет комфортно носить в течение всего дня.

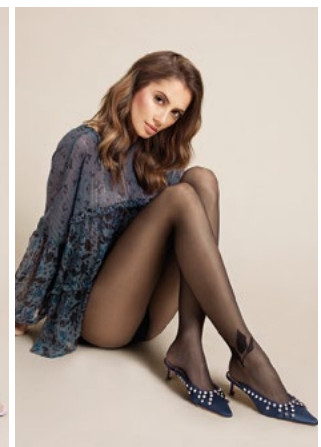
FIORE

Колготки Simonetta – остромодное сочетание линейной графики и современных веяний. В очередной раз бренд демонстрирует многоликость женственности и раскрывает каждый облик по-разному.

ANABEL ARTO

CONTE

FIORE



FIORE

GATTA

KNITTEX

СУБТИЛЬНЫЕ УЗОРЫ

НЕСКОЛЬКО СОВЕТОВ, КАК УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖУ ЧУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ В МАГАЗИНАХ НИЖНЕГО БЕЛЬЯ

Не секрет, что в магазинах нижнего белья представлен очень широкий ассортимент. Помимо различных видов нижнего белья там продаются и аксессуары. Основная их доля – чулочно-носочные изделия. Как их продавать?

Прежде всего следует подчеркнуть, что эти изделия идеально дополняют ассортимент в тех магазинах, которые стремятся предложить клиенткам всестороннее обслуживание. Если мы прислушаемся к женщинам, то без труда поймем, что бюстгальтер, который нужен невесте под свадебное платье, не удовлетворяет все ее потребности при подготовке к важному событию. Для таких случаев стоит иметь возможность предложить клиентке элегантные колготки или чулки, которые дополнят вечерний наряд, а также другие элементы (дополнительные бретели или украшения для декольте). Таким образом клиентка сможет купить в магазине не только бюстгальтер или комплект белья, но и подходящие аксессуары. Что в результате? Клиентка чувствует, что к ней прислушались, о ней позаботились, сэкономили ее время, а магазин получает увеличение продаж и благодарного, лояльного клиента.

Если говорить именно о продажах, то мы рекомендуем прежде всего искать такие марки, которые готовы проводить обучение персонала по их продукции. Очень важно, чтобы продавцам не нужно было гадать, чем один товар отличается от другого, и чтобы они умели объяснить, почему одни чулки в два раза дороже других. Во-вторых, стоит выбирать фирмы, которые готовы отвечать на все, иногда трудные, а иногда кажущиеся смешными вопросы. К сожалению, такая поддержка встречается далеко не всегда. В процессе продажи в любой момент могут возникнуть какие-то вопросы, на которые мы не знаем ответа. Если за нашей спиной стоит производитель, который общается с нами и готов прийти на помощь, мы сможем подбирать ассортимент, более точно соответствующий потребностям женщин, которые к нам приходят.

Конечно, для эффективной продажи нет идеального рецепта или золотой формулы. Как нет и универсального «стартового набора», который везде будет продавать-

ся одинаково хорошо. Наверняка одни товары будут пользоваться спросом в торговом пассаже, а совершенно другие – в бутике приморского курорта. Задачу выбора затрудняет изобилие видов чулочных изделий и количество факторов, влияющих на спрос, однако важнейшими из них являются сезон и погода. Летом, несомненно, особой популярностью пользуются повязки на бедра. Потертости на внутренней стороне бедер до недавних пор оставались табуированной темой, но для многих женщин это очень неприятная проблема, и теперь появилось простое и вместе с тем женственное решение. С самой первой примерки женщины оценят по достоинству эти повязки. Классические колготки и чулки входят в повседневный гардероб каждой женщины, поэтому они являются обязательной частью ассортимента независимо от сезона. Конечно, выбор цвета колготок зависит от цвета одежды, к которой мы их подбираем, тем не менее можно проследить общие тенденции. Весной и летом растет интерес к телесным оттенкам и пастельным цветам. Чем ближе осень, тем более сдержанным становится выбор женщин, и тогда начинает доминировать классический черный цвет. С наступлением холодов возникает потребность в более толстых и фантазийных колготках. Тогда мы защищаем ноги микрофиброй, а недостаток солнца компенсируем яркими цветами и оригинальными узорами. *ПЯ*

СЕКРЕТЫ ЧАШЕК, ИЛИ ТЕХНОЛОГИЯ НА СЛУЖБЕ КОМФОРТА

Несмотря на популярность бралеттов и мягкого кружевного белья, у производителей чашек и вставок непочатый край работы, головы кипят от идей, а отделы развития постоянно предлагают новые решения.

Стремление к комфорту – центральный тренд современной моды. Бюстгальтер должен быть незаметным, но при этом идеально выполнять функцию поддержки и моделирования бюста. Поэтому все больше производителей предлагают легкие и нежные чашки, при этом «умные» и более долговечные, чем когда бы то ни было.

Что в тренде

Хитом последних сезонов стали чашки-спейсеры из инновационного пенополиуретана. Материал состоит из двух слоев поролона, между которыми проходят микроволокна, играющие роль своеобразных воздушных карманов. Благодаря этому чашки имеют исключительно легкий вес, отличаются высокой комфортностью и идеально сидят даже под самыми тонкими нарядами. «Дышащая» структура таких чашек обеспечивает свободную циркуляцию воздуха, поэтому они отлично подходят для жаркой погоды и занятий физическими упражнениями. Кроме того, в спейсерах гарантируется стойкость даже самых ярких цветов, поскольку слои материала склеены. В случае чашек, состоящих из двух слоев ткани, причиной изменения цвета является контакт клея с воздухом, что особенно заметно на белых и светлых оттенках, которые со временем желтеют.
Среди инновационных компонентов белья можно отметить термопластичный поролон с так называемым эффектом памяти. Материал поглощает тепловую энергию тела и хорошо приспосабливается к форме груди. После снятия бюстгальтера чашка восстанавливает первоначальную форму. Благодаря такому поролону складки, возникающие при неправильном хранении белья, исчезают. Чашка идеально прилегает к телу и незаметна под одеждой.

Что нас ждет

Производители чашек постоянно работают над улучшением своей продукции. Preformatex разработал чашки из поролона, который не желтеет, служит в два раза дольше и быстрее восстанавливает форму. Кроме того, фирма тестирует чашки-спейсеры с пушапом.
Wing Win Enterprises предлагает формованные чашки из поролона Super Stretch spacer, которые отличаются ультраэластичностью, воздухопроницаемостью и комфортностью, а благодаря воздушным карманам являются очень легкими и невероятно мягкими.
Seal Beauty предлагает два новых типа чашек для купальников. Одна из них изготовлена из сетки и быстро сохнет, а вторая обладает водоотталкивающими свойствами. Внутри чашек расположены воздушные подушки, изготовленные из эластичного и мягкого поролона с эффектом памяти. Новинкой стали чашки из синтетического материала на основе смолы, который на ощупь напоминает кожу.
Polysil Technologies – производитель силиконовых чашек, которые являются полноценной альтернативой полиуретановому материалу и характеризуются мягкостью, отличной воздухопроницаемостью, а также устойчивостью к ультрафиолету и стирке. Последняя инновация этого производителя – серия SiFi Cups, выполненная из нетоксичного и экологически чистого силиконового волокна.
В последнее время Mühlmeier сосредоточил внимание на чашках без металлических косточек. M-TEC® CASUAL PROGRESSIVE Support Cup – это оптимальное сочетание моды и функциональности. В нижней части чашки располагается специальное ребро жесткости из поролона, которое обеспечивает стабильность – и одновременно является каркасом для удобных повседневных бюстгальтеров без косточек. Эластичный поролон растягивается в двух направлениях и адаптируется к форме груди. Mühlmeier также предлагает версию чашек с усиленным слоем полиэстера в нижней части или с силиконовыми косточками и анатомическими вставками из поликарбоната. У этого же производителя ассортимент спейсеров пополнился многослойными чашками с использованием новой композитной технологии и быстросохнущими чашками, которые не впитывают воду и предназначены для купальников. По заявлению руководства компании, Mühlmeier сосредоточит усилия на организации устойчивого производства и использовании материалов из апсайклинга и ресайклинга, а чашки будущего станут не просто удобными, но и смогут ухаживать за кожей, охлаждать ее и эффективно отводить влагу. Однако, как и прежде, основными ценностями останутся легкость и мягкость. В планах также создание персонализированных чашек, которые смогут приспосабливаться к груди конкретной женщины и удовлетворять индивидуальные потребности каждой. *МД*

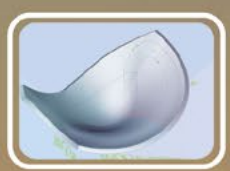
KOPEX®

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

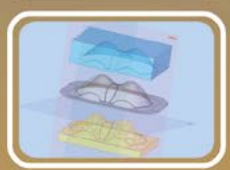
Verano LORIN primo GABBIANO Feba madora BEACH DESIGN

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

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



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



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

Примеры продуктов

Подкладочный трикотаж

100% полиэстер и 100% полиамид разные цветы и грамматура

контакт

KOPEX S.C.
ул. Leśna 6,95-015 Głowno, Польша
моб.: **+48 502 156 076**
моб.: **+48 732 729 983**
e-mail: **kopex@onet.pl**

www.kopex.net.pl

НОВИНКИ INVISTA

Каждые два года Invista, производитель волокна Lycra, организует в городе Комо в Италии конференцию «Нами движет волокно» («Fiber Moves Us»). Во время этой встречи можно познакомиться с новинками и узнать о последних тенденциях в чулочной промышленности и вообще в модной индустрии. Мы предлагаем вашему вниманию несколько новейших разработок, представленных Invista в октябре 2018 г.

1 СОГРЕВАЮЩИЕ КОЛГОТКИ

Мало кто знает, что под мехом у белых медведей скрывается черная кожа, которая помогает им поглощать тепло. За температурный комфорт в неблагоприятных условиях отвечает также густой мех, который удерживает и согревает воздух между волосками. Все это создает надежный слой термоизоляции. Специалисты фирмы Invista задумались о том, как в зимние дни обеспечить тепло нашим ногам, и решили последовать «опыту» полярных животных. Новая технология Thermolite Far Infrared позволяет получать тепловую энергию, идущую не только извне, но от нашего тела. Получается, что мы сами греем наши ноги. Керамические пигменты, содержащиеся в волокнах колготок, используют для согревания нашего тела излучаемые им же инфракрасные лучи, что позволяет носить мини-юбки даже при температуре -20°С.

2 ПРЕДПОЧТЕНИЯ КЛИЕНТОК

Согласно исследованиям Invista, 66% женщин выбирает колготки черного цвета. Результаты анкетирования магазинов свидетельствуют о том, что именно черные колготки составляют 50% продаж чулочных изделий. Поэтому сегодня производитель лайкры разрабатывает технологию True Black, которая обеспечит насыщенный и стойкий черный цвет. Кроме того, исследования компании подтвердили, что для женщин в колготках важна прежде всего их функциональность: они должны защищать ноги от холода и дополнять наряд, когда выбор падает на платье или юбку. Однако специалисты убеждены: женщины могли бы согласиться с тем, что чулочные изделия также подвержены тенденциям моды, если им дать понять, что это так. С этой целью можно вносить в дизайн магазинов нотку экстравагантности и размещать на витрине цветные и фантазийные колготки и носки, даже если поначалу это будут лишь элементы привлечения внимания потенциальных клиенток, а не товары, участвующие в обороте. Вообще говоря, поко-

FALL IN LOVE WITH YOURSELF

SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE*

INTERFILIÈRE

LINGERIE X SWIM X SPORT

19.20.21
JANUARY 2019
PARIS

КОНТАКТЫ:
+7 (499) 609 25 85 hotline@eurovet.fr

*МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ В ПАРИЖЕ

ление миллениалов не отличается особой симпатией к колготкам. Возможно, некоторая доля эмоций и игры сможет преодолеть эту тенденцию.

3 ЧУЛКИ ДЛЯ МИЛЛЕНИАЛОВ

В 2017 году число миллениалов, то есть людей, родившихся между 1980 и 1994 годами, во всем мире составляло около 1,7 миллиарда. Очевидно, что это не только молодежь, ведь самым старшим из них уже почти 40 лет. По сравнению с предыдущим поколением, их финансовая ситуация менее стабильна, они нуждаются в поддержке. Их объединяет поиск подлинных переживаний и интересных историй. Им нужен не товар, а опыт и впечатления. Об этом должны помнить производители, которые хотят завоевать доверие миллениалов. Как усилить спрос на колготки среди этой группы потребителей? Invista советует: предложите им чулки. Как ни странно, но чулки, ассоциирующиеся со стилем «винтаж», смогут стать новым товаром и новым необычным переживанием для поколения миллениалов. Проблема только в том, что чаще всего чулки неудобны. Это подтверждают результаты проведенного опроса: 64% женщин считают, что верхняя часть чулок пережимает или натирает ногу, а 66% опасаются, что чулки будут сползать. Сегодня Invista предлагает новый материал – Lycra Stay Ups, отличительной чертой которого является верхняя часть с силиконом, представляющая собой единое целое с основной частью чулка, что позволяет избавиться от раздражающих швов. Кроме того, фиксирующая часть спроектирована так, чтобы обеспечивать максимальную, и при этом очень комфортную, поддержку, а край естественным образом заворачивается к телу, чтобы избежать сползания.

4 БОЛЬШЕ РАЗМЕРОВ

Согласно исследованиям, до 70% женщин в Италии, Великобритании и Германии относится к категории «больших размеров». Поэтому Invista активно работает над тем, чтобы ее продукция была комфортной для женщин – обладательниц пышных форм. Как говорится, лучше поздно, чем никогда! Однако вот о чем стоит задуматься: если около $^{2}/_{3}$ потенциальных клиенток носит размер L и больше, то почему размерная сетка чулок популярных брендов на протяжении многих лет неизменно заканчивается на «четверке»? К сожалению, у нас нет данных относительно числа женщин, носящих большие размеры в России, но, вероятнее всего, они и здесь составляют значительную группу потребителей. В связи с этим обращаемся к производителям колготок: не стоит медлить, пора расширять размерную сетку!

5 МОДНЫЕ ГИБРИДЫ ВНЕ СТАНДАРТОВ

Одним из модных трендов последнего времени стали гибриды, сочетающие свойства различных товаров. Invista предлагает носки с открытыми пальцами, похожие на полоску, которую нанизывают на стопу. Они подходят к сандалиям и тапочкам. Обычно в таких случаях удобнее ходить с голыми ногами, но не исключено, что носки для обуви с открытой передней частью станут популярными уже в этом сезоне. И уж точно успех ждет колготки с орнаментом от бедра до колена. Оригинальный узор виден только, если женщина наденет короткую юбку или шорты. А если юбка или платье будут длинными, такой гибрид будет смотреться как классические колготки без узора. Уже сейчас многие производители предлагают колготки, имитирующие чулки, часто со сверкающей отделкой, декоративным поясом вокруг бедер и узором, который виден под мини-юбкой.

АМ

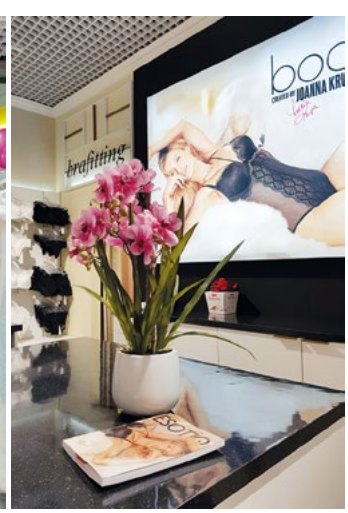
ПЕРВЫЙ МАГАЗИН ESOTIQ В РОССИИ

В ноябре 2018 года в Новосибирске состоялось торжественное открытие первого франчайзингового магазина нижнего белья марки Esotiq в России. Бренд Esotiq имеет уже более 300 магазинов в Европе (Польша, Германия, Молдавия, Беларусь, Украина).

На церемонии открытия присутствовала польская делегация во главе с директором компании Esotiq Адамом Скшипком. В течение двух дней покупателей радовал приятный сюрприз: скидка 50% на весь ассортимент и бокал шампанского. На 36 квадратных метрах уместился практически весь ассортимент марки: нижнее белье, домашняя одежда, спортивная и эротическая линии. Начиная с сезона весна-лето/2019, в ассортименте также появятся купальники и пляжные аксессуары.

Директор магазина Esotiq в Новосибирске Алексей Соснин рассказывает: «Франшиза Esotiq в России только начинает работать в Новосибирске, но уже сейчас, спустя два месяца со дня открытия, хочется отметить положительные тенденции, такие как: безусловный интерес клиентов к продукции компании Esotiq, а также удовлетворенность качеством и ценовой политикой нашего магазина. Esotiq – это новая марка для российских клиентов, но уже многие заверили нас в своем непременном желании вернуться! Белье с логотипом Esotiq – это гарантия высокого качества и современного дизайна. Пока клиенты компании Esotiq только знакомятся с новыми коллекциями, дизайнеры уже работают над следующими, изучая тенденции мировой моды и пожелания клиентов.

На сегодняшний день определенные нами драйверы роста, такие, как: порядочность и честность, внимательная забота о клиенте, ценовая стратегия, компетентность сотрудников, в том числе в умении грамотно провести бра-фиттинг, решение проблем клиента, а не желание продать ему товар любой ценой, в сочетании с мощной франчайзинговой поддержкой самой компании Esotiq, позволяют нам оценивать этот проект как перспективный и востребованный. Услуга бра-фиттинга предоставляется в салонах Esotiq совершенно бесплатно каждому посетителю магазина, поскольку сегодня человек хочет ходить не только в красивом, но и удобном белье, которое не навредит здоровью. Мы всегда ставим потребности покупателей на первое место, поэтому планируем быстро достичь конкурентного преимущества, ведь клиентская лояльность является основой долгосрочного устойчивого роста».



SALON FABRICS – НОВЫЙ РАЗДЕЛ В СЕГМЕНТЕ CPM BODY&BEACH!

Выставка CPM вводит новый раздел – материалы и ткани, связанный с дизайном и производством нижнего белья, спортивной одежды и пляжной моды.

Участники:
- производители тканей для изготовления нижнего белья и купальников;
- производители тканей для изготовления спортивной одежды;
- производители кружева;
- производители аксессуаров, фурнитуры, галантереи;
- Тренд-бюро;
- компании, разрабатывающие текстильный дизайн;
- компании, занимающиеся E-Commerce.

С каждым годом количество производителей на рынке нижнего белья постоянно увеличивается, активно развивается сегмент частных дизайнерских ателье, которые занимаются непрерывным поиском качественных материалов для своих коллекций.

Кроме того, расширяется сегмент CPM Body & Beach. В 2019 г. участников на мероприятии будет больше.

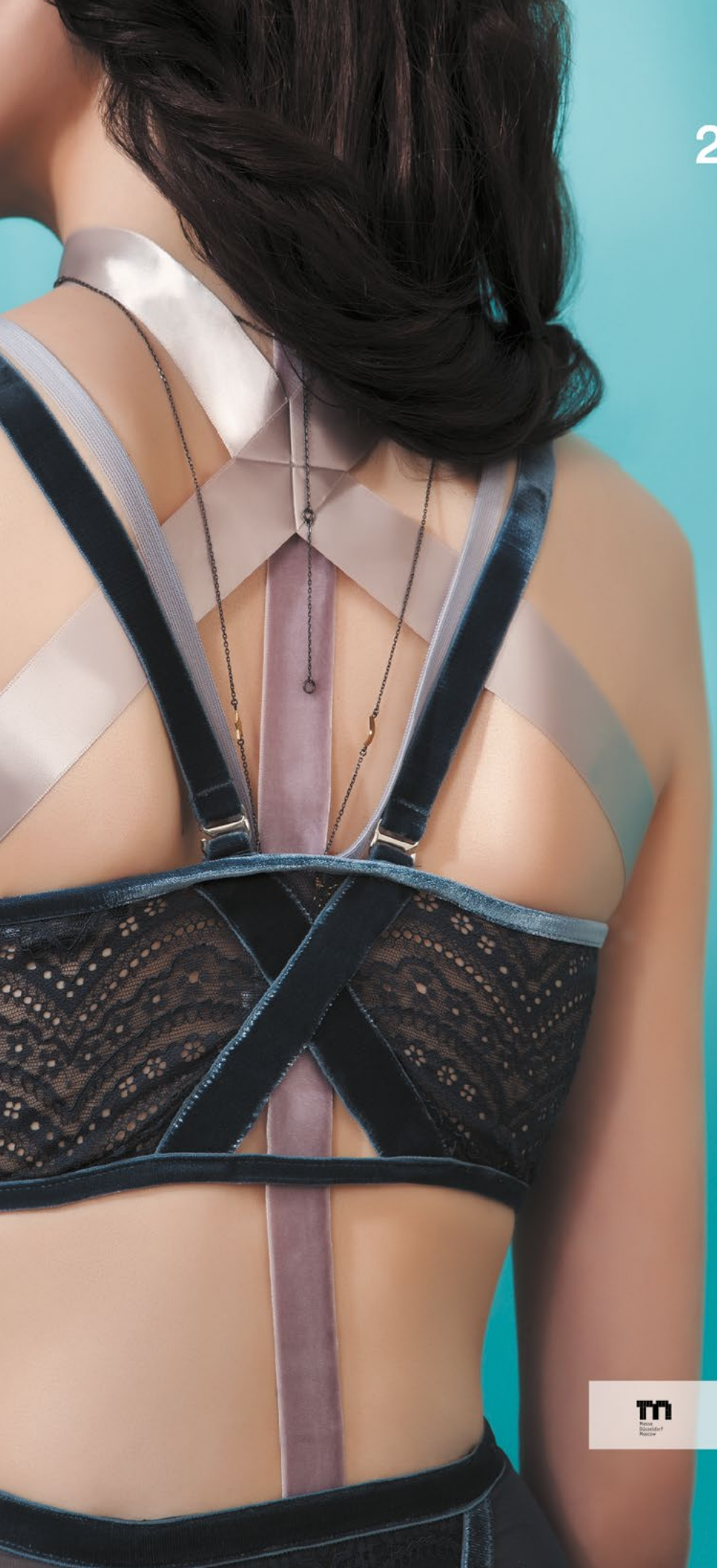
Итоги CPM BODY & BEACH 2018:
163 бренда
Участники: 21 страна
Количество посетителей: 4 186

CPM с 25 по 28 февраля 2019 года.
cpm-moscow.com

СТИЛЬПАРК: ОТ ЧЕРНОГО ДО ЯПОНСКОГО МОРЯ

В 2018 году сеть СТИЛЬПАРК открыла 18 франчайзинговых магазинов, расширив свою географию от Черного до Японского моря, от Новороссийска до Владивостока.

Бренд СТИЛЬПАРК принадлежит крупнейшему дистрибьютору колготок и белья «Единая Европа – Элит», развивающему розничную сеть с 2006 года. В 2018 году приоритетным направлением развития розничного бренда компании стал франчайзинг. За этот год компания открыла уже 18 магазинов по франшизе. В рамках принятого решения часть собственных магазинов были переданы под управление франчайзи. Еще часть будет передана в следующем году. Подобная схема сотрудничества с франчайзи позволяет компании сохранять как объем товарооборота, так и регионы присутствия. А выгода для франчайзи заключается в экономии ресурсов на открытии и ремонте магазина (магазины передаются с оборудованием и вывеской) и более коротком сроке возврата инвестиций. В среднем срок возврата инвестиций в открытие магазина составляет 15-18 месяцев, а выход на точку безубыточности – до 2-3 месяцев.
В 2019 году компания планирует открыть не менее 15 новых магазинов.



See You!
25–28/2/2019
3–6/9/2019

CPM
BODY & BEACH
FABRICS

International
Fashion Trade Show
Moscow

Messe Düsseldorf Moscow · IGEDO COMPANY · EXPOCENTRE INTERNATIONAL EXHIBITIONS AND CONVENTIONS MOSCOW · CPM COLLECTION PREMIÈRE MOSCOW

cpm-moscow.com

LINGERIE SHOW-FORUM

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ
КУПАЛЬНИКОВ, ДОМАШНЕЙ ОДЕЖДЫ И ЧУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

20-28 ФЕВРАЛЯ

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

310 БРЕНДОВ ИЗ 25 СТРАН

ACOUSMA • ADMAS • AIRIDACO • AKCENT • ALBINA L • ALFA
ALLA BUONE • ALLES • ALMANDO MELADO • ALPINA • AMELIE
AMORE A PRIMA VISTA • ANABEL ARTO • ANAIS • ANFEN
ANGELS NEVER SIN • ANGGEE • AQUARILLA • ARTIMAGLIA • ARUELLE
AVA • AVANUA • AVENIJA BY V.O.V.A. • B.TEMPT'D • BABELLA • BAHAMA
BALALOUM • BALANCELLE • BALDESSARINI • BALI • BARBARA BETTONI
BAS BLEU • BATISTCORP IVANOVO • BEAUTY NIGHT • BEFORE YOU SAY
BELARUSACHKA • BELCOR • BESTFORM • BIKINI BAR • BIP-BIP
BL'AMOUR • BLUEBELLA • BOGEMA LINGERIE • BOGLIETTI
BONBON LINGERIE • BRAVO • BRETELE • BUGATTI • CACHAREL • CAPRICE
CAREY • CATHERINE'S • CHAMPION • CHANTEMELY • CHARMANTE
CHAROI • CHEEK BY LISCA • CHERRY BEACH • CHERYOMUSHKI • CITO
CLEO • CLEVER • COCOA • CONTE ELEGANT • CONTE LINGERIE
CONTURELLE • COQUETTE REVUE • CORNETTE • COTONELLA • CYBELE
CYELL • DAILY BY LINGADORE • DAINA • DAVID • DAYS • DEA FIORI
DIM BASIC • DIM PARIS • DIMANCHE LINGERIE • DISNEY • DIVA SHARM
DKNY • DOCTOR NAP • DOLCE MENTO • DONNA • DR. BIELER
D'S DAMAT • DYNAMICO • EDEN PARK • EL FA MEI • ELEGANT • EMMI
EMPREINTE • EMY BIMBA • ESOTIQ • ETNA • EVA • EVELENA • EWLON
EXILIA • EXTREME INTIMO • FALKE • FANCY • FANTASIE • FEBA • FELINA
FEMINA • FIANETA • FREYA • FUEL FOR PASSION • FUKS • GABRIELLA
GAIA • GASOLINE INTIMO • GASOLINE-BLU • GASOLINO BIMBA
GATTINA • GEMMA • GIRARDI • GISELA • GLAMORISE • GLAMOUR
GLORA • GOLA • GORGEOUS+ • GORSENIA • GOSSARD • GRACIJA-RIM
GRAZIINA • HANES • HEIDI KLUM • HOBBY LINE • HONEY LINGERIE
HUNNY MAMMY • I AM WHAT I WEAR • ICONIQUE • ILIKE • IMPETUS
INFIL • INFINITY LINGERIE • IODUS • ISTINTO • JANIRA • JASMIL
JEZEBEL • JOCKEY • JULIMEX • KAUR'S LAUREL • KEY • KOM • KONRAD
KRIS LINE • KRISTAL • KUMPF • LAETE • LAGUNA AS • LANA S • L'ANGEL
LAREZZA • LAUMA FABRICS • LE BOURGET • LE CHAT • LEINLE • LELIO
LIBERTI • LILLY • LINGADORE • LISCA • LISE MARIE • LOIS • LORA GRIG
LORA IRIS • LORIN • LOU • LOVELYGIRL BY EMY • LUCE DEL SOLE • LUI
LUISELLA • LUNA • LUPOLINE • MADEMOISELLE • MADIVA • MADORA
MAGISTRAL • MAIDENFORM • MAKI • MANDHARI • MANUFAT
MARBET • MARC & ANDRE • MARILYN MONROE • MARINA YACHTING
MARUSЯ • MAX FERRARI • ME SEDUCE • MIA-AMORE • MIA-MELLA
MIA-MIA • MINIMI • MIOOCCHI • MIROGLIO LINE • MISSTYLE
MOMENTS BY LINGADORE • MON • MONDO CALDO • MORGAN
MUDOMAY • NATMEN • NATURANA • NIC CLUB • NICOLE OLIVIER
NOEMI • NOTTEBIRIKINA • OBSESSIVE • OMSA • OMSA FOR MEN
OMSA KIDS • OPIUM • ORHIDEJA • OROBLU • ORY • OTTO KERN
OXOUNO MANEKI-NEKO • OXOUNO YAMATO-DAMASHII • OZTAS
PAIN DE SUCRE • PALOMA • PARAMOUR • PARFAIT • PASSION
PASSIONATA • PASTUNETTE • PASTUNETTE DELUXE • PASTUNETTE FOR MEN
PENYE MOOD • PHILIPPE MATIGNON • PINK LIPSTICK • PINKISS
PLAGE EXOTIQUE • PLAYTEX • POMPADOUR • POMPEA • PRETTY POLLY
PRIMA ROSA • PRIMAVERA • PRIMAVERINA • PURPLE BY INFINITY LINGERIE
RAGO • REBELLE • RENE ROFE • ROBSON • ROSA SELVATICA • ROSE&PETAL
ROSME • ROSSLI • ROSSOPORPORA • ROYAL GLAMOUR • SALVADOR DALI
SANS COMPLEXE • SANTORO • SASSA • SELENE • SENSELLE BY FELINA
SENSERA • SENSIS • SERMIJA • SHAPE UP • SHOCK ABSORBER • SIELEI
SIS • SISI • SMILEY • SOLAR • SOLLINE • STEFANIA CANAVESI • STEFI L
STELLA DI MARE • STONE • SUGGEST • SUNFLAIR • SUZANNE VEGA
TARO • TOM TAILOR • TRASPARENZE • TROPICANA • TUREN • ULTRAMAX
UOMO FIERO • V.I.P.A • V.O.V.A. • VACANZE ITALIANE • VALERIA
VALMIR.A • VANILLA • VANITY FAIR • VARIANCE • VERALLY • VERANO
VIANIA • VIENETTA • VIENETTA PINK • VIENETTA PLUS • WACOAL
WEIYESI • WONDERBRA • YSABEL MORA • ZE:BRA LINGERIE • ФЭСТ

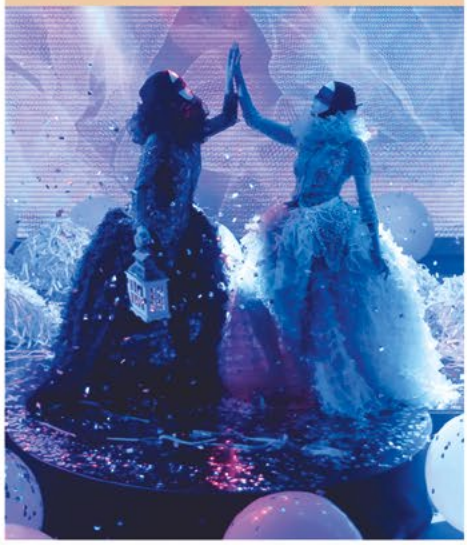
Бренды по состоянию на 27.12.2018

70 ДЕЛОВЫХ И РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

32 ТЕМАТИЧЕСКИХ ДЕФИЛЕ

19 МАСТЕР-КЛАССОВ • 2 СЕМИНАРА • 1 КОНФЕРЕНЦИЯ

3 ВЕЧЕРНИХ LINGERIE SHOW



3 РОЗЫГРЫША СЕРТИФИКАТОВ

3 ЭКСКУРСИИ

FAST TEXTILE ПРАЗДНИК ТЕКСТИЛЯ

V юбилейная Международная текстильная выставка Fast Textile состоялась с 22 по 24 ноября 2018 года. 500 экспонентов из 40 стран представили свою лучшую продукцию, а также услуги для бизнес-клиентов и розничной торговли. За три дня на мероприятии, проходившем в конгрессно-выставочном центре Ptak Warsaw Expo под Варшавой, побывало 33 000 посетителей из десятков стран.

Глобальный нетворкинг

В этом году выставка включала в себя семь тематических зон: текстиль, трикотаж, машины и оборудование, пряжа, услуги, фурнитура и аксессуары. Богатство тем вызвало огромный интерес у производителей одежды, поскольку такой формат позволил одновременно ознакомиться и с модными трендами, и с новейшими технологиями. Кружева и материалы для производителей белья были представлены на стендах компаний Kawak, Antik Dantel, Mirafo, Pro Styl и Fako.

Кроме того, была организована эксклюзивная Зона модных тенденций. Украшением выставки стали национальные павильоны таких стран, как Турция, Нидерланды, Узбекистан, Россия, Чехия, Пакистан, Литва, Эстония, Китай, Украина, Италия, Германия, Испания, Португалия, Великобритания, Греция, Белоруссия, Швеция, Дания, Египет, Иран, Румыния и Бельгия.

Одновременно с ключевой программой состоялось 18 сопутствующих мероприятий, в том числе Текстильный форум, в рамках которого специалисты отрасли провели семинары и тренинги, обменялись опытом в области современных технологий и особых стратегий в промышленности.

Тенденции, новости и всемирно известные бренды

На выставке было выделено место, где экспоненты могли наладить бизнес-связи с производителями одежды, оптовыми и розничными покупателями, дизайнерами интерьера и одежды, владельцами мультибрендовых бутиков и интернет-магазинов, блогерами и представителями СМИ. Благодаря тому, что место проведения мероприятия находится в непосредственной близости от столицы, выставка стала идеальной площадкой для производителей и дистрибьюторов со всей Европы.

В специальной зоне B2B состоялись бизнес-переговоры. Покупатели со всего мира, представляющие различные секторы легкой промышленности, нашли новых поставщиков, которые предлагают более выгодные условия ведения бизнеса. Центр Ptak Warsaw Expo организовал 250 таких встреч, собрав на них представителей более чем из 60 стран.

Несколько событий во время выставки привлекли особый интерес посетителей. Одним из них стали дебаты на тему развития текстильной промышленности в XXI веке. Это был разговор о проблемах сегодняшних производителей, тенденциях настоящего времени и концепции бережливого производства.

Награды и призы

В рамках гала-вечера в честь пятилетнего юбилея выставки состоялось торжественное награждение фирм, которые являлись неизменными участниками мероприятия на протяжении пяти лет. Памятными медалями были награждены компании Abet, Allbag, Andra, Andropol, Atrium, Colourama, Elite World Print, Emir Fashion, Fako, Grofes, Infohaft, KBK, Kresz, Linen Partner, Magam, Manifattura Foderami Cimmino, Migro-tex, Mirwal, Santex24, Semitechnika, Shiro, SICO Polska, SPS Polska, Teba, Temizel, Tkacz, Union Knopf и WALL.

Долгожданным моментом гала-вечера стало присуждение Бриллиантовых наград Fast Textile. Победителями стали: Linas Ab в категории «Новинка 2018 года», Alubest – «Продукт 2018 года», Amatec – «Инновационное решение 2018 года», Linexim – «Трендсеттер 2018», Elite World Print – «Лучший польский экспонент 2018» и Jerseytex – «Лучший иностранный экспонент 2018».

Мы будем рады приветствовать вас в 2019 году! Пятилетний опыт проведения выставки дает основание заявлять, что это мероприятие является важнейшим событием текстильной отрасли в Центральной Европе. От лица организаторов приглашаем вас на VI выставку Fast Textile, которая состоится в ноябре 2019 года в выставочном центре Ptak Warsaw Expo!

Международный
салон белья
LINGERIE
SALON
19-22 февраля 2019
Москва, ВДНХ,
павильон №75
Женское и мужское бельё
Спортивное бельё
Корректирующее бельё
Купальники
Бельё для сна
Колготы
52-я Федеральная оптовая ярмарка
товаров и оборудования
текстильной и лёгкой промышленности
Текстильлегпром
Textillegprom
www.textilexpo.ru
16+

СЕДЬМОЙ САЛОН НИЖНЕГО БЕЛЬЯ ПОД ЗНАКОМ ПЕРЕМЕН

Осенний Салон нижнего белья принес много изменений, которые пришлись по душе как экспонентам, так и посетителям мероприятия. Прежде всего это новое место проведения и двухдневный формат.

Салон впервые прошел в спортивном центре «Затока спорту» («Залив спорта»), поэтому все достоинства и недостатки новой площадки можно было в полной мере протестировать только во время проведения мероприятия. Уже самые первые впечатления оказались позитивными: внушительный размер павильона позволил приумножить число экспонентов, многие из которых решили в этом году увеличить площадь стендов. Благодаря этому стенды смотрелись более презентабельно, их дизайн стал интереснее, между ними можно было свободно передвигаться, не ощущая тесноты и толкучки. Хотя это, конечно, не относится к тем стендам, которые привлекали особое внимание посетителей! На одной из трибун располагались марки категории «люкс», а в зале поменьше свою продукцию представили несколько производителей материалов и сырья. Выставка была разделена на несколько зон: повседневное белье, одежда для сна, купальники и чулочно-носочные изделия. В мероприятии приняли участие крупнейшие представители рынка нижнего белья Польши и других стран. Присутствовали также и менее популярные, иногда нишевые, производители – новички в отрасли, а также те, кто удерживает стабильную позицию на рынке. Все это позволило разнообразить предлагае-

VIII САЛОН БЕЛЬЯ

16 – 17.03.2019

SAVE THE DATE ▪ ЗАПОМНИТЕ ДАТУ

NEW COLLECTIONS, MEETINGS, SEMINARS

▪

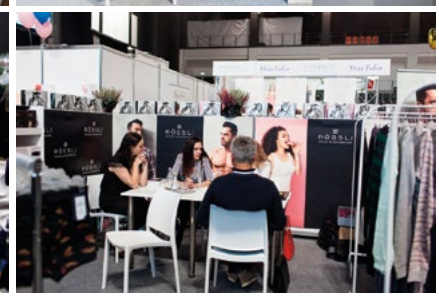
НОВЫЕ КОЛЛЕКЦИИ, ВСТРЕЧИ, СЕМИНАРЫ

ЛОДЗЬ, ПОЛЬША

SALON-BIELIZNY.COM

СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОСЕТИТЕЛЕЙ:

67% – представители магазинов и бутиков
13% – производители и дистрибьюторы
11% – прочие
6% – оптовые закупщики
3% – СМИ



мый ассортимент. Посетители Салона смогли ознакомиться с коллекциями известных марок и новых фирм. Основной целью мероприятия является налаживание контактов между специалистами и создание площадки, идеальной для проведения бизнес-диалога. Именно поэтому среди посетителей были в основном профессионалы – представители магазинов, оптовые закупщики и дистрибьюторы. Большой интерес вызвали семинары, особенно те, на которых раскрывались практические стороны работы магазинов нижнего белья, а также дискуссионная панель на тему медицинских аспектов бра-фиттинга. Во время показа, завершившего первый день выставки, были подведены итоги конкурсов «Дизайн магазина» и «Бестселлер года в бра-фиттинге».

Более половины гостей Салона считают двухдневный формат мероприятия более удобным. 84% участников опроса оказались довольны выставкой, а 70% заявили, что приедут на следующий Салон, который состоится весной. Весенний Салон нижнего белья пройдет 16-17 марта 2019 года в центре «Затока спорту» и также продлится два дня. Самое главное изменение следующего Салона заключается в том, что все стенды будут располагаться на одном уровне в главном павильоне. Показ новейших коллекций снова состоится в субботу, но на этот раз пораньше, ориентировочно в 15:00. Чтобы повысить привлекательность второго дня выставки, мы пригласим специального гостя для проведения мотивирующей презентации. Уже сейчас можно назвать основных докладчиков семинаров. Ими будут представительницы бельевой отрасли Польши Катажина Салата, Изабела Сакутова и Агнешка Соха. Кроме того, в деловой программе примут участие специалисты других областей, таких как социальные медиа, визуальный мерчандайзинг или технологии продаж. Подробности о мероприятии на официальном сайте: www.salon-bielizny.com

30.01-1.02.2019
KYIV
FASHION
LINGERIE
& SWIMWEAR
4-6.09.2019
www.kyivfashion.kiev.ua
МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ:
МЕЖДУНАРОДНІЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР
Украина, Киев, Броварской проспект, 15
(метро Левобережная)
КИЕВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ
КОНТРАКТОВЫЙ ЯРМАРОК
тел./факс:+38 (044) 461 93 40, +38 (044) 490 62 01
E-mail: style@kmkya.kiev.ua
Информационные партнеры:
Світ білизни
INTIMODA
модное белье

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ ТОРГОВОЙ МАРКИ MILAVITSA

ARTUM

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ОПТОВЫЙ ЦЕНТР

БЕЛЬЁ | КОЛГОТКИ | ТРИКОТАЖ

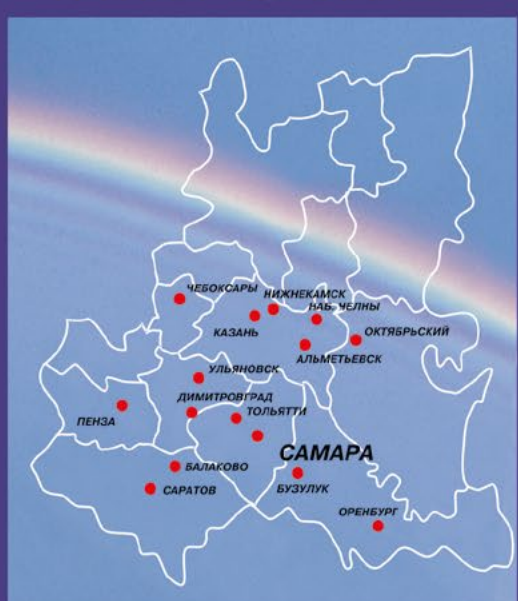
г. Челябинск, Комсомольский пр., 10/2
тел.: 8 (351) 216-11-27 (28)

- 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

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

Conte-kids · Palmetta · DIWARI · Rosa Selvatica · filodoro · grandissima · VISAVIS · MONE · NORMAR · intimidea · VAIDE · GOLDEN LADY · Intrigo · TORRO · milena · SiSi · Dimanche · Conte · OMSA · MILAVITSA · PRIMAVERA · aveline · Levante

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

Профессиональная дистрибуция

JS SP. Z O.O.
ОПТОВЫЙ ЦЕНТР

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
www.js.com.pl

Приглашаем к сотрудничеству:

- РОЗНИЧНЫЕ МАГАЗИНЫ
- ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ
- ОПТОВЫЕ СКЛАДЫ

Предлагаем нашим клиентам:

- продукцию более 300 производителей, размещенную на площади 8500 m^2
- скидки, пропорциональные величине заказа (учитываем скидки других поставщиков)
- наши эксклюзивные марки: MEDIOLANO, BIG BUSSI, JASMINE, GIULIA
- быстрое и профессиональное обслуживание
- непрерывность поставок и честные цены
- доступ к оптовой интернет-продаже на сайте: www.ehurt.js.com.pl

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 81 442 41 80
время работы: пн. - пт. 8.00 - 17.00, сб. 8.00 - 14.00, export@js.com.pl www.js.com.pl | ПОЛЬША

Ava, Big Bussi, Mediolano, MITEX SINCE 1994, Gatta, key, GAIA, HENDERSON, LUPO, cornette, Kinga, Julimex, WOLA, obsessive, NIPPLEX LINGERIE, BABELLA, Gabriella, TARO, Steven

ВЕДУЩИЕ МАРКИ В JS:

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

Karina RICHI lingerie

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

ОПТОВАЯ ФИРМА
ЖЕНСКОГО БЕЛЬЯ

KARINA RICHI

г. Киев

тел.: +38 0662221701, +38 0964602755

shop@karina-richi.com

www.karina-richi.com

GALANT
ГРУППА КОМПАНИЙ

БЕЛЬЕ
ДЛЯ ВАШЕГО
МАГАЗИНА

MILAVITSA · ORHIDEJA LINGERIE · JOLIDON
milena · PRIMAVERA · key
aveline · mia-mia · Dimanche Lingerie
ROSME · MIO OCCHI · V·O·V·A LINGERIE
ZDAY! enjoy your life · PRIMA VISTA · atlantic

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

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

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

GIEWONT
самый большой
оптовый склад в Польше

Giewont ®

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:
Kinga · LUPO · MAT · GORTEKS · WOLBAR · cornette · Gracja · Ava
HENDERSON · ESOTIQ · Livia CORSETTI · obsessive · Alles · NIPPLEX · LAMA
EVONA · eldar · mitex · BRUBECH · Julimex · De Lafense · key

ЧУЛОЧНО-НОСОЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ:
Gatta · WOLA · KNITEX · Derby · GOLDEN LADY · Fiore · Gabriella
Bornpol.pl · re·on · MONA COLLECTION

И МНОГО ДРУГИХ ФИРМ

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

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

ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ !!!

Город Грехов
НИЖНЕЕ БЕЛЬЁ ОПТОМ

ИП Куценко А.В.
г. Благовещенск
Амурская область
+79622844675,
+79622858191
gorod.grehov28@mail.ru
@nijneebelio_optom
@gorod.grehov

Ad Аделанте

Центр белья и трикотажа

Более 25 популярных брендов белья и трикотажа в наличии на складе

18 лет успешного сотрудничества на рынке нижнего белья

Свыше 1000 магазинов и предпринимателей стали нашими клиентами по всей России

СПАСИБО ЗА ВАШ ВЫБОР!
ЖДЕМ ВАС СНОВА, БУДЕТ ИНТЕРЕСНО!

Екатеринбург, ул. Айвазовского, 53 В
тел.: +7 (343) 221-38-08
adelantepro.ru

МТЭКС

БЕЛЬЕ , КОЛГОТКИ НА ЮГЕ РОССИИ

СЕТЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОПТОВЫХ СКЛАДОВ ПО ЮГУ РОССИИ

БОЛЕЕ 5000 м² СВОБОДНОГО ВЫБОРА

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

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

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

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

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

НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ ОПТОМ

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

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

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

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

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

ВЫ МОЖЕТЕ ВЗЯТЬ ЖУРНАЛ У НАШИХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ

ГОРОД МОСКВА:

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

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

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

ООО «ТК Галант и Ко»
3-ий Красносельский пер., д. 19,
Контактное лицо – Мурыгина Любовь
(офис-менеджер) +7 (499) 264-45-09
www.galantholding.ru

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

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

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

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

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

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

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

ГОРОД САНКТ-ПЕТЕРБУРГ:

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

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

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

ГОРОДА РОССИИ:

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

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

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

Краснодар, Ростов на Дону
ТД ЮЛМАКС
8-863-242-07-64
yulmax@list.ru
www.tdyulmax.ru

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

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

Самара, ГК «Гелиос»
ул. Революционная, 70 Д,
www.rosgelios.ru,
контактное лицо:
Селезнева Ольга Евгеньевна,
(846) 342-52-00
Филиалы Гелиос:
г. Тольятти, Южное шоссе, 53
г. Казань, ул. Мартына Межлаука, д. 13
(Центральный рынок)
г. Ульяновск, ул. Кольцевая, д. 50, стр. 2
г. Саратов, ул. Танкистов, д. 15
(ТЦ «Олимп»)

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

Филиалы ООО «Диалог»
www.dialog26.ru
stavropol@dialog26.ru
г. Ставрополь, ул. Ковалева, 19
8-8652-28-48-05, 28-48-06
г. Пятигорск, р-он рынка «Лира»
ТЦ «Хорошевский»
(напротив рынка «Казачий Майдан»)
357390, Предгорный р-он, х. Хорошевский,
ул. Шоссейная 25/6
8-961-462-61-22, 8-905-461-44-45
г. Ростов-на-Дону
пр. Шолохова, 282б
8-938-102-09-89
www.dialog61.ru
г. Краснодар
ул. Вишняковой, 2 а, литер Л 2 этаж
8-938-414-29-17

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

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

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

Владивосток, ИП Грезин
ул. Гамарника 8а,
+7 (4232) 688-991

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

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

ВИШК·ОПТ

КРАСИВОЕ БЕЛЬЕ ОПТОМ

VISHCOPT.RU ZAKAZ@VISHCOPT.RU

+7 (495) 215-213-6

МОСКВА, 1-Й НАГАТИНСКИЙ ПР-Д Д.2

ДОМАШНЯЯ ОДЕЖДА · КУПАЛЬНИКИ
ЭРОТИЧЕСКОЕ БЕЛЬЕ · ЧУЛКИ И КОЛГОТКИ

С ГАРАНТИЕЙ ВЫСОКИХ ПРОДАЖ

ПРОВЕРЕНО 1107 КОМПАНИЯМИ В 1737 ТОЧКАХ ПРОДАЖ

- ОГРОМНЫЙ АССОРТИМЕНТ БОЛЕЕ 20 000 РАЗЛИЧНЫХ ТОВАРОВ В НАЛИЧИИ
- САМЫЕ НИЗКИЕ ЦЕНЫ НА РЫНКЕ ТОЛЬКО ПРЯМЫЕ ПОСТАВКИ ОТ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ
- ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫЕ ПОСТАВКИ ИЗ ЕВРОПЫ
- 100% АКТУАЛЬНОЕ НАЛИЧИЕ НА САЙТЕ БЕЗ ПЕРЕСОРТОВ И НЕДОСТАЧ
- ВСЕ ТОВАРЫ СЕРТИФИЦИРОВАНЫ ЕАС
- ГИБКАЯ СИСТЕМА СКИДОК ДЛЯ ПОСТОЯННЫХ КЛИЕНТОВ
- СРЕДНЕЕ ВРЕМЯ СБОРКИ ЗАКАЗА 2 МИНУТЫ 43 СЕКУНДЫ
- УДОБНЫЙ ШОУРУМ В ЦЕНТРЕ МОСКВЫ

НАШИ ПАРТНЕРЫ

obsessive, anais apparel, PASSION FREE YOUR SENSES, Seduce, ewlon, dn nightwear, Gabriella, TARO, Beauty Night, EVELENA HOMEWEAR, Bas Bleu, DONNA, Mia-Mia, avanua, Verano, PASSION FREE YOUR SENSES erotic line, mia-amore, ANGELS NEVER SIN

КОМПАНИЯ
DIMANCHE LINGERIE

г. Москва, 127015,
ул. Новодмитровская, д. 5А, стр. 2
(вторая проходная «Молодой гвардии»)
телефон: +7 (495) 287-73-90;
8 800 333-60-32 (отдел продаж)

e-mail: info@dimanche.company
www.dimanche.company
www.dimanchelingerie.ru
www.rosa-selvatica.ru

DIMANCHE LINGERIE S.R.L.

Via Tazio Nuvolari, 6
Misano Adriatico (RN) CAP 47843
tel./fax: +39 054 161 4698;
mob.: +39 389 163 1928

e-mail: info@dimanchelingerie.com
www.dimanchelingerie.com
www.rosa-selvatica.com