

Модное белье



senselle

by Felina

НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ 2020

ЧЕГО ИЩУТ ЖЕНЩИНЫ
С МАЛЕНЬКОЙ ГРУДЬЮ

КАК ОТСТОЯТЬ ЦЕНУ?

ЛЕТО 2020 – В ЧЕМ ИДТИ
НА ПЛЯЖ?



FIGURATA

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



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

GORSENIA Sp. z o.o.
ул. 28 Pułku Strzelców Kaniowskich 65, 90-558 Łódź/Польша
т. (+48 42) 307 19 34, (+48) 574 022 777, т./ф. (+48 42) 637 68 15
gorsenia@gorsenia.com.pl, www.facebook.com/Gorsenia
www.gorsenia.pl


GORSENIA®
lingerie



LINGERIE SHOW-FORUM
(21-23.02.2020)
Зал №1, стенд 37



В НОМЕРЕ

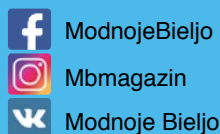
FIGURATA

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

67

- 4** НОВАТОРСКИЕ ФАСОНЫ
- 6** МЕЖДУ НАМИ, БЛОГЕРШАМИ, ИЛИ ИСТОРИЯ ОДНОЙ ФОТОСЕССИИ
- 10** КРАСОТА, ЗАПЕЧАТЛЕННАЯ КАМЕРОЙ
- 12** LENGU – РОССИЙСКИЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ КОРСЕТНЫХ ИЗДЕЛИЙ
- 14** РЕЦЕПТ УСПЕХА: РАБОТА В ПОЛНУЮ СИЛУ, ИНТУИЦИЯ И ЩЕПОТКА УДАЧИ
- 18** ВЫСТАВКА НА СОВРЕМЕННОМ УРОВНЕ
- 22** НОВИНКИ
- 24** НЕОСПОРИМАЯ МАГИЯ КРАСНОГО
- 26** КАК ОТСТОЯТЬ ЦЕНУ?
- 32** КАК ЗАПУСТИТЬ СОБСТВЕННЫЙ БРЕНД?
- 36** ANITA ВСЕГДА РЯДОМ
- 38** ИНТРИГУЮЩАЯ И СИЯЮЩАЯ
- 40** ARUELLE УЖЕ ГОТОВИТ ОСЕННЮЮ КОЛЛЕКЦИЮ
- 42** АКТИВНЫЕ ЖЕНЩИНЫ ВЫБИРАЮТ BELLA MISTERIA
- 45** УСПЕХ МОДЫ НИЖНЕГО БЕЛЬЯ
- 46** WIESMANN – ИДЕАЛЬНОЕ КАЧЕСТВО И ПРЕКРАСНАЯ ФОРМА
- 48** DONNA ОПРЕДЕЛЯЕТ ВКУСЫ И ТЕНДЕНЦИИ В МОДЕ
- 50** ЧЕГО ИЩУТ ЖЕНЩИНЫ С МАЛЕНЬКОЙ ГРУДЬЮ В МАГАЗИНАХ НИЖНЕГО БЕЛЬЯ
- 54** ЛЕТО 2020 – В ЧЕМ ИДТИ НА ПЛЯЖ?
- 56** АТЛЕЖЕР, ИЛИ СПОРТ НА ПОДИУМЕ
- 60** СОЗДАНИЕ НИЖНЕГО БЕЛЬЯ – ПРОЦЕСС НЕВЕРОЯТНО ТВОРЧЕСКИЙ
- 64** НОВИНКИ
- 67** В СОРОЧКАХ RIJU ЖЕНЩИНЫ ЧУВСТВУЮТ СЕБЯ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНЫМИ
- 73** КУРОРТ КЛАССА ЛЮКС
- 74** САФАРИ
- 75** РАЙСКИЙ ОСТРОВ
- 76** АКТИВНОЕ ЛЕТО
- 77** ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ РЕШЕНИЯ
- 78** ЦВЕТОЧНЫЙ ШИК
- 82** СПЯЩАЯ КРАСАВИЦА
- 84** ПАСТЕЛЬНЫЕ СНЫ
- 85** СЛАДКИЙ ОТДЫХ
- 86** АКЦЕНТ НА ВЕЛЮР
- 87** РЕТРО-ШИК
- 88** ВЕСЕННИЕ КОЛГОТКИ И НОСКИ
- 90** КАК ЗАЯВИТЬ О СЕБЕ НА ВЕСЬ ГОРОД, РАЙОН ИЛИ ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР С МИНИМАЛЬНЫМИ ВЛОЖЕНИЯМИ В РЕКЛАМУ?
- 98** ИННОВАЦИИ В МИРЕ СПОРТИВНОГО БЕЛЬЯ
- 104** НОВИНКИ
- 106** ANABEL ARTO ПРАЗДНУЕТ ДЕСЯТИЛИТИЕ УСПЕХА В МИРЕ МОДЫ
- 108** FAST TEXTILE – ВАЖНЕЙШЕЕ В ПОЛЬШЕ И ЦЕНТРАЛЬНОЙ ЕВРОПЕ СОБЫТИЕ В ОТРАСЛИ ТЕКСТИЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА
- 110** НОВЫЕ МЕСТА – НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ
- 112** В МИРЕ СКАЗОЧНОГО ЦИРКА

Электронная версия журнала на сайтах:
www.por moda.ru
www.podubranie m.pl



Редакция не несет ответственности за достоверность информации, опубликованной в рекламных объявлениях.
Любое копирование материалов журнала Модное белье разрешено только с письменного согласия редакции.

модное белье™

Издатель:
МВ-PRC Sp. z o.o.
www.podubranie m.pl
Директор издательства:
Яцек Трач
Главный редактор:
Малгожата Дзяконска
gusia@bielizna.home.pl
Арт-директор:
Беата Грабска
Редактор-корректор:
Анна Тихонова
Дизайн: Анджей Шимански
Перевод: Анаит Велян

УКРАИНА, БЕЛОРУССИЯ,
ПРИБАЛТИКА
По вопросам размещения рекламы и получения бесплатного журнала просим обращаться:
Малгожата Дзяконска
тел. моб. (viber):
+48 797 92 01 08
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

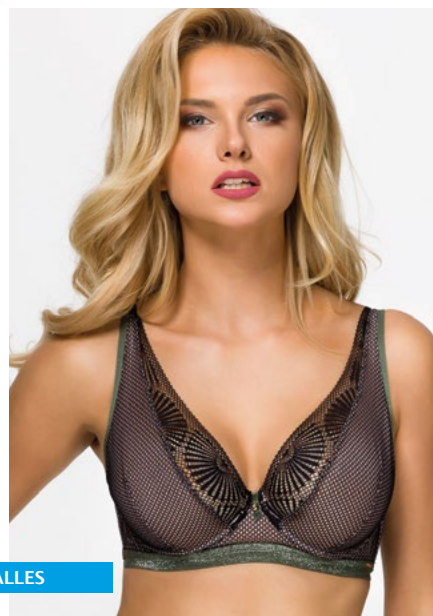
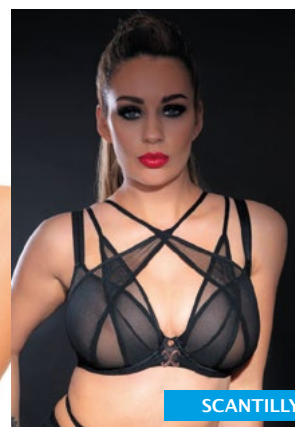
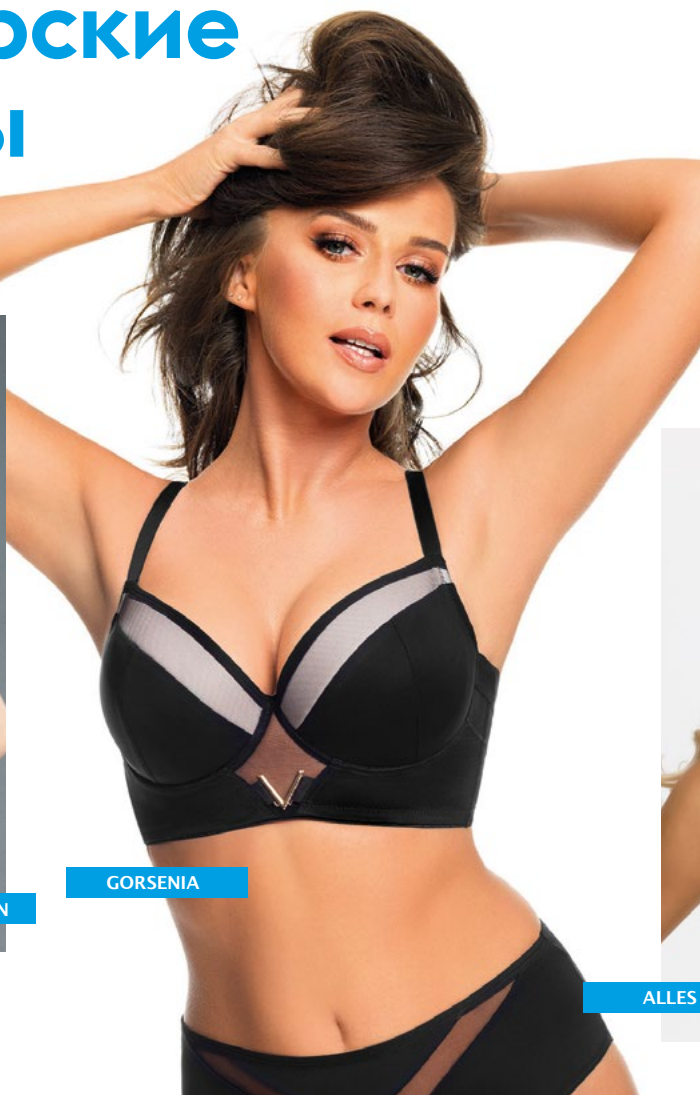
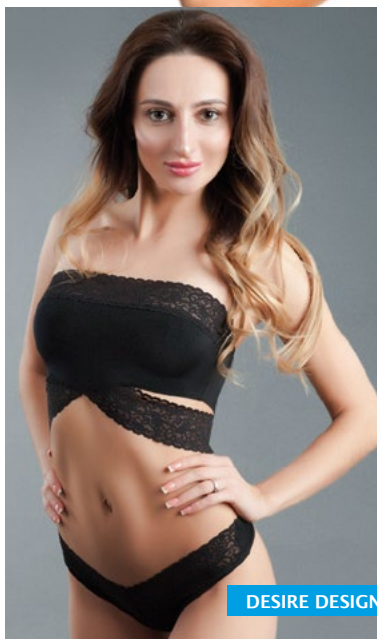
mia-amore



www.miamia.ru



Новаторские фасоны





Генеральный дистрибьютор СП ЗАО «Милавица» и АО Lauma Lingerie в РФ: ЗАО «Сильвано Фэшн»
127015, Москва, Новодмитровская ул., д.5А, стр.4. тел. +7 (495) 640-88-57, info@silvanofashion.ru franchising@silvanofashion.ru





МЕЖДУ НАМИ, БЛОГЕРШАМИ, ИЛИ ИСТОРИЯ ОДНОЙ ФОТОСЕССИИ

Все больше фирм в своих рекламных кампаниях делает упор на естественность и аутентичность, и все чаще привлекает к сотрудничеству влиятельных людей из соцсетей. Для зимнего выпуска редакция польского журнала *Modna Bielizna* организовала фотосессию с блогершами, занимающимися бельевой тематикой. На страницах Модного Белья мы хотим представить некоторые фотографии и показать, чем живет польская отрасль нижнего белья.



Редакционные фотосесии мы проводим каждый квартал и стараемся, чтобы тематика всегда была разной, но именно эта съемка должна была стать особенной. В ней приняли участие блогерши Кася (блог *Stanikomania.pl*), Уля (блог *Galantalala.pl*), а также Агата, Кася и Уля (блог *Miskidwie.pl*). Польские инфлюэнсеры не являются профессиональными моделями, и фигуры у них тоже немодельные, но они не комплексуют по этому поводу. Благодаря этому сессия получилась очень естественной и практически без ретуши: модели сами следили



за тем, чтобы вмешательство фотошопа было минимальным. Мы знаем, что обычным девушкам легче сравнивать себя с блогершами, чем с



Слева направо стоят: Кася, Агата и Уля (блог Miskidwie.pl), Уля (блог Galantalala.pl), Кася (блог Stanikomania.pl).

манекенщицами. Эти девушки на собственном опыте знают проблемы, с которыми сталкиваются крупные женщины или женщины с большой грудью при покупке нижнего белья. Их отзывы вызывают больше доверия, чем типичная реклама и фотографии из каталогов, а их мнение более достоверно.

Кася (Stanikomania), специалистка по бра-фиттингу, говорила и писала о нем еще до того, как в Польше стали использовать этот термин. Пропагандистка британских фирм и при этом любительница польских марок, о которых с радостью и довольно детально пишет рецензии... Рубит правду-матку... Ее отзыв может убить целую коллекцию, но в то же время она мотивирует марки расширять размерную линейку. У Каси огромное количество читательниц, практически воспитанных на ее блоге.

Уля (Galanta Lala) с невероятной самоиронией ведет блог для девушек плюс-сайза. Она говорит на сложные темы легко, но метко. Это специалистка по революции боди-позитива в полном смысле этого

слова. Она борется с бодишеймингом и «системной дискриминацией из-за внешности». Старается помогать всем тем, у кого проблемы не только с





Наша фотосессия прошла в студии агентства Antolos, которая сотрудничает с популярными польскими и зарубежными марками. В процессе работы оказалось, что наши блоггерши не стесняются камер. Не стыдятся своего тела и не хотят его ничем прикрывать. Впрочем, у девушек богатый опыт – они позировали в нижнем белье в отзывах, которые публиковались в социальных медиа, и даже во время уличных акций. Сюжетом сессии стала встреча подруг, которые любят вместе проводить время, беседовать о белье, фотографироваться и делиться снимками со своими подписчиками.

Словом, девушки были собой, не притворялись никем и позировали в том, что отражало их индивидуальность. Белье предоставили 12 польских фирм. Одной из целей съемки, кроме публикации в журнале и социальных медиа, была благотворительность. Участницы приняли решение



подбором одежды подходящего размера (в том числе нижнего белья), но и в целом с принятием себя. Miski Dwie – это три женщины абсолютно разной красоты, но объединяет их безумная любовь к нижнему белью. Их история началась с написания статей о бюстгальтерах и бра-фиттинге, что позже переросло в размышления о теле, обществе, здоровье, сексуальности и психологии. Они говорят инклюзивным языком, а свой блог адресуют абсолютно всем. «Каждое тело заслуживает чего-то классного! Долой трансфобию, бодишейминг, дискриминацию по возрасту. Если вы считаете, что кружево могут носить только соблазнительные ангелы Victoria's Secret, то вы ошиблись адресом», – предупреждают девушки.

передать свой гонорар организациям, занимающимся проблемами женщин. К акции присоединились также марки, чьи коллекции нижнего белья можно увидеть на фотографиях, и мы, редакция, также внесли свой вклад в общее дело. Вместе с блоггершами мы выбрали организацию «Центр прав женщин», которая уже 20 лет занимается помощью женщинам, пострадавшим от насилия. Вместе мы собрали почти 1200 евро. Это первая акция такого рода, в которой удалось объединить пропагандирование современных тенденций с благородной целью. Мы надеемся, что наша деятельность послужит хорошим примером для других!

МД



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

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



КРАСОТА, ЗАПЕЧАТЛЕННАЯ КАМЕРОЙ

Рекламная фотография – это специфический раздел фотографии. Ее главный предмет – это фотография, предназначенная на продажу.

Э то довольно трудное искусство – приходится балансировать между художественностью и простой фотографией товара. Это способность показать предмет настолько нетривиально, чтобы он обратил на себя внимание человека, и без того поглощенного многочисленными призывами. Это еще и создание несколько идеализированного мира, в котором люди прекрасны, а вещи – безукоризненны. Здесь на помощь приходит известнейшая на весь мир графическая программа, предмет насмешек и одновременно лучший друг звезд и восходящих звездочек – фотошоп. Работа графика рекламной фотографии – это очередной этап создания определенного образа. Именно здесь в последнее время происходят большие перемены. Адресат сообщения – человек современный, оснащенный благами технологического прогресса, одним кликом смартфона «фильтрующий» действительность по своему усмотрению, – понял, что мир в чудесных каталогах нереальный, что в ретушированных, совершенных очертаниях тел на фотографиях скрываются изъяны и недостатки. Человек осознал это, а потому мир рекламы должен был как-то отреагировать на такую ситуацию. Многие фирмы в своих кампаниях стали отходить от создания искусственного образа моделей. Более того, стала цениться оригинальность и индивидуализм. Необычные черты внешности, которые до сих пор не умещались в каноны красоты, вторгаются в эти самые каноны и дерзко их меняют, уничтожая веками устоявшийся порядок. При обработке рекламной фотографии также все более предпочтительна естественность. Шра-

мы, татуировки, родимые пятна больше не исчезают по мановению руки графического редактора. Такой подход близок популярным акциям, направленным на

принятие себя и любовь к своему неидеальному телу. В социальных медиа все чаще можно встретить движения, агитирующие за естественность, а во многих странах недавно прошли акции, в рамках которых известные актрисы и модели призывали не скрывать растяжки, «апельсиновую корку» и ненавистные складки на теле. На Западе популярной становится тенденция не брить нежелательные волосы, которые естественным образом появляются на ногах, руках, под мышками, а ведь в последние десятилетия именно такая растительность в нашем сознании стала чем-то постыдным и отталкивающим. Наверняка в ближайшем будущем нас ждет еще более смелая пропаганда естественности.

Рекламная фотография, следуя модным тенденциям, все же пока стоит на стороне общепринятой эстетики. Она должна воздействовать на сознание современного потребителя, не обманывая его и не оставляя чувства фальши. В то же время современная рекламная фотография должна помнить о том, что каждому из нас время от времени нужно немного красоты. Мы предпочитаем пребывать в красивых интерьерах, окружать себя красивыми предметами, смотреть на красивых, улыбающихся людей. И если в последнее время мы позволяем этим людям быть более естественными, то мир рекламы все же отличается от мира новостей. Возможно, через несколько лет реклама удивит нас пропагандой уродства. Возможно, через несколько лет, немного уставшие от чрезмерно жестокой правды, мы вернемся к искусственным, пластиковым и утрированным образам. А пока что мы там, где мы есть, и верно то, что реклама определенно оказывает огромное влияние на формирование канонov красоты, но при этом она сама зависит от них и вынуждена постоянно реагировать на меняющийся мир.

@antololagency

ANTO
LOSO
LOGIA



Subtille осуществляет
мечты об идеальном
бюстгальтере
для большой груди.

Исключительное качество
материалов и аксессуаров,
полная размерная сетка
и невероятный комфорт.



subtille

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



ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ
ДИСТРИБЬЮТОР В РОССИИ
ОПТОВЫЙ ЦЕНТР

BIKINI TOP

www.bikinitop.ru
г. Москва, метро Чертановская,
мкр. Северное Чертаново,
дом 5, склад 106
ОСК «Балаклавский»
тел.: +7-925-755-81-11, +7-495-120-70-05
e-mail: bikinitop12@ya.ru



LENGY – РОССИЙСКИЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ КОРСЕТНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Российская производственная компания ЛЭНЖИ запустила одноименный бренд в 2010 году. За это время он получил широкую известность и признание и полюбился многим женщинам. Число наших почитательниц растет.

За эти годы мы разработали широкий модельный ряд корсетного и нательного белья. Лучшие образцы включены в базовое предложение.

В нем представлены модели, кардинально отличающиеся друг от друга по фасону, покрою, степени поддержки и дизайнерскому решению. Их объединяют два фактора: идеальная посадка и наше стремление воплотить в жизнь мечты от идеальном белье каждой женщины.

Многообразие предложений в нашей базовой коллекции позволяет удовлетворить не только все эстетические пожелания, но и подобрать бюстгальтер на каждый тип груди. Мы предлагаем модели во всех сегментах полнот: малых, средних и больших. К каждому бюстгальтеру предлагаются варианты трусов изысканного дизайна и комфортной посадки.

Все модели базовой коллекции производятся в трех основных цветах: белый, черный и серебристый пион. Кроме того мы регулярно делаем сезонное предложение по некоторым моделям в

цветовых решениях соответствующих актуальным трендам текущего периода. Которые находят отклик среди модниц.

Выверенная и актуальная ассортиментная ма-

трица бренда, грамотная работа с дизайном на основе предпочтений покупателя одно из конкурентных преимуществ ЛЭНЖИ.

Каждый год мы выпускаем по две Fashion коллекции (один раз в сезон). Это остро модные, иногда провокационные и дерзкие, но неизменно



женственные модели. Их отличает чистота и изысканность линий, выверенные пропорции и объемы, гармония и легкость. Мы играем фактурами и цветом, используем авторские рисунки кружева и вышивки.

Отработанная технология производства, точная техника кроя, проверенные конструкции и использование материалов лидирующих производителей обеспечивают высокое качество и высокие эргономические показатели женского белья под брендом ЛЭНЖИ.



LN
LENGY
LINGERIE

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

РЕЦЕПТ УСПЕХА: РАБОТА В ПОЛНУЮ СИЛУ, ИНТУИЦИЯ И ЩЕПОТКА УДАЧИ

Нас пригласил в гости Олег Шиморянов, лидер бельевой оптовой компании Вишконт. За чашкой кофе я подробнее узнала о его компании и попыталась вывести секреты, помогающие расти в непростые для рынка времена.



Наталья Сажина, журнал Модное Белье:
Олег, приветствую Вас. Давайте начнем сначала. Расскажите о себе, о своей компании.

Олег Шиморянов: Добрый день, Наталья. Рад нашей встрече, наконец-то Вы нас навестили. Я являюсь основателем бельевой компании Вишконт. Наша фирма зани-

мается дистрибуцией польских марок нижнего белья, купальников и домашней одежды. Основная цель работы – предложить клиенту широкий ассортимент качественных товаров в одном месте и предоставить возможность выполнять закупки товаров с одного склада, из наличия, без промедления.

Сколько сотрудников работает в вашей компании, и чем они занимаются?

В компании работают 15 человек, это менеджеры по работе с клиентами, менеджеры склада, логисты и водители. За последний год мы выросли, нас стало больше, так как появились новые задачи, требующие особого внимания. Главное, что объединяет коллектив – приятная рабочая атмосфера и амбициозные задачи. Мы единомышленники и стараемся предоставить клиентам сервис на высшем уровне.

Где находится склад, как клиенты могут ближе познакомиться с вашей компанией?

Наш склад и офис находятся в Москве, в офисе организован шоурум, где можно познакомиться лично с менеджерами, посмотреть вживую весь ассортимент и за чашкой кофе или чая обсудить все вопросы.

Сколько брендов у вас?

Мы представляем интересы более 10 фабрик из Польши, некоторые товары приобретаем в России у местных производителей. Ассортимент по-прежнему расширяется, мы пока справляемся.

Поговорим о ваших клиентах, кто они? Это магазины и оптовые склады?

Да, и не только, еще мы работаем с интернет-магазинами и маркетплейсами. Эти клиенты демонстрируют рост в 2019 году и продолжают расти в будущем.



M I T E X

SOFTLY
DRESS
SIZE:S-5XL



GLAM
BODY
STRING
SIZE:XS-3XL



FOLLOW US ON:
 @mitexunderwear
 @mitexbielizna

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



Как обстоят дела у розничных магазинов, с которыми вы работаете?

В целом ситуация не радужная, но рабочая. Многие закрывают магазины до лучших времен, но в то же время появляются новые предприниматели, которые открывают магазины и полны сил и энергии для борьбы с сетями.

Розничные продажи вы строите по системе дропшипинг. Расскажите нам подробно об этом. Что это за зверь такой?

Мы не строим продажи по системе дропшипинг, это какой-то миф о нашей компании, возможно нас путают с кем-то еще. Вы не первая, кто спрашивает меня об этом. Расскажу вкратце. Некоторые наши клиенты, в основном это интернет-магазины, работают без закупки товара к себе на склад. Эти клиенты сначала продают товары, а потом выкупают их и доставляют клиенту напрямую с нашего склада, минуя свой собственный. Это позволяет максимально сократить сроки доставки, что важно для потребителя, но это не дропшипинг в чистом виде, это что-то среднее. Доля таких заказов невелика, поэтому я бы не стал на этом заострять внимание.

Как прошел 2019 год? Можете привести цифры в качестве примера?

Год прошел очень ровно, без сильных спадов и сильного роста, хотя он есть, и это радует. Цифры предоставить еще не могу – буду подводить итоги в конце финансового года. Главный вывод: маркетплейсы стали грозной силой на рынке и продолжают расти.

Раскройте тайны и секреты: в чем Вы ищете точки роста? Что делаете для этого?

Никаких особых тайн и секретов у меня нет, как не существует волшебной таблетки. Мой рецепт: работа в полную силу, интуиция и щепотка удачи. Но главное – не позволять себе плыть по течению.

У Вас есть сложности и если да, то какие?

У всех есть сложности, я не исключение. Последний месяц занят тем, что пытаюсь придумать удобную систему хранения корсетного белья. Не самая простая задача в рамках нашей концепции «умного склада», но я справлюсь, решение найдется.

Скажите, какой ассортимент пользуется высоким спросом? Сохранилась ли сезонность товара, или все кардинально поменялось?

В последнее время у нас исчезла сезонность в продажах купальников. Раньше высокий сезон был весной, сейчас же купальники продаются круглый год, это интересное открытие 2019 года.

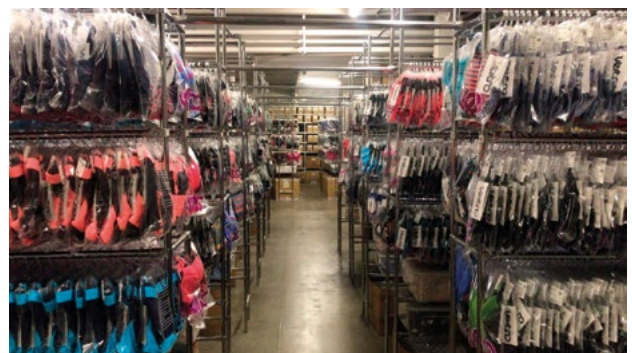
Есть вопрос от одного нашего партнера, позвольте, я задам его Вам: как выдержать и не потерять бизнес в трудные экономические времена?

Старайтесь, работайте и не сдавайтесь. За трудными временами придут простые, а вы станете опытнее и сильнее.

Какие планы на 2020 год?

В 2020 мы планируем грандиозно отпраздновать 29 февраля, редкое событие, а если серьезно, то продолжим работать для наших клиентов и постараемся сделать наш сервис чуточку лучше.

Олег, благодарю Вас за беседу, до новых встреч!



lingerie and homewear

Indefini



ООО «ИНДЕФИНИ»
г. Москва, ул. Нижняя
Красносельская 35,
строение 9, офис 401

info@indefini.com
+7 (495) 902-75-18
+7 (495) 660-50-80
www.indefini.com

ВЫСТАВКА НА СОВРЕМЕННОМ УРОВНЕ

Журнал Модное Белье беседует с Сесиль Вивье, директором по коммуникациям и маркетингу компании Eurovet - организатором специализированных бельевых выставок во Франции, США и Китае, в том числе выставок Salon International de la Lingerie, Unique by Mode City и Interfilière в Париже.



Сесиль Вивье

Модное Белье: Благодаря организации выставок вы находитесь в контакте с производителями со всего мира, вы можете сравнивать рынки. В каком направлении движется бельевая отрасль?

Сесиль Вивье: Эта отрасль серьезно

пострадала в последние годы, хотя некоторые рынки, например, в США, неплохо справляются с ситуацией. В связи с этим, производители нижнего белья обращаются к иным видам ритейла, чтобы охватить новых клиентов – таких, как магазины одежды или концепт-сторы. По этой же причине в последние годы заметно развивается производство простого по крою нижнего белья, с такой размерной сеткой, которая позволит расширить возможности розничной продажи.

Некоторые марки пытаются выделиться на фоне других, делая ставку на всеобщий интерес к экологичному нижнему белью, производимому в соответствии с принципами устойчивого развития. На парижской ярмарке в этом году для подобных марок был специально создан раздел ORGANIC, к которому есть большой интерес.

Вы подключились к движению бодипозитива, пригласив на подиум обычных женщин вместо профессиональных моделей. Окажет ли это влияние на предложение производителей нижнего белья и их общение с клиентами?

Инклюзивность, то есть доступность для всех

(в отличие от эксклюзивности), является сейчас серьезной составляющей меняющегося облика нашей отрасли. Это явление оказывает существенное влияние на рынок, базирующийся на продукции интимного характера. Пионерами в этой области были молодые дизайнеры, основой концепции которых являются инклюзивность и бодипозитив (например, Lonely, Base Range, Moon&Junes). В дальнейшем к этому движению присоединились такие производители, как Chantelle, Maison Lejaby, Simone Pérèle. Как мы уже успели убедиться, потребители стали терять интерес к тем брендам, которые не следуют этой тенденции, даже если это Victoria's Secret. В то же время появилась проблема – насколько в действительности продукция отвечает заявлениям? В результате марки пересмотрели свои маркетинговые стратегии с точки зрения инклюзивности. Как это отражается в коллекциях? Подходят ли они всем женщинам независимо от фигуры и возраста? Сегодня это тема для большой дискуссии, но уже видно, что многие марки нижнего белья выражают это не только в процессе коммуникации с клиентом, но и на деле, на примере своих коллекций, так что отрасль может этим гордиться.



SENSIS®



I need
YOU
In love

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

Дистрибьюторы в России:
Bikinitop | www.bikinitop.ru | тел.: +7 (495) 120-70-05
Вишкopt | www.vishcopt.ru | тел.: +7 (495) 215-21-36

www.sensis.com.pl



Как организатор выставок, мы призываем бренды быть более инклюзивными. Именно поэтому в этом году мы попросили экспонентов предоставить больше образцов 46 размера, чем 42, чтобы иметь возможность расширить состав манекенщиц на показах. Мы хотим показать на подиуме женщин разной комплекции, размера и возраста. Наша новая кампания коммуникаций также является частью инклюзивного подхода: четыре музы, олицетворённые четырьмя обычными женщинами разного возраста и телосложения. Конечно, мы бы хотели дать толчок для производителей развиваться в данном направлении.

Сейчас многие новые марки существуют только в Интернете, избегая традиционных схем организации продажи и маркетинга. Что вы можете предложить им?

Два года назад мы организовали специальную зону – MILLENNIALS – как раз для брендов, которые активны он-лайн и адресуют свое предложение новому поколению потребителей. Наша цель – собрать вместе бренды с похожим подходом к продажам и коммуникациям и предложить им дополнительные возможности дистрибуции благодаря участию в выставке. Мы понимаем, что для успеха на современном рынке, необходима многоканальность. Розничная продажа сама по себе недостаточна, невозможно присутствовать только он-лайн, важно встречаться с клиентами и представлять им свои коллекции, выставки как раз дают такую возможность.

Нужны ли по-прежнему личные встречи на ярмарках в мире мгновенной цифровой коммуникации?

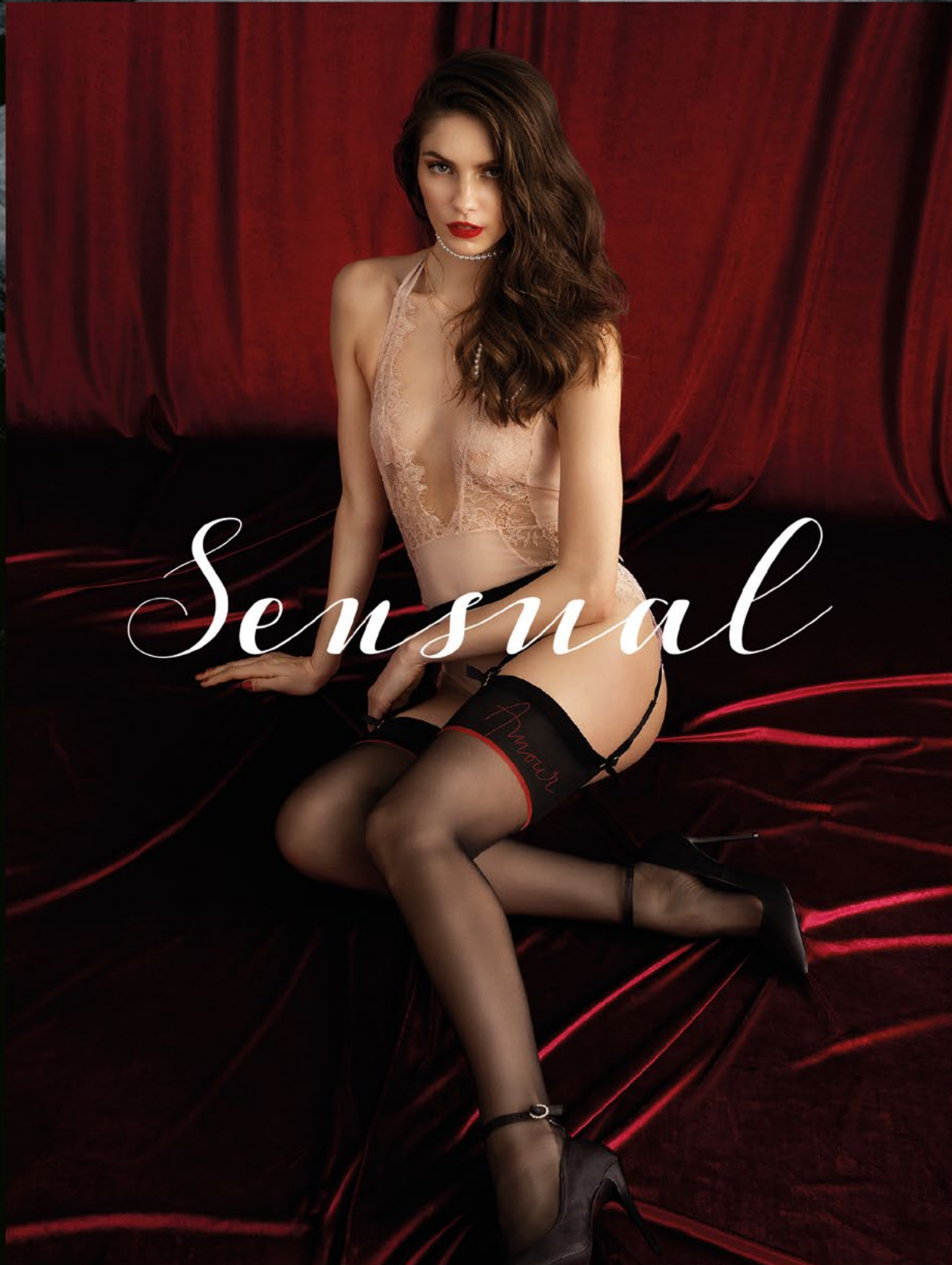
Понятие нетворкинга сегодня – это неотъемлемая часть наших выставок и, конечно, можно это сделать виртуально, что мы и предлагаем при помощи функции метчмейкинга в мобильном приложении, которая «связывает» производителей и баеров, подходящих друг другу, а также благодаря коротким личным встречам в формате speed meeting, которые мы вновь организуем в этом году для закупщиков и агентов. Мы прилагаем немало усилий для того, чтобы усовершенствовать эти услуги каждый сезон.

Во время последней выставки Unique by Mode City вы ввели некоторые эко-решения, например, отказались от использования ковролина в аллеях между стендами. Что об этом думают экспоненты? Они готовы поддерживать такую инициативу?

Действительно, как организаторы ярмарки, мы обязаны задуматься о влиянии нашей деятельности на окружающую среду, а значит, сократить количество отходов. Мы начали с сокращения использования ковролина в июле прошлого года, а когда объяснили замысел экспонентам и посетителям, получили одобрение с их стороны. В этом году мы идем еще дальше, о чем заявили в нашем манифесте. На следующей выставке мы сделаем акцент на максимально экологичном кейтеринге: экологически чистый кофе, произведённый с соблюдением этических норм, использование экологически чистых овощей, употребление сезонных продуктов и, самое главное, мы говорим решительное «нет» пластиковым бутылкам с водой – при входе на показ мы специально установим «водный бар». Сама выставка также будет более экологичной: отсутствие 20 000 м2 ковровых покрытий – это 5 тонн сэкономленной нефти. Вместо пластиковых пакетов – сумки из органического хлопка. Наши рекламные материалы напечатаны на бумаге из переработанного сырья в типографии, расположенной всего в 40 км. Поддержанная мебель в зонах отдыха будет арендована из секонд-хенда Emmaus, а остальная мебель изготовлена из экологичной древесины с возможностью переработки.

Желаем удачи и дальнейшего развития выставок!

FiORE



Sensual

easyfiore.com

БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА/ FREE DELIVERY

INFINITY BAND™

GISELA

Бренд Gisela расширяет линию Moments за счет новой коллекции, навеянной рационалистичной архитектурой, и базируется на простых формах, отказываясь от излишеств и концентрируясь на простом и функциональном дизайне. Источниками вдохновения стали для дизайнеров такие школы, как Bauhaus, а также работы Мис ван дер Роэ и Ритвельда. В коллекцию включены новые конструкции, выполненные с использованием ультратонкого кружева с бесшовной обработкой края Infinity Band™ – зарегистрированной торговой маркой бренда Gisela.



ANABEL ARTO

Для девушек с небольшой грудью бренд Anabel Arto разработал две модели бюстгалтеров из коллекции Aphrodite: с формованной чашкой для моделирования эффектного декольте и мягкий браlett для ощущения ненавязчивой легкости. Интересна линейка из нежной эластичной микрофибры и сетки с цветочной вышивкой. Бюстгалтер корбей с поролоновым пуш-апом собирает молочные железы к центру и идеально подходит для одежды с глубоким вырезом. Нюдовая подкладка создает эффект обнаженного тела. Соблазнительный полупрозрачный браlett с треугольными чашками выполнен из микрофибры и сетки с флористической вышивкой. Модель не имеет каркасов, поэтому практически не ощутима на теле. Эффектность и шарм гарантируется!

CORIN

Фирма Corin представляет New Magic Line – коллекцию универсального размера Kylie 770, выполненную из мягкого и легкого эластичного материала. Серия посвящена женщинам, которые ценят комфорт и удобство. Изделия Kylie подойдут всем, кто носит размеры от S до XL. В линейку будет включено несколько моделей. Божественные, ультратонкие трусы из мягкой ткани уже поступили в продажу. Они отличаются идеальной посадкой, исключительной эластичностью и мягкостью. Модель незаметна под одеждой. Эффект бархата достигается благодаря современным волокнам и 3D-технологии.

Крайевые линии гладкие, бесшовные и эластичные. Вместо столь популярных еще недавно трусов с лазерной резкой, при изготовлении новых трусов применена инновационная технология отделки края, поэтому они не скатываются в процессе использования. Воздушные и быстросохнущие трусы Kylie 03770 можно носить не только в качестве нижнего белья, но и спортивного, для занятий фитнесом и бегом.





gisela
moments

INFINITY

НОВЫЕ КОНСТРУКЦИИ
ВЫПОЛНЕННЫЕ С INFINITY BAND™
БЕСШОВНЫЕ И НЕ ОСТАВЛЯЮЩИЕ
СЛЕДОВ, УДОБНЫЙ И НЕЗАМЕТНЫЙ
ПОД ОДЕЖДОЙ СТИЛЬ

НЕОСПОРИМАЯ МАГИЯ КРАСНОГО

Цвет восхитительных закатов, вина и страсти. Цвет победителей и триумфаторов. Цвет-магнит, притягивающий и приковывающий к себе взгляды. Цвет соблазняющий и дарующий надежду. Цвет, которому стоит уделить внимание.

Красный считают архетипическим цветом. Его человек покорил первым, научившись воспроизводить и делить на оттенки. С тех пор его безграничные ассоциативные возможности используют в символике.

Образы римских генералов с телами, окрашенными в красный, навсегда стали ассоциироваться с празднованием победы; красные ворота и стены



Белье: бренд Anabel Arto. Фото: Михаил Федорак
Стиль: Дарья Федорак
Визаж и прически: MakeUpMe Academy/Dior

дворцов Китая – с символом богатства, благополучия и безопасности, а красная одежда индийских невест – с залогом любви, счастья и долголетия в браке.

Изначально, во времена античности, он олицетворял мужские характеристики – огонь и силу. Но это не помешало женщинам превратить его в свое мощное оружие. Так, сторонницы взглядов Екатерины Медичи предпочитали шелковое белье красного цвета как символ могущества и искушения. А мадам де Помпадур, возлюбленная короля Франции Людовика XV, выбирала исключительно красное белье, поскольку была убеждена, что именно таким образом она могла передать глубину своих чувств к нему.

С течением времени вера в могущество красного цвета только усилилась. Сегодня миллионы женщин в разных уголках мира придерживаются замечательной традиции – встречать Новый год в новом комплекте красного белья. Не имеет значения, по восточному или григорианскому календарю живет представительница прекрасного пола, считается, что, благодаря красному белью в праздничную ночь, в новом году ее ждут неисчерпаемая щедрость судьбы, нежная любовь и пылкая страсть.

В рамках кампании «Почувствуй магию красного!» Anabel Arto – украинский бренд женского нижнего белья – провел самую массовую в Украине фотосессию в красном белье. Рекорд был зафиксирован Национальным реестром рекордов Украины.

54 украинки, девушек и женщин, среди которых клиентки и сотрудницы бренда, профессиональные модели и блогеры, запечатлел в своих кадрах звездный фотограф Михаил Федорак. Полную версию фотосессии можно посмотреть на сайте бренда.



Anabel Arto



lingerie
swimwear
homewear



КАК ОТСТОЯТЬ ЦЕНУ?

Принимая решение о покупке, большая часть общества руководствуется прежде всего ценой, а не верностью или благодарностью магазину, персонал которого посвятил им свое время и дал профессиональный совет. Но способны ли мы, продавцы, разговаривать с клиентом о цене? Способны ли мы защищать цену так, чтобы не спровоцировать у клиента оборонительную позицию и агрессию? Умеем ли мы правильно объяснить ценность продукта и искусно продемонстрировать качество материалов, рассказать о процессе продукции или предложить дополнительную услугу, включаемую в продажу, такую, как, например, бра-фиттинг в магазине нижнего белья?

Чем лучше мы демонстрируем продукт и нашу услугу, тем меньше для покупательницы значит цена. Однако, если не представить все это должным образом, цена станет единственным решающим фактором. Большинство салонов нижнего белья концентрируется на предоставлении услуг по подбору белья и широкой гаммы размеров, т.е. предоставляет основу функционирования бра-фиттинга, что, несомненно, важно, однако в наше время, чтобы выделиться и иметь базу преданных клиентов, необходимо очень постараться. Магазины в основе своей не знают, как наладить отношения с клиенткой, как достучаться до нее, чтобы она поняла ценности, которыми руководствуется магазин, чтобы она смогла оценить энтузиазм, который магазин вкладывает в свою работу, и чтобы поняла: покупая здесь, она приобретает целый пакет услуг, т.е. время, посвященное на индивидуальную консультацию, и идеально подходящий к особенностям ее фигуры бюстгальтер.



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

Если должным образом встретить покупательницу, выяснить ее потребности и умело показать ассортимент, то все это станет ключевым аспектом, благодаря которому она осознает, что нуждается в предлагаемом продукте и хочет купить именно это, потому что именно здесь ее выслушивают, понимают и ценят. Если после презентации товара по-прежнему важна только цена, значит, нет разницы между покупкой в вашем магазине или по Интернету, где покупатель уже, кажется, видел нечто подобное, но немного дешевле. Вполне возможно, что клиент действительно видел тот же продукт на несколько десятков рублей дешевле. Покупки в реальном магазине должны кардинальным образом отличаться от покупок в режиме онлайн. Клиенты сегодня жаждут живого взаимодействия, поэтому, если им приходится

ПЛЯЖНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ

Официальный представитель
в России – компания Moda&Style

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

Тел: + 7 499 322 37 60

www.modast.ru

e-mail: info@modastyle.info

**madora**
BEACH DESIGN

www.madora.pl



платить больше, они должны знать и понимать, за что платят.

Ценовое возражение

Если вы придерживаетесь такой тактики, то защитить цену несложно. Почему все же клиентка может не захотеть совершить покупку? Одной из причин может быть тот факт, что у данной посетительницы просто-напросто есть привычка торговаться, и она наблюдает за тем, как вы реагируете и удастся ли ей купить товар дешевле. Другая причина может скрываться в том, что до покупки она не отдавала себе отчета в том, сколько может стоить продукт, который полностью отвечает ее требованиям, и рассчитывала, что потратит меньше. Возможно, она также мечется между тем, что видит в вашем магазине, и чем-то похожим, но более дешевым.

Однако, даже если клиент говорит «слишком дорого», это еще не означает, что продажа не удалась. Я бы сказала, наоборот, это хороший знак! Покупатель знает, что после таких слов вы начнете реагировать. Поэтому он решается высказать свои ценовые возражения, т.е. продолжить с вами разговор, поскольку на самом деле ему бы хотелось получить ваш продукт. Если бы клиентка не была в этом заинтересована, то не стала бы тратить время на дискуссии. Клиент, не желающий покупать товар, в основном не говорит о цене, а использует отговорки типа: «Мне надо подумать», после чего выходит из магазина. Ценовое возражение же появляется только тогда, когда клиент заинтересован в конкретном продукте, но колеблется, ведь на покупку был выделен меньший бюджет. Допустим, подружки на работе нахваливали клиентке бюстгалтеры, купленные в вашем магазине. Она решается и себе купить. После чего оказывается, что продукт, хоть и отвечает всем ее требованиям и сидит как влитой, но стоит не две тысячи рублей, выделенные на покупку, а четыре. И вот тут-то и появляется ценовое возражение, т.е. это желание приобрести товар, а не повод отказать от него. Клиентка мечется между своими чувствами: с одной стороны, радость от идеальной находки, а с другой – злость, ведь такая цена не входила в ее планы. Поэтому она начинает задумываться, что будет, если она его купит и что будет, если не купит. Если продукт ей пришелся по душе, у нас есть реальные шансы преодолеть ценовую проблему. Однако необходимо знать, как соответствующим образом реагировать на ценовые возражения.

Кто прав?

Большинство после слов «слишком дорого» начинает защищать цену, говоря при этом: «Но обратите внимание на качество продукта». К сожалению, такой ответ нам не поможет. Скажу больше, он только раздражит клиентку. Все, что будет сказано после «но», означает, что мы не согласны с тем, что говорит нам она. Собеседник начинает воспринимать нас как кого-то, кто пытается доказать его неправоту. Еще один пример. Клиентка в примерочной говорит: «Я понимаю, что обхват бюстгалтера должен быть идеально подобран, но...». Что она хочет этим сказать? А то, что предложенный ей размер обхвата слишком тесен, она хочет другой, потому что в этом у нее видны бока. Если мы станем использовать «но» как аргумент убеждения, мы поссоримся с клиенткой, потому что будем отрицать то, что она нам сказала. Клиентка займет оборонительную позицию и не будет слушать аргументов, логичным образом объясняющих цену продукта, поскольку теперь ее цель – доказать нам, что именно ее мнение единственно верное. Никто не любит быть неправым. Она станет рассказывать, что видела такой же продукт в другом магазине. Спасая собственное достоинство, она может даже приврать и выдумать бюстгалтер, который она будто бы видела в другом месте и который лучше во всех отношениях и, конечно, гораздо дешевле. С таким аргументом не поспоришь, потому что невозможно бороться с вымышленным продуктом, который всегда будет лучше того, что можем предложить мы. Еще один бессмысленный способ, который зачастую применяют в таких случаях – отвечать на утверждение клиентки: «Это так дорого» вопросом: «А с чем Вы сравниваете?». В этот момент клиентка настроена уже не на покупку товара, а на поиск аргументов, которые позволят ей с достоинством выйти из этой дискуссии и доказать вам, что именно из-за цены ей не стоит покупать данный продукт. Скорее всего, она ответит, что видела подобный товар дешевле в другом магазине. Спорить и доказывать клиенту, что он не прав, не имеет смысла и в большинстве случаев не приносит прибыли.

Цена как козырь

Есть несколько способов положительным образом завершить транзакцию в случае ценовых возражений клиента. Один из них – представить высокую цену продукта как его преимущество.



primo
New summer collection 2020

www.primo.net.pl primo@primo.net.pl

Официальный партнер в России
ООО "Брайс"
107143, Москва, ул. Вербная, 8А
Телефон: +7 (495) 665-49-43
www.adiont.ru



1. На аргумент «цена слишком высока» клиентка ожидает, что начнется спор, и ей придется защищать свое мнение. А что, если признать ее правоту и сломать схему? Что, если сказать: «Да, Вы правы»? Такого она точно не ожидает. Поэтому на это предложение у нее нет выработанной реакции и готового ответа. В связи с этим клиентка станет слушать вас.
2. Далее следует начать работу над фантазией клиентки и создать в ее голове определенный образ, который должен ассоциироваться с нашим продуктом. Если сказать: «Только не думайте о красном бюстгальтере», что произойдет? Конечно, мы станем думать именно о нем. Наш мозг не воспринимает отрицаний. Так и клиентка: сначала представит себе красный бюстгальтер, а потом скажет себе: «Мне нельзя о нем думать», но этот образ так и останется в голове, она будет видеть его глазами своего воображения. Наша цель – оставить в голове покупательницы образ, обратный ценовому возражению. На аргумент «продукт дорогой» противопоставлением должно быть «дешевый». Однако нам бы не хотелось, чтобы наш товар ассоциировался с этим словом, поскольку оно зачастую связано с низким качеством. Поэтому лучше утверждать: «Цена не самая низкая».
3. Следующий шаг – объяснить, что такая цена является рациональным последствием многочисленных достоинств бюстгальтера и наших услуг. Такой эффект можно достичь словами «именно поэтому...». После этих слов необходимо добавить то, что клиентке хочется услышать – а это нам станет известно на первом этапе разговора.
4. Итак, полностью ответ звучит таким образом: «Да, согласна. Цена не самая низкая и именно поэтому...». Клиентка, услышав такое, подсознательно начинает думать, что, если она заплатит больше, ее основные потребности будут удовлетворены. Она уже сама себя убеждает в этом и ищет рациональное объяснение более дорогой покупке, приходя к выводу о

том, что нет смысла экономить несколько рублей. Таким образом, клиентка уже сама себе доказала, что стоит заплатить больше за данный продукт.

Перемены в потребительском менталитете требуют времени

Работая в разных странах в качестве эксперта по бра-фиттингу, я отметила, что на Западе люди начинают ценить маленький местный бизнес типа пекарни, мясного магазина, фермерских лавок, в общем, местных специалистов, у которых всегда можно получить профессиональный совет и продукты высокого качества, даже несмотря на то, что покупки у них обойдутся дороже, чем в супермаркете. То же должно произойти и у нас. Однако этот процесс требует времени и для того, чтобы он начался, мы все должны активно говорить клиентам о ценностях наших услуг и качестве наших продуктов, чтобы покупатель не пренебрегал работой людей, которые эти услуги предоставляют.

Способ, с помощью которого можно достичь такого эффекта, требует от владельцев локального бизнеса введения соответствующей стратегии коммуникации с клиентом, которая бы основывалась на эффективном исследовании потребностей и умелой презентации ассортимента. Но для этого также необходимо расширять свои знания о правильном процессе приветствия клиентов, исследовании их потребностей, представления товара и техниках защиты цен.

Изабелла Сакутова


SIZABELLA
SAKUTOVA
bra fitting expert & business coach


Exclusive lingerie and loungewear

Komilfo
COMME IL FAUT

*We are professional sewing company specializing
in the production of nightwear, leisurewear,
lingerie and clothing.
We can manufacture
under your private
label on good terms.*

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

 [komilfo_lingerie](https://www.instagram.com/komilfo_lingerie)

 [Komilfo Lingerie](https://www.facebook.com/KomilfoLingerie)



КАК ЗАПУСТИТЬ СОБСТВЕННЫЙ БРЕНД?

В разговорах об открытии фирмы чаще всего мне задают вопрос: «С чего начать?». Чтобы ответить на него, надо поговорить о том, что чаще всего забывается, а именно – о поиске инсайта.

Потребительский инсайт

Что такое «потребительский инсайт»? Если коротко, это зерно, из которого вырастает покупательская потребность. Иногда потребитель может точно сказать, почему он приобретает данный продукт или услугу. Но гораздо чаще покупатель не совсем осознает это. У маркетолога, открывшего инсайт и преобразовавшего этот инсайт в продукт, есть все шансы пробиться на рынке.

В классической теории говорится о четырех «R» потребительского инсайта:

- 1) **Reality** (реальность) означает то, что потребительский инсайт должен предлагать реальную потребность реальных клиентов. Такую потребность нельзя выдумать (например: «Мне бы хотелось иметь возможность висеть вверх ногами два часа ежедневно»).
- 2) **Relevance** (релевантность) означает то, что инсайт можно вписать в конкретную категорию. Возможно, мы все действительно желаем мира на земле, но что делать с этим желанием? Вот в чем проблема.
- 3) **Resonance** (резонанс) говорит о том, что инсайт должен вызывать эмоции, другими словами, вирусный потенциал. «Давайте



очистим океаны» – это пример всеобщего желания. «Давайте избавимся от пластиковых трубочек, убивающих малышей-тюленей и черепашек» – это такой же призыв, но облаченный в гораздо более глубокую эмоциональную упаковку.

4) **Reaction** (реакция) – это тот аспект инсайта, который заставляет нас действовать конкретно. Именно в этот момент должен появиться продукт, который реализует три вышеуказанных аспекта.

Торговая марка, которую вы создаете, должна отвечать на вопрос: «Кому и как я помогаю?». Инсайт – это и есть тот метод, который поможет ответить на него. Рассмотрим конкретные примеры. Но для начала определимся, кто мы – лиса или еж.

Лиса или еж?

Допустим, вы производите чай. Тогда ваша целевая аудитория – это все, кто его пьет? Нет. Если понимать дело так широко, придется конкурировать со всеми. Из этого не выйдет ничего хорошего. Необходимо найти одну группу, которую можно удовлетворить лучше, чем это делают остальные. Это и есть стратегия ежа. Совершенно



иначе выглядит стратегия лисы. На чем именно основываются эти стратегии?

Начнем с лисы. Она охотится по-разному: выкрадывает птенцов из гнезд, гоняется за грызунами, подкрадывается к хозяйствам в деревнях... Так лиса выживает, но она никогда не станет на вершину пищевой цепи. Защищаясь, она применяет схожую тактику: иногда ворчит, иногда кусается, а порой просто убегает. Но у лисы не получается во всем быть одинаково хорошей.

А как защищается еж? Сворачивается в клубок, выпуская иглы со всех сторон и...собственно, все! Лиса может применять различные стратегии по отношению к ежу, но если еж вовремя заметит лису и успеет свернуться в клубок, то он в безопасности. У ежа отлично получается делать что-то одно.

Основывая собственную торговую марку, нужно найти что-то одно, что выходит лучше всего, вместо того чтобы гнаться за несколькими идеями, что в итоге приведет к среднему результату.

С вашим продуктом – на войну или на свидание?

Вернемся к нашему чаю. Если вы ищете способ помочь реальным потребителям удовлетворить их реальные потребности, приглядитесь к их ритуалам. Задумайтесь не только над тем, что они делают, но и над тем, почему. В 2008 году рекламное агентство BBDO опубликовало исследование под названием «Ritual Masters». В нем приведено несколько истинных причин («ритуалов»), по которым потребители делают то, что делают. Чтобы убедиться в том, что ваш продукт соответствует реальным потребностям клиента, нужно «приклеить» его к ритуалу (иначе говоря, «позиционировать продукт через ритуал»). Приведем примеры:

- Подготовка к бою – это ритуал, в котором потребитель готовится к чему-то, что потребует от него немало усилий. Допустим, встретиться с клиентом по работе, проехать на машине большое расстояние, провести генеральную уборку дома. Это лишь несколько примеров. Может, чай? Пробуждающий энергию, ускоряющий мыслительные процессы...
- Торжество – это групповой ритуал, возможность быть вместе. Семейная встреча, празд-

нование контракта с коллегами, совместный поход в горы. Может, чай? В большом заварочном чайнике, в чашках или кружках.

- Работа над внешностью – это ритуал по созданию своей привлекательности для окружающих. На ум приходят стройная фигура, идеальная кожа, волосы, ухоженные ногти. Это своеобразная демонстрация статуса и независимости. И такие чаи есть уже на рынке. Допустим, чай от вздутия – чтобы быть уверенной, что живот не превратится в воздушный шар во время свидания.
- Возвращение домой – это время успокоения, время для самих себя. Момент трансформации из «я публичного» в «я домашнее». Можно прожить этот момент с чаем? Конечно. Так же, как и с киселем, вином, на любимом диване, с книгой, газетой... Понятно, о чем речь?
- Страхование будущего – это ритуал, при котором сегодня мы делаем нечто, что защитит нас от плохого завтра. Если производитель прикрывается этим ритуалом, он запугивает потребителя. Люди покупают более надежные замки, чтобы оградить себя от воров, зубную пасту, которая бережет наши зубы от кариеса или похода к стоматологу. А если чай? Только с антиоксидантами, замедляющими процессы старения и предотвращающими онкологические заболевания.

А с каким ритуалом вы хотите и можете связать свой продукт?

Чай для семьи

Итак, мы производим продукт не для всех. Нам известно, что у потребителя могут быть разные причины для покупки чая. Давайте выберем ритуал под названием «Торжество» и проследим за его процессом. Это очень важно: сложно придумать отличный способ удовлетворить потребителя, если не узнать его хорошенько.

Инструментом, помогающим систематизировать такие исследования, является «карта эмпатии». Сядьте рядом с тем, кто делает чай для группы людей, и задайте ему следующие вопросы:

- Что ты видишь? Примерный ответ: «Я вижу заварочный чайник, в который наливаю кипяток, я кладу в него два чайных пакетика (воды слишком много на один пакетик), добавляю сахар, лимон.



- Что ты слышишь? Примерный ответ: «Я слышу свист чайника, бульканье воды, смех друзей или семьи в соседней комнате, слышу, как ложка звякает, ударяясь о заварочный чайник, когда я размешиваю чай».
- О чем ты думаешь и что чувствуешь? Примерный ответ: «Досаду, потому что каждый пакетик в отдельной упаковке. Это хорошо, когда надо убедиться, что чай свежий, но, когда приходится класть несколько пакетиков в заварочный чайник, это только добавляет работы».
- Что ты хочешь? Примерный ответ: «Мне бы хотелось быстро приготовить чай и вернуться к знакомым. Мне бы хотелось оставить пакетики в заварочном чайнике, чтобы чай стал крепче».
- Что тебя раздражает? Примерный ответ: «Кроме бумажных пакетиков? Меня раздражают ниточки, с помощью которых теоретически должно быть легче вынимать пакетик, но которые в итоге всегда оказываются в заварочном чайнике, потому что он слишком глубокий (значит, ниточки слишком короткие), а поток воды слишком мощный».

А теперь подумайте, как должен выглядеть идеальный чай, который готовят для большого количества людей? Круглый пакетик, без ниточки, уложенный в одну картонную упаковку... «Кар-

та эмпатии» даст множество дополнительной информации, которую можно использовать при формировании образа товара и коммуникации с клиентом. Звуки, слова, ситуации – выйти на рынок с такими знаниями будет гораздо проще.

Определите целевую аудиторию...

Теперь надо вернуться к началу. Зная ритуалы и инсайт, необходимо определить целевую аудиторию.

- Люди, заваривающие чай для друзей и семьи («Торжество»).
- Женщины с нестандартной фигурой, желающие хорошо выглядеть на пляже («Работа над внешностью»).
- Студенты, готовящиеся к поездке в рамках студенческого обмена («Подготовка к бою»).

... и то, как вы хотите им помогать.

Образ и миссия бренда зачастую выходят за рамки отдельно взятого продукта. Мы говорили о чайных пакетиках, но обратите внимание, как, согласно стратегии ежа, можно определить всю миссию фирмы.

- «ИКЕА»: возвращение домой. Фирма говорит: мы помогаем твоему жилищу стать местом, в котором комфортно. Наша стратегия ежа? Минимальная упаковка, низкие цены, большой выбор.
- «Гугл»: подготовка к бою. Фирма говорит: мы организуем информацию, которая тебе нужна, когда ты готовишься к важным событиям. Наша стратегия ежа? Простая главная страница, крупнейшая база данных.
- «Беседа»: торжество. Фирма говорит: мы помогаем людям наслаждаться обществом друг друга за чашечкой чая. Наша стратегия ежа? Удобнейший пакетик для заваривания чая в чайнике – круглый и без нитки.
- «Бюстье»: работа над внешностью. Фирма говорит: мы помогаем женщинам с любой фигурой выглядеть божественно на пляже. Наша стратегия ежа? Лучшие исследования на основе честных отзывов.

Ну так как, запускаем свой бренд?

<https://paulskah.com/>

Если я понимаю, что выгляжу
идеально, значит, я,
действительно, идеальна.



Greta

ВЫСШАЯ СТЕПЕНЬ
КОМФОРТА.
МЯГКИЕ КРУЖЕВНЫЕ
КАНТЫ, НЕЗАМЕТНЫЕ
ПОД ОДЕЖДОЙ.

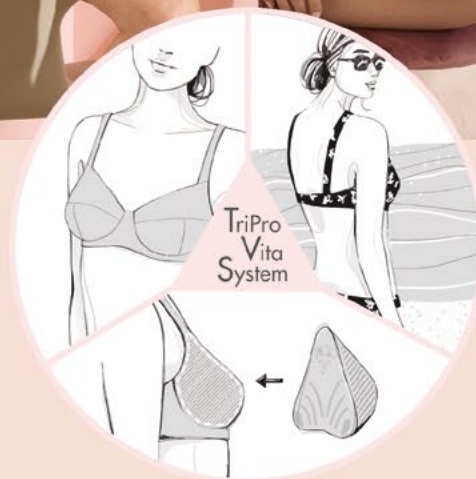
Janira®

Я само совершенство

WWW.5DON.RU
Москва, 5-й Донской проезд,
д. 216, стр. 10
тел.: (495) 660 75 02/03
e-mail: opt@caterina.ru
www.5don.ru

Компания «Дарси Трейд»
Москва, ул.
Краснобогатырская, д.89
тел.: (495) 646 28 83
e-mail: dtrade@list.ru
www.darsitrade.ru

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.bianka.com.ua



ANITA

ВСЕГДА РЯДОМ

*Anita care – коллекция для женщин,
перенесших операцию на груди*

Немецкую компанию Anita Dr. Helbig GmbH отличает широкий ассортимент и забота о женщинах в любой ситуации.

Anita всегда поддерживает своих покупательниц и выпускает изысканное белье высочайшего качества, отвечающее индивидуальным потребностям.

Вот уже более 45 лет дизайнеры компании разрабатывают продукцию для «амазонок» - женщин, перенесших радикальную операцию на груди: протезы груди, специальное белье под протез, купальники и другие аксессуары коллекции Anita care. Имея очень широкий ассортимент, все изделия изначально задумываются так, чтобы идеально подходить друг другу в рамках уникальной системы TriProVita®. Коллекция Anita care – это серия специального белья высочайшего качества, одобренного медиками и протестированного пациентками после мастэктомии. Это сочетание надежного кроя, обеспечивающего безопасность, хорошую поддержку протезу и абсолютный комфорт женщины. Модели отличаются тонким стилем (а также коллекции Rosa Faia и Anita since 1886, если в чашку вшить карман), чтобы женщина после операции на груди могла испытать радость, надев изысканное белье любимого стиля и цветовой гаммы. Плоские бретели (при необходимости – широкие, облегчающие давление) и анатомическая тесьма под грудью, гипоаллергенная ткань, отсутствие сдавливающих косточек – продукция Anita care продумана так, чтобы обеспечить женщине поддержку, удобство, безопасность, изящество и уверенность в себе.

Учитывая интересы женщин, перенесших операцию на груди, все больше бутиков нижнего белья включает в свой ассортимент бюстгалтеры с карманами для протеза.

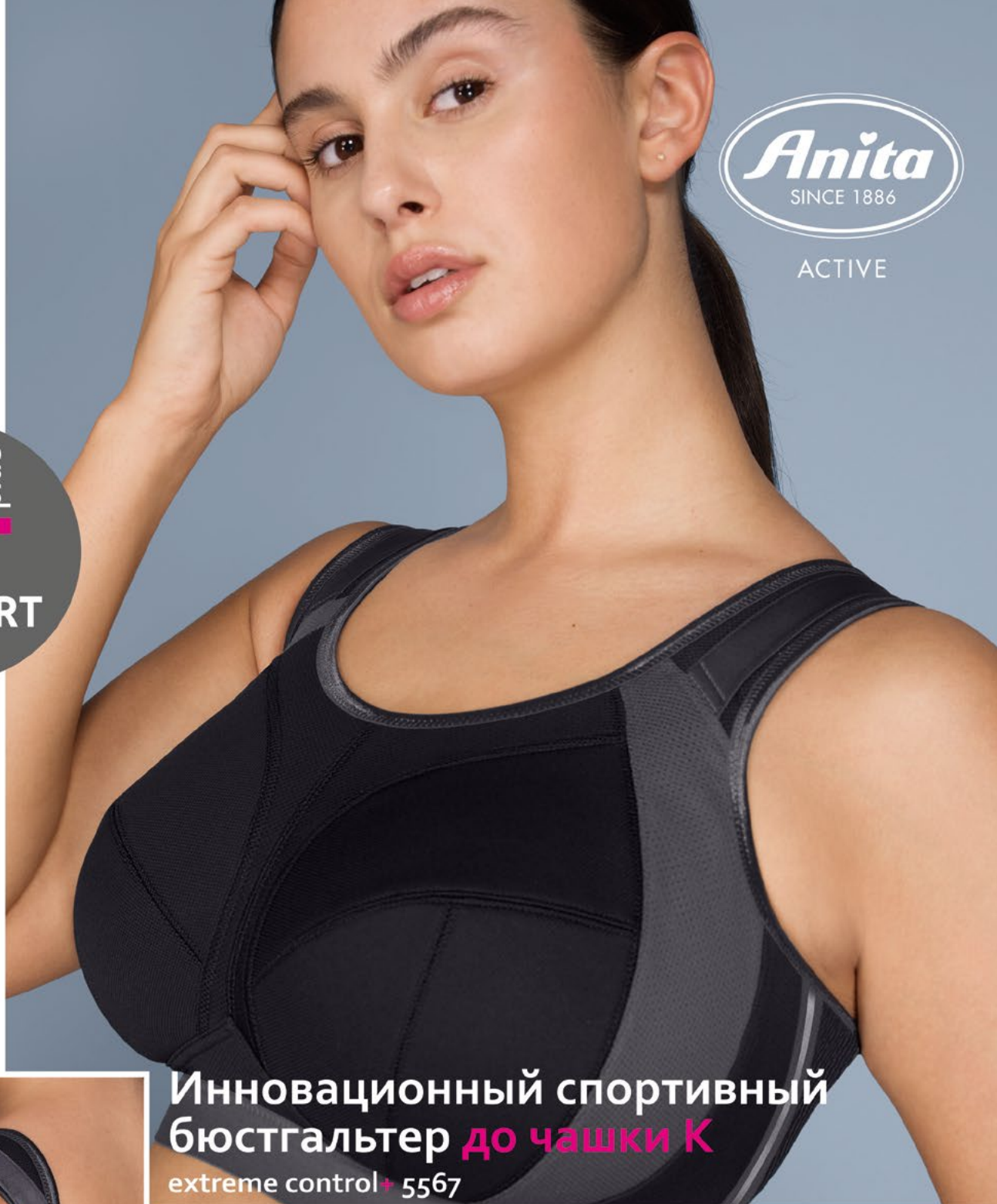
С уникальным предложением Anita care можно ознакомиться на сайте: www.anita.com/care



CARE



ACTIVE



Инновационный спортивный бюстгальтер до чашки К

extreme control+ 5567

- + сложно скроенная чашка из пяти деталей гарантирует идеальную поддержку и защиту груди
- + бесшовный внутренний слой чашки из трикотажного микроволокна фротте
- + дышащая сетчатая ткань по центру и по бокам обеспечивает циркуляцию воздуха
- + функциональная конструкция в виде двойных бретелей
- + спинка из усиленной сетчатой ткани
- + размеры: 65-110 F-H; 65-90 I-K



www.anita.com

ИНТРИГУЮЩАЯ И СИЯЮЩАЯ

Новый год – это новые тенденции в моде. В сезоне весна/лето-2020 Alles будет продолжать нас удивлять. Небанальная цветовая гамма, чарующие детали, уникальный дизайн и комфорт – такова формула идеального нижнего белья, которое покорит сердце не одной женщины.



Сияние и блеск уже доминируют и будут по-прежнему доминировать на подиумах в 2020 году. В этом стиле подготовлена коллекция Astra – ослепительная линия, в которой каждая девушка почувствует себя принцессой. Изящное белое кружево с бледно-розовой подкладкой идеально сочетается с тонкой золотой тесьмой, создавая волшебный, сказочный дуэт и украшая декольте, словно ювелирное изделие. Такое нижнее белье просто нельзя не показать. Смелую линию Paradise отличает оригинальное цветовое решение. Зеленый и синий – это неповторимое сочетание в белье. Композиция из

цветочного кружева с интригующими цветами влюбит в себя уверенных женщин, которые не боятся современной моды.

Коллекция Pastel – это ответ на необходимость в простом, но незаурядном белье. Классика, но без капли намека на скуку. Необычное кружево пастельно-розового цвета, украшенное серебряными деталями, и блестящая тесьма являются прекрасной отделкой, подчеркивающей исключительный характер изделий.

Alles лишь слегка приоткрывает завесу тайны коллекций весна/лето-2020. Марка предлагает белье для женщин, стремящихся к элегантности и современности даже под верхней одеждой.

ALLES
LINGERIE

Sexy size

www.alles.pl sale@alles.pl  /BieliznaAlles

www.alles.pl sale@alles.pl

www.alles.pl

Spring - Summer
2020

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

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

ARUELLE УЖЕ ГОТОВИТ ОСЕННЮЮ КОЛЛЕКЦИЮ

Весенний сезон марка Aruelle встречает широкой коллекцией пижам и домашней одежды, богатой нежными пастельными оттенками.



Весенняя коллекция впервые разделена на классические (коллекция Classics) и изысканно-радостные модели (коллекция Fun). Кроме того, в этом сезоне была проделана огромная работа по разработке новых конструкций маек, брюк и шорт, а также введены новые оттенки тканей, что позволит удовлетворить потребности еще большего числа клиенток. Кроме весенних новинок, уже к ближайшим выставкам – Salon de la Lingerie в Париже и СPM Body&Beach в Москве – марка Aruelle готовит

несколько сюрпризов. Будут представлены не только коллекции весна/лето-2020, как это делалось обычно, но и осень/зима-2020/2021. «Невозможно игнорировать потребность рынков в более ранней демонстрации коллекций. Мы абсолютно уверены в том, что более продолжительная работа с коллекцией позволит нам и нашим клиентам тщательнее подготовиться к следующему сезону, а также повлияет на успех работы с маркой и конечным потребителем», – говорит Моника Янковска, основательница бренда.


ARUELLE
For a woman who deserves a world



РОССИЯ

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

КАЗАХСТАН

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

УКРАИНА

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

WORLDWIDE

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

Spring Summer 2020

АКТИВНЫЕ ЖЕНЩИНЫ ВЫБИРАЮТ BELLA MISTERIA

Производство нижнего белья – задача не из легких... Это осознание огромной ответственности и ощущение особой миссии. Мы имеем более чем двадцатилетний опыт, и может показаться, что о нижнем белье знаем все. Создавая марку Bella Misteria, мы хотели подняться на вершину и выпустить продукцию, которая совершенно по-новому определит категорию нижнего белья для активных женщин.



Процесс появления новой марки – это сотни бизнес-задач и поиск неординарных решений. Это совершенно новый подход к делу. Сегодня мы бы хотели рассказать вам, как появилась марка Bella Misteria. Чтобы удовлетворить растущие потребности клиенток, нам пришлось начать работу с азов. Мы решили узнать, что нужно женщинам, каким должно быть идеальное нижнее белье и

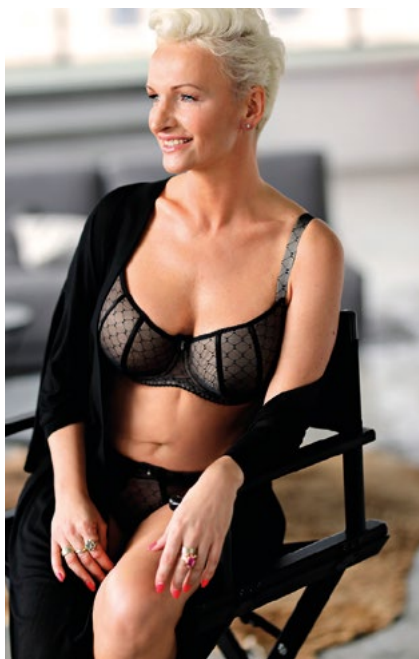
что для них важнее всего. Полученные ответы, мастер-классы и встречи помогли нам справиться с задачей. С учетом собранной информации мы сконструировали первые образцы и провели тесты, чтобы в дальнейшем создать идеальное белье и разработать коллекцию для тех, кто ценит комфорт. Независимо от рода занятий женщин – готовят ли они еду, ходят по магазинам или бегают за своими малышами по парку... Или,



BELLA MISTERIA

www.bellamysteria.com





фирменной вышивкой и искусственным кружевом. В нашей коллекции есть также бюстгалтеры-минимайзеры, пуш-апы, мягкие балконеты новых конструкций, а также боди-корсеты. Классические трусы, бразилиана, а также трусы с высокой талией изготовлены из невероятно тонкой ткани. В ассортименте также женственные и соблазнительные комбинации. Мы знаем, что Ваши клиентки разные, но каждая найдет здесь что-то для себя.

Bella Misteria – это идеальное белье для женщин, ценящих элегантность и комфорт.

Bella Misteria – это белье, посвященное женщинам.

Bella Misteria – это прогрессивная технология и материалы высочайшего качества.

Bella Misteria – это белье, определяющее тенденции.

Это доказали предпремьерные показы мод и выставка в Германии. Учитывая интерес, который вызывает наше белье, мы планируем участвовать в ярмарках и показах во многих странах.

Если Вас интересует сотрудничество с нашей фирмой, связывайтесь с нами по почте: office@bellamisteria.com

возможно, это просто студентки, которые после занятий идут в кафе и общаются со знакомыми... Или работающие женщины, которые после трудового дня торопятся в спортзал или на встречу с друзьями... А может, это бабушки, сидящие с внуками или планирующие очередное путешествие... Все эти женщины не похожи друг на друга, но на каждой из них – белье, в котором они прекрасно себя чувствуют!

Представительницы прекрасного пола хотят чувствовать себя комфортно, и Bella Misteria гарантирует им это. Основывая марку Bella Misteria, мы с самого начала думали именно о женщинах, которые требуют чего-то большего и от жизни, и от нижнего белья, которые хорошо знают, чего хотят, и смело к этому стремятся. Это им мы посвящаем нижнее белье Bella Misteria.

Какое оно, белье Bella Misteria?

- Идеально сидящие бюстгалтеры формируют естественную форму груди.
- Материалы высочайшего качества гарантируют оптимальную терморегуляцию.
- Современная технология плоских швов или их полное отсутствие в чашках с термической обработкой исключает возможность раздражения.
- Двойные подвижные косточки обеспечивают отсутствие дискомфорта во время движения.

Bella Misteria – это дышащие спейсеры, гладкие и идеально прилегающие к телу, или украшенные



Успех моды нижнего белья

Беседа с Катажиной Паствой, основательницей марок Vanilla night&day и Oh!Zuza.

Что побудило Вас основать собственную фирму?

Будучи подростком, я любила шить оригинальную одежду – для себя и своих подруг. По окончании вуза я стала работать совершенно в другой области, но мода по-прежнему была для меня важна. Я следила за тенденциями, читала журналы о моде, интересовалась тканями высокого качества. И в итоге, в конце 2006 года, решила превратить хобби в работу. Тогда же я основала фирму и начала с создания белья для сна под собственной маркой Vanilla night&day. В 2017 году я сделала еще один шаг вперед – открыла второй бренд с одеждой для дома и назвала его Oh!Zuza.

Почему Вы сделали ставку именно на нижнее белье? И как появилась идея с модой на одежду для дома?

Я следила за ситуацией на рынке моды. Анализировала тренды, встречалась с людьми. Женщины ищут одежду хорошего качества, им все важнее комфорт и качество изделий не только для повседневной носки, но и для сна. Это вселило в меня уверенность в том, что подобного рода премиум-марка будет пользоваться успехом, и так появилась Vanilla night&day. Дальнейший опыт и беседы с клиентками убедили меня в том, что необходимо создать Oh!Zuza. Оказывается, многие из нас желают чувствовать себя в одежде как в собственной коже, в том числе и в той, которая предназначена для отдыха и прогулок.

Что способствовало Вашему успеху в этой отрасли?

Развитие и успех марок Vanilla и Oh!Zuza – это прежде всего огромная вовлеченность, невероятное терпение и, конечно же, большая страсть к тому, что я делаю. Думаю, это единственно верный рецепт успеха в этом бизнесе. Кроме того, я всегда открыта для новых идей и проектов. Я никогда не почила на лаврах. Я много путешествую и показываю ассортимент обеих марок на выставках в Нью-Йорке и Токио. И по-прежнему ищу новые решения, желая тем самым удовлетворить потребности наиболее требовательных клиентов.

Что выделяет марки Vanilla night&day и Oh!Zuza на фоне других фирм?

Ассортимент Vanilla night&day – это уникальное ночное белье премиум-класса. В сезонных коллекциях уже в продаже невероятно женственные и элегантные ночные сорочки, пижамы и пеньюары. Они посвящены женщинам, не скрывающим своих желаний, ищущим эмоции и наслаждение, женщинам, которые используют моду для самовыражения. В ассортименте Oh!Zuza входит одежда для дома, в том числе легкие кардиганы и кофточки, «мохнатые» блузы, легкие платья, а также нежные боди и бралеты. Проекты Oh!Zuza создаются для смелых, спонтанных и очаровательных девушек. Для таких, которые, несмотря на свои несовершенства, ценят себя, свое тело и открыто могут это признать. В обеих марках используются материалы высочайшего качества – шелк, вискоза, микромодал. Дизайнеры, с которыми я сотрудничаю, являются выпускниками престижной Лодзинской академии искусств. Ассортимент обеих марок доступен уже более чем в 24 странах. Еще одна отличительная черта наших марок – широкая линейка доступных размеров от XS до 4XL, ведь мы любим женщин любой формы.

Каковы Ваши бизнес-планы на 2020 год?

План, которым я руководствуюсь с самого начала моей деятельности, это постоянное развитие. На этот год у нас уже расписаны КПиЭ (ключевые показатели эффективности) для каждой марки, но я еще не могу раскрыть их. С полной уверенностью могу сказать: я бы хотела, чтобы и Vanilla night&day, и Oh!Zuza все крепче утвердились на своих позициях в отрасли, так что предлагаю всем следить за нашим развитием и деятельностью!





• ИЩЕМ ДИСТРИБЬЮТОРОВ •

WIESMANN – ИДЕАЛЬНОЕ КАЧЕСТВО И ПРЕКРАСНАЯ ФОРМА

Фирма Wiesmann – производитель эксклюзивного нижнего белья и ночных сорочек для дам, на рынке с 1993 года. За это время семейный бизнес превратился в динамично развивающуюся фирму с огромным опытом производства.



Свою репутацию и прочную позицию на рынке фирма завоевала благодаря отменному качеству пошива, интересному и разнообразному ассортименту, а также применению сырья новейшего поколения. Wiesmann выпускает бюстгалтеры размером от 65 до 100 см под грудью с чашками от А до М. В широчайшей гамме моделей есть как мягкие, так и жесткие и полужесткие бюстгалтеры, модели пуш-ап идеального качества и отличной формы. Новая коллекция готовится раз в год и поступает в продажу в январе. На весну 2020 года фирма предлагает новые полумягкие и мягкие модели для больших раз-

меров, а также новую вышивку и цветной принт. Владельцы фирмы постоянно совершенствуют свою продукцию. Благодаря идеально подобранному кружеву или небанальной вышивке, нижнее белье становится своеобразной бижутерией для женского тела, способной удовлетворить запросы даже самых требовательных клиенток. В исключительно удобном белье Wiesmann женщины чувствуют себя настоящими красавицами.

WIESMANN[®]
lingerie

Фирмы-дистрибьюторы, желающие сотрудничать с маркой Wiesmann в России или Украине, могут связаться с нами по эл. почте: bielizna@wiesmann.pl или по телефону +48 616 56 58 05.

WIESMANN[®]
lingerie



Wiesmann, ul. Straży Ludowej 33, 60-465 Poznań, Polska, tel.: (+48 61) 656 58 05
www.wiesmann.pl, [f/wiesmannofficial/](https://www.facebook.com/wiesmannofficial/)

DONNA ОПРЕДЕЛЯЕТ ВКУСЫ И ТЕНДЕНЦИИ В МОДЕ

Ежедневно мы исполняем мечты и желания каждой женщины, предлагая абсолютно новое качество нижнего белья для сна, и убеждая, что благодаря нашим коллекциям женщины становятся все более уверенными в себе.

Дonna – это ведущая польская марка одежды для сна, история которой берет свое начало в 1993 году. Важнейшая цель наших проектов – понимать, что наша продукция попадает к клиентам во всем мире. У каждой страны свои требования, поэтому очень важно учитывать нюансы, современный дизайн, высокое качество и приемлемые цены. Глобализация позволила нам сотрудничать с поставщиками сырья во всем мире, которые обеспечивают нас различными материалами, неповторимой вышивкой и кружевом. Так мы полностью отвечаем вкусам самых придирчивых клиентов. Динамически меняющаяся действительность вызывает в нас желание постоянно развиваться, искать новый стиль, использовать новые материалы и создавать коллекции, диктующие тенденции в моде. Все это для того, чтобы женщины в нижнем белье Donna чувствовали себя красивыми и привлекательными. Особое внимание мы уделяем дамам с пышными формами: специально для них создана коллекция Donna plus size (размеры 46-52). В нашем новом предложении, кроме продукции из вискозы, осо-



бенно интересна коллекция из сатина с оригинальными цветными узорами. Предлагаем ознакомиться с нашим предложением.

Розничных клиентов просим связываться с фирмами:

ВИШКОПТ, vishcopt.ru,

zakaz@vishcopt.ru

+7 (495) 215-213-6

Москва, 1-й Нагатинский проезд д.2

Россия

UAB Jankvila

jankvila@gmail.com

+37064040470

ул. Ариму 18, Вильнюс, 11114

Литва

Оптовые клиенты могут связаться с нами напрямую:

DONNA sp. j

ул. Пана Тадеуша 4, 30-727 Краков, Польша

biuro@donna.pl

+48 601-451-220

www.donna.pl



DONNA[®]



ЧЕГО ИЩУТ ЖЕНЩИНЫ С МАЛЕНЬКОЙ ГРУДЬЮ В МАГАЗИНАХ НИЖНЕГО БЕЛЬЯ

Ассортимент бюстгалтеров небольших размеров в магазинах с услугой бра-фиттинга зачастую весьма скромен. Чаще всего представлены две-три марки, что несравнимо с количеством моделей стандартных размеров – их число порой достигает и двух десятков. Интерес к бюстгалтерам маленьких размеров среди клиенток гораздо меньше, чем к другим продуктам, то есть к предложениям для средних и больших размеров, и это в целом не меняется на протяжении последних лет.



Почему так происходит?

Довольно популярно заявление, что женщины с небольшой грудью редко приходят в профессиональные салоны нижнего белья, поскольку сетевые магазины с более эффективным маркетингом, находящиеся в торговых центрах, предлагают большой выбор одежды по низким ценам. Возможно, такое мнение является результатом

недопонимания необходимости услуги бра-фиттинга. Часть женщин считает, что бра-фиттинг – это услуга исключительно для женщин с большой грудью, а в случае небольших размеров бра-фиттинг несущественен или даже вовсе не нужен. Многие в этом вопросе могло бы изменить соответствующее обучение клиенток, начиная с самого первого, подросткового, бюстгалтера.



Ничто не заменит профессиональный совет и проверенные конструкции, которые важнее всего при покупке белья. В магазинах с такой услугой у женщин есть возможность примерить и сравнить как минимум несколько моделей. Кроме того, качество продукции в специализированных магазинах гораздо лучше, поскольку бюстгалтеры шьются фирмами с многолетней (порой и столетней) традицией. Один из самых известных брендов в России, если проводить опрос среди девушек и женщин с небольшой грудью, это Intimissimi. Также пользуются популярностью другие сетевые магазины: Дефиле, Etam, Tezenis и La Senza. Любят женщины и Милавицу, и Прибалтийские бренды. В Москве два раза в год проходит выставка продажа Lingerie Fashion Week, и на этой площадке собирается много брендов, совершенно разных, так что есть возможность выбрать себе любой бюстгалтер. Но как показала практика, есть незаполненная ниша. Очень много сейчас стройных девушек с узкой спиной, которым нужно белье, если мы говорим о правильно подобранном белье, с обхватом 60-70 см. Только у бренда Крис Лайн на выставке Линжери были эти размеры. Раньше он делал ставку на большую грудь и широкие пояса, однако сегодня растет спрос на белье для девушек и женщин с небольшой грудью, и Крис Лайн стал выпускать такие бюстгалтеры. Как правило, все другие бренды выпускают

модели с поясом от 75 см, и именно с этим связана проблема.

Какие бюстгалтеры наиболее популярны?

Если говорить о самых популярных кроях, то тут не будет сюрпризов. Половина магазинов сообщает, что самые высокие продажи среди клиенток с небольшой грудью приносят бюстгалтеры пуш-ап и супер пуш-ап, зрительно увеличивающие грудь даже на несколько размеров. Интересно, что на втором месте идут не плотные модели, а, наоборот, мягкие (в том числе и без косточек), напоминающие по своей конструкции скорее топы, чем классический бюстгалтер. Судя по всему, мода на естественную форму груди и нежные бра-летты не проходит. Выбор клиенток определяется еще и растущим интересом к спортивному образу жизни. Обычно девушки с небольшой грудью проявляют больший интерес к различным предложениям и охотнее примеряют разнообразные конструкции.

Что важнее всего для клиенток с маленькой грудью?

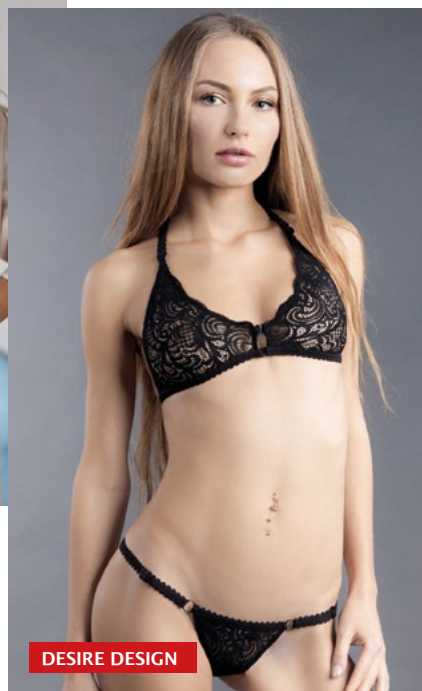
Важнее всего, чтобы грудь выглядела больше, чем на самом деле. А еще чтобы бюстгалтер мог собрать грудь к центру – эффект ложбинки по-прежнему в моде, а с маленькими и широко расставленными молочными железами его труднее достичь.

Конечно же, моделируя грудь, нужно помнить о комфорте. Здесь женщины не идут на компромиссы. Еще одна существенная деталь – закрытые подмышки. Женщины не любят, когда подмышками появляются складки. Девушки щуплого телосложения с маленькой грудью особенно чувствительны к таким мелочам. Раньше они слышали только о пуш-апах и за такими бюстгальтерами приходили в магазин. Однако сейчас становится ясно, что для них не так важно оптическое увеличение груди. Они хотят быть собой и чувствовать себя красивыми. Поэтому продавец должен деликатно уточнить, какого эффекта ждет клиентка и на какой случай покупает белье. В каждой новой конструкции девушка с небольшой грудью будет чувствовать себя по-разному, ее грудь будет по-разному выглядеть. Часто бывает, что какая-то конструкция идеально подходит, и, хотя клиентка пришла за пуш-апом, ей будет удобнее в бюстгальтере без косточек с термически формованной чашкой на широких бретелях, который она раньше никогда не примеряла. Стоит помнить о том, что у обладательниц небольшой груди могут быть и другие проблемы. В магазинах с услугой бра-фиттинга они ищут не только маленькие размеры, но и чего-то для своего нетипичного телосложения. Часто такие покупательницы борются с асимметрией или широкой посадкой молочных желез, и даже в магазинах масс-маркета, изобилующих нижним бельем, не могут для себя ничего найти.

Чего не хватает на рынке белья?

В целом выбор очень широк. А если и появляются какие-то особые пожелания, то обычно они

касаются более качественного формирования маленькой груди, красивых и современных кроев в стиле «бралетт», а также улучшенных конструкций моделей, более комфортных для ежедневной носки. Когда-то бал правили пуш-апы, но в последнее время заметен исключительный интерес к мягким бюстгальтерам с косточками, кружевным или с вышивкой, но без упрочняющих элементов. Однако такого типа бюстгальтеров маленьких размеров на



рынке нижнего белья мало, а их выбор скуден, в отличие от бюстгальтеров больших размеров. Если бы в продаже появился удачный бюстгальтер без эффекта пуш-ап, он стал бы хитом. Тем временем производители массово вкладывают пуш-ап в маленькие размеры, а у 80% такого товара вкладыши прочно вшиты

без возможности вынуть. У магазинов есть свои проверенные продукты, которые отлично расходятся в размерах от А до С. Благодаря многолетнему опыту консультанты предоставляют ценные советы клиенткам, которые зачастую не знают, чего хотят, поскольку не разбираются в возможностях, предлагаемых отраслью нижнего белья. После нескольких примерок покупательница, пришедшая изначально за супер пуш-апом, покупает нежный бралетт, легкий спейсер или гладкую, термически формованную модель. В последнее время популярными стали пуш-апы без косточек, которые прекрасно приподнимают грудь и собирают ее к центру, но такой эффект предполагает особый случай. В повседневной жизни женщины предпочитают выглядеть естественно.

А.М.



ROSA FAIA

Не каждой женщине с маленькой грудью нужен эффект пуш-ап в повседневной жизни, но абсолютно точно каждой необходим комфорт. Модель Selma 5631 уже поступила в продажу. Уплотненные чашки из материала «спейсер» поддерживают и аккуратно сдвигают молочные железы к центру без помощи косточек. Гладкая фактура бюстгалтера позволяет носить его под облегающей одеждой, а нарядные бретели придают элегантность. Selma с линейкой размеров от А до G – идеальный выбор для груди любого размера.



KEY

Наши первые бюстгалтеры My First Bra появились в 1999 году после встреч и бесед с юными девушками. Мы прислушались к их требованиям и разработали два вида бюстгалтеров для девочек-подростков: ТВС – бюстгалтер с уплотненными чашками с поперечными разрезами и ТВМ – с уплотненными, термически моделированными чашками, в которых грудь защищена слоем мягкого хлопка, расположенного с внутренней стороны бюстгалтера. Обе модели до сих пор очень популярны и сопутствуют девочкам-подросткам в процессе их развития.



OH!ZUA

Мягкий кружевной бюстгалтер-бралет молочного цвета – это идеальное решение для женщин, ценящих комфорт. Модель отлично подойдет под пушистый свитер или кофту. Модницы часто носят его как легкий топ, который прекрасно сочетается с оверсайз-пиджаком.



ALLES

Совершенно гладкий бесшовный супер пуш-ап Dukat – идеальный вариант на любой случай. Бежевая версия – настоящая квинтэссенция элегантности в базовом гардеробе. Здесь классика и минимализм сочетаются с эффектом приподнятой и увеличенной на два размера груди. Абсолютный маст-хэв в гардеробе любой женщины с маленьким или средним размером груди.



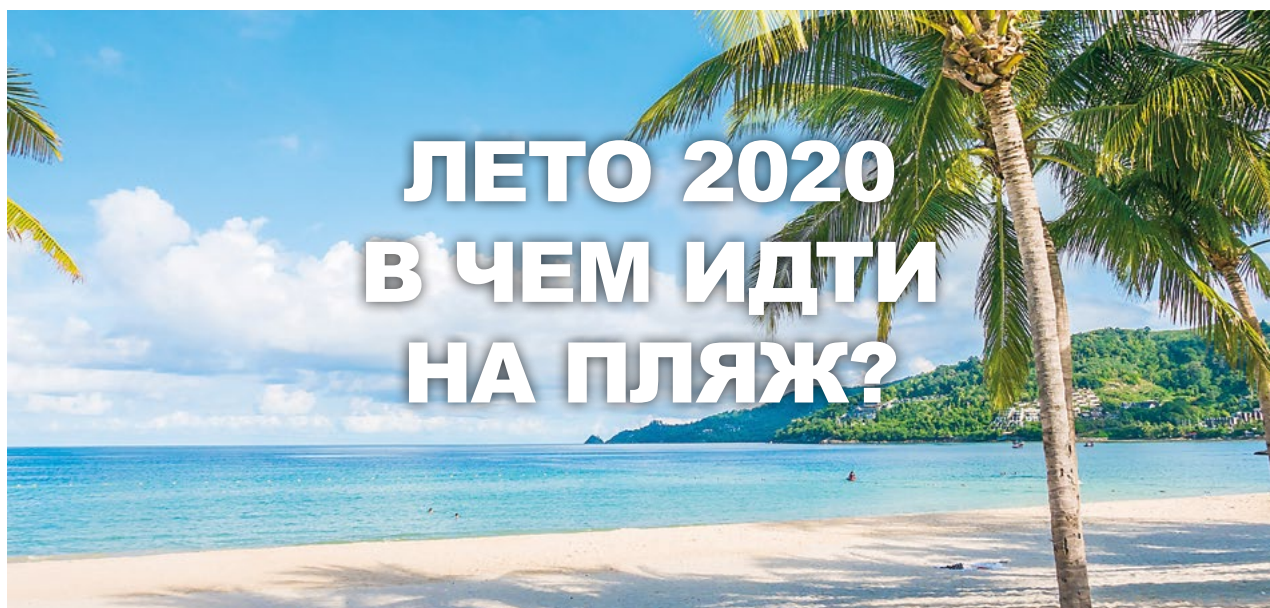
WIESMANN

Очаровательный пуш-ап Marina на косточках выдержан в морской цветовой гамме и украшен цветочной вышивкой такого же оттенка. Чашки сдвигают молочные железы к центру, а уникальные вкладыши приподнимают грудь, придавая ей соблазнительную форму. Широкие бретели с возможностью регулировки обеспечивают стабильность. Бюстгалтер выпускается с чашками от А до H, 65-85 см под грудью.

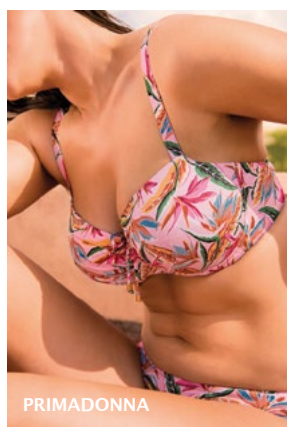


GORSENIA

Коллекция в типичном для Gorsenia роскошном и смелом стиле. Балконет Magic-Rose K 551 выполнен на оригинальных трехлепестковых лекалах. Фасон с горизонтальной линией открытого выреза имеет широко расставленные бретели и жесткий стан, обеспечивающий отличную поддержку. Модель приподнимет молочные железы, в результате чего создается эффект большой груди даже у женщин с маленьким размером. Эластичная и мягкая микрофибра пионного цвета отлично сочетается с нежным кружевом, расшитым блестящей медной нитью. Дополняет образ эффектная металлическая фурнитура с логотипом TM Gorsenia, которая используется в качестве держателя бретели и декоративного элемента на трусах. Размерный ряд представлен тремя ширинами бретелей: 12,14 и 18 мм. Расширен размер чашек: 65-95 см (B-J). По многочисленным просьбам покупательниц, в этой коллекции предлагаются редкие для Gorsenia размеры: 70C, 75 и 80B.



ЛЕТО 2020 В ЧЕМ ИДТИ НА ПЛЯЖ?



PRIMADONNA

ТРОПИКИ

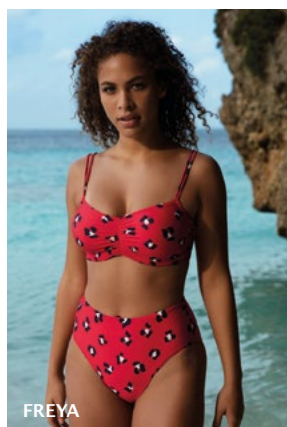
Тропические заросли, лианы и пальмы по-прежнему весьма популярны, хотя в этом году насыщенное изобилие экзотических листьев несколько ослабло, по сравнению с прошлым годом. Этот тренд является беспримысленным вариантом для нерешительных клиентов, не желающих носить монохромный купальник, но не разбирающихся в мире тенденций.



CYBÈLE

ХИППИ-АРТ

Все чаще на пляже кроме купальника появляются дополнительные аксессуары – туники, парео и пляжные платья: воздушные, легкие, с изумительным дизайном. Особенно популярны утонченные, женственные и восточные узоры, которые ассоциируются с миром богемы и стилем хиппи.



FREYA

МЯУ!

Крапинки, пантеры и другие животные мотивы вернулись не только в популярную моду, но и в мир «от кутюр». Стоит обратить внимание на предложения, которые отличаются от канонов – светящиеся в темноте крапинки родом из космоса, крапинки с металлическим блеском или бесконечное множество точек.

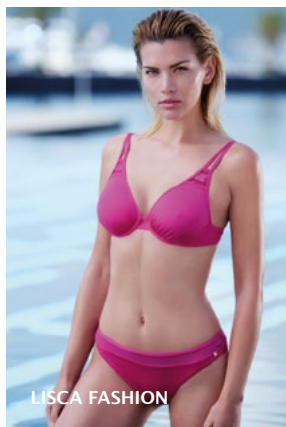


FANTASIE

ОДНАЖДЫ В ГОЛЛИВУДЕ

Быть может, на волне нового фильма Тарантино, а то и по другой причине, но 60-е годы снова в моде. Полоски, клетки, ромбы, а к ним свободные короткие туники с А-силуэтом и обязательно огромные солнцезащитные очки. В таком наряде можно смело дефилировать по пляжу.





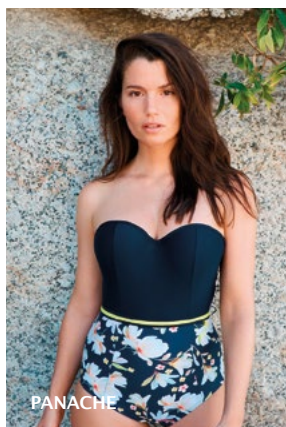
НЕОНЫ

К загорелой коже идеально подходят яркие, вибрирующие цвета, поэтому в новом сезоне можно ожидать очередной порции купальников лимонного, апельсинового и ярко-зеленого цветов. Наиболее эффектно в этой цветовой гамме будут выглядеть слитные купальники.



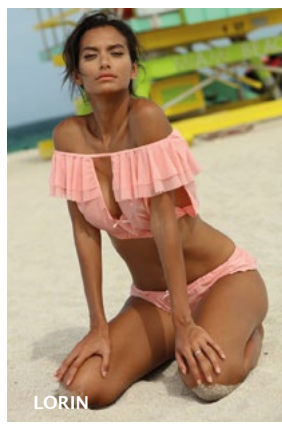
ЗОЛОТО

Считается, что сейчас купальники все чаще покупают, чтобы в них позировать у бассейна, а не нырять в воду. Таким предложением для инста-блогерш станут модели золотых оттенков, в которых они будут выглядеть поистине гламурно.



ОСИНАЯ ТАЛИЯ

Интересное предложение на будущее лето – купальники с пояском или другим аксессуаром, подчеркивающим талию. С одной стороны, это интересный и стильный ход, с другой – возможность подчеркнуть достоинства фигуры, если хочется иметь форму песочных часов.



ВОЛАНЫ

Рюши и воланы – это не новинка, но теперь они становятся еще более эффектными и чаще всего асимметричными. Кармен, фламенко, зажигательные латиноамериканки и испанское горячее лето – такие мысли появляются при виде этих купальников.



КРАСНАЯ ДОРОЖКА

Красный – особенно желанный цвет. Живой, глубокий, как блестящий кузов «Феррари», или как красная ковровая дорожка на церемонии вручения премии «Оскар». Скорее, версия «гламур», чем «Спасатели Малибу». Скорее, для глубокого загара, чем для фарфоровой кожи.



МАЛАХИТ

Этот оттенок зеленого штурмом берет модный рынок – от одежды и нижнего белья до купальных костюмов. Он придает элегантность и стильность даже классическим моделям. Малахитовый, в отличие от неоновый или красного, определенно более благосклонен к девушкам со светлой кожей.



АТЛЕЖЕР, ИЛИ СПОРТ НА ПОДИУМЕ

Атлежер (от англ. «athleisure») – это мода на спортивную одежду в различных ситуациях, будь то бизнес-встреча, выход в свет или свидание. Об атлежере в моде серьезно заговорили несколько сезонов назад, и ничто не предвещает, чтобы эта тенденция канула в лету.

Раз уж атлежер по-прежнему на волне, давайте посмотрим, откуда эта мода вообще взялась. Как ни странно, это вовсе не новый тренд, ведь спортивная одежда присутствует в моде уже многие десятилетия, а в спортивном костюме из жатки ходило полрынка в странах постсоветского пространства. Однако масштаб интереса и наличие большого количества спортивных элементов в повседневном гардеробе сегодня поражает. По мнению Дэвида Шаха, специалиста по новым тенденциям, популярность атлежера является результатом синергии нескольких явлений, которые появились в мире моды в одно и то же время.

Во-первых, произошло немыслимое технологическое развитие синтетических волокон, благодаря которому свойства некоторых из них лучше свойств натуральных. Продукты, изготовленные из синтетики, более прочные, эластичные, отлично справляются с терморегуляцией, и при этом их легко содержать в чистоте. Они стали привлекательной альтернативой для одежды из натуральных материалов и уже не ассоциируются с китчем и низким качеством.

Во-вторых, современное общество помешалось на спорте, здоровом образе жизни и привлекательной внешности. Спортивная фигура стала целью инстаблогеров. Все бросились бегать, качаться, ездить на роликах, велосипедах, заниматься йогой. Вторая мания современных людей после спорта – это «велбинг», т.е. хорошее самочувствие плюс психический и физический комфорт. Ничего удивительного в том, что атрибутом трендсеттеров стали кроссовки и свободные штаны для йоги. А, как известно, уже сам выход в спортивном костюме (символизирующем физическую активность) помо-

гает нам чувствовать себя более подтянутыми. В-третьих, на популярность атлежера повлияла демократизация моды, которой мы обязаны, в том числе, социальным медиа. Крупные дома моды и дизайнеры утратили монополию на право решать, что модно. Теперь каждый может похвастаться фотографией в своей одежде в Интернете. Правда такова, что в повседневной жизни аккуратная элегантность и формальный стиль уступают комфорту и свободе. Мир мчится вперед, времени мало, кому бы хотелось все время переодеваться? Поэтому стерлись границы между тем, что следует надеть в офис, а что – только на стадион.

И хотя исчезновение атлежера уже многократно предвещали, по данным «Euromonitor», продажа спортивной одежды, в том числе белья, постоянно растет в отличие от продажи одежды в целом. В 2017 году ценность рынка атлежера оценивалась в 48 миллиардов долларов. Есть за что бороться. Но в каком направлении движется спортивная мода? Где можно ожидать динамичного развития?

Леггинсы – настоящая золотая жила

Для молодого поколения леггинсы стали тем, чем когда-то были джинсы – универсальным видом брюк на все случаи жизни. Среди тенденций на леггинсы на волне две. Первая – это премиум-леггинсы, уникальные и элитные. Это лимитированные и именные коллекции, коллекции с фамилиями величайших дизайнеров. В этом случае леггинсы – это не дешевая альтернатива брюкам: авторские леггинсы с оригинальной графикой стоят по несколько сотен долларов, а с биркой Fendi или Gucci – даже по несколько тысяч долларов. Вторая тенденция – это меггинсы, т.е. леггинсы для мужчин. Взаимное проникновение элементов мужского и женского гардероба само



Производитель купальников
и термобелья Zalewski
ул. Kotarbińskiego 24
91-163 Łódź, Польша
тел./факс: +48 42 656 04 11
моб.: +48 504 15 62 95
zalewski@zalewski-fashion.com
www.zalewski-fashion.com

Всю коллекцию-2020
можно заказать и купить
на наших фирменных
стендах в Польше:

●
ТЦ Ptak, ок. Лодзи
Зал В, стенд 183
тел.: +48 600 813 435

●
Новы Глухув, ок. Лодзи
II аллея, III ряд, стенд 46А
тел.: +48 600 813 435

●
Вулька Косовска, ок. Варшавы
Польский торговый центр,
стенд В54
тел.: +48 510 446 228
jarekkur@wp.pl

●
**Приглашаем
на покупки!**



Мы в поиске дистрибьюторов в России и Украине

по себе не новое явление: это лишь вопрос времени, когда дизайнеры введут мужские кальсоны в качестве элемента повседневной верхней одежды. В меггинсах дефилируют уже не только хипстеры из больших городов, но и любители спортзалов с отличной фигурой.

Спортзал – центр жизни миллениалов

Миллениалы тратят в два раза больше на абонементы в фитнес-клубы, чем более старшие поколения. И это происходит потому, что хвастаться накаченным телом круче, чем дорогим платьем или дизайнерским плащом. Более того, спортзалы и фитнес-клубы стали местом, где мы проводим время и встречаемся со знакомыми. Молодые люди предпочитают вместе тренироваться, а не пить пиво в пабе (что за времена!). То, в какой фитнес-зал вы ходите, определяет ваш статус. Все более популярными становятся небольшие спортклубы с мужской (и даже люксовой) атмосферой, предлагающие многочисленные дополнительные услуги. В социальных медиа появляется слоган «health is the new sexy» («спорт – это новый афродизиак»), а в соцсетях все чаще появляются прямые трансляции с тренировок. Вместо того, чтобы идти в зал, можно просто включить трансляцию из клуба и тренироваться. Занимаемся ли мы в зале или дома, в любом случае, спортивный бюстгальтер становится основой дамского гардероба.

Спорт – это женщина

Уже скоро именно женщины будут править в спорте. Сейчас не только все больше женщин занимается спортом, но и женский спорт как зрелище и способ заработка набирает популярность. В 2016 году в Олимпиаде в Рио-де-Жанейро женщины составляли 45% от всех стартовавших спортсменов. Сто двадцать лет тому назад в Афинах не было ни одной. Более того, случается, что женщины в каких-то видах спорта соревнуются вместе с мужчинами, а не в отдельных категориях. В спортивную игру включились динамично развивающиеся азиатские страны, в которых до недавнего времени было табу на женский спорт. Такие перемены не могли не заметить игроки на рынке продаж: они взялись не только за изготовление спортивных хиджабов и буркини, закрывающих все тело, но и за маркетинг, направленный в сторону женщин вне европейского культурного пространства. Стоит также вспомнить об успешно развивающемся наравне с атлежером рынке велнес, в том числе об интимном велнес. Здесь уже

имеется в виду не просто забота о коже с помощью масок и спа-процедур, а категории удовольствия из области интимных ощущений с целым сегментом эротических гаджетов и аксессуаров. В контексте бодипозитива, о котором часто говорят в последнее время, рынок спортивной одежды и белья стал замечать, что сегодня атлетикой занимаются не только женщины с фигурой спортсменки, а вообще с любым типом фигуры, поэтому делается упор на идею о разнообразии и пропаганде спорта и движения.

И стар, и млад

Многие годы в спорте доминировали молодые мужчины атлетического телосложения. Кроме растущего интереса к женщинам как к клиенткам спортивных магазинов, внимание производителей направлено также в сторону возрастных групп, до сегодняшнего дня не принимавшихся во внимание. Возьмем, к примеру, детей и динамично развивающийся рынок одежды и спортивных гаджетов для самых маленьких. Современные родители души не чают в своих чадах и готовы тратить на них крупные суммы. Поэтому нас не удивляют спортивные принадлежности для детей и продвинутая в техническом плане спортивная одежда – миниатюрная реплика взрослых коллекций. Однако с точки зрения бельевой отрасли, гораздо больший интерес представляет группа с другого конца возрастной шкалы, а именно – взрослые, или другими словами, очень пожилые взрослые. VOMIL, т.е. very old man in lycra («пожилой мужчина в лайкре») – это шуточное определение спортивных людей из категории 60+, которые бегают, ездят на велосипеде и в целом активны и охотно покупают облегающие леггинсы или термобелье. Конечно, растет и число физически активных женщин старшего поколения, которые были бы рады спортивному белью, учитывающему их потребности. Эта группа потому хороша, что для нее цена не является существенным критерием выбора – важны качество, комфорт и доверие к фирме. Исчезнет ли когда-нибудь атлежер? По мнению Дэвида Шаха, не стоит на это рассчитывать в ближайшее время, поскольку это наиболее креативный сектор швейной отрасли, который меняется вместе с поколениями и первым реагирует на их потребности.

А.М.



We love 
COLORS
of nature

SPRING - SUMMER
2020



www.key.com.pl



СОЗДАНИЕ НИЖНЕГО БЕЛЬЯ – ПРОЦЕСС НЕВЕРОЯТНО ТВОРЧЕСКИЙ

В прошлом году в Варшаве состоялась встреча представителей торговых марок группы Wacoal, где были представлены новинки будущего сезона и заключены контракты. Гостьей этой встречи стала Лисл Гудман, ответственная за торговую марку Elomi. Пользуясь случаем, мы задали ей несколько вопросов.



Лисл Гудман

Модное Белье:
Откуда у Вас интерес к дизайну, да еще такого непросто вида, как нижнее белье?

Лисл Гудман:
Меня всегда интересовали искусство и наука, а дизайн белья объединяет эти две сферы. Это позволяет использовать технические

и творческие навыки, а я обожаю креатив.

У Вас большой опыт в создании белья (в прошлом для Playtex, Ann Summers, Panache – прим. ред.), а как началось сотрудничество с группой Wacoal?

Мне предложили должность руководителя проекта торговой марки Goddess, которая шьет нижнее белье для женщин с пышными формами, и с того момента я стала специализироваться на большой груди. Это было естественно для меня. Я всегда работала над дизайном продуктов, которые и сама могу носить, поэтому я хорошо понимаю, какими качествами должен обладать хороший бюстгальтер и какую поддержку он должен обеспечивать.

Что в дизайне нижнего белья является самой большой трудностью? Каковы плюсы и минусы Вашей работы?

Самая большая трудность – это создать коллекцию, которая удовлетворит все рынки. Наш товар продают по всему миру. У каждого континента, да что там, у каждой страны, свои требования. Даже времена года не совпадают. А самое главное и самое приятное – это осознавать, что благодаря твоей работе женщины чувствуют себя лучше и увереннее. Я обожаю эти мурашки от эмоций, когда ищешь новое кружево или вышивку, которые разбудят фантазию. Вот это и есть преимущества моей работы. Насчет минусов – по-моему, их нет. Конечно, бывают и трудности, но дело в том, что я черпаю удовлетворение, совершенствуюсь и решаю проблемы.

Как происходит подготовка новой коллекции для Elomi и Goddess? Сколько времени длится весь процесс и на что нужно обращать особое внимание?

Мы начинаем работу в наших дизайнерских командах, которые сначала анализируют тенден-



Babella



CATIER Adam Salacki
ул. Bolta 16/4
87-100 Торунь, Польша
тел.: +48 56 664-12- 44
www.babell.com.pl
orders@babella.eu
 BabellBabella
 babellbabella

Привлашаем к сотрудничеству!

ции: цвет, стиль, фасоны. Потом мы встречаемся с нашими командами по продажам и обсуждаем замечания по предыдущей коллекции, собираем информацию и предложения, которые идут к нам с рынка. Следующие этапы – это выбор материала, который нам привозят поставщики, или которые мы приобретаем на выставках, а также подготовка первых образцов коллекции. Этот, предварительный, этап длится около трех месяцев. А в общей сложности, с момента создания продукта до изготовления, проходит примерно восемнадцать месяцев.

Есть ли у Вас возможности влиять на рекламные кампании? Они совпадают с Вашей концепцией торговой марки?

В любой области нашей деятельности мы руководствуемся профилем, созданным для каждой торговой марки. Мы сотрудничаем с нашей маркетинговой группой при проведении фотосессий, создании каталогов или маркетинговых кампаний. Кампании концентрируются на продукции. Но для нас не менее важны чувства, которые вызывает белье Elomi. Чувства, которые появляются на встречах по бра-фиттингу, когда клиент открывает для себя Elomi. Мы стараемся рассказать, как наш бренд изменил жизнь многих женщин. Наша последняя кампания Live Limitless Challenge рассказывает о женщинах, чья жизнь была определена лозунгами: «я не могу», «я не умею», «я не справлюсь». Лучшие кампании создаются благодаря правдивым историям, поэтому мы пригла-

сили реальных женщин. Мы придумали тридцать заданий, помогающих приобрести уверенность в себе и жить без комплексов.

Наши клиентки ведут активную жизнь в соцсетях, поэтому мы предлагаем им делиться своими переживаниями и привлекать к этому других женщин. Участие в проекте Live Limitless Challenge может принять любой. Достаточно зарегистрироваться на сайте www.livelimitlesschallenge.com

Наверняка во время встреч с клиентами Вы получаете большое количество информации по поводу коллекций. Легко ли применить все эти пожелания при пошиве?

С технической точки зрения введение изменений и предложений клиентов несложно. Гораздо сложнее определить, будут ли рады таким изменениям на других рынках. Как я уже говорила, запросы в разных странах различны, иногда они диаметрально противоположны. В такой ситуации возникает вопрос, можем ли мы создать рентабельный продукт, учитывающий предложения клиентов.

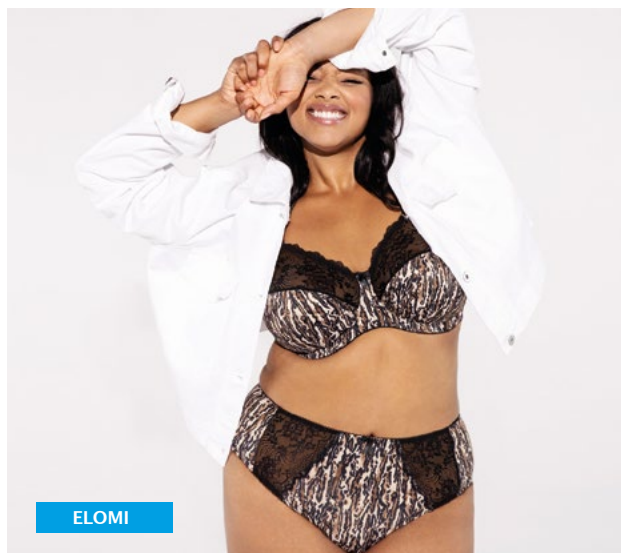
Чем в своей карьере Вы гордитесь больше всего?

Важным событием было десятилетие торговой марки Elomi, которое мы отпраздновали в прошлом году. Появилась возможность задуматься над невероятным развитием и успехом этого бренда. Мы вспомнили всех женщин, чьи сердца мы сумели покорить. Десятый день рождения мы отметили в США, потому что именно там Elomi развивалась быстрее всего. Это было чудесно. В Европе мы провели юбилей в Париже во время Salon International de Paris, и он тоже прошел великолепно.

Существует ли проект «маст ду», который еще не был осуществлен?

Я сейчас думаю о новой коллекции, основанной на очень популярной модели Sachi, но с новым акцентом: возможно, немного кружева?

Судя по реакции магазинов на новую цветовую гамму Sachi, такое решение может быть попаданием в цель! Надеемся на успех коллекции!



ESOTIQ

Отдел экспорта:

Anna Gavrilova
Моб.тел., Viber, WhatsApp: +48 693 410 036
e-mail: agavrilova@esotiq.com
Paulina Bartnik
Моб.тел., Viber, WhatsApp: +48 609 991 271
e-mail: pbartnik@esotiq.com
Emilia Romanowska
Моб.тел., Viber, WhatsApp:
+48 693 990 346
e-mail: eromanowska@esotiq.com

ПРЕДСТАВИТЕЛИ КОМПАНИИ ESOTIQ:

Россия:

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

Казахстан:

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

Литва, Латвия, Эстония:

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

Молдавия:

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

Украина:

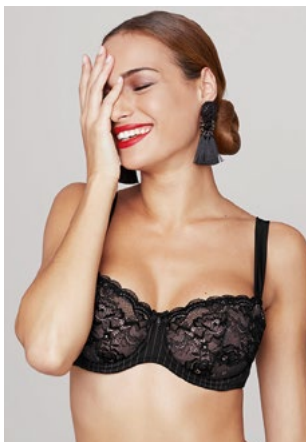
По вопросам открытия
монобрендовых
магазинов ESOTIQ:
Компания Юрейниан
Фешен Стайл
01001 г. Киев,
Бул. Леся Украинки 6
Тел.: +38 (044) 33 999 43
e-mail: info@ufstyle.com.ua
www.ufstyle.com.ua

Украина:

По вопросам оптовых продаж
мужского белья Henderson
и женского белья Henderson Ladies:
YANSER GROUP
03022 г. Киев,
ул. Михаила Максимовича, 2
Тел.: +38 044 259-75-60
mail: info@yanser.com
www.b2b.yanser.com

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





ANITA

Новая, соблазнительная коллекция Antonia из серии Rosa Faia вдохновлена итальянским образом жизни. Женственное кружево с классическими полосками, как в мужских костюмах, создает обольстительный и в то же время элегантный стиль. В коллекцию входят полужесткие балконеты и мягкий бюстгалтер с косточками, а также два вида трусов классического черного или нежного сливочного цвета. Antonia поступит в продажу в марте 2020 года.



MITEX

Glam Mini – еще одна модель в коллекции-бестселлере Glam – трусы с высокой талией (до пупка), с легким моделирующим эффектом, произведенные по современной лазерной технологии. Благодаря этому белье незаметно под одеждой и создает эффект «второй кожи». Трусы не жмут, не деформируются и не сваливаются в процессе использования. Glam Mini комфортны и функциональны, они идеальны на каждый день. В ассортименте размеры от XS до 3XL.



PJU

Мы ломаем все стереотипы о ночных рубашках. Утонченный дизайн и высокая функциональность новой модели восхищают с первого взгляда. Изделие из приятной мягкой ткани идеально подходит как для сна, так и в качестве одежды на каждый день. Сорочка обеспечивает максимальный комфорт, а благодаря леопардовой расцветке с крапинками разного размера, ночная рубашка перестает быть скучным и монотонным элементом гардероба.



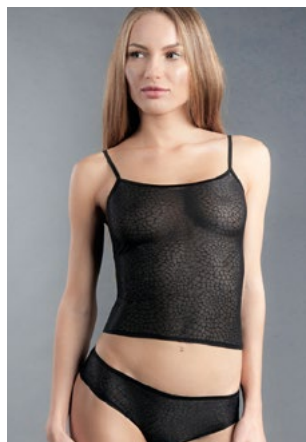
ALLES

У коллекции Chita в версии экрю тот еще характер! Инновационное соединение спортивной отделки с сексапильной сеткой создает неповторимый стиль, в который влюбится не одна женщина. Пуш-ап идеально подчеркивает грудь, а треугольная конструкция гарантирует неотразимую привлекательность. Рекомендуем также стринги с игривыми полосками, черная версия которых уже завоевала сердца девушек. Минимализм коллекции разнообразят утонченные золотые детали.



WIESMANN

Venus – это изящный мягкий бюстгалтер черного цвета. Модель с косточками сшита из блестящего материала с кружевными вставками в верхней части чашек. Вертикальное сечение на чашках и боковые косточки обеспечивают комфорт. Широкие неотстегивающиеся бретели можно регулировать. Эта модель идеальна для девушек с большой грудью, ценящих удобство и функциональность. Коллекцию дополняют трусы с высокой талией. Venus выпускается белого и бежевого цветов.



DESIRE DESIGN

Легкий комплект Andromeda изготовлен из нежной, приятной на ощупь ткани. Модель хорошо поддерживает небольшую грудь, а благодаря рисунку зрительно увеличивает ее.



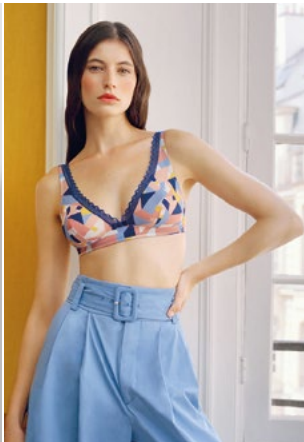
*Julia
Ulich*



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



GEMMA



LOU



FIORE



FIORE

Здоровье, комфорт и любовь к своему телу – так можно охарактеризовать сегодняшние основные тенденции. Марки нижнего белья стараются не отставать от них, поэтому бюстгальтер больше не является врагом или синонимом заточения в стандартные формы, а становится символом уверенности в себе и средством самовыражения. Белье должно быть комфортным, безопасным для здоровья и в то же время элегантным. Оно, словно косметический крем, который ухаживает за телом, а женщинам остается лишь выбрать наиболее подходящий цвет и текстуру. В бюстгалтерах марок, входящих в группу Lacelier (Bestform, Variance, Gemma и Lou), используются легкие и тонкие материалы и предлагаются модели без косточек, с декольте в форме треугольника, спортивные или незаметные под одеждой. В изделиях сочетаются такие материалы, как микрофибра, хлопок и тюль.

Источником вдохновения для создания носков Klein стала живопись французского авангардиста, который в свою очередь восхищался голубизной неба Ниццы и открыл ультрамарин. Эти современные носки украшены геометрическим узором в клетку. Щиколотку окаймляет комфортная резинка сочного василькового цвета. Такого же цвета мысок носка. Аналогичная концепция прослеживается у носков Red Rose. У этой модели резинка и пальцы красного цвета, а между ними – искусный монохромный цветочный узор.



GORSENIA

Фирма выпустила новую коллекцию K562 Lucianna благородного бежевого цвета с оттенком топленого молока. Нашим покупательницам хорошо знакомы бюстгальтеры расширенного размерного ряда категории «Big». Но конструкторы продвинулись еще дальше ради достижения максимального комфорта. Идеальный анатомический крой отлично формирует грудь, стабилизирует ее и не причиняет неудобства при движениях. Кроме того, стан уплотнен тремя слоями гигроскопичного материала, что гарантирует хорошую поддержку большой груди. Бретель упрочнена неэластичной стабилизирующей тесьмой, защищающей от чрезмерного растяжения. В размерном ряду представлены четыре ширины бретелей, в зависимости от чашки и объема. А для поддержки на бочках используются плоские каркасы-косточки, обеспечивающие идеальное прилегание изделия к телу. Благодаря внесенным изменениям в конструкции лекал «Big», улучшилась посадка и появилась возможность создания редких, но пользующихся спросом размеров: M85, L90, K95, G100, F105, E110 и D115.



ARUELLE

Легкие хлопчатобумажные летние халаты Feline можно надеть с пижамами или сорочками из той же капсулы.



• ИЩЕМ ДИСТРИБЬЮТОРОВ •

В СОРОЧКАХ PIJU ЖЕНЩИНЫ ЧУВСТВУЮТ СЕБЯ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНЫМИ

Piju (Пижу) – молодая польская торговая марка, создающая элегантные и соблазнительные ночные сорочки и халаты.

Благодаря изысканным моделям и высочайшему качеству наша продукция подходит женщинам с любым типом фигуры. Продумывая фасон, мы стремимся к тому, чтобы шик и элегантность сочетались с комфортом и функциональностью. Наш приоритет – женские потребности, а высокое качество и идеальное производство белья – это то, что их определяет. Мы уверены, что в наших сорочках любая женщина почувствует себя исключительной. Наша бескомпромиссность в стремлении к достижению цели была высоко оценена – в ноябре 2019 года мы получили премию «Товар года» в конкурсе «Influencer`s Top 2019», а ночная рубашка Rigel была отмечена жюри. Эта модель – звезда нашей коллекции, в которую входят также комбинации и пижамы.

Приглашаем к сотрудничеству дистрибьюторов из России и Украины!

тел.: +48 600 99 34 55, e-mail; kontakt@piju.pl



ОКУНИСЬ В РОСКОШЬ ПИЖАМ И НОЧНЫХ СОРОЧЕК PIJU



В ноябре 2019 года мы получили премию «Товар года» в конкурсе «Influencer`s Top 2019», а ночная рубашка RIGEL была отмечена жюри. Эта модель – звезда нашей коллекции, в которую входят также комбинации и пижамы.



piju

NIGHTWEAR
COLLECTION



TARO

Пижамы Nessa – это комплект с шортами, украшенными абстрактным рисунком и эффектным разрезом. Геометрический узор на рубашке выполнен методом шелкографии.



BABELLA

Новое летнее предложение марки – это пижама Kaуla. Благодаря оригинальному цветочному принту, соединенному с чувственным кружевом, модель выглядит невероятно оригинально и женственно.



OHIZUZA

В новейшей коллекции La Femme появляются легкие платья макси из мягкого трикотажа, подчеркивающие талию. Добавьте к нему широкую соломенную шляпу и крупные серьги, и получите идеальное сочетание на долгие летние вечера.



VANILLA NIGHT&DAY

Длинная сорочка с кружевными рукавами. Ее сочно-малиновый цвет подчеркивает женскую красоту, а безразмерный фасон обеспечит комфорт во время сна.



DONNA

Элегантная и чувственная ночная сорочка плюс-сайз длиной до колен. В верхней части утонченное прозрачное кружево темно-синего цвета. Плотные непрозрачные чашки бюстгальтера обеспечивают комфорт и свободу. Фасон с отрезным лифом гарантирует идеальное моделирование и подчеркивает достоинства женской фигуры. Нижняя часть изделия выполнена из плотной синей вискозы. Изысканное кружево и превосходный фасон подчеркивают яркий и решительный характер женщины.



KOMILFO

Признанный лидер производства домашней одежды и женского белья представляет весенне-летнюю коллекцию Cotton Queen 2020, в которую входят пижамы и сорочки эксклюзивного дизайна из хлопка, батиста и вискозы в сочетании с изысканным кружевом. Компания сосредоточила внимание не только на подборе нежных полотен, идеальной посадке и широком размерном ряде, но и на особом, неповторимом шаре, в духе этого бренда. Komiffo действительно знает, чего хочет женщина!



JANIRA

Корректирующее нижнее белье из линии Perfect Curves абсолютно незаметно под одеждой благодаря плоским краям и боковым швам. Это белье делает фигуру более стройной и обеспечивает максимум компрессии, не оставляя следов на коже. Оно шито из двойного мягкого материала, который идеально прилегает к телу, позволяет уменьшить живот и подчеркнуть талию и ягодицы.



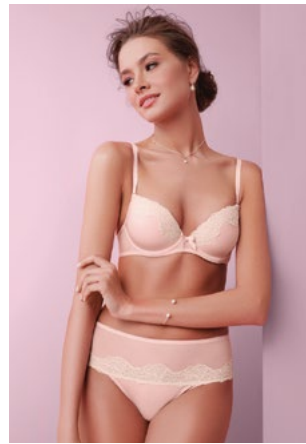
ESOTIQ

Сексапильный бюстгалтер Goia – новинка на рынке. Благодаря неповторимому крою «анжелика» с разрезом в зоне декольте, бюстгалтер подчеркивает и моделирует форму груди. Чашка без косточек обеспечивает максимальный комфорт и удобство. Кружевная отделка завершает образ и придает модели чувственность и элегантность.



BELLA MISTERIA

Гладкий черный бюстгалтер изготовлен по технологии «спейсер». Дышащий материал дает ощущение исключительной легкости. Благодаря низкому мостику и элегантной отделке чашек такой бюстгалтер можно носить и с глубоким декольте. Нарядную спинку, выполненную из кружева, можно отстегнуть и заменить обычными бретелями (входят в комплект). Клиентка сама решает, каким будет ее бюстгалтер – сексапильным и интригующим или невероятно удобным для повседневной жизни. Два ряда крючков гарантируют стабильность обхвата. Все элементы бюстгалтера подобраны так, чтобы в нем можно было всегда выглядеть идеально.



CONTE LINGERIE

В феврале 2020 года, специально к весеннему празднику, Conte Lingerie выпустит новую серию Fleur в линии Trend, выполненную из шелковистого полотна, сетки и кружева. Каждая модель серии украшена нарядной гирляндой из кружевных цветов. Модели создадут нежный романтический образ, подчеркнут красоту женского тела и подарят комфорт благодаря использованию формованных чашек последнего поколения, пластичных и приятных на ощупь. В серии три конструкции чашки, в том числе уже полюбившаяся многим треугольная форма без каркасов – оптимальное решение для девушек-подростков, а также для женщин, предпочитающих максимальный комфорт. Серия представлена в двух цветах – камей и аметист.

НОВИНКИ НОВИНКИ НОВИНКИ

Нюдовые оттенки –

ВОПЛОЩЕНИЕ
ЭЛЕГАНТНОСТИ
И ЖЕНСТВЕННОСТИ



FIGURATA

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

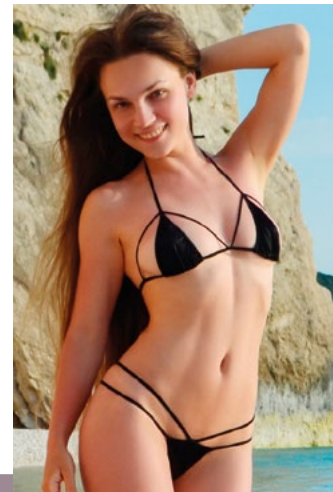
Wonderbra®





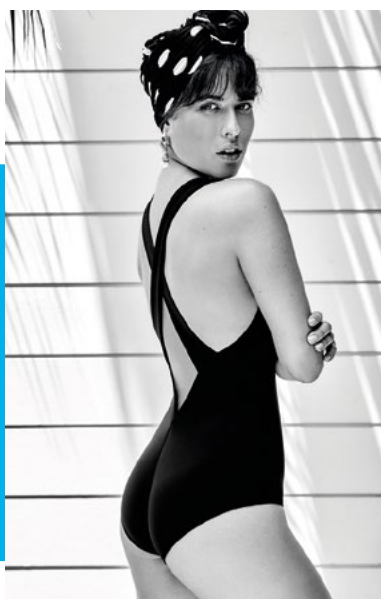
PRIMO

Уникальная модель 435 – это старательно разработанная конструкция бюстгалтера, который приподнимает грудь. Регулируемые бретели и обхват позволяют точно подобрать купальник к фигуре, а отстегивающиеся бретели не мешают загорать. Трусы-бразилиана подчеркивают ягодицы и оптически увеличивают их. Гофрированный материал придает композиции исключительный характер, а цветочный узор – обаяние и женственность.



ANITA

Модель Milva M0 7292 из коллекции Shape Well марки Anita since 1886 универсальна и сексапильна. Как и маленькое черное платье, купальник черного цвета изящен и годится на любые случаи. Он не только прекрасно смотрится, но и отличается великолепной функциональностью, обеспечивая хорошую поддержку груди и моделирование талии.



DESIRE DESIGN

Коллекция минималистичных соблазнительных купальников создана для девушек, которые любят привлекать к себе максимум внимания. Купальники обеспечивают красивый, ровный загар и мгновенно сохнут, гарантируя постоянный комфорт. Модели занимают мало места, их удобно хранить и легко стирать.

ANABEL ARTO

Как известно, все внимание в 2020 году будет сфокусировано на драпировке. Используя этот классический элемент должным образом, можно добиться потрясающей трансформации женского силуэта: он позволяет правильно расставить акценты, добавив объем, и отвести взгляд от того, что хочется скрыть.

Грамотно обыграть этот тренд удалось бренду Anabel Arto в новой коллекции. Ее модельный ряд строится, основываясь на типах женской фигуры и подходящих им фасонах. Бюстгалтер или плавки каждой модели украшены драпировкой. Например, монокини без чашек и застежек, с открытой спиной и скромным вырезом на груди. Или раздельный купальник с кроп-топом хай-нек и плавками с декоративным поясом. Эти модели нацелены на то, чтобы подчеркнуть утонченную красоту женского тела, и подойдут для типов фигуры «прямоугольник» и «перевернутый треугольник». Раздельный купальник с бюстгалтером типа балконет предназначен для женщин с фигурой «песочные часы» и «груша», со средним размером груди. Декоративная драпировка на плечах привлекает внимание к зоне декольте, а плавки с нестандартной посадкой – к бедрам. Закрытый купальник с стягивающей сеткой спереди смело можно назвать универсальным. Он представлен в двух вариантах: с формованными чашками с эффектом пуш-ап и без него.

Отличительная особенность этой коллекции – цветовая гамма, в которой выполнены изделия. В этом году выбор Anabel Arto пал на спокойные благородные цвета, которые придадут драпировке еще большую выразительность: хаки, терракотовый и фиолетовый.



Курорт класса люкс



CORIN



ANABEL ARTO



ANITA



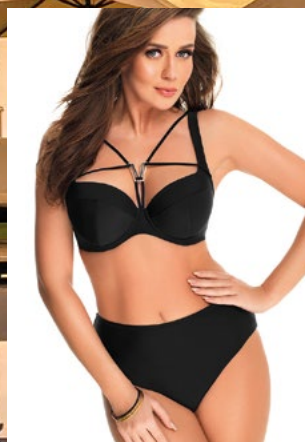
DESIRE DESIGN



ZALEWSKI



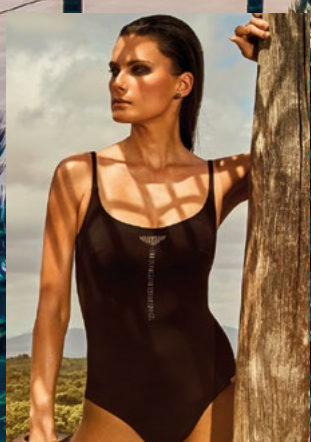
GISELA



GORSENIA



MADORA



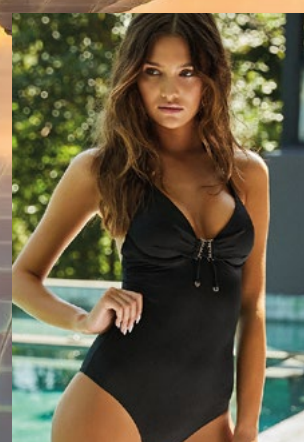
MARYAN MEHLHORN



PRIMO



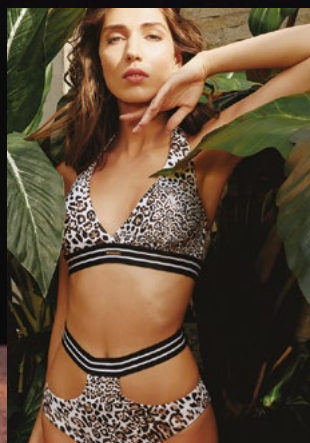
GAIA



ESOTIQ



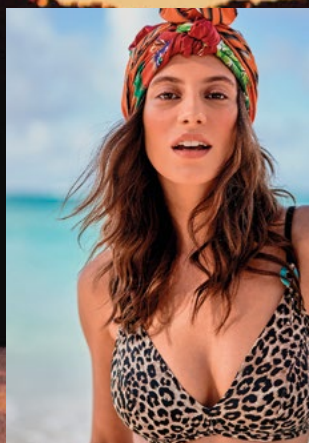
Сафари



ANABEL ARTO



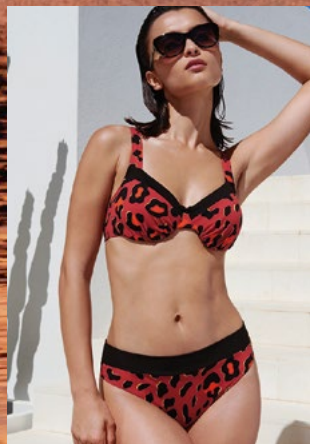
АКЦЕНТ



ANITA



ELOMI



EVA



FANTASIE



GISELA



LORIN



PANACHE



PRIMO

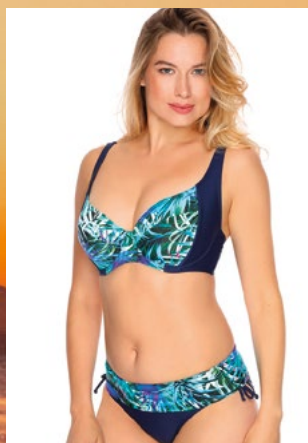


ZALEWSKI



GAIA

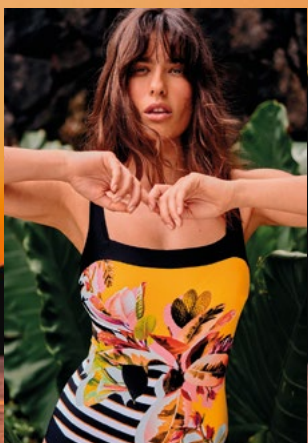
Райский остров



GAIA



ANABEL ARTO



ANITA



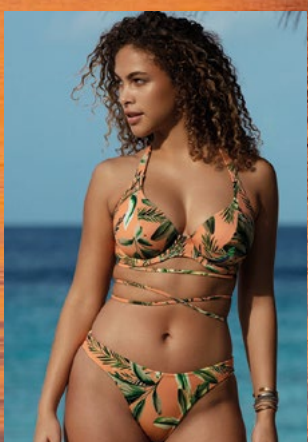
ZALEWSKI



CORIN



MADORA



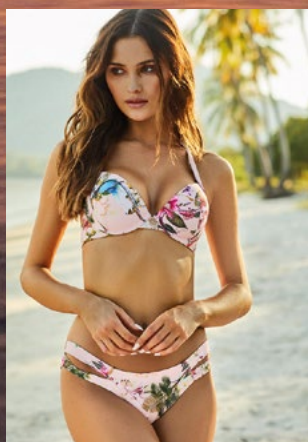
FREYA



GISELA



GORSENIA



ESOTIQ



MARYAN MEHLHORN



NATURANA

Активное лето



ANABEL ARTO



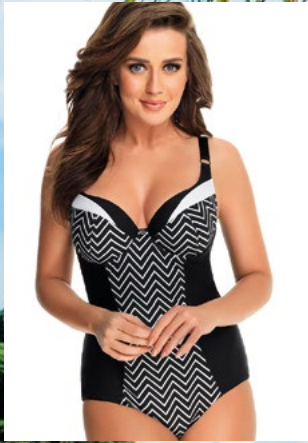
АКЦЕНТ



ANITA



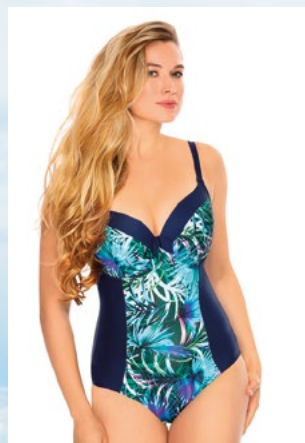
GISELA



GORSENIA



LISCA FASHION



GAIA



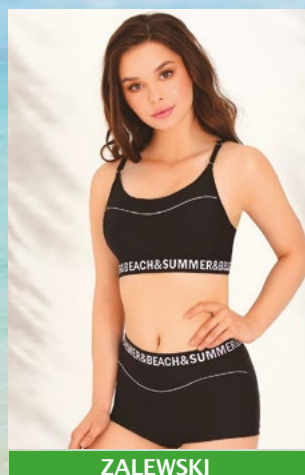
NATURANA



ESOTIQ



PRIMO



ZALEWSKI



MADORA

Функциональные решения



ANABEL ARTO



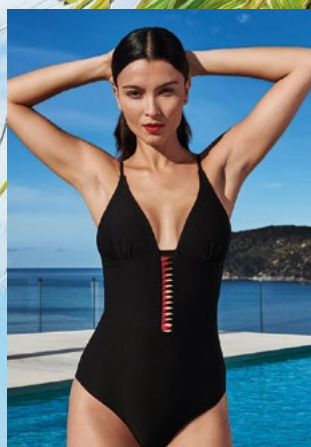
ANITA



CHARMLINE



DESIRE DESIGN



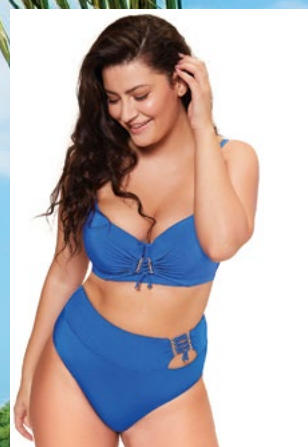
EVA



GISELA



GORSENIA



ESOTIQ



PRIMO



MADORA



ZALEWSKI



YSABEL MORA



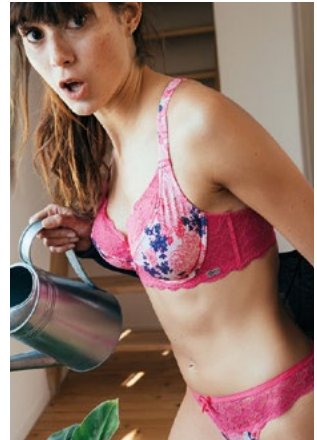
ANITA



JANIRA



CORIN



CYBELE



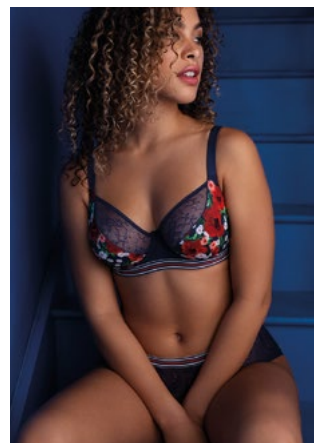
KOMILFO



ESOTIQ



FANTASIE



FREYA



• ФОТОРЕПОРТАЖ •



GISELA



GORSENIA



GORTEKS



LINGADORE



LISCA FASHION



MITEX



PANACHE



STYLE PARK



SUBTILLE



KEY



WIESMANN



OH!ZUZA

felina



FIGURATA

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

 **COTONELLA**



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



ANABEL ARTO



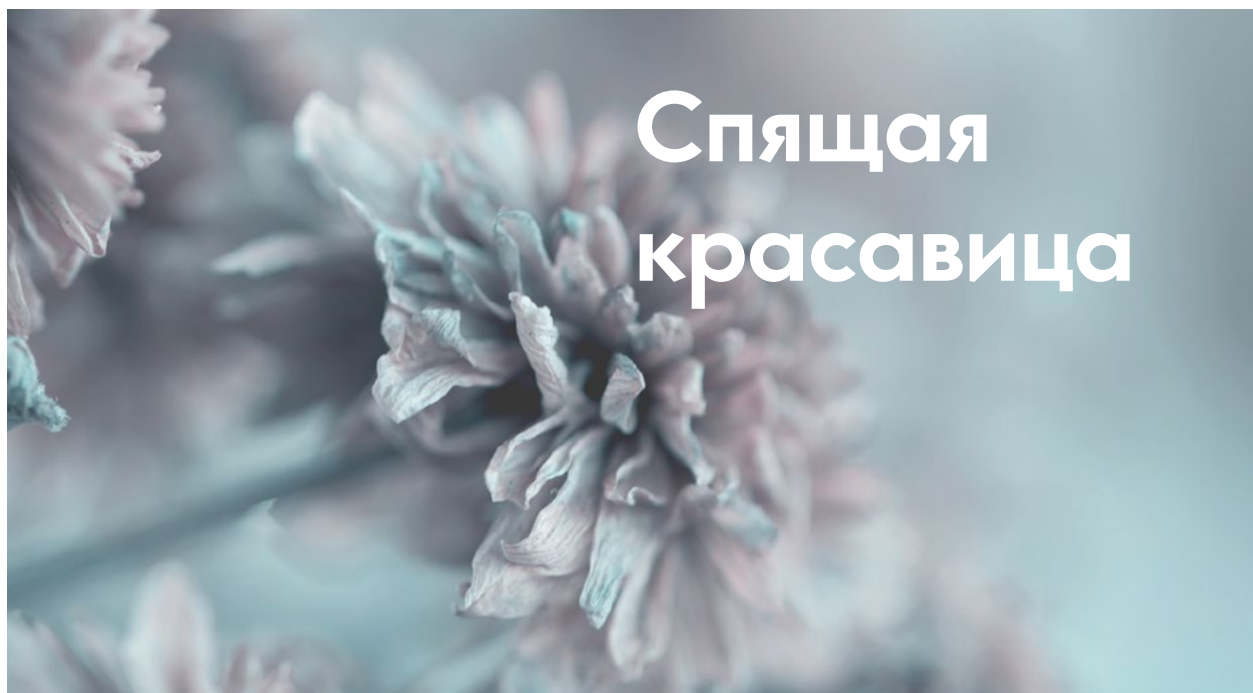
AVANUA



BABELLA



СYBELE



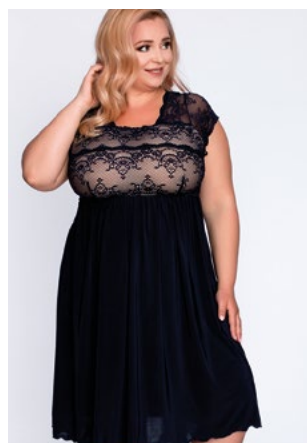
DESIRE DESIGN



DONNA



ESCORА



АКCENT



ESOTIQ



OH!ZUZA



GISELA



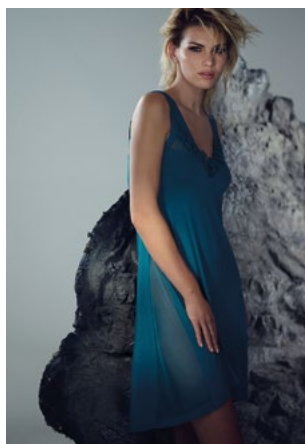
JULIA ULICH



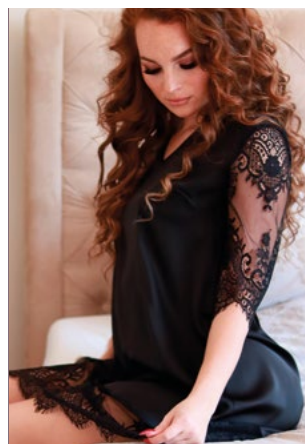
KOMILFO



LINGADORE



LISCA SELECTION



PIJU



BELLA MISTERIA



TARO



VANILLA NIGHT&DAY



WIESMANN

Пастельные сны



VANILLA NIGHT&DAY



JULIA ULICH



TARO



ESOTIQ



DONNA



BABELLA



KOMILFO



ARUELLE



KEY



ALLES



PIJU



ANABEL ARTO

Сладкий отдых



ANABEL ARTO



KOMILFO



KEY



PIJU



ARUELLE



JULIA ULICH



BABELLA



DONNA



OH!ZUZA



ESOTIQ



TARO

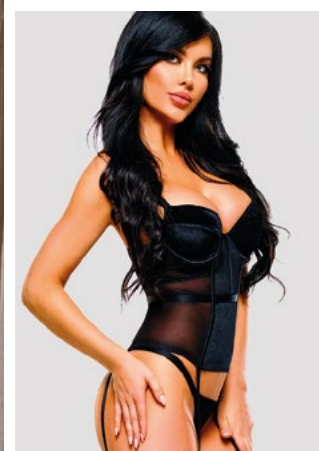


VANILLA NIGHT&DAY

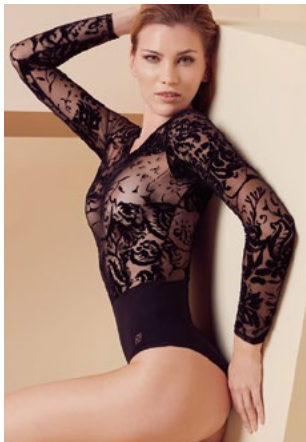


Акцент на велюр

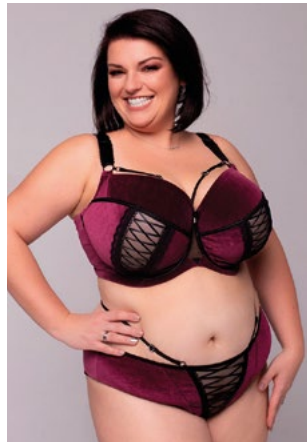
EWA BIEN



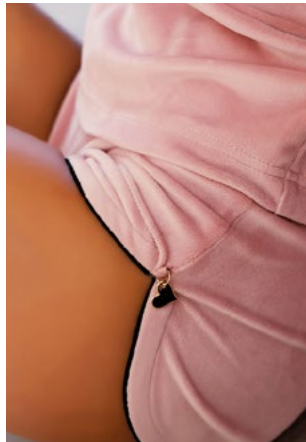
BEAUTY NIGHT FASHION



COTONELLA



EWA MICHALAK



KOMILFO



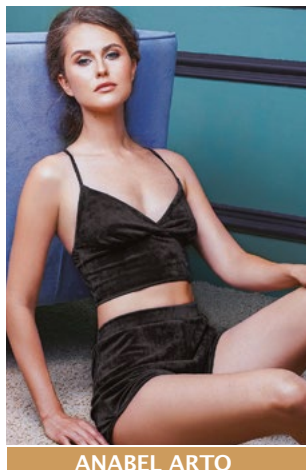
PASSION



UNDRESS CODE



AKCENT

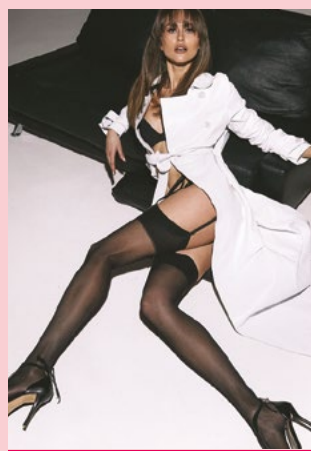


ANABEL ARTO



ANABEL ARTO

Ретро-шик



ANABEL ARTO



ANABEL ARTO



CONTE



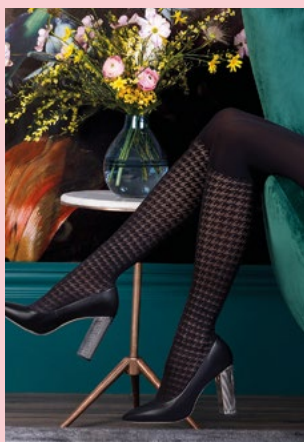
FIORE



OBSESSIVE



KNITTEX



GABRIELLA



FIORE



PASSION



PASSION



SISI



SISI

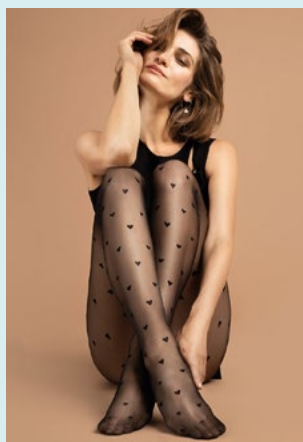
Весенние КОЛГОТКИ И НОСКИ



ANABEL ARTO



ANABEL ARTO



FIGRE



FIGRE



MINIMI



MINIMI



YSABEL MORA



YSABEL MORA



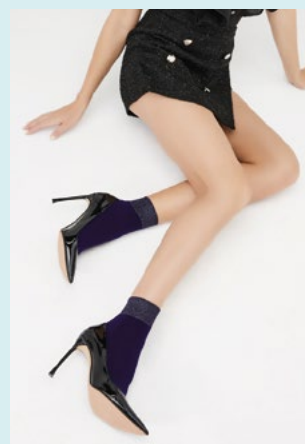
ANABEL ARTO



ANABEL ARTO



STYLE PARK



STYLE PARK

НОВИНКИ

Fantasy

Весна - лето
2020

élégant
Conte[®]
WOMEN'S COLLECTION



Сканируй и переходи
на портал для
оптовых клиентов
conteb2b.com

КАК ЗАЯВИТЬ О СЕБЕ НА ВЕСЬ ГОРОД, РАЙОН ИЛИ ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР С МИНИМАЛЬНЫМИ ВЛОЖЕНИЯМИ В РЕКЛАМУ?

Предположим, что вы уже открыли собственный магазин: нашли отличную локацию, сделали необходимый ремонт, привезли оборудование, настроили программное обеспечение, заполнили стеллажи и полки разнообразной продукцией и готовы встречать первых посетителей. Казалось бы, все самое сложное позади и теперь пришло время зарабатывать, однако есть одно небольшое но... Как потенциальные покупатели узнают о вашем магазине?

Конечно, если бюджет позволяет, то можно купить все баннеры и рекламные щиты района, обклеить весь городской транспорт, расставить промоутеров с мегафонами на каждом углу и перекрестке, но это будет стоить дорого, и, как показывает практика, тратить такие бюджеты на рекламу могут позволить себе только крупные федеральные сети.

В том случае, если на большие финансовые вливания и широкомасштабные рекламные кампании средств нет, но привлечь потребителей все равно необходимо, можно использовать несколько действенных и, что немаловажно, бюджетных средств для продвижения и рекламы.

1. Социальные сети

На сегодняшний день одним из самых эффективных инструментов взаимодействия с аудиторией являются социальные сети. По данным Instagram на 2018 год в сети зарегистрированы более одного миллиарда человек, а, согласно исследованиям, ВЦИОМ, более 14% российских пользователей заходят в один только Instagram каждый день или через день.

Помимо этого, и другие соцсети (Одноклассники, Вконтакте, Facebook, YouTube, Twitter) также имеют высокую посещаемость. Кроме того, используя социальные сети, можно получить максимально быструю обратную связь напрямую от своих потребителей. Главное, не расплыться и не пытаться быть везде и сразу. Лучше сосредоточить свое внимание на одной или двух и развивать их. Еще один важный нюанс – не просто создавать качественный контент, но и регулярно его размещать. Если вести профиль «от случая к случаю», то и результат будет никакой. Также на первоначальном этапе стоит решить, готовы ли вы вкладывать в социальные сети как деньги, так и время. Создание красивого и качественного визуала (будь то фото или работа дизайнера), написание интересного текста – все это требует как временных затрат, так и финансовых (даже если вы решите вести страницу самостоятельно). Если вы хотите громко заявить о себе и проанонсировать открытие, то к дню X (т. е. заблаговременно) вам необходимо будет:





TARO®



www.taro.pl

ВІКІНІТОР

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

E-MAIL:

VIKINITOP12@YA.RU

WWW.VIKINITOP.RU

+7 (499) 755-81-11 +7(917) 530-91-10

Приглашаем к сотрудничеству!

tel. +48/43/823 60 81,

ВИШКОПТ
КРАСИВОЕ БЕЛЬЕ СПИТОМ

VISHCORT (ВИШКОПТ)

VISHCORT.RU

ZAKAZ@VISHCORT.RU

МОСКВА,

1-Й НАГАТИНСКИЙ

ПРОЕЗД, Д.2

+7 (495) 215-213-6



- тегам вашего города и хештегам, также можно посмотреть с кем работали другие магазины и попросить их рекомендации.

2. Локальные районы, группы и СМИ

Также в социальных сетях есть множество групп, сообществ и форумов, где локализована необходимая вам аудитория – района, улицы, города (любой местности). Реклама на таких ресурсах

будет стоить недорого – в пределах 5000 рублей, и при этом вы получите прямой доступ к вашей целевой аудитории. Перетянуть часть аудитории в свои социальные сети предельно просто – доста-



Зарегистрировать аккаунт (хотя бы за месяц до открытия).

- Максимально заполнить его информацией о магазине: где он будет находиться, что в нем будет продаваться, какие планируются акции и скидки в честь открытия и так далее.
- Запустить таргетированную рекламу с анонсом открытия (ориентировочно за неделю до открытия).
- Заранее проанонсировать интересную акцию, которая будет проходить в день открытия: всем подарки/скидки за любую покупку/встречу с интересным местным блогером или праздник, на котором всем покупателям делают макияж и прически (в качестве партнеров по макияжам и прическам можно привлечь местные салоны красоты и студии маникюра – для них это тоже целевая аудитория). По затратам такой праздник стоит немного, при этом может создать вокруг магазина ажиотаж.
- Предложить всем, кто отметит ваш аккаунт в сториз и разместит фото или видео из магазина, небольшой подарок. Или, например, провести среди них розыгрыш сертификата в ваш магазин.

Также можно сделать рекламные посты о грядущем открытии у местных блогеров и в популярных группах. Главное, чтобы подписчики группы/блога были из вашего города/района. Стоимость поста будет около 1000 – 1500 рублей, и при этом многие блогеры часто соглашаются на бартерное сотрудничество за продукцию. Искать их следует в тех же социальных сетях по популярным гео-

точно организовать конкурс с обязательным условием – подпиской на ваш аккаунт. Еще один плюс подобных сообществ в том, что часто можно договориться о рекламной интеграции за бартер, т. е. за продукцию вашего магазина. Неоспоримое преимущество таких групп в том, что там обычно собрана самая чистая целевая аудитория (вряд ли жители Красногорска будут подписаны на группу «новости Дзержинского» и наоборот).

3. Геосервисы и поисковики

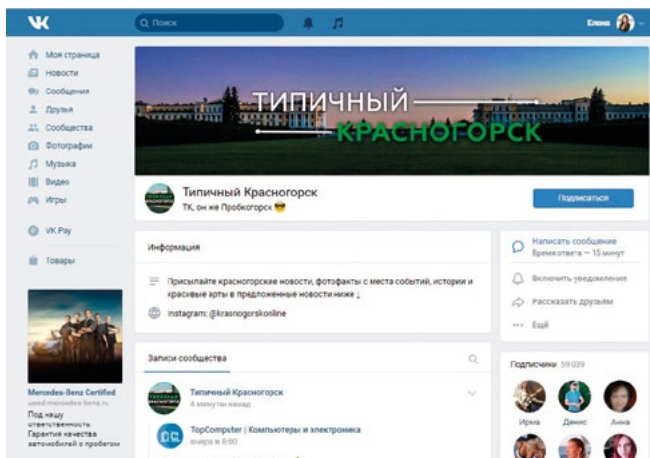
Используйте бесплатные сервисы, в рамках которых можно опубликовать локацию вашего магазина. Что они дают? Дополнительный трафик. Человек может вбить в поисковик «магазин белья Кемерово» и увидеть в списке выдачи адрес и описание вашего магазина. Самые популярные георесурсы – это zoon.ru, yell.ru, 2gis – они автоматически индексируются Яндексом и гуглом. Еще один эффективный инструмент – приоритетное размещение магазина на Яндекс.картах. В этом случае, забивая в поисковик «магазин нижнего белья», в топ-5 рекомендациях пользователи увидят ваш магазин с адресом, режимом работы, фотографиями и возможностью выстроить до него маршрут. В этом году мы разместили на Яндексe магазины наших франчайзинговых партнеров – уже спустя месяц приоритетного размещения мы увидели существенное увеличение проходимости.

БЕЛЬЕ И КУПАЛЬНИКИ
Размеры: 60 – 115, А – S


KRISLINE
LINGERIE DE FEMME



Официальный представитель в России – компания Moda&Style
г. Москва, ул. Складочная, д.1, стр.10
тел.: + 7 499 322 37 60
www.modast.ru
📷 [krisline_russia_underwear](https://www.instagram.com/krisline_russia_underwear)
e-mail: info@modastyle.info



4. Рекламные щиты, штендеры, уличные экраны

Такая реклама будет эффективна, если ваш магазин расположен в небольшом городе, где есть популярные места. Размещать билборды и штендеры лучше либо максимально близко к таким локациям, либо неподалеку от торгового центра или магазина. Вы достигните большей эффективности, если разместите на щите или экране анонс акции или специального предложения с ограниченным периодом действия. Также результат будет во многом зависеть и от оригинальности подачи рекламного сообщения.

5. Раздача листовок, флаеров

Говорят, что такой вид продвижения умер, но промоутеров тоже не стоит списывать со счетов. Метод, хотя и довольно старый, но до сих пор не теряющий актуальности. Главное, чтобы промоутер находился как можно ближе к магазину, а листовки или флаеры содержали обещание определенной выгоды (скидки, подарка, не важно) – это будет более серьезной мотивацией для покупателя. Такой способ годится, когда проходимость или оборот нужно увеличить в краткосрочном периоде, или вы только открылись и нужно рассказать потенциальным покупателям о вашем существовании.

Все вышеперечисленные инструменты относят к внешним средствам продвижения и коммуникации. Однако в том случае, если Ваш магазин располагается внутри торгового центра, вы можете использовать и его ресурсы в том числе.

- **Сайт и социальные сети торгового центра**
Крупные торговые центры, как правило, создают свои сайты в социальных сетях, где

рассказывают о новых магазинах, актуальных акциях и грядущих мероприятиях. Они точно так же, как и вы, хотят привлечь как можно больше людей. Поэтому, как правило, легко идут навстречу арендаторам и размещают на своих информационных ресурсах анонсы, новости и так далее. Главное – заранее договориться и предоставить всю необходимую информацию.

- **Реклама внутри торгового центра**

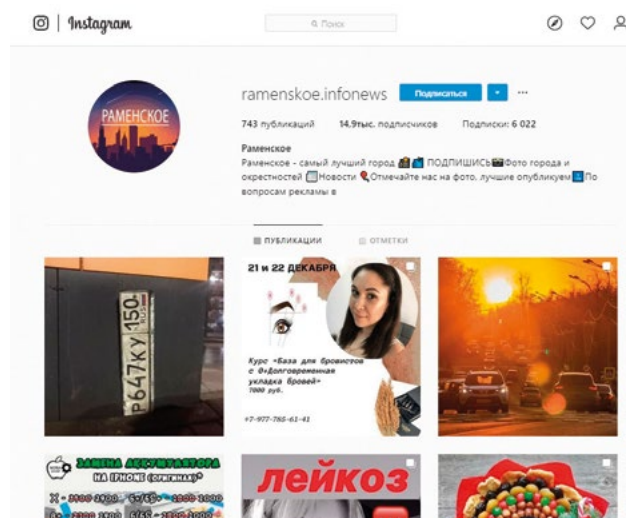
Здесь все полностью зависит от возможностей и рекламных площадей торгового центра, внутри которого могут находиться видеозащиты, рекламные щиты, объявления по громкой связи, раздача флаеров, установка информационных стоек, проведение дегустаций, раздача тестеров и так далее.

- **Витрина**

Это тоже отличный способ привлечения покупателей в магазин – чем ярче и эффектнее оформлена ваша витрина, тем выше вероятность, что к вам заглянут проходящие мимо посетители ТЦ. Кроме того, витрину можно использовать как площадку для анонсов наиболее привлекательных и выгодных акций, например, 1+1=3, скидка 25% на второй/третий/пятый товар в чеке и так далее.

Каждый из перечисленных способов продвижения не принесет серьезного результата по отдельности, но, задействовав сразу несколько, вы можете добиться эффекта, не затрачивая значительных средств.

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



ВІКІНІТОР

ОПТОВЫЙ ЦЕНТР ПОЛЬСКОГО БЕЛЬЯ



ДИСТРИБЬЮТОР NO1 ПОЛЬСКИХ ТОВАРОВ В РОССИИ



БОЛЬШОЙ ШОУ-РУМ В МОСКВЕ



БОЛЕЕ 40 ЕВРОПЕЙСКИХ БРЕНДОВ



7 ЭКСКЛЮЗИВНЫХ МАРОК В РОССИИ



ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫЕ ПРЯМЫЕ ПОСТАВКИ С ФАБРИК ЕВРОПЫ



УДОБНАЯ ОН-ЛАЙН ОПТОВАЯ ПЛАТФОРМА



ОПЕРАТИВНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ



ГИБКАЯ СИСТЕМА СКИДОК



ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД

WWW.BIKINITOP.RU

+7-495-120-70-05

+7-499-755-81-11

BIKINITOP12@YA.RU

Г. МОСКВА МКР. СЕВЕРНОЕ ЧЕРТАНОВО ДОМ 5



LINGERIE SHOW-FORUM

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ
КУПАЛЬНИКОВ, ДОМАШНЕЙ ОДЕЖДЫ И ЧУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

18-26

ФЕВРАЛЯ

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

370 БРЕНДОВ ИЗ 25 СТРАН



ACAPPELLA • ACOUSMA • ADMAS • AKCENT • ALBINA LINGERIE
ALFA • ALLES • ALMANDO MELADO • AMELIE • AMORET
ANABEL ARTO • ANFEN • ANGEE • ANISSE • ANNEBRA
ARUELLE • AVA • AVENIJA BY V.O.V.A. • B.TEMPT'D • BAHAMA
BALALOU • BALI • BATISTCORP IVANOVO • BEACHLIFE
BELARUSACHKA • BELINAY • BELLA • BESTFORM • BIKINI BAR
BILITIS • BIP-BIP • BISBIGLI • BL'AMOUR • BLACKSPADE • BLISS
BLUE LABEL • BOGEMA LINGERIE • BRAVISSIMO • BRAVO • BRETELE
BRO • BY SALVADOR DALI • CACHAREL • CAPRICE • CATHERINE'S
CECEBA • CHAMPION • CHANTEMELY • CHARMANTE
CHERYOMUSHKI • CITO • CLEVER • COEURJOIE • CONTE ELEGANT
CONTE LINGERIE • CONTE-KIDS • COOLSE • COQUETTE REVUE
COTONELLA • CROOL • CYBÈLE • CYELL • DAINA • DAVID • DAYS
DEA FIORI • DENTELLE • DIM BASIC • DIMANCHE LINGERIE
DIWARI • DOLCEMENTE • DOLORES CORTÉS • EDEN PARK
EL FA MEI • ELEGANT • EMINENCE • EMMEBIVI • EMMI
EMPREINTE • ESII • ESOTIQ • ET TU • EVA • FABIO • FÁJATE
FANCY • FEBA • FELINA • FIANETA • FLUIDE • GABBIANO • GAIA
GATTINA • GAZZAZ • GIRARDI • GISELA • GLAMORISE • GLORA
GORSENIA • GOSSARD • GÖTZBURG • GRACIJA-RIM • HANES
HAPPY PEOPLE • HAYS • HEIDI KLUM INTIMATES • HOBBY LINE
HONEY LINGERIE • HUNNY MAMMY • I AM WHAT I WEAR
ICONIQUE • ILIKE LINGERIE • IMPETUS • IMPRELLY • INAMORATA
IODUS • JANIRA • JEZEBEL • JOHN ADAMS • JOHN FRANK
JOLIDON • JULIMEX • KAUR'S LAUREL • KEY • KINGA • KRIS LINE
L'ANGEL • LA MEDUSE • LAETE • LAGUNA AS • LAMA • LANA S
LÉINLE • LILA • LILLY • LIMERENCE • LINCLALOR • LINEA SPRINT
LINGADORE • LINGADORE DAILY • LINGADORE PS+ • LISCA
LISCA CHEEK • LISE MARIE • LORA GRIG • LORA IRIS • LORMAR
LOVE AND BRA • LPB • LUI • LUNARETTA • LUNARETTA_STUDIO
LUXXA • MADEMOISELLE • MAGISTRAL • MAIDENFORM • MAKI
MAMIA • MAMINKA • MANDHARI • MARC & ANDRÉ
MARILYN MONROE • MASHERI • MASSANA • MEY • MI.A.MI
MIA-AMORE • MIA-MELLA • MIA-MIA • MILADY LINGERIE
MIOCCCHI • MIRADONNA • MIROGLIO LINE • MISS BEAUTIFUL
MISS CROOL • MISS ROSY • MISSTYLE • MITEX • MOD COLLECTION
MON LINGERIE • MONDO CALDO • MOONLIGHT • MOPAS
MUDOMAY • NATURANA • NICOLE OLIVIER • NIKOL DJUMON
NIPPLEX • NOEMI • OBSESSIVE • ODDIS • OFFCORSS • OLEVE
OPERA • OPIUM • ORHIDEJA • OXOUNO MANEKI-NEKO
OXOUNO YAMATO-DAMASHII • OZO • OZTAS • PAIN DE SUCRE
PALOMA • PANACHE • PANTELEMONE • PARAMOUR • PARFAIT
PASTUNETTE • PENYE MOOD • PINK LIPSTICK • PINKISS • PLAYTEX
POMPADOUR • PORILLOMA & WEIYESI • PRETTY POLLY • PRIMAVERA
PRIMAVERINA • QUINTESSENCE • RAGO • REBELLE • RENÉ ROFÉ
ROBSON • RODASOLEIL • ROSA SELVATICA • ROSE&PETAL
ROSME LINGERIE • ROSSOPORPORA • ROYAL GLAMOUR
SAMANTA • SANS COMPLEXE • SAPPH • SEHER YILDIZI
SENELLE BY FELINA • SENSERA • SENSIS • SERGIO DALLINI
SERMIJA • SHESLOVE • SHOCK ABSORBER • SIÉLEI • SILCA • SIS
SLOGGI • SOFRA • SOLANO • SOLLINE • STELLA DI MARE • STONE
SUBTILE • SUNFLAIR • SUNMARIN • SUZANNE VEGA • TAMOURÉ
TARO • TRASPARENZE • TRIUMPH • TUOSITE • TUREN • TUTKU
TUTKU ELIT • U.S. POLO ASSN. • UNICONF • V.I.P.A. • V.O.V.A.
VACANZE ITALIANE • VALERIA • VALMIRA • VARIANCE • VERALLY
VIANIA • VICTORY LINGERIE • VIENETTA • VIENETTA PINK
VIENETTA PLUS • VIENETTA SOFT&PURE • WACOAL • WELL
WONDERBRA • YSABEL MORA • ZE:BRA • КУПАЛИНКА • ФЭСТ

Бренды по состоянию на 25.12.2019

70 ДЕЛОВЫХ И РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

35 ТЕМАТИЧЕСКИХ ДЕФИЛЕ



20 МАСТЕР-КЛАССОВ



3 ВЕЧЕРНИХ LINGERIE SHOW



РОЗЫГРЫШ СЕРТИФИКАТОВ



3 ЭКСКУРСИИ



ИННОВАЦИИ В МИРЕ СПОРТИВНОГО БЕЛЬЯ

Функциональные материалы наводнили рынок одежды для активного образа жизни. Их главная задача – улучшить спортивные результаты или, по крайней мере, обеспечить комфорт и хорошее самочувствие. Технологии компрессии, упрочнения, нагрева, охлаждения и защиты от УФ-излучения в совокупности могут оказать значительно лучший эффект на наше тело, чем по отдельности.

Помимо постоянной заботы о расширении функциональности белья, на рынке появляются и новые эстетические идеи: выведенные лазером декоративные элементы, текстурные и жаккардовые материалы, сетки с 3D-структурой, перфорация для вентиляции, снижения температуры тела или ускорения испарения пота, а также материалы, покрытые металлическим слоем, производящие небанальное впечатление. Атлежер с женской ноткой – это эластичное кружево, многоцветные

эффекты, микрогеометрические узоры с эффектом трехмерности. На трикотаж типа «спейсер» можно наносить цифровую надпись с различными рисунками на обеих сторонах материала, в связи с чем такой трикотаж используют при пошиве двусторонней одежды, например, леггинсов для бега.

Материалы – компрессионные или моделирующие – должны быть одновременно и эластичными, и стягивающими, и при этом очень удобными. Под влиянием компрессии кровь быстрее возвра-



ANITA



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 фурнитуры для купальников нижнего белья и спортивной одежды.

В нашем ассортименте Вы найдете продукты, такие как: Вкладыши бикини, Push-Up вкладыши, Подкладочный трикотаж, Разные модели Чашек с разных материалов.

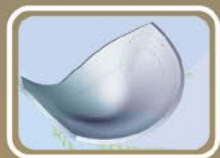
Наша фирма часто принимает участие в различных выставках и мероприятиях в Европе, особенно в Украине, России, Чехии, Литве, Латвии и Франции. Для производства наших продуктов мы используем высококачественное сырьё известных европейских фирм. Наша фирма KOPEX сотрудничает с ведущими брендами в Польше и Европе.



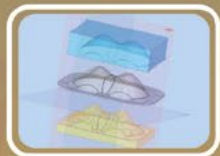
В 2011 году мы перенесли всё наше производство в новый завод площадью более 2000 квадратных метров. Наша фирма постоянно увеличивает ассортимент, а также мы прислушиваемся ко всем требованиям и потребностям заказчиков и следуем современным тенденциям.

Мы можем подготовить любую форму и размер по желанию заказчика.

В настоящее время у нас более 80 моделей, каждая в разных размерах и цветах, и это число постоянно растёт. 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.

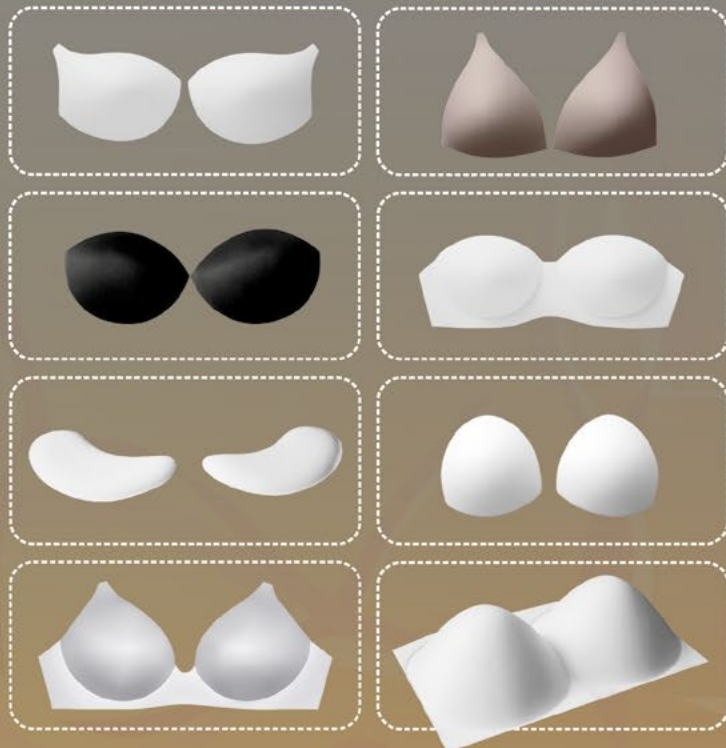


* Формы чашек создаются на современных машинах CNC, которые гарантируют максимальную точность и высокий стандарт.



* Наши товары производятся с использованием станков управляемых компьютером, что делает нашу производственную способность более эффективной.

Производитель фурнитуры для купальников, нижнего белья и спортивной одежды



Подкладочный трикотаж

100% полиамид – разные цвета и граматура



КОНТАКТЫ

KOPEX S.C.
ул. Lesna 6, 95-015 Glowno, Польша
моб.: +48 723 729 983
моб.: +48 502 156 076
e-mail: kopex@onet.pl

www.kopex.net.pl



щается к сердцу и ускоряет процесс регенерации. Как это влияет на спортивные результаты – научно не доказано, однако именно спортсмены являются самой большой группой покупателей такого типа продуктов, т.е. наколенников, повязок, шорт и леггинсов.

Экологические решения

Все больше фирм предпочитают экологические решения. Full Eco – это абсолютно сбалансированные материалы фирмы Piave Maitex из микрофибры PerPETual и эластана Eco Smart фирмы Roica. Обе пряжи производятся из переработанного материала, а получаемый из них трикотаж приятен на ощупь, скрывает недостатки, отлично выглядит и применяется в уличной, спортивной и бельевой моде. Британский производитель трикотажа Simplex Knitting, учитывая спрос и реагируя на многочисленные вопросы клиентов, также решил начать производство материалов из вторсырья. Фирма выбрала Regen – сырье, которое производит корейский концерн Huosung. Пряжу получают из использованных пластиковых бутылок, что в

значительной степени сокращает выброс углекислого газа и количество захороненных отходов, и при этом позволяет экономить природные ресурсы. Среди экологических новинок Simplex Knitting неэластичный сатин, тонкий атлас, тюль и эластичное трико. Содержание пряжи из переработанного полиэстера в них может составлять от 50% до 100%. У Simplex Knitting также богатый опыт использования функциональной пряжи Huosung, прежде всего, в материале Aegocool, для которого характерны быстрое впитывание влаги и высыхание. Этот эффект достигается благодаря микроканалам, сформированным вокруг поверхности пряжи. Таким образом трикотаж из Aegocool создает оптимальные условия для занятий спортом и отдыха.

Кроме материалов, появляются также полезные аксессуары и технологии, улучшающие качество товаров атлжера. Новые технологии горячей склейки способны укреплять отдельные части одежды – те, что чаще всего стираются, или те, которые поддерживают определенные группы мышц. Эластичные ленты нового поколения не ощущаются во время отдыха, а при активности динамично реагируют и уменьшают вибрации, смягчая толчки во время быстрых движений. Функциональные чашки для спортивных бюстгалтеров отличаются мягкостью, отталкивают влагу и изготовлены из нежелтеющего поролонa. Важны также застежки: ультратонкие, эластичные, неподвижные даже во время интенсивных тренировок, а бретельки новейшего поколения не сдавливают и не натирают тело.

Спортивные коллекции

Многие из перечисленных новинок уже можно найти в коллекциях. Из трикотажа Aegocool сшиты спортивные модели марки Ava. Благодаря идеальной конструкции они обеспечивают стабильную поддержку груди даже во время интенсивных тренировок. Широкие регулируемые поролоновые бретели можно также застегнуть крест-накрест. Трикотаж Aegocool отводит влагу от кожи, позволяя ей дышать, и поддерживает оптимальную температуру тела. Благодаря современному дизайну и модной цветовой гамме, каждая девушка почувствует себя невероятно привлекательной во время тренировок. Anita готовит на 2020 год множество сюрпризов. Бюстгалтер-бестселлер Momentum 5529 отмечает в этом году десятилетие, и по этому случаю

ВИШКОПТ ВСЁ?

ВСЁ ПОЛЬСКОЕ БЕЛЬЕ

на vishcopt.ru

готовится новый цвет – серебристо-серая ткань «eyelet» с желтой отделкой. Усовершенствована и фурнитура: новая нижняя тесьма лучше выводит пот. В вопросах защиты груди Momentum бескомпромиссен – он идеально амортизирует тело во время движения, выводит влагу наружу, благодаря уникальному соединению двух тканей и невероятно комфортен благодаря махровой, подкладочной ткани. У этой модели бесшовные чашки и мягкие, широкие бретели. Коллекция Anita active Mix and Match позволяет выбирать фасон и цвет по своему усмотрению: нетипичный для спорта оттенок пудрового розового, черный или геометрические узоры. У новой модели Extreme Control 556 размерный ряд расширен до размера К. Чашки состоят из пяти частей, а особые элементы бретелей и другие детали конструкции гарантируют стабильность и защиту молочной железы. Премьерная версия выдержана в черно-стальной цветовой гамме. Anita active также расширяет коллекцию леггинсов. На леггинсы из массирующей ткани, улучшающей работоспособность мышц, нанесен узор, напоминающий татуировку. Марка Kris Line предлагает новый крой Brassiere



Top Sport в привычной версии (Active) и новом амплуа. Этот фасон разработан для женщин с небольшой и средней грудью, которые нуждаются в грамотной поддержке и стабильности во время занятий спортом. Бюстгальтер изготовлен из особых материалов с термически формованной чашкой, которая моделирует и приподнимает бюст, создавая эффект пуш-ап. Чашка имеет монолитную форму, что, в отличие от вынимающихся вставок, дополнительно стабилизирует молочные железы. Коллекция была обогащена спортивными кофтами с капюшоном или без, которые можно надеть во время тренировок на свежем воздухе. Были также добавлены леггинсы до колен, которые подчеркивают женскую фигуру и подходят для многих спортивных дисциплин. Насколько для женщин важен хорошо поддерживающий бюстгальтер, настолько же для мужчин в спортивном белье важны трусы. Настоящей революцией стало предложение марки Saxx – канадского производителя мужского белья премиум-класса, – предлагающего эксклюзивные спортивные боксеры. Kinetic – это самая популярная модель для настоящих экстремалов из 90% нейлона и 10% спандекса. Материал перфорирован, благодаря чему он отлично «дышит» и мгновенно сохнет. Также он обладает антибактериальными свойствами, растягивается в любом направлении и обладает высокой прочностью. Трусы Kinetic сшиты из девяти слоев, которые хорошо прилегают к телу, но при этом сильно не давят, не подворачиваются и не собираются в складки. Однако настоящий сюрприз Saxx – это решение BallPark Pouch. Благодаря своего рода «гамаку» в виде карманов, сделанных из двух частей исключительно мягкого материала, яички не выпадают, защищены от ударов и трения. В трусах Kinetic бегают ведущие бегуны, покоряют горы альпинисты, их носят путешественники и мастера других экстремальных видов спорта. Их оценка, после тысяч пройденных километров в различных условиях, всегда позитивна. Важно и то, что мужчины скорее покупают не модный товар, а то, в чем им действительно комфортно. В предложении Saxx есть трусы на разные случаи жизни, из разных материалов, но всех их объединяют три аспекта: BallPark Pouch, плоский наружный шов и широкая нескальзящая резинка.

М.Д.

24-27/2/2020



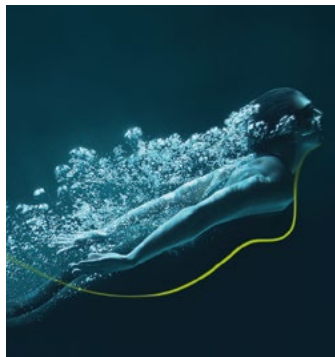
International
Fashion Trade Show
Moscow

cpm-moscow.com



CPM
COLLECTION
PREMIÈRE
MOSCOW

Новый способ подгонки под фигуру



Фирма Lycra, ведущий разработчик инноваций в сфере одежды, на ноябрьской ярмарке MarediModa в Каннах представила технологию Lycra® FitSense™ для купальных костюмов. Технология основывается на растворе, который содержит те же частицы, что и волокно Lycra®. Жидкий продукт печатается методом

шелкографии в форме узоров или цветочных блоков с помощью волокна Lycra® Xtra Life™. Благодаря этому мы получаем дополнительную функциональную выгоду – ткань плотно прилегает к телу, она легка и оказывает поддержку в тех местах, где это нужнее всего. Lycra® FitSense™ исключает необходимость шить толстые панели и делать дополнительные швы, что дает ощущение комфорта при ношении купальника и позволяет свободнее двигаться в воде и вне воды. «Наше лучшее в своем роде волокно Lycra® Xtra Life™, известное своей стойкостью к хлору, с 2004 года совершенствует качество и внешний вид купальных костюмов», – говорит Арно Руффен, коммерческий директор отдела розничных продаж фирмы Lycra. «Мы очень гордимся тем, что первыми ввели на рынок эту революционную инновацию. Технология Lycra® FitSense™ позволяет производить идеально сидящие, удобные купальники, которые могут моделировать, придавать форму фигуре или поддерживать ее, и это разнообразит наше предложение в данном сегменте», – подчеркнул Руффен.

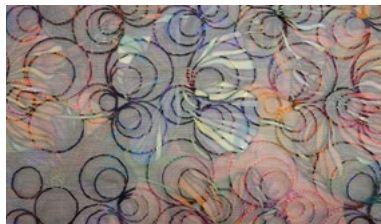


Модель 102 – это новинка фирмы Корех. Исключительная форма чашек бюстгалтера «American» подчеркнет грудь любого размера. Благодаря монолитному тиснению и термически формованной поролоновой вставке, чашки этой модели укреплены в нижней части, а верхняя остается мягкой и плотно прилегает к груди. Такая форма не требует косточек. Кроме того, бюстгалтер самостоятельно принимает форму груди, придавая ей естественный и округлый вид. Все чашки Корех выпускаются белого, черного и бежевого цветов. Клиенты могут выбрать степень мягкости. «Standard» – это классическая мягкость, главным образом, используется для купальников. Версия «Soft» – особенно мягкая, поэтому ее чаще всего выбирают для производства женского белья.

НОВИНКИ НОВИНКИ НОВИНКИ

Новаторская вышивка с печатью

Kawak вводит в свою коллекцию абсолютную новинку – вышивки с сублимационной печатью. Выходя на польский рынок с таким продуктом, фирма становится первооткрывателем в этой области. Вышивка создается на сыром тюле с помощью сырых нитей, то есть на первом этапе мы получаем изделие однородного кремового цвета. Далее наносится печать желаемого цвета и узора. Технология трансферной сублимационной печати позволяет полностью окрасить волокна материалов, гарантируя целиковое покрытие тканей. При этом можно получать неограниченное количество цветов и элементов. Узор выходит очень точным – с одной стороны, получается эффект перехода тонов, но в то же время соблюдается полная четкость по краям. Рисунок печати не обязательно должен совпадать с рисунком вышивки. Kawak производит их как на кружеве, так и на тесьме.



МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ МОДЫ

—KYIV— FASHION

5.6.7
февраля 2020

КИЕВ

Lingerie & Swimwear



www.kyivfashion.kiev.ua

Место проведения:

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР**

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

Организатор:



Информационные партнеры:

INTAKO

Модное бельё

Світ білизни

ANABEL ARTO ПРАЗДНУЕТ ДЕСЯТИЛЕТНИЕ УСПЕХА В МИРЕ МОДЫ

В сентябре 2019 года торговая марка Anabel Arto, чье нижнее белье и купальники высоко ценятся в Украине, отметила свой юбилей. Это не просто круглая дата, но и итог трудного пути к позиции лидера на украинском рынке. Anabel Arto может похвастаться лучшей командой технологов, конструкторов и дизайнеров, которые целиком отдаются своей работе и созданию новых коллекций. Благодаря им марка стала известна и в других странах.

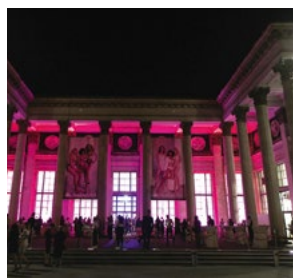


В рамках юбилейных торжеств Anabel Arto подготовила незабываемый показ нижнего белья и купальников из коллекции 2020 года. Лейтмотивом стала культура Древней Греции и ее поклонение красоте и гармонии. Каждая деталь в образах моделей, музыке и интерьере погружала гостей в атмосферу античного искусства. Творческий коллектив Anabel Arto создал невероятно чувственную коллекцию, подчеркивающую женскую красоту вне зависимости от возраста, цвета кожи и фигуры. Именно поэто-

му на показе роли греческих богинь исполняли модели с нестандартной

красотой, чье появление вызвало бурю эмоций и аплодисменты публики.

Мероприятие состоялось в необычном месте – в отремонтированном павильоне номер 1 киевского Международного выставочного центра, известного своей историей и архитектурой. На приглашенных произвели впечатление колонны, обитые золотым плюшем, и экзотическая фотозона, где можно было увековечить свои воспоминания о вечере. На событие прибыло около пятисот гостей: торговые партнеры, известные блогеры, ценители и просто друзья фирмы. «Я бы хотела, чтобы Anabel Arto стала любимой маркой во всем мире», – подчеркнула Анастасия Дулина, соосновательница фирмы.





18. 19. 20 января 2020
Porte de Versailles
пав. 7.2 & 7.3

**SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE
INTERFILIERE PARIS**

FAST TEXTILE В ЭКСПОЦЕНТРЕ PTAK WARSAW EXPO – ВАЖНЕЙШЕЕ В ПОЛЬШЕ И ЦЕНТРАЛЬНОЙ ЕВРОПЕ СОБЫТИЕ В ОТРАСЛИ ТЕКСТИЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА

С 20 по 22 ноября 2019 года состоялась VI Международная выставка текстиля Fast Textile. 500 экспонентов из 40 стран представили свою лучшую продукцию и услуги бизнес-клиентам и розничным покупателям.

В течение трех дней Экспоцентр Ptak Warsaw Expo посетили 33 тысячи гостей из нескольких десятков стран.

Выставка полностью удовлетворяет потребности современного рынка в мероприятиях такого типа, поэтому является важнейшим событием подобного рода в Центральной Европе. Участие в ней – это отличная возможность познакомиться с тенденциями сезона 2020/2021 и с новейшими технологиями текстильной промышленности. Богатое предложение вызвало высокий интерес, особенно благодаря рекордному количеству производителей. У каждого был уникальный шанс заказать или купить на месте все, что необходимо для производства одежды!

ПРЕМИИ И ОТЛИЧИЯ

Самым долгожданным моментом гала-вечера было вручение премий «Бриллианты Fast Textile». Лауреатами в этом году стали MANIFATTURA FODERAMI CIMMINO – новинка года-2019, API.PL – продукт года-2019, STRIMA – инновационное решение года-2019, QUALITY TEXTILES – дизайнер тенденций-2019, THERMOPACH – лучший польский экспонент-2019 и ILTEX FABRICS & MORE – лучший зарубежный экспонент-2019. Лауреаты премий THE BEST OF PTAK MODA осень-2019: лучшая коллекция – MISS CITY OFFICIAL, открытие года – NUMOCO, лучший продукт – KATNISS, лучший производитель – VEGAS. Особую оценку жюри получили LA PERLA BY OTOMAŃSKI, MODA MADALIŃSKIEGO и фирма LA VIE.

ПРОДУКТ ГОДА-2019

Впервые во время ярмарки была вручена премия за самый интересный продукт выставки Fast Textile 2019. Лауреатом премии стала фирма Etigraf, предлагающая смарт-бирки – этикетки для швейной отрасли.

БИЗНЕС-ПАРТНЕР

Эту статуэтку получили Мариса Куо – Taiwan Textile Federation, Эмре Аччок – Meridyen Int'l Fair, Тони Ченг – Shanghai Sp Exhibition, Николо Костанцо – Italian Fair Service, Эва Вуйцик – UltraMaszyna. Посетители голосовали в конкурсе «Идеально сшитый стенд», а в последний день ярмарки был объявлен победитель в этой категории. Статуэтку и скидку на участие в следующей выставке получила фирма BEROTEX.

МОДА НА ПОДИУМЕ

«Пошив напоказ» – это уже второй показ, организованный фирмой Tkaniny Karoliny и UltraMaszyna совместно с Burda Polska и Fast Textile. 40 дизайнеров представили свои коллекции, созданные на основе выкроек из Burda Style и сшитые из материалов Tkaniny Karoliny.

#НУЖНОШИТЬ НА FAST TEXTILE 2019

Международная текстильная выставка Fast Textile в сотрудничестве с Sewing.Bloggers.Poland и Pracownia Janka Leśniaka подготовили интерактивное пространство для посетителей и любителей шить. В этом пространстве состоялись мастер-классы, встречи, дискуссии, а вокруг расположились промо-стенды фирм, принявших участие в мероприятии. Это был настоящий праздник для любителей шитья!

ПРИГЛАШАЕМ В 2020 ГОДУ

Спустя шесть лет не возникает сомнений в том, что эта выставка является важнейшим мероприятием швейной отрасли в Центральной Европе. Приглашаем вас принять участие в следующей, VII, Международной выставке текстиля Fast Textile, которая состоится в ноябре 2020 года в Ptak Warsaw Expo!

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



N. 218 | GENNAIO 2020 | intimopiumare.com

English Text | Texte Français

ipm intimo più mare

9 771127 049005 00218

underwear
trend preview
A-I 20/21

Brick Red, Golden Era, Urban Look, Silky Prints, Leisure flair

SCENARI
Una moda più sostenibile

STILISTI
MSGM

RETAIL WORLD
Scenari di cambiamento

verdissima

www.intimopiumare.com

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



intimopiumaremagazine

НОВЫЕ МЕСТА – НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Салон нижнего белья – это единственная в Польше выставка, организованная для производителей и продавцов нижнего белья. В ней принимают участие польские и зарубежные фирмы. В Лодзи с 5 по 6 октября 2019 года мероприятие состоялось уже в девятый раз.

Выставочный центр Экспо-Лодзь, новое место Салона нижнего белья, пришелся по душе как посетителям, так и участникам. 98% экспонентов и 82,6% гостей оценили его на «хорошо» или «очень хорошо». Все это благодаря тому, что Экспо-зал в плане логистики отлично подходит для проведения выставок: все события происходят на одной, достаточно большой, площади, что позволяет гостям посетить все стенды.

Осенью в выставке принимало участие 80 экспонентов, из них 75 производителей готовой продукции и 5 фирм, производящих материалы и сырье для шитья. Среди гостей преобладали представители розничной торговли, владельцы и сотрудники фирменных бельевых магазинов,

однако были также и оптовики, дизайнеры и дистрибьюторы. Экспоненты отметили большое число гостей из-за границы, главным образом из России и Украины, а также из Чехии, Словакии, Италии, Казахстана, Латвии, Литвы, Израиля, Ливана и Гондураса.

Салон нижнего белья стал настоящим праздником для всей отрасли. Участники выставки с удовольствием общались с постоянными клиентами, а также знакомили новичков со своими коллекциями. Все стенды выглядели безупречно: чувствовалась серьезная работа при подготовке к выставке. В беседах экспоненты подчеркивали, что эта выставка в течение нескольких лет вышла на мировой уровень.

Большой интерес вызвали курсы, особенно





посвященные теме здоровья, а также новинкам и бестселлерам: они сопровождались профессиональным комментарием специалистов по бра-фиттингу. Настоящим сюрпризом стал показ нижнего белья в цирковой сценографии – с выступлениями акробатов и жонглеров. Салону нижнего белья из года в год сопутствует атмосфера позитивной энергии, всеобщего энтузиазма и возможности получить массу знаний о новых продуктах и технологиях. В то же время выставка имеет огромное значение для бизнеса польской бельевой отрасли. Следующая состоится 14-15 марта 2020 года вновь в Экспо-Лодзь. Подробности: www.salon-bielizny.com
До встречи!



РЕЗУЛЬТАТЫ АНКЕТИРОВАНИЯ:

ЭКСПОНЕНТЫ

- 91,7%** опрошенных довольны участием в IX «Салоне нижнего белья».
- 98%** оценило место проведения ярмарки на «хорошо» или «очень хорошо».
- 91,7%** оценило организацию на «хорошо» или «очень хорошо».
- 88,4%** оценило показ на «хорошо» или «очень хорошо».

ГОСТИ

- 89,9%** опрошенных довольны посещением IX «Салона нижнего белья».
- 82,6%** оценило место проведения ярмарки на «хорошо» или «очень хорошо».
- 94,2%** оценило организацию на «хорошо» или «очень хорошо».
- 87,3%** оценило показ на «хорошо» или «очень хорошо».

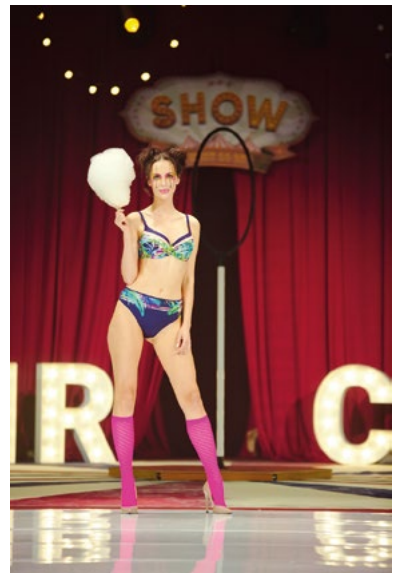
В МИРЕ СКАЗОЧНОГО ЦИРКА





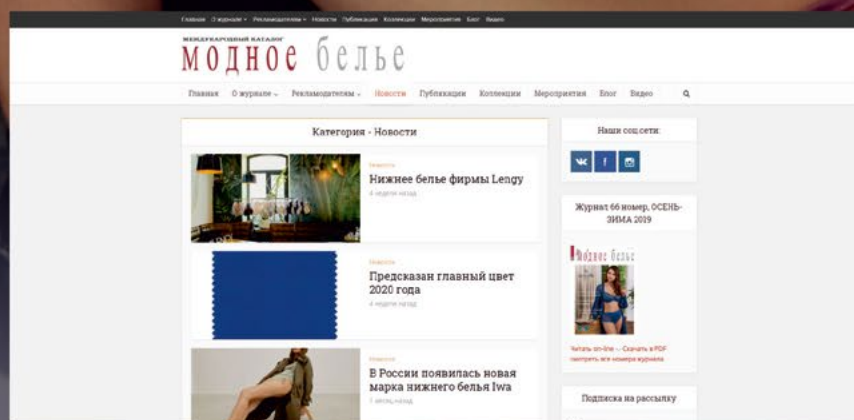
Salon
BIELIZNY

**Шоу-показ
в рамках
Салона
нижнего
белья
в Польше**



ПОРТАЛ О БЕЛЬЕ

WWW.POPMODA.RU



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

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

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

ВСЕ ВЫПУСКИ ЖУРНАЛА «МОДНОЕ БЕЛЬЕ» НА САЙТЕ ДОСТУПНЫ ОНЛАЙН



JS SP. Z O.O.

Zmieniamy oblicze dystrybucji

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

ПРЕДЛАГАЕМ НАШИМ КЛИЕНТАМ:

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

Приглашаем к сотрудничеству:

- РОЗНИЧНЫЕ МАГАЗИНЫ
- ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ
- ОПТОВЫЕ СКЛАДЫ

Дополнительно:

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

ВАКАНСИЯ – ТОРГОВЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ

Ищем кандидата на должность торгового представителя. Место работы: Украина, Беларусь, Литва, Латвия, Эстония. С условиями работы и требованиями к кандидату можно ознакомиться на сайте: <http://firma.js.com.pl/ru/работа/>. Заинтересованных просим присылать свое резюме на польском, английском или русском языках на адрес: praca@js.com.pl.



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

JS Sp. z o.o.

ул. 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, export@js.com.pl www.js.com.pl

ПОЛЬША



ВЕДУЩИЕ МАРКИ В JS:



www.js.com.pl

Karina

RICHI
lingerie

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



ОПТОВАЯ ФИРМА
ЖЕНСКОГО БЕЛЬЯ
KARINA RICHI

г. Киев

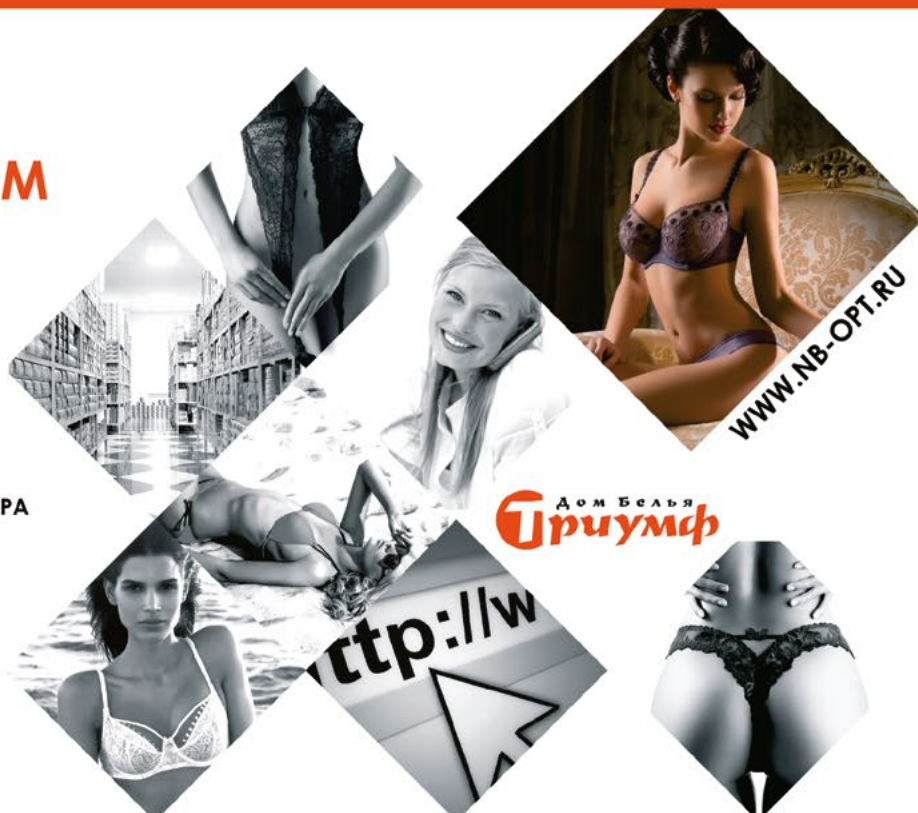
тел.: +38 0662221701, +38 0964602755

shop@karina-richi.com

www.karina-richi.com

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

ПОДПИСКА ЖУРНАЛА МОДНОЕ БЕЛЬЕ

Электронную версию журнала

Вы всегда можете посмотреть на сайте www.portmoda.ru

Бесплатные экземпляры можно получить во время бельевых выставок
или у наших представителей по всей России!

Для оформления подписки напишите нам в редакцию:

e-mail: 2332521@mail.ru

+7 495 233 25 21

Доставка почтой России по всему миру.

Стоимость 1 номера по России – 200 рублей.

Для других стран цена по запросу.

Вы платите только за почтовый перевод.

Журнал для Вас бесплатно.

GIEWONT
самый большой
оптовый склад в Польше



Площадь 10.000 м²

20 лет с Вами!

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

Предлагаем 7 отделов:

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

Контакт: Ирина Жуцидло

тел: +48/667-669-608

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

БЕЛЬЕ:



ЧУЛОЧНО-НОСОЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ:



И МНОГО ДРУГИХ ФИРМ

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

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

ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ !!!

Бельё для вашего
магазина



GALANT

г. Москва
м. Ростокино
Красная сосна ул., 2 к1 с1
+7 (495) 125-22-82
galantholding.com

Мы работаем:

пн - пт с 8.00 до 20.00
сб с 9.00 до 18.00
вс выходной



Primavera
LINGERIE

PRIMAVERA

ROSOPORPORA

V.O.V.A
LINGERIE

loc ATLANTIC

VALERIA
Lingerie

mia-amere

*Wysokol
Mora*

ORHIDEJA
LINGERIE

Barbara
Belmont

JOLIDON

AMELIE

tribuna

Mistyle

FIANETA

comazo

MITEX
SINCE 1988

MIO
OCCHI

ТД «ЮЛМАКС»

ФЕДЕРАЛЬНАЯ ОПТОВАЯ КОМПАНИЯ
официальный представитель в России

ORHIDEJA L'ANGE LINE ALBINA L

ORHIDEJA

КОРСЕТНОЕ БЕЛЬЕ



L'ange L'ange
LINGERIE

ДОМАШНЯЯ ОДЕЖДА

Albina
LINGERIE

КОРСЕТНОЕ
БЕЛЬЕ

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

ЮЛМАКС-РОСТОВ-НА-ДОНУ:

Тел: +7 (863) 242-07-64

Тел: 8-909-439-10-56

E-mail: yulmax@list.ru

ЮЛМАКС-МОСКВА:

Тел: 8-977-802-76-51

Тел: 8-985-879-52-08

E-mail: yulmaxm@mail.ru

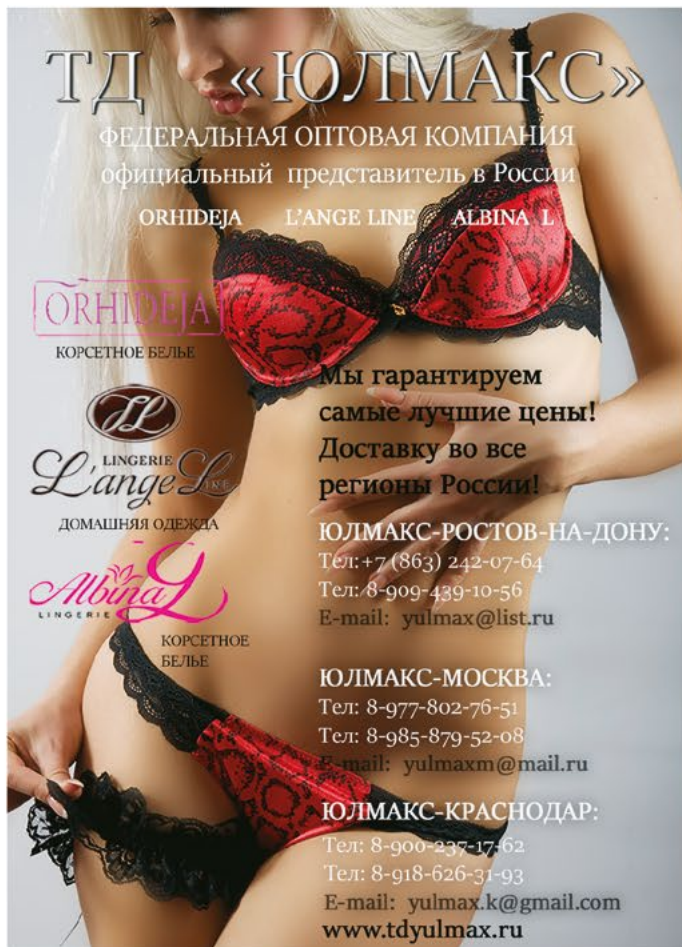
ЮЛМАКС-КРАСНОДАР:

Тел: 8-900-237-17-62

Тел: 8-918-626-31-93

E-mail: yulmax.k@gmail.com

www.tdyulmax.ru



где купить белье оптом?

Найти

Поиск Картинки Видео Карты

Оптовый склад: нижнее белье, купальники и домашняя одежда

vishcopt.ru

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

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



БЕЛЬЕ , КОЛГОТКИ НА ЮГЕ РОССИИ

СЕТЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ
ОПТОВЫХ СКЛАДОВ
ПО ЮГУ РОССИИ



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

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

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

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

ГРАЦИЯ
АРКТУР

IDEA
LINGERIE

Conte-kids

Conte

DiWaRi

MONE jour

SISI

Palmetta

ARTU

MINIMI

Philipp Matignon

MARC & ANDRÉ
PARIS

MODIN
UNDERWEAR

pierre cardin
paris

OMSA

INCANTO

Pelican

MALEMI

VISAVIS

gisela

alla buone

ВЫ МОЖЕТЕ ВЗЯТЬ ЖУРНАЛ У НАШИХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ

ГОРОД МОСКВА:

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

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

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

GALANT
ул. Красная сосна, д. 2, к. 1, с. 1
+7 (495) 125-22-82
galantholding.com

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

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

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

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

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

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

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

ГОРОД САНКТ-ПЕТЕРБУРГ:

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

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

**Нижний Новгород
ИП Малинин Колготки & Белье**
Ленинский район, ул. Памирская, д. 11К
831 220 50 20 (многоканальный)
kolgotki1@malinka.nnov.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 «Ли́ра»
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, 2826
8-938-102-09-89
www.dialog61.ru
г. Краснодар
ул. Вишняковой, 2 а, литер Л 2 этаж
8-938-414-29-17

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

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

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

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

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

Хабаровск, Компания «Лиситея»
ул. Хабаровская, д. 19, корп. 3
тел.: + 7 (962) 586-17-47
e-mail: lysisitea@mail.redcom.ru
www.lysisitea.ru

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

ВИШКОПТ

КРАСИВОЕ БЕЛЬЕ ОПТОМ

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

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

С ГАРАНТИЕЙ ВЫСОКИХ ПРОДАЖ
проверено 1107 компаниями в 1737 точках продаж



огромный ассортимент
более 20000 различных
товаров в наличии



только прямые поставки
от фабрик производителей



еженедельные поставки
из Европы



актуальное наличие
на сайте
без пересORTов и недостач



все товары
сертифицированы
EAS



гибкая система скидок
для постоянных клиентов



среднее время сборки
заказа
2 минуты 43 секунды



удобный шоурум в
центре Москвы

НАШИ ТОРГОВЫЕ МАРКИ

anais apparel

obsessive

PASSION®
FREE YOUR SENSES

Alles
since 1991

ewlon®

dn
doctor nap

Salvador Dali

Gabriella®
RAJSTOPY & POŃCZOCHY

TARO®

Beauty Night
underwear

EVELENA
HOMEWEAR

Bas Bleu®

DONNA leFRIVOLE

M
Mia-Mia

alvanua

Verano

S&
SENSIS

mia-amore

re
reduce

Coquette Revue

Łódź, Hala Expo

САЛОН БЕЛЬЯ

Единственная в Польше
выставка нижнего белья

14 - 15
МАРТА
2020

SALON-BIELIZNY.COM