

PROfashion LINGERIE

№6 (68) / НОЯБРЬ-ДЕКАБРЬ/2014

Модное Белое



Eloria[®]



Vogue
80 YEARS

ООО «Нансо Групп»

Генеральное Представительство Nanso Group Oy (Финляндия)
г. Москва, Оружейный переулок, 23, офис 1, +7 (495) 230-30-17
russia@nansogroup.com
www.nansogroup.com

EDITORIAL

Дорогие читатели и партнеры!

Год, богатый на события не только для бельевой индустрии, близится к концу. Вы уже держите заключительный, шестой, номер в этом 2014 году. Но не время подводить итоги. Все только начинается! По прогнозам специалистов, 2015-й обещает стать временем возрождения текстильной отрасли, роста объемов заказов. Чтобы проверить это, ждать осталось недолго.

Еще чуть-чуть, и мы своими глазами увидим коллекции осени-зимы 2015/16 на выставке в Париже в январе, затем оценим возможности первой сессии совместного проекта Eurovet-Igedo в Москве. Но всему свое время. Сейчас мы планируем посетить выставку в Каннах Mare di Moda и ознакомиться с самыми свежими тенденциями в текстиле бельевой индустрии на 2016 год от европейских производителей и дизайнерских бюро.

В этом номере мы предлагаем вам несколько интересных интервью с первыми лицами крупнейших компаний, делиющимися своим мнением о современной ситуации с покупкой нижнего белья россиянками, обзор недель мод, немного статистики, статьи компетентных авторов.

Готов план номеров на будущий год, и мы рады сообщить о том, что два номера из шести будут посвящены нашему спецпроекту «Текстиль, фурнитура и оборудование для бельевого сектора», созданному специально для производителей индустрии.

Приглашаем существующих и будущих партнеров к взаимовыгодному сотрудничеству!!!

*Ольга Анисина,
руководитель проекта*



Dear readers and partners!

The year, enriched with the events not only in lingerie industry, is coming to a close. You are holding the sixth issue of 2014. But this is not a time for conclusions. It's just the beginning! According to the specialists' forecasts the 2015 year is going to become the recovery of the textile industry and orders growth. And we don't have to wait long to check it. Soon in January we will see the new collections of AW 2015\2016 in Paris, and after will estimate the results of a new joint project Eurovet-Igedo in Moscow. Everything in its own time! Now we are going to Cannes to Mare di Moda exhibition and will bring you the latest trends in lingerie and beachwear fabrics for 2016 from European producers and design bureau.

In this issue you will find several interesting interviews with CEOs of major companies, sharing their opinions on the current lingerie market situation, fashion weeks reviews, some statistics and articles from leading experts.

The issue schedule for 2015 is ready and we are glad to announce that two of the six issues will be devoted to our new special project "Lingerie & Beachwear fabrics" created special for producers of the industry.

We invite current and future partners for cooperation in the coming 2015 year!!!

*Yours,
Olga Anisina, Project manager*

Итальянский luxury-бренд ARGENTOVIVO теперь в России!

КОЛЛЕКЦИЯ ПРОВОКАЦИОННЫХ КОЛГОТОК И ЧУЛОК



GALAXY



HYPNOSE



LIBERTY



MIRAGE
20/ 40 DEN



TULLE

ARGENTOVIVO

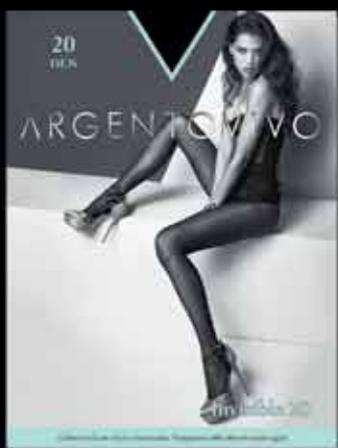


PEKTIAMA

www.argentovivo.com

Итальянский luxury-бренд ARGENTOVIVO теперь в России!

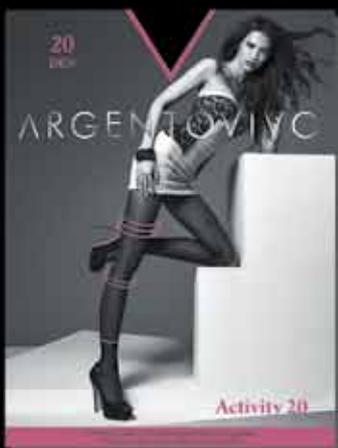
ХИТЫ КЛАССИЧЕСКОЙ КОЛЛЕКЦИИ



INVISIBLE
15/ 20/ 40/ 70 DEN



BEAUTY
20/ 40/ 70 DEN



ACTIVITY
20/ 40/ 70 DEN



EMOTION
20/ 40/ 70 DEN

ARGENTOVIVO



РЕКЛАМА

www.argentovivo.com

PROfashion LINGERIE

№6 (68) / НОЯБРЬ-ДЕКАБРЬ/2014

Модное Белье

ИЗДАТЕЛЬ/PUBLISHER
ООО «ПРОФэшн»/PROfashion LTD

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР/EDITOR-IN-CHIEF
Анастасия Свешникова/Anastasia Sveshnikova,
red-modnoe@mail.ru

АРТ-ДИРЕКТОР/ART-DIRECTOR
Людмила Великанова/Lyudmila Velikanova
l_velikanova@mail.ru

РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОЕКТА/ PROJECT MANAGER
Ольга Анискина/ Olga Anisyina
adv-agency@profashion.ru

РАСПРОСТРАНЕНИЕ/DISTRIBUTION
Татьяна Ручкина/ Tatiana Ruchkina
sales@profashion.ru

ДИРЕКТОР ПО РАЗВИТИЮ/BUSINESS DEVELOPMENT DIRECTOR
Юрий Гущин/Yuriy Guschin
expro@profashion.ru

РЕДАКЦИОННЫЙ ДИРЕКТОР/EDITORIAL DIRECTOR
Виктор Чириков /Victor Chirikov
modnoe@list.ru

PR-МЕНЕДЖЕР/PR-MANAGER
Елена Пашаева/Elena Pashaeva
pr@profashion.ru

АДРЕС РЕДАКЦИИ:
Журнал «PROfashion Lingerie – Модное белье»
3-й Хорошевский проезд, 1, стр. 1, БЦ «Бега», офис 626
www.modnoe.ru, тел. +7 (495) 626 3020

Журнал зарегистрирован в Министерстве РФ по делам печати,
телерадиовещания и средств массовых коммуникаций
Свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77-54589 от 01 июля 2013 г.

Журнал выходит с 2002 г. 6 раз в год.
Отпечатано в типографии «Петровский парк», Москва

Тираж 8700 экз. Часть тиража распространяется по профессиональной базе и на профильных выставках.



Тираж 8700 экз.	100%
География (в т. ч. на выставках)	
Москва	34%
Санкт-Петербург	9%
Регионы России	44%
Европа	6%



Empreinte
Lingerie

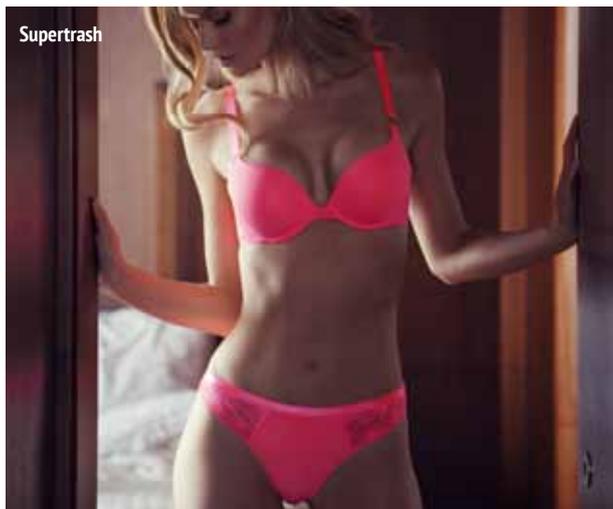
www.empreinte.ru

РЕКЛАМА

роскошное белье роскошных форм

Lingerie Trading Company (ООО «Лэнтекс») — эксклюзивный дистрибьютор компании Empreinte на территории России.
Тел.: 8 (800) 100-35-66 (бесплатный звонок по России), тел./факс: +7 (495) 921-35-66 (многоканальный).
117587, Россия, г. Москва, Варшавское ш., 125ж, корп. 6, e-mail: info@lingerie.ru, сайты: www.lingerie.ru, лэнжери.рф

CONTENT



10 НОВОСТИ

18 АКТУАЛЬНО

18 Прозрачно.
19 Рюши.

20 ТЕНДЕНЦИИ

20 Детали и отделки, весна-лето 2015
(автор: Галина Кравченко, FCG).

26 СОБЫТИЯ

26 Collection Première Moscow.
28 Lingerie-Expo.

30 ИНДУСТРИЯ МОДЫ

30 Реакция европейских фэшн-производителей на изменения российского рынка fashion-ритейла (по материалам доклада Райнхарда Е. Дёпфера, президента EFTEC, на СРМ).
36 Рынок белья в США и Канаде (по материалам семинара на Mode City).
38 Как создаются коллекции купальников (по материалам семинара на Mode City).
42 Все внимание на купальники.
46 Три мнения о купальниках.

48 ИНТЕРНЕТ

48 Блог о любви к нижнему белью (интервью с Татьяной Койчевой, garterblog.ru).

50 МАГАЗИН

50 Чтобы выжить, нужно выделяться (интервью с компанией «Проект-Дизайн»).

52 МАСШТАБ

52 Белья, как и обуви, много не бывает (интервью с дизайнером Шанталь Томас).
54 Главное – соответствовать ожиданиям клиента (интервью с Юлией Питерской, вице-президентом «РозТех» и fashion-директором бренда «Дикая Орхидея»).
57 За бельем в интернет? (интервью с управляющим директором проекта La Moda Эндриу Буркхардом Биндером).
58 За бельем в магазин total-look? (интервью с бренд-менеджером Marks & Spencer в России Арманом Дильмегани).

60 НОВИНКИ

60 Новогодние коллекции и новые решения.

62 БРЕНД

62 Spanx теперь и в России!

64 РОССИЙСКИЙ РЫНОК

64 Российский рынок нижнего белья с точки зрения европейских производителей (автор: Райнхард Е. Дёпфер, EFTEC).
70 Рынок нижнего белья в России в 2010-м – августе 2014-го (автор: Святослав Герасимов).
72 Тенденции развития российского рынка нижнего белья (автор: Марина Невская, fashion-эксперт).

74 LEGWEAR

74 Рынок чулочно-носочных изделий в России в 2010-м – августе 2014-го (автор: Святослав Герасимов).

76 КОРРЕКТИРУЮЩЕЕ БЕЛЬЕ

76 Никуда без shapewear.

78 КОНСАЛТИНГ

78 Особенности продаж дорогих колготок в премиальном магазине (автор: Елена Регак, генеральный директор представительства Trasparenze и Gigardi в России).
82 Семь шагов для стимулирования бельевого бизнеса (по книге Али Кадбай).
84 Восемь идей, как сделать свое коммерческое предложение отличным от других (автор: Екатерина Приходько, «Ледокол»).

88 НЕДЕЛЯ МОДЫ

88 Нижнее белье вдохновляет прета-порте.
90 Неделя моды в Мадриде.
92 Неделя моды в Токио.

94 МАНУФАКТУРА

94 Аксессуары, которые решают все.
96 Купальники: рынок под особым вниманием.
99 Достижения любой ценой.

101 КАЛЕНДАРЬ

Ноябрь 2014 – март 2015

102 IN ENGLISH

104 КУРЬЕЗЫ РЕКЛАМЫ

104 Раздолье для феминисток



РЕКЛАМА

Sofisticadamente
Изысканно удобно *Confortavel*

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

NEWS

ФРАНЦУЗСКАЯ БЕЛЬЕВАЯ ПРЕМИЯ ВРУЧЕНА

Крупный французский магазин нижнего белья *Lemon Curve* вручил в октябре *Lingerie Awards*, премию, которая задумана для продвижения белья как символа женственности. Шефство над проектом поручено дизайнеру *Vannina Vesperini*.

Особо была отмечена марка *Aubade*, получившая награды в категориях «Лучшая марка соблазна», «Бандо года» за модель *Plumetis*, а также как «Любимая марка французенок». В голосовании за любимую марку французов приняли участие 9500 человек на сайте интернет-магазина, из которых 27% – мужчины. Они назвали 60 марок, но *Aubade* получил 26% голосов. Жюри отметило такие бренды, как *Simone Pérèle* («Бельевой бренд года»), *Huit* («Бренд купальников года»), *Empreinte* («Бренд больших размеров года»), *L'Agent by Agent Provocateur* («Приз симпатий жюри»).

Как и бандо *Aubade*, были отмечены такие особенные модели года, как *Full Effect* от *Wonderbra* в категории «Пуш-ап», бюстгалтеры для спорта *Panache*, линия *shapewear Beauty Secret* от *Wacoal*. Награду «Молодой талант» получила марка *Le Slip Français* (единственная марка, не представленная на сайте *Lemon Curve*, потому что занимается мужским бельем).

Aubade

КАРИНКА МОЖЕТ СПАСТИ ВАШУ ЖИЗНЬ

Топ-модель *Кейт Мосс* приняла участие в ежегодных мероприятиях по привлечению внимания к раннему диагностированию рака груди у женщин *Breast Cancer Awareness Month*.

Фотография сделана известным дуэтом фотографов *Mert & Marcus*. Используется розовое белье *Stella McCartney Lingerie*, средства от продажи которого поступят в *McCartney Centre* в Ливерпуле. Как отметила в пресс-релизе дизайнер *Стелла МакКартни*, «бюстгалтер выпущен не для привлечения внимания к раку груди и не для сбора средств по борьбе с ним, а для того, чтобы женщины поняли, что необходима ранняя и своевременная диагностика заболевания».

Stella McCartney
Lingerie



WOLFORD ПОЛУЧАЕТ ПРЕМИЮ ЗА ИННОВАЦИЮ

Бренд роскошных чулочно-носочных изделий Wolford удостоился награды Vorarlberg Innovation Award за свою разработку – колготки Pure 50.

Премия отдала должное инновационной разработке, использованию новых технологий и мастерству работы с материалом. Колготки Pure 50 сделаны так, что абсолютно плоские швы в области трусов незаметны под любой одеждой. Благодаря эластичности материала колготки держат форму после многих стирок. Широкий пояс сделан для комфорта ношения.

Премия Vorarlberg Innovation Award была вручена этой осенью уже в 14-й раз. Ее задача – привлечь внимание к инновационным возможностям австрийских компаний, показать их успешную работу и необычные разработки и услуги.



ДЖУЛИЯ РОБЕРТС В РЕКЛАМНОМ РОЛИКЕ CALZEDONIA

Известная актриса Джулия Робертс стала лицом новой рекламной кампании Calzedonia.

Популярная итальянская марка белья и купальников выбрала голливудскую звезду для мини-фильма, демонстрирующего «путешествие» по живописным местам Европы: от Шотландии до холмов Тосканы, через узкие улицы Парижа с книжными и антикварными лавками.



КУПАЛЬНИК, КАК У БАРБИ

На прошедшей Неделе моды в Париже Барби-стиль в одежде был замечен сразу у нескольких марок. Его популярность привела к выпуску особой коллекции для взрослых.

Компания Wildfox в партнерстве с производителем кукол Барби Mattel запускает капсульную коллекцию Resort 2014 Dreamhouse. В нее войдут 12 изделий, включая купальники, футболки, комбинезоны и солнцезащитные очки. Как сказала креативный директор Wildfox Кимберли Гордон, «я задумала коллекцию как реализацию собственных детских фантазий: что Барби и ее друзья надели бы сегодня, и увидела их следующими моде 1980–90-х годов». Среди купальников представлены изделия в духе 80-х, как цельные, так и раздельные, танкини. Купальники похожи на те, что носила кукла в 1978 году.





ХЕЙДИ ЗАМЕНИТ ЭЛЬ

Модель Heidi Klum перехватит партнерство Elle Macpherson с австралийским производителем нижнего белья Bendon.

Подшло к концу 25-летнее сотрудничество модели Эль Макферсон с компанией Bendon, в рамках которого выпускались коллекции нижнего белья. Теперь производитель намерен на протяжении 25 лет выпускать нижнее белье по лицензии Heidi Klum Intimates. Первая коллекция появится уже в январе.

Три линии белья Elle Macpherson – Intimates, Macpherson Men и The Body – теперь будет выпускать другая компания, которая пока не называется. Кроме того, ассортимент будет расширен бельем и одеждой для спорта, купальниками, увеличится размерный ряд в сторону маленьких и больших размеров.

MIRANDA KERR ВНОВЬ СТАНЕТ ЛИЦОМ WONDERBRA

Топ-модель Miranda Kerr опубликовала в октябре в Instagram свое фото со съемок новых рекламных имиджей бренда Wonderbra.

Съемки проходили в Южной Корее. На фотографии Миранда Керр, в прошлом году расставшаяся с «Ангелами» Victoria's Secret, демонстрирует бюстгалтер пуш-ап и кружевные трусы темно-синего цвета. Таким образом, это станет второй рекламной кампанией бренда с топ-моделью (первая запущена в марте этого года).



V.I.P.A ВЕСНА-ЛЕТО 2015 – МУЗЫКА ДЛЯ ГЛАЗ

4 октября 2014 года в рамках нового сезона официальной Санкт-Петербургской Недели моды прошел показ V.I.P.A новой коллекции сезона весна-лето 2015. Помимо жемчужины марки, нижнего белья, были представлены новинки пляжной одежды и верхнего трикотажа.

Раскованная, роскошная королева, для которой нет запретов. Именно такая она, муза бренда V.I.P.A.

В работе над новой коллекцией дизайнеры вдохновлялись музыкальными шедеврами лучших композиторов эпох классицизма, романтизма и барокко. Всемирно известные шедевры Вагнера, Верди, Вивальди, Моцарта, Мендельсона воплощены в нежной паутине кружева, аристократичности натурального шелка и затейливости кроя. Декор в виде подвесок, текстильных цветов, бабочек, бантов и кружевных аппликаций handmade подчеркивает нежность, женственность и исключительность образа.

С V.I.P.A каждый день особый!

V.I.P.A.

Каждый день особый!

КОРСЕТНОЕ БЕЛЬЕ
КОРРЕКТИРУЮЩЕЕ БЕЛЬЕ
ОДЕЖДА ДЛЯ ДОМА И ОТДЫХА
КУПАЛЬНИКИ И ПЛЯЖНАЯ ОДЕЖДА
ПЛАТЬЯ, БОДИ, КОРСЕТЫ, ТОПЫ
АКСЕССУАРЫ

БЕЛЬЕ ДЛЯ КОРМЯЩИХ МАМ
СВАДЕБНОЕ БЕЛЬЕ
ЭРОТИКА

SS-2015

**ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО
В РОССИИ**

ООО "ВИПА"

+7 (812) 980-3588

+7 (953) 345-3232

INFO@VIPA-RUSSIA.RU

WWW.VIPA-RUSSIA.RU

РЕКЛАМА

Приглашаем к сотрудничеству по системе ФРАНЧАЙЗИНГА
Email: franch@vipa-russia.ru, Тел.: +7 (953) 345-3232



Eloria

NEWS

ELORIA – ПРИВИЛЕГИЯ БЫТЬ ПРЕКРАСНОЙ

Впервые на российском рынке торговая марка Eloria была представлена в 2011 году, и уже тогда этот бренд очаровал даже самых взыскательных модниц.

Коллекции марки Eloria – это воплощение современной классики и актуального стиля. Каждая женщина сможет подобрать комплект белья по своему вкусу. Сезонные коллекции бренда нежны и изысканны, яркие и благородны, женственны и элегантны, в них женщина чувствует свободу и собственное совершенство.

Линия Beatrice представляет современное видение роскоши и утонченности. Двухцветное кружево, сочетающее в себе насыщенный синий цвет и благородный оттенок холодного золота, позволяет создать по-королевски прекрасные комплекты нижнего белья. Нижнее белье марки Eloria по праву можно назвать олицетворением итальянского шика и элегантности.

ФАНТАЗИЙНЫЙ БЮСТГАЛЬТЕР № 19 И № 20

В преддверии ежегодного рождественского шоу Victoria's Secret представила фантазийный бюстгальтер этого года, по традиции сделанный из драгоценных камней и благородных металлов. Главный сюрприз этого года – моделей бюстгальтера две!

Новинка под названием Dream Angels Fantasy Bras создана эксклюзивно для сети Victoria's Secret швейцарской ювелирной компанией Mouawad. Каждый бюстгальтер стоимостью \$2 млн украшен 16 000 драгоценных камней. На «пошив» каждой модели ушло 1380 часов работы. Используются рубины, бриллианты, голубые сапфиры, 18-каратное золото. Представить фантазийные бюстгальтеры публике доверено двум бразильским топ-моделям – Adriana Lima и Alessandra Ambrosio.



Victoria's Secret



MAIDENFORM

РЕКЛАМА

www.maidenform.ru

8 (800) 100-35-66

Lingerie Trading Company (ООО «Лэнтекс») — эксклюзивный дистрибьютор компании Maidenform на территории СНГ.
Тел.: 8 (800) 100-35-66 (бесплатный звонок по России), тел./факс: +7 (495) 921-35-66 (многоканальный).
117587, Россия, г. Москва, Варшавское ш., 125ж, корп. 6, e-mail: info@lingerie.ru, сайты: www.lingerie.ru, лэнжери.рф

ХЭЛЛИ БЕРИ И SCANDALE

Актриса, обладательница «Оскара», Хэлли Бери выкупила со своим партнером 50% французского бренда нижнего белья Scandale с 80-летней историей и намерена вдохнуть в него вторую жизнь.

Она планирует ввести французский бренд на американский рынок, а затем и наладить продажи по всему миру в 2015 году. В первую коллекцию вошли 10 изделий по розничной цене от \$7 до \$18. Белье появилось в продаже в США в сети Target уже в октябре этого года.

Хэлли Бери открыла для себя бренд Scandale, основанный текстильным дизайнером Робером Перрье в 1932 году, находясь на шопинге в Париже, изучила его историю и решила перезапустить на рынке. «Меня привлек бренд своим французским наследием и изумительным бельем. Изделия созданы для воплощения женского желания выглядеть красиво и чувствовать себя комфортно», – сказала актриса.

NEWS



Хэлли Бери



Парижанка

ПО УЛИЦАМ ТЮМЕНИ ХОДИЛИ ДЕВУШКИ В ОДНОМ НИЖНЕМ БЕЛЬЕ

Бывают такие вещи, которые порой не хочется скрывать. Например, зачем надевать что-то еще, когда на вас замечательное нижнее белье?

Красивые женщины в неглиже на фоне индустриальных пейзажей – картина достаточно необычная для российского города, тем более если он расположен в Сибири. На причудливых контрастах и был основан проект одного из бутиков торговой сети «Парижанка» в Тюмени и журнала Нарру. Компания «Парижанка» обещает и впредь удивлять необычными идеями! В планах еще два больших фотосета, секреты которых не раскрывают, но намекают, что нижнее белье и дальше будет представать в необычных ракурсах.

БЕЛЬЕ ИЗ СЕРИАЛА

Компания PoeticGem запускает линию ночного белья и одежды под названием Breaking Bad («Во все тяжкие»), отдав должное популярному в последние сезоны сериалу.

Компания из Великобритании PoeticGem занимается выпуском белья и одежды по лицензии. Ее последняя разработка базируется на американском ТВ-хите Breaking Bad. В линию войдут пижамы, трусы и стильная одежда для дома и отдыха с логотипом фастфуд-кафе из сериала Los Pollos. Как сказал Элиот Матьюс, исполнительный директор PoeticGem, «мы в полном восторге от работы над этой линией. Сериал стал одним из лучших ТВ-шоу всех времен, и у него много поклонников. Надеемся, что эта линия покажет хорошие результаты продаж в ритейле».

Breaking Bad



KYLIE MINOGUE – НОВОЕ ЛИЦО SLOGGI

Спустя десять лет после Янника Ноа марка нижнего белья Sloggi выбирает новое лицо и посланницу. Речь идет о международной кампании.

Австралийская певица Кайли Миноуг предстала перед объективом фотографа Стива Шоу (Steve Shaw) и продемонстрировала продукцию марки. Компания Triumph International, владеющая брендом Sloggi, запустит рекламный имидж в выборочных странах в разные отрезки времени. Так, этой осенью он появится в Дании, Люксембурге, Голландии, Бельгии и Швеции. В сезоне весна-лето 2015 рекламная кампания будет запущена в Норвегии, Германии, а затем уже в остальной Европе, и в конце концов доберется до Австралии.



КОЛЛЕКЦИЯ VOGUE ПО-ОСЕННЕМУ ЗАГАДОЧНА И НЕОБЫЧНА

История Vogue как успешного производителя стильных чулочно-носочных изделий начинается в 1934 году. Год 2014-й отдает должное 80-летнему юбилею в особой винтажной коллекции бренда.

Коллекция Vogue Vintage представляет три особых дизайна, а вся коллекция осени 2014 – сочетание утонченных материалов и женственных узоров в сезонных расцветках. Специальная коллекция Vogue Vintage предложит интересные решения – узоры в виде логотипа бренда, веревки и бантика – все в традиционном элегантном стиле бренда. Доминирующий цвет осенней коллекции – черный, один из самых женственных и загадочных. В коллекцию вошла по-парижски стильная линия Vogue Petit Diamonds с узором, выложенным миниатюрными кристаллами. Кроме того, в число линий юбилейной коллекции включены Vogue Belle-Époque – колготки с новым узором под кружево, Vogue Lurex Argyle – колготки с узором в виде диагональной клетки, привлекающим внимание к ногам, Vogue Cabaret – для особых праздничных случаев.

PERFECT BRA ОТ INTIMISSIMI

Бренд Intimissimi представляет новое издание книги Perfect bra, которое поможет каждой женщине выбрать и найти свой идеальный бюстгальтер.

Будущей осенью свет увидит уже второе издание Perfect bra, книги, которая станет настоящим гидом по миру нижнего белья. Включив в одно издание все модели бюстгальтеров, когда-либо представленные Intimissimi, создатели книги уделили внимание советам не только по выбору идеального бюстгальтера, но и по уходу за ним. Каждой модели будет посвящена отдельная глава, все они, кстати, носят прекрасные женские имена – Emma, Giovanna, Laura и т. д.





L'Agent by AP



Fleur of England



Maya Hansen



Millesia

Прозрачно

Прозрачные материалы – тюль, шифон, сеточка – станут в сезоне весна-лето 2015 наиболее актуальными как в нижнем белье, так и в прет-а-порте, что наглядно показали прошедшие Недели моды. Burberry, Valentino, Christopher Kane и Sonia Rykiel предложили просвечивающую одежду. Дизайнеры нижнего белья не отстают от тренда.



Montse Bassons



Cosabella



Women' Secret



Felice Art



Playful Promises

Beatrizpe Alver



РЮШИ

Говорим «до свидания» тенденции минимализма. В моде белье и прет-а-порте, украшенные рюшами, оборками, английской вышивкой. Все это побуждает фантазию дизайнеров работать еще продуктивнее. Очень женственная тема. Miu Miu, Stella McCartney и Moschino выпустили для сезона весна-лето 2015 модели с рюшами, а Chloé, Kenzo, Valentino и Erdem – романтические.



Felice Art



L'Agent by AP



VI.PA

Детали и отделки

весна-лето 2015

В сезоне SS15 детали и отделки белья не только украшают модели, но и расставляют новые «призывные» акценты. Среди основных тенденций сезона – нестандартная асимметрия, вырезы, обилие ремешков и строп. Металлизированный блеск молний дополнительно усиливается металлической фурнитурой. Сияющие стразы переплетаются с мерцающим жемчугом. Контрастные цветовые канты, полярные фактуры делают изделия все более притягательными и изящными.



АВТОР: Галина КРАВЧЕНКО, директор по развитию FCG, представитель online тренд-бюро FASHIONSNOOPS.COM в России и СНГ, рассказывает о тенденциях в материалах для модного белья сезона весна-лето 2015.

Галина Кравченко – директор по развитию Fashion Consulting Group, представитель тренд-бюро FashionSnoops в России и странах СНГ. Специализируется на разработке коммерческих коллекций одежды и обуви, управлении ассортиментом в розничных сетях и оптовых компаниях. Реализованы успешные проекты по консалтингу и обучению для компаний сегмента одежда и обувь, в том числе: ТМ «Фэст», LaModa, Otto Group, Холдинг Центр, Snofm мастер, Sela, Vito Ponti, Luisa Cherano, Molito Group, Westland, «Россита» (ТМ «Lisette»), Cavaletto, Vitacci, «Никамед», «Эконика», Zenden, CABLOOK, ТМ Camelot и др.

Fashion Consulting Group – маркетинговая компания, которая оказывает услуги по развитию, поддержке и реорганизации бизнеса в сфере моды, проводит исследования модного рынка и организует обучение и переподготовку кадров для работы в модном бизнесе. С 2000 года по заказу Высшей Школы Экономики курирует программы «Бренд-менеджмент в индустрии моды» и «Теория и практика визуального мерчандайзинга». Является официальным представителем международного тренд-бюро FashionSnoops в России.

Fashion Snoops – международный онлайн-сервис по прогнозированию трендов для создания и закупки коллекций ассортимента одежды, обуви и аксессуаров.



Millesia

АСИММЕТРИЯ

Асимметричные вырезы и неровный край изделия все больше стали использоваться как элементы кроя не только в одежде, но и в белье. При этом асимметрия органично выглядит как в моделях спортивного стиля, так в и ультраженственных.

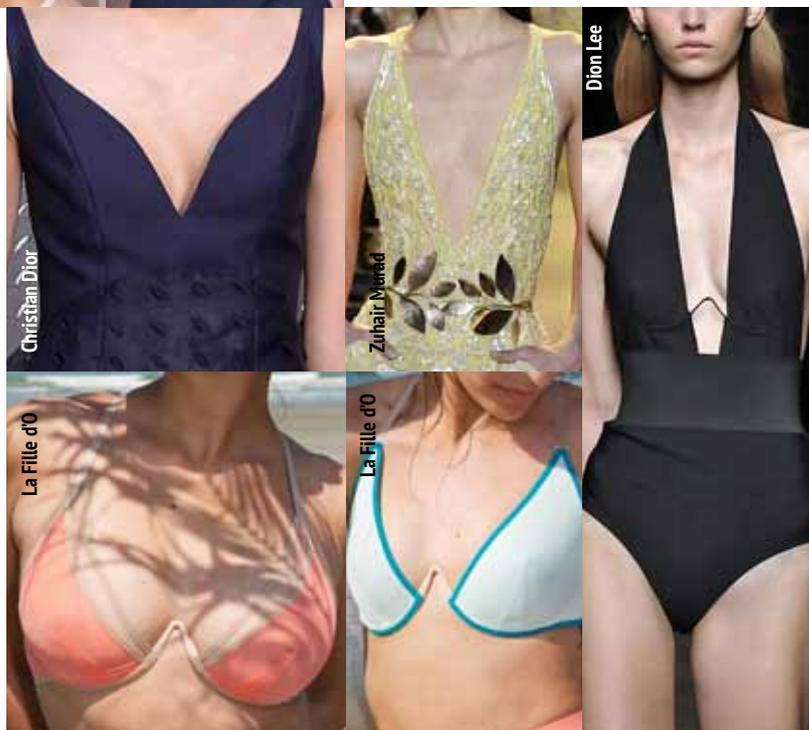


КРЕСТ-НАКРЕСТ

Завораживающие переплетения текстиля и конструктивных элементов бюстье и топов запустили новый CRISSCROSS-вирус. Скрещенные бретели, специально пущенные вторым слоем полосы кружева, заманчивый переплетенный нижний край корсета – все это смотрится призывно и необычно.

ГЛУБОКИЙ ВЫРЕЗ

Белье SS15 обязано подчеркивать женские формы и потакать капризам. Поэтому новые формы бюстгалтеров удивляют глубоким вырезом и позволяют носить глубокое декольте в одежде.



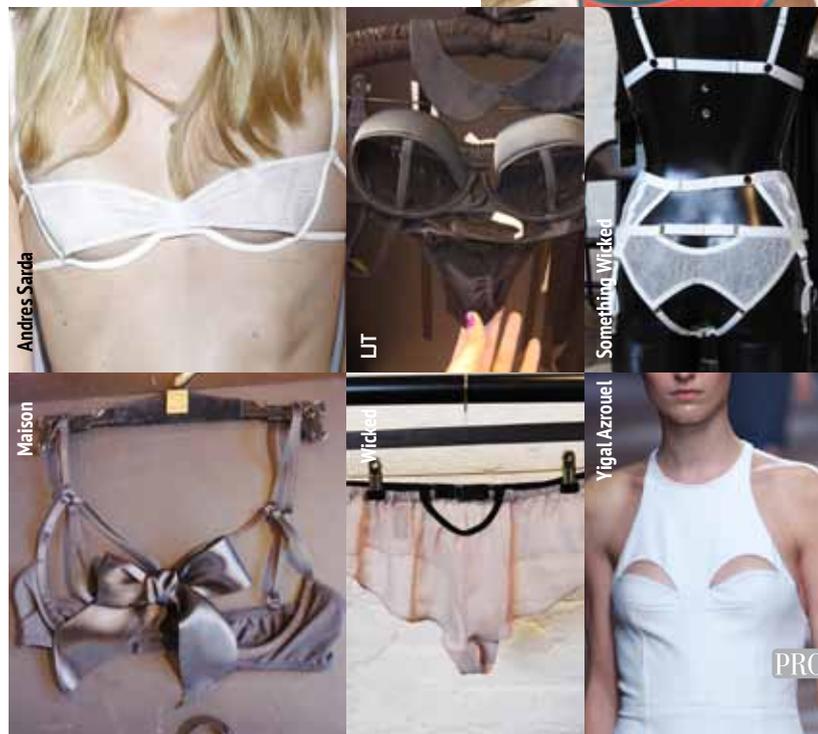


ПУГОВКИ

«Застегнут на все пуговицы» – это определение уверенно можно употребить в описании модного белья сезона SS15. В качестве застежки выступают как элегантные обтяжные пуговицы, так и традиционные корсетные крючки. И не важно, какое изделие расстегивается: трусы, бюстье или ночная сорочка.

КОНТРАСТНАЯ ОТДЕЛКА

Контрастность в белье – понятие более широкое, чем просто цветовое решение. Это еще и полярность фактур материала.



ВЫРЕЗ НА ВЫРЕЗЕ

Вырезы на бюстгальтерах и трусах даже не намекают, а точно указывают на «интимную» роль белья в гардеробе современной женщины.

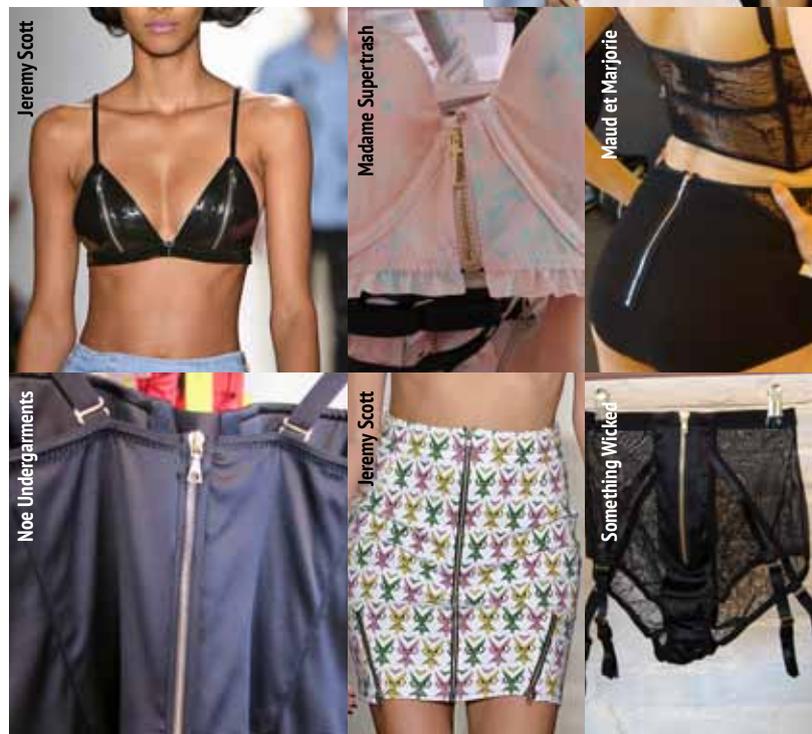
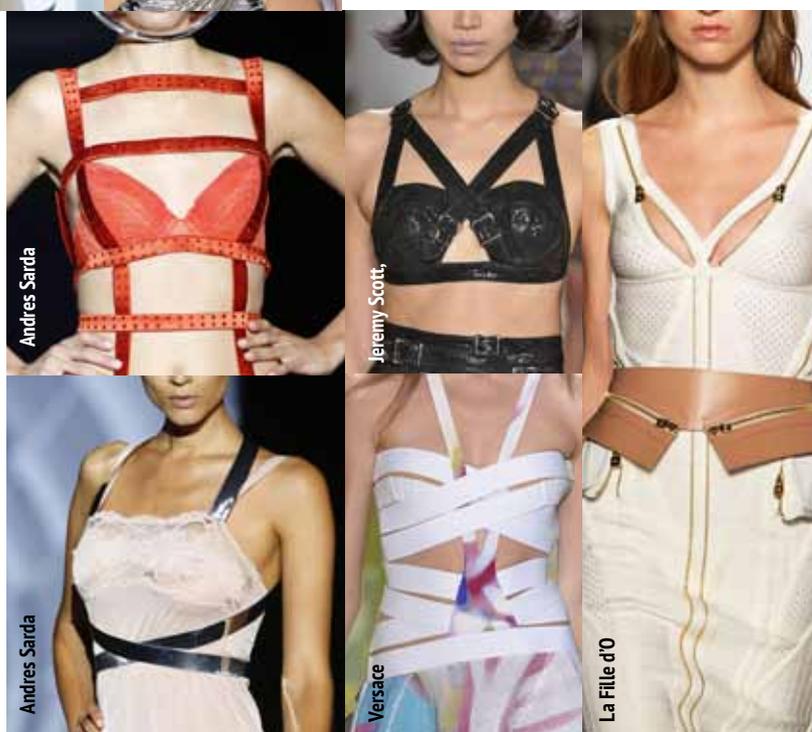
ВАШЕ СИЯТЕЛЬСТВО

Стразы, пайетки и кристаллы будут не только украшать свадебные комплекты в сезоне SS15, но и сделают модели белья на каждый день более «сияющими».



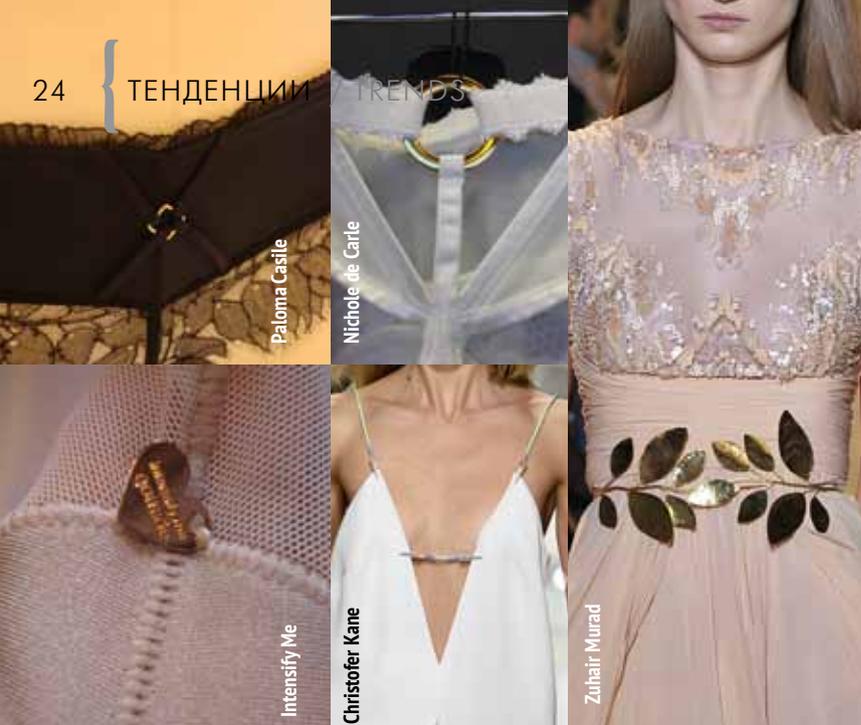
РЕМНИ И БРЕТЕЛИ

Полосы, бретели, ремни в изобилии используются для актуального белья в сезоне SS15. С одной стороны, это функциональные детали, используемые в качестве плечевых бретелей, с другой – это ремни по низу изделия. Или это бюстье, состоящие из нескольких скрепленных полос.



МОЛНИИ

Молнии в сезоне SS15 служат белью в качестве как «призывной» фурнитуры, так и функциональной застежки.



МЕТАЛЛИЧЕСКАЯ ФУРНИТУРА

Белье для сезона SS15 «вооружено» металлизированной фурнитурой. Это и кольца в трусах, и кисти из цепей на лентах, и delicate сердечки, и даже реалистичные револьверы.

ЖЕМЧУЖИНА

SS15 поет оду жемчугу. Это будет заметно как в аксессуарах, так и в сегменте белья. Жемчужины появляются повсюду: это и нитки перламутровых бусин вместо бретелей, и игриво спущенные на грудь бусы, и мерцающие пуговицы.



Manuae

Сезон весна-лето 2015 далек от минимализма. Жемчужины, контрастная отделка, смелые дизайнерские решения бретелей и застежек, металлическая отделка и многие другие детали призваны сделать нижнее белье еще более стильным и привлекающим внимание.

РЕКЛАМА

РОССИЙСКОЕ ПРОИЗВОДСТВО
PANTELEMONONE



**ПРИГЛАШАЕМ К
СОТРУДНИЧЕСТВУ**

**8 (495) 921-13-67,
моб. 8-916-375-31-33**

www.pantelemone.ru

COLLECTION PREMIÈRE MOSCOW

С 3 по 6 сентября в московском «Экспоцентре» прошла очередная сессия выставки модной одежды, нижнего белья и купальников CPM – Collection Première Moscow. Журнал «PROfashion – Модное белье» выступил в качестве организатора форума специалистов бельевого сегмента.

Главной темой обсуждения на форуме стал «Бельевой ритейл в период стагнации: пути выхода». «Сейчас все компании волнует один вопрос: как продать товар, как найти и привлечь покупателя? Возможно, нужно немного видоизменить вопрос: не КАК, а ЧТО продавать? Покупатели устали от изделий-однодневок и хотят носить и видеть в продаже качественное белье», – сказала в приветственном слове Ольга Анисина, руководитель направления «Белье, колготки и пляжная одежда» ИД PROfashion. Уже в пятый раз сегмент CPM Body&Beach был представлен на выставке. Наряду с российскими экспонентами к сегменту присоединились участники из Италии, Испании, Германии, США, Литвы, Греции и Великобритании. На этот раз был организован новый раздел выставки под названием Datscha Times. Здесь экспоненты сегмента CPM Body&Beach представили коллекции нижнего белья и пляжной моды в обстановке, стилизованной под традиционный русский загородный дом. Среди участников были такие бренды, как Zimmerli, Dita von Teese, Seafolly, Cottonreal, Punto Blanco, Massana, Promise, Jaycris, Parah, Christies, Cosabella и Pierre Mantoux.

Еще на выставке Mode City в июле в Париже стало известно о партнерстве Igedo с Eurovet. С 2015 года сегмент CPM Body & Beach будет называться Moscow Mode Lingerie & Swim и пройдет уже в феврале 2015 года. Значительные изменения коснулись сегмента. На пресс-конференции в рамках выставки MODE CITY PARIS было объявлено о кооперации

EVENT



компания Igedo с Eurovet над сегментом CPM Body&Beach с 2015 года. Известный организатор выставок нижнего белья и пляжной одежды Eurovet, со своими собственными интернациональными мероприятиями в Нью-Йорке, Лас-Вегасе, Гонконге, Шанхае и Париже, возьмет на себя отделы продаж и маркетинга вышеназванного сегмента. Организацией застройки стендов по-прежнему будет заниматься компания Igedo в сотрудничестве с «Мессе Дюссельдорф Москва», но для первой совместной сессии планируется привлечение дизайнеров с французской стороны. Следующее мероприятие CPM – Collection Première Moscow пройдет с 24 по 27 февраля 2015 года на территории ЦВК «Экспоцентр» в Москве. ■



CPM

BODY&BEACH
MORE THAN LINGERIE

СТАНОВИТСЯ

MOSCOW

MODE LINGERIE & SWIM



РЕКЛАМА

24-27
февраля
2015

ЦВК
ЭКСПОЦЕНТР
МОСКВА

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

 Eurovet

 IGEDO
COMPANY

 M
Moscow
Moscow

 EXPOCENTRE

CPM
COLLECTION
PREMIERE
MOSCOW

0+

LINGERIE-EXPO: АКЦЕНТ
НА ПРОФЕССИОНАЛАХ

EVENT

С 15 по 18 сентября 2014 года в «Крокус Экспо» состоялась 4-я Международная выставка нижнего белья, пляжной моды, домашней одежды и чулочно-носочных изделий Lingerie-Expo. Организатором мероприятия выступила Международная выставочная компания MVK в составе Группы компаний ITE.



В выставке приняли участие 76 компаний со 170 брендами. Число зарубежных участников выросло почти в три раза (в сентябре 2014 года их было 35, в сентябре 2013-го – 12). Количество представленных стран увеличилось до 14, что говорит об интересе зарубежных производителей к российскому рынку. Посетители смогли увидеть продукцию из Испании, Бразилии, Германии, Франции, Греции, Словении и других стран ближнего и дальнего зарубежья. Выставку посетили 1886 специалистов отрасли, что на 5% больше, чем осенью прошлого года. Стабильным остается интерес к Lingerie-Expo среди специалистов из регионов: 29% от общего числа посетителей составляют представители 66 регионов России.

Впервые на Lingerie-Expo был организован коллективный стенд итальянских производителей, сформированный совместно с Toscana d'Amare, организатором выставки Imagine Italia & Co. by Mare d'Amare. В рамках итальянской экспозиции были представлены компании Arianna, Berlini, Clara, Fiamma Lingerie, Fida Lingerie, Ferrucci Group, Giuliariva, Heres Lingerie Vimba и Margarita. Посетители смогли ознакомиться с качественной продукцией под знаком Made in Italy. Среди представленных товаров были пляжная одежда и купальники, нижнее женское и мужское белье, женское предпостельное белье и мужские пижамы, ночные сорочки для малышей ручной работы. Опыт участия итальянских компаний оказался успешным, и Алессандро Леньяйоли, генеральный директор ассоциации Toscana d'Amare, намерен и далее сотрудничать с проектом. Каждый день проходили показы нижнего белья, пляжной моды, домашней одежды и чулочных изделий известных брендов. В конце дефиле байеров приглашали на стенды компаний для более детального знакомства с коллекциями. Новинки предстоящего сезона продемонстрировали известные бренды: Vanilla, VENA, Mia-Mia, Rosme, V.I.P.A, Bellissima, Dimanche Lingerie, Rosa Selvatica, Ysabel Mora, Serge, Anabel Arto. Обширная деловая программа позволила посетить семинары и мастер-классы, посвященные актуальным вопросам бельевой индустрии. ■





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

10-12
февраля 2015

Москва
МВЦ «Крокус Экспо»



ПЛЯЖНАЯ
МОДА



НИЖНЕЕ
БЕЛЬЕ



ДОМАШНЯЯ
ОДЕЖДА



ЧУЛОЧНО-
НОСОЧНЫЕ
ИЗДЕЛИЯ

забронируйте стенд

www.lingerie-expo.com

Реклама



+7 (495) 935 81 00
lingerie@ite-expo.ru

Специальные информационные партнеры:



РЕКЛАМА

Реакция европейских фэшн-производителей на изменения российского рынка fashion-ритейла

В рамках Форума российского fashion-ритейла на выставке СРМ-Collection Premiere Moscow Райнхард Е. Дёнфер, президент Европейского совета по экспорту модной одежды (EFTEC/ European Fashion and Textile Export Council), рассказал о реакции производителей модной одежды из Европы на фундаментальные перемены российского рынка модной одежды.



ПАДЕНИЕ РОССИЙСКОГО РЫНКА – ЧАСТИЧНО ИЛИ ПОЛНОСТЬЮ?

Затрагивая тему фундаментальных изменений российского рынка, я прежде всего представляю точку зрения европейских поставщиков. И данные выводы были сделаны на основе оценки перспектив, высказанной большинством производителей и поставщиков Европы, работающих на рынке России в формате оптовых продаж через агентов или торговых представителей, главным образом в среднем и средневысоком ценовом сегменте. Я намеренно исключаю из данной перспективы представителей европейских сетевых ритейлеров, поскольку они работают в другом сегменте рынка, не являющемся с точки зрения СРМ приоритетным. Российская fashion-индустрия с 2003 года очень хорошо развивалась вплоть до бума рынка в 2008 году, который сменила фаза глобального финансово-экономического кризиса, затем началось восстановление рынка – с 2010-го и вплоть до прошлого года. Как известно, в последнем квартале 2013 года игроки рынка столкнулись с фазой «насыщения», параллельно с которой наблюдалась общая стагнация российской экономики. Все эти факторы отмечались на фоне снижения покупательной способности рубля, который потерял порядка 10% стоимости по отношению к американскому доллару и около 7% по отношению к евро.

Как все мы помним, в рамках прошлого сезона СРМ-2013 высказывались мнения, что российский рынок все еще растет, хотя этот рост и лишен некоторой динамики, однако его можно назвать сбалансированным и стабильным, на уровне 2–4% ежегодно. Однако это было ошибкой! И мне пришлось кардинально пересмотреть собственный прогноз после того, как были получены специфические отраслевые индикаторы за первое полугодие текущего года. Ведь предварительные результаты сессии предзаказов на коллекции осень-зима 2014/15 и весна-лето 2015 свидетельствуют о том, что можно прогнозировать падение объемов российского рынка, которое в 2014 году может составить от 14 до 17%!

И кто знает, возможно, это худший из всех возможных сценариев. Однако до сих пор неясно, как на объемах розничных продаж на российском и международном текстильном рынке отразится падение рубля и отсутствие определенности в отношении исхода украинского кризиса. Как бы то ни было, уже сегодня можно говорить о знаковых сигналах от таких игроков отрасли, как российское подразделение компании Stockmann, которое официально заявило о падении оборотов в России на 15,4% за первые шесть месяцев 2014 года, причем за III и IV кварталы текущего года эти результаты могут еще более ухудшиться. Они коснулись прежде всего следующих обстоятельств:

1 За последние 20 лет на российском рынке отмечался постоянный рост, который был прерван лишь кризисом с 1998 по 2001 год, а также глобальным финансово-экономическим кризисом 2009–2011 годов. В России фаза восстановления после кризиса в среднем занимает от 3 до 4 лет, в частности, об этом говорит динамика развития fashion-индустрии. Фундаментальным можно назвать изменение, в результате которого предложение на рынке превышает спрос. Причем данный феномен отражает ситуацию внутри рынка и не имеет ничего общего с падением курса рубля или политическими событиями, поскольку «донорство» в отношении заказов было predeterminedено и заложено намного раньше, нежели в прошлом и позапрошлом годах. Но к данной теме я вернусь чуть позже. Это обусловлено «насыщением рынка», в частности Москвы, Московской области, Санкт-Петербурга и крупных городов, таких как Екатеринбург или Краснодар, где и реализуется порядка 70% совокупных оборотов российского ритейла.

2 Другое фундаментальное изменение, затронувшее российский рынок, – это экспансия в регионы: ранее мы наблюдали расширение торговых площадей и фокусирование внимания сетевых ритейлеров на рынках крупных городов с населением более одного миллиона жителей. Теперь же сети, специализирующиеся на одежде экономкласса, проводят экспансию в менее крупные и маленькие



Felice Art

города, где инвесторы продолжают открывать все новые торговые центры. Как следствие – стало сложнее осваивать новые клиентские группы, в особенности с учетом того, что подавляющее большинство объектов арендуют такие крупные игроки, как «Спортмастер», O'Stin, Gloria Jeans, «Детский мир», «Твое», Tom Fagt и др. Тем не менее, что касается технико-экономических перспектив данных торговых объектов, арендаторы чаще слушают девелоперов и брокеров, не проводя собственных исследований окупаемости подобных инвестиций. Однако большинству европейских произ-

водителей тяжело следовать данной тенденции, по крайней мере до того момента, как они увидят реальные плоды сотрудничества, войдя в мультибрендовое портфолио проектов, подобных «Снежной Королеве» и Lady & Gentleman City, которые не боятся возвращаться даже в Чечню, участвуя в проекте нового шопинг-молла Grand Park в Грозном.

3 Следующее фундаментальное изменение российского рынка в глазах европейских производителей модной одежды, традиционно принимающих участие в выставке СРМ, заключается в мощной экспансии и стремительном

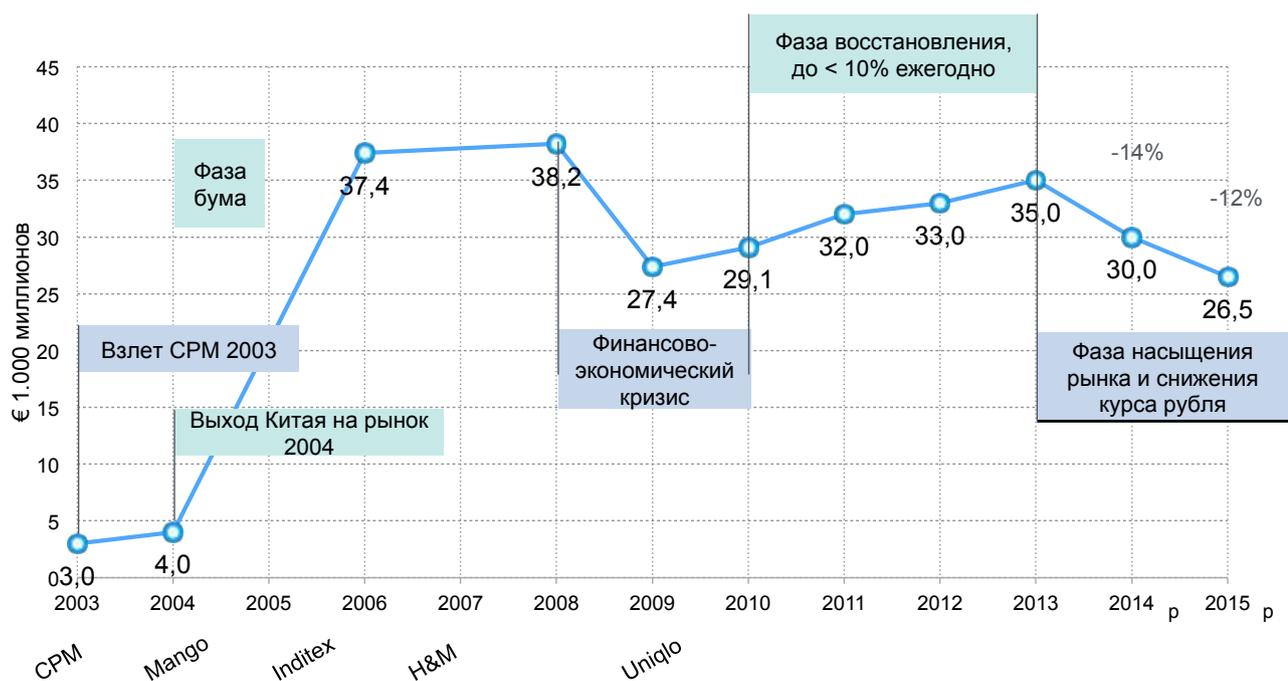
росте международных сетей, работающих в дешевом и среднем ценовом сегменте, представленных на рынке России, таких как H&M, Inditex Group, Mango, опережающих еще порядка 10–15 других производителей. Как вы знаете, компания H&M стартовала в кризисном 2009 году и сконцентрировалась на развитии собственной сети. Лишь за четыре года H&M удалось довести количество крупных магазинов до 50. На сегодняшний день H&M делает ставку на крупные города Западной Сибири. В свою очередь Inditex, запустившая собственный бизнес в 2006 году, начала работу с краткосрочного периода кооперации с финскими магазинами Stockmann, а затем, после двух лет экспериментов, перешла к независимой работе на российском рынке. На сегодня под управлением испанской группы компаний работает уже 374 магазина в России. При этом Inditex недавно запустила новую бизнес-концепцию Lefties в сегменте сниженных цен, которая изначально должна была включать аутлеты для реализации остатков. В России так же активно работает Mango, которая уже открыла 167 собственных магазинов. Mango продолжает курс на рост и расширение, даже несмотря на рецессию в экономике, – так, уже официально объявлено о запуске 30 крупных магазинов общей площадью свыше 1000 м², где под одной крышей будут представлены собственные марки.

4 Таким образом, стремительный рост и развитие международных сетей на рынке России за период с 2009 года вызвали фундаментальные изменения восприятия цен в сознании самих потребителей. Теперь большинство российских покупателей задают мультибрендовым ритейлерам сакраментальный вопрос: «А почему в H&M блузка стоит на

40% дешевле, чем аналогичные модели других европейских производителей?» – независимо от того, работает ли в их городе подобный магазин. Например, несколько недель назад в Барнауле, на территории нового торгового центра Agena, открылся магазин H&M. И для региональных мультибрендовых ритейлеров появление H&M в их собственном городе с населением 612 тысяч жителей, несомненно, означает огромные проблемы, ведь новый конкурент полностью изменит весь бизнес-ландшафт. Так уже было в Иркутске и Томске, где шведская компания открыла собственные магазины одежды в мае текущего года. С подобными вызовами неизбежно придется столкнуться и независимым ритейлерам в Новосибирске, Кемерово и Новокузнецке, не далее как в ноябре этого и весной 2015 года, когда H&M придет в эти города Западной Сибири. Это исключительно тяжелая реальность для независимых ритейлеров одежды, а также для их европейских поставщиков, ведь им придется конкурировать с вертикальными сетевиками, что однозначно приведет к потере их прежних позиций в регионах.

5 Затрагивая тему фундаментальных изменений конкурентного ландшафта, нельзя обойти вниманием интернет-продажи, которые также оказывают влияние на ситуацию на российском рынке. Более того, международные и российские сетевые ритейлеры модной одежды уже запустили масштабные инвестиции в собственные онлайн-магазины в пространстве Рунета. Конкуренция в отрасли неизменно растет, даже несмотря на тот факт, что пока через интернет реализуются не такие большие объемы – их доля в зависимости от категории продукции на сегодняшний день составляет от 4 до 6%. Таким образом, в основной своей мас-

Оценочные объемы российского рынка текстильной и трикотажной продукции, а также аксессуаров (таможенные коды 61 и 62) за период с 2003 по 2013 год, прогноз на 2014–2015 гг. (€ млн)



Источник: EC ROSTAT / EFTEC

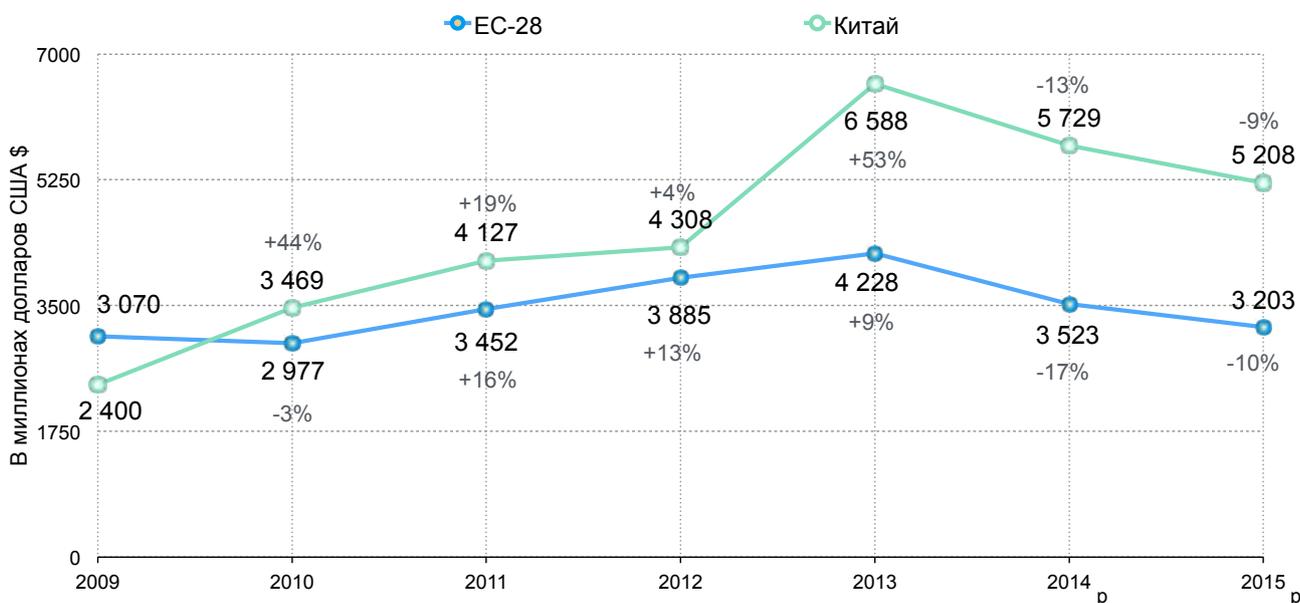


се европейские производители отмечают фундаментальные изменения российского рынка, связанные с тенденцией крупных сетевых компаний к разработке и реализации многоканальных маркетинговых концепций ритейла на пересечении онлайн- и офлайн-продаж.

6 Последним в ряду перечисленных факторов, но отнюдь не последним по значению является еще одно фундаментальное изменение на российском рынке – это настоящий поток импорта, хлынувший из Китая. Он стал логичным следствием стремительного роста объемов продукции, произведенной как частными китайскими лейблами, так и по заказу международных сетевых компаний. Эти поставки в российские магазины осуществляются напрямую из Китая. Однако обратите внимание – это официально зарегистрированные партии, которые не имеют ничего общего с нелегальным импортом одежды на открытые массовые рынки России. Основными потребителями данной одежды, произведенной частными китайскими лейблами, являются все те же 20 крупнейших российских, а также 20 международных сетевых ритейлеров, которые поставляют собственные заказы напрямую на российский рынок. Существенный рост таких поставок уже отмечался в 2010 году, когда он достиг 44% по сравнению со статистикой 2009-го. Затем в 2011 году увеличение составило 19%, в 2012 году данный показатель вырос на скромные 4%, сменившись в 2013-м на фазу бумообразного роста на нереалистичные 53%, что в денежном выражении соответствует \$6,6 млрд.

При этом в период восстановления рынка европейские производители также отмечали рост экспортных поставок, достигший своего пика в 2013 году с рекордными \$4,2 млрд. И если в 2009 и 2010 годах наблюдался некий баланс между

Сравнительный анализ официальной статистики объемов импорта из Китая и ЕС в Россию (\$ млн)



поставками из Китая и из Европы, то теперь ситуацию вряд ли можно назвать сбалансированной и «нормальной». Выгоду из этого, несомненно, извлекли российские сетевые бренды для всей семьи, а также международные сети, которые организуют прямые поставки из Китая в российские магазины. Один мой знакомый, работающий в крупной международной сетевой компании, сообщил мне, что им удалось сэкономить порядка 15–25% расходов на доставку, просто перенаправив потоки из Китая напрямую в Россию. Это кардинально противоположный подход, нежели стратегия большинства европейских оптовых компаний, которые также наладили собственное производство в Китае, но сначала они предпочитают организовывать централизованную доставку в Европу, и лишь затем предзаказы от российских ритейлеров отсортировываются и направляются в Россию.

В рамках подобных транзакций, несомненно, необходимо учитывать двукратную процедуру таможенного оформления, а также гораздо более длинное транспортное «плечо». Конечно, это неизбежная дань, которая характерна для сезонных предзаказов и бизнеса в формате 2:4. И, как всем нам известно, результатом этого становится 40%-ная разница в цене на блузку H&M по сравнению с подобной моделью от европейских производителей. Стоит обратить внимание еще на один важный момент: если санкции России распространятся и на импорт модной одежды, чего, как все мы надеемся, не случится, то ритейлеры, ввозящие импорт напрямую из Китая, не пострадают от подобных ограничений, ведь они не коснутся даже финансовых транзакций.

Отмечу, что на фоне заметного роста производственных расходов в Китае за прошедшие четыре-пять лет закупочные цены нельзя назвать дешевыми, но они приемлемы для вертикальных сетевых компаний, которые не включают в стоимость посредников, кроме торговых агентов. Принимая во внимание огромные объемы готовой одежды, заполнившей российский рынок, неудивительно, что начиная с четвертого квартала прошлого года весь сетевой бизнес «сидит» на тоннах остатков. Причина данного феномена – существенный дефицит прозрачности рынка, который характерен для многих игроков рынка, представляющих сетевые компании в России. И во времена серьезных маркетинговых исследований здесь никто даже не планирует проводить оценки реального потребительского спроса. Все лишь рассчитывают на двузначные показатели роста, которому, кажется, не будет конца. Нет никаких сомнений, что именно подобная точка зрения побуждает девелоперов строить все новые торговые центры с миллионными площадями. Однако я убежден, что этот «мыльный пузырь» лопнет уже в следующем году.

ТАК КАК ЖЕ ЕВРОПЕЙСКИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ГОТОВОЙ ОДЕЖДЫ РЕАГИРУЮТ НА ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В РОССИЙСКОМ FASHION-РИТЕЙЛЕ?

Могу сказать, что порядка 75–80% наших экспонентов, традиционно принимающих участие в выставке СРМ, полны решимости продолжить поставки качественной готовой



одежды из Европы в среднем и более дорогую, а также премиум-сегменте, следуя среднесрочной стратегии освоения рынка, параллельно с крупными международными сетевиками, учитывая, однако, другие ориентиры, которые я могу резюмировать следующим образом.

Большинство поставщиков уже заявили, что намерены «более плотно» работать с российскими заказчиками, внимательнее прислушиваясь к их индивидуальным пожеланиям и проблемам, а также оказывая поддержку по многим направлениям, в том числе консультируя руководителей мультибрендовых форматов по таким вопросам, как, например:

- поиск оптимальных решений для финансирования закупок;
- подбор лучших брендов для последующей оптимизации собственного портфолио с целью еще лучше отвечать запросам целевых групп покупателей, которые посещают магазины часто или регулярно;
- поддержка заказчиков-ритейлеров, а также долевое участие в кампаниях по продвижению, в PR- и рекламных кампаниях и мероприятиях;
- разъяснение огромных преимуществ электронных систем мониторинга, предоставляющих информацию поставщикам брендовой одежды на еженедельной или ежемесячной основе, в частности по продажам каждого бренда в отдельности, по стилям и коллекциям, цветам, размерам и т. п.;
- разработка и создание системы послепродажного сервиса для клиентов, включая трансфер ноу-хау и собственных

технологий визуального мерчандайзинга от производителя, а также подбор необходимых VM-инструментов, убеждение заказчиков внедрять такие решения, как концепции *corner display* или системы «магазин-в-магазине»;

- подготовка персонала, работающего в пунктах продаж, обучение консультированию и грамотной работе с покупателями, в том числе на базе специфических знаний о ма-

териалах, качестве кроя, подбору оптимального размера, комфортному ношению, а также выражению собственного стиля клиента в соответствии с его представлениями о дизайне и моде, общим представлением о соотношении цена-качество;

- установление четких стандартов замены или работы с некорректными/ошибочными поставками. ■

Китайские «бестселлеры» по заказу российских и международных сетей готовой модной одежды, работающих на рынке России

А) Готовая одежда для мужчин & мальчиков-подростков, текстиль и трикотаж

Категории по значимости	Совокупная стоимость в 2013г, в млн. долл. США \$	Динамика по сравнению с 2009г. в %	Объемы поставок в 2013г. в млн шт.	Динамика по сравнению с 2009г. в %	Средняя цена закупки, в долл. США \$
Свитера, кардиганы, пуловеры, толстовки ¹⁾	584,0	+177	65,6	+119	8,90
Пальто и верхняя одежда, куртки	419,8	+85	16,6	+13	25,32
Брюки, длинные & короткие, включая джинсы, брюки из денима, хлопка и джерси	208,5	+106	28,0	+88	7,45
Костюмы & пиджаки	137,9	+131	12,4	+158	11,12
Хлопковые поло-рубашки	98,0	+707	17,3	+556	5,66
Сорочки из хлопка и других видов волокна	90,0 18,8	+99 +58	17,3 4,2	+22 -11	5,20 4,50
Спортивные костюмы, текстиль, трикотаж и ткани, изготовленные вручную	32,9 40,0	+87 +130	1,7 2,4	+234 +364	19,35 16,67
Совокупный объем готовой одежды для мужчин & мальчиков-подростков	1.629,9 млн. долл. США \$		165,5 млн. штук	43% совокупных объемов верхней одежды	

¹⁾ Доля хлопка: 57%, доля тканей, изготовленных вручную и прочих разновидностей: 40%, Доля шерсти & кашемира: 3%

Китайские «бестселлеры» по заказу российских и международных сетей готовой модной одежды, работающих на рынке России

В) Готовая одежда для женщин & девочек-подростков, текстиль и трикотаж

Категории по значимости	Совокупная стоимость в 2013г, в млн. долл. США \$	Динамика по сравнению с 2009г. в %	Объемы поставок в 2013г. в млн шт.	Динамика по сравнению с 2009г. в %	Средняя цена закупки, в долл. США \$
Пальто и верхняя одежда, куртки	1.233,4	+172	30,1	+35	40,94
Свитера, кардиганы, двойки, трикотаж, свитшоты	446,1	+157	59,8	+120	7,46
Костюмы, пиджаки, комплекты, юбки, юбки-брюки	336,8	+201	37,4	+180	9,01
Брюки длинные & короткие, включая модели из денима и джерси	309,3	+127	53,4	+114	5,79
Трикотажные блузы (поло) из хлопка, и прочих видов волокна	60,5 30,1	+262 +128	19,6 3,8	+495 +30	3,09 7,92
Текстильные блузы	63,9	+127	12,0	+120	5,33
Платье из хлопка	23,7	+151	3,7	+164	6,41
Совокупный объем готовой одежды для женщин & девочек-подростков	2.503,8 млн долл.США \$		219,8 млн. штук	57% совокупных объемов верхней одежды	

¹⁾ Доля хлопка: 57%, доля тканей, изгот. вручную и прочих разновидностей: 40%, доля шерсти & кашемира: 3%

Рынок белья



в США и Канаде



Июльская сессия Mode City на этот раз уделила особое внимание североамериканскому бельевому рынку, посвятив ему конференцию и сделав акцент на экспонентах из этого региона.

Luli Fama

Рынок нижнего белья и купальников в Северной Америке динамичен и поддерживает свой рост. Нижнее белье играет на нем первую роль, но и купальники не отстают, с каждым сезоном развиваясь все более активно. Рынок купальников и пляжной моды в этом регионе доминирует над мировым и превосходит по размерам европейский.

Рынок нижнего белья в США оценивается в \$14 млрд, из которых 74,5% занимает корсетное белье и 25,5% – одежда для сна и отдыха. Рынок купальников составляет \$3,5 млрд. Реализация женских купальников составляет 70% от общих продаж, или 44,7% мирового рынка купальников.

Для сравнения: европейский рынок купальников, включая Францию, Италию, Великобританию, Испанию и Германию, составляет 34,2% мирового рынка купальников, по данным 2012 года.

Из \$14 млрд, представляющих бельевой рынок в США, 35% принадлежит специализированным сетям и 45% – универсам-ам и магазинам-дискаунтерам. Более 350 марок делят между собой оставшиеся 20% (\$2,8 млрд).

Крупные универмаги (Nordstrom, Neiman Marcus, Bloomingdales и др.) и их сайты удерживают 12% рынка, дистанционная продажа составляет 1,9% доли рынка, а компании, занимающиеся только продажей в интернете

(Bare Necessities, Her Room, Freshpair и др.), оцениваются в 1,2% доли рынка.

Мультибрендовым магазинам принадлежат 4,7 доли рынка. Они представляют хорошую точку выхода на североамериканский рынок. К тому же эти бутики в условиях сильной конкуренции должны уметь отличаться друг от друга интересными маркетинговыми и стратегическими предложениями, услугами, интересным мерчандайзингом. Что касается купальников, покупательницы предпочитают чаще всего бутики, например, Everything But Water, Roxy, универсамам для узкоспециализированного выбора. Там удобнее найти купальник, подходящий их силуэту. Женщины привыкли покупать в сети, особенно коллекции начинающих, малоизвестных дизайнеров.

Специалисты выделяют четыре критерия совершения покупок белья и купальников в этом регионе. Североамериканская женщина интересуется последними трендами. Она активна, осведомлена в плане моды, любит путешествовать, привязана к комфорту и материалам, предпочитает изделия с различными способами использования и на разные случаи, а крой и цвета – выгодно подчеркивающие ее силуэт.

● **French Touch**

Французский шик нравится американским клиентам. Коллекции лучше продаются, когда они модные и стильные, с интересными цветовыми решениями. Французское белье нравится активным и женственным американкам, ценящим моду и удобство, настоящее корсетное белье. Неоспоримой покупкой являются бюстгалтеры push up, белье из нежных и инновационных материалов. Об этом говорят французские компании, экспортирующие свою продукцию в США: Aubade, Lise Charmel, Lou, Epure.

● **Дух роскоши, цвет, принты, стиль mix & match**

Американки хотели бы покупать белье по доступным ценам, но не во вред поддержке и комфорту, модным принтам и расцветкам. Эксклюзивные принты встречают здесь настоящий успех, особенно в дорогих купальниках. Это в один голос подчеркивают представители Antigal, Maaji, Gottex, Banana Moon.

● **Функциональность**

Утягивающее и корректирующее белье встречает здесь настоящий успех. В США стиль пин-ап очень популярен. В среднем на подобное белье американка тратит около \$150 за одну покупку. Пользуется спросом отлично сшитое нижнее белье больших размеров, с большими полнотами. У многих французских марок подобное белье на большую грудь становится здесь продажей номер один. Покупательницы ищут идеальную поддержку для большой груди. Не забывают о необходимых бюстгалтерах для спорта. В этом уверены в компаниях Kiss Me Deadly, Eprise, Maison Lejaby, Anita.

● **Эффект продакт-плейсмента и красной ковровой дорожки**

Марки утверждают, что их продукция начинает лучше продаваться, если в ней бывают замечены крупные звезды, такие как Мадонна, Бейонсе, Леди Гага. Марки в качестве лиц коллекций берут известных персон, популярных в



Vitamin A

Из \$14 млрд, представляющих бельевой рынок в США, 35% принадлежит специализированным сетям и магазинам-дискаунтерам. Более 350 марок делят между собой оставшиеся 20% (\$2,8 млрд).

своей среде. Об этом свидетельствуют в компаниях Murrur, Bread and Boxers, Melissa Odabash.

Еще несколько зарисовок об американских покупательницах.

Женщины до 30 лет ведут активную городскую жизнь. Для них нижнее белье является аксессуаром моды и одеждой, которая должна адаптироваться под их образ жизни. Они отлично разбираются в моде и ожидают, что место продаж их удивит. Нарастающий интерес американок к фитнесу и здоровому образу жизни поддерживает рынок белья для спорта и купальников в неспортивном стиле. Отели и СПА отвечают на растущий спрос клиентов со средствами. Эти места стали новыми источниками сбыта и потенциальной дистрибуции. ■



Luli Fama

Как создаются

коллекции купальников

Maryan Mehlhorn



Не в их привычках открыто говорить о себе. Еще меньше – рассказывать до мельчайших деталей, как проходит весь процесс создания купальников, от первого наброска карандашом до поступления изделий в бутики. Коллекция рождается в течение месяцев, недель, дней, часто ночей. При невозможности все предвидеть нужно импровизировать, пересматривать, находить новые решения все с тем же наваждением – двигаться вперед, чтобы быть готовым ко дню Д. Три создательницы марок приняли предложение Interfilière Paris рассказать свою «реальную историю» во всех подробностях.

Maryan Beachwear: между традициями и инновациями

Группа Maryan Beachwear давно стала компанией-примером на рынке купальников. Известная своими инновациями, в 2010 году она получила награду «Творец года» от Mode City. Но как эта семейная компания добилась таких высоких результатов, так быстро и так успешно? И как эта «машина креатива» крутится? Что позволяет выпускать ежегодно и в срок 1000 моделей?

Марианн Мельхорн, генеральный директор группы Maryan Beachwear, в чей портфель входят четыре бренда купальников и пляжной одежды, в окружении дочери Майи, занимающейся креативом, и своего мужа Томаса, ответственного за маркетинг, продажи и финансы, приоткрывает секреты успеха. Она дает несколько ключей для своевременного выпуска коллекции, но не одной, а четырех коллекций в одно и то же время.

В двух словах, как вы объясните успех вашей группы Maryan Mehlhorn?

Наша компания Maryan Beachwear Group GmbH остается в контакте с каждым из наших ключевых рынков. Мы семейная и увлеченная компания, что позволяет нам гибко реагировать на различные потребности и перемены на рынке. Мы предлагаем четыре бренда: Maryan Mehlhorn, Lidea, Charmline и Watercult, каждый из которых нацелен на свою ключевую группу, что позволяет сфокусировать предложение по продажам каждой марки.

Как изменился рынок купальников с 60-х годов, когда производитель корсетного белья, созданный в 1946 году вашими родителями, радикальным образом переключился на купальники?

С точки зрения творческого процесса ритм развития коллекций и их коммерческий выпуск значительно изменился за последние годы. Первые специализированные фэшн-выставки стали проходить раньше по календарю, начиная с июля. Так, планирование разработки коллекции изменилось: она должна быть готова за несколько недель до выставки, что ставит весь процесс выпуска коллекций под большее давление. На рынке купальников спрос изменился в сторону более сжатых сроков поставок. Набирают обороты такие моменты, как выпуск превью коллекций, также возможность подсортировки (наличие на складе моделей, никогда не выходящих из стока). Клиенты могут теперь размещать новые заявки в течение сезона.

Передали ли вы своей дочери Майе секрет успешной коллекции?

Я объяснила ей, что создавать означает обслуживать своих клиентов и что в течение творческого процесса нужно держать в голове настоящих реальных женщин, а не только топ-моделей! Каждый сезон баланс между однотонными и принтованными моделями изменяется в зависимости от заявленных тенденций. В любом случае нужно соблюдать гармонию цвета между однотонными и принтованными изделиями для успешной и соблазнительной презентации в магазине. Процентное отношение отдельных и цельных купальников варьируется у каждой марки в зависимости от ее целевой группы: Watercult, например, фокусируется главным образом на отдельных купальниках с целой линией купальников mix & match, которые можно комбинировать между собой по своему желанию, тогда как цельные купальники доминируют у марки Charmline. Наша главная линия Magyan Mehlhorn представляет собой безупречный баланс (50/50) между бикини и цельными купальниками.

В год вы выпускаете более 1000 моделей. На вашей логистической базе в Ловенбурге в постоянном обороте находится 400 000 изделий. Каждый день уходит 500 заказов. Коллекция, от первого наброска до конечного изделия, должна следовать четкому графику, чтобы в заявленный день появиться в магазинах?

Процесс креатива и развития изделий не может быть так просто разделен на этапы. Новые изменения, особенно в нашей линии shapewear, иногда приводят к тому, что нужно несколько сезонов на разработку тканей. Нужно закладывать около 6 месяцев на развитие тканей и моделей до поставки коллекций коммерческому отделу. Конечные потребительницы откроют для себя изделия в магазине спустя лишь 3 месяца после получения нами заказов байеров. Для этой работы нужен определенный уровень опыта, чтобы четко построить планирование производства и не опоздать.

Мы начинаем творческий процесс с выбора визуального ряда, из которого разрабатываем принты, – большая часть наших узоров разработана нами самими, потому что мы любим делать купальники с мотивами, расположенными в четких местах. Даже если иногда кажется, что используется полотно со сплошным узором, наши принты созданы специально для того, чтобы быть в гармонии с моделями. Это ключевой момент работы, потому что принты являются одной из наших специализаций. Поиск цвета ведется параллельно в течение всего этапа развития принтов. Рисовать модели, выбирать или разрабатывать аксессуары, а также работать над моделированием и посадкой – это последние этапы процесса, хотя нужно держать в уме весь глобальный процесс с самого начала. Наше дизайнерское и конструкторское бюро в Германии позволяет нам быстро работать и повышать комфорт изделий на всех этапах до коммерческого выпуска образцов.

Albertine, симфония в четыре руки

Две сестры Антон – Анемон и Каролин – создали в 2008 году свою марку купальников Albertine, которая быстро завоевала определенный успех. Проблема, если проблема и существует для этого обаятельного дуэта, заключается в том, что иногда у них бывает слишком много идей. «В конце мая этого года были посеяны первые семена коллекции лето-2016: наброски, идеи, пометки в блокноте. И это не учитывая модели, которые мы не смогли вставить в коллекцию 2015 года и оставили на будущий год», – начинает рассказывать Анемон Антон, одна из сестер. А каникулы? Не сейчас. Слишком много проектов между запуском первой линии белья для этой зимы и задумками капсульных коллекций, которые могут стать чем-то вроде круизных коллекций. Оглянувшись назад, Анемон вспоминает весь процесс получения коллекции.

Октябрь: все начинается.

Между Страной басков, где живет Анемон, и Гваделупой, где находится Каролин, обмен мнениями происходит постоянно. Проводятся встречи, когда просто общаются, высказывают желания, обмениваются задумками, цветами, темами,

Albertine



узорами. Ничего четко не устанавливается, идеи приходят и уходят.

Первый выбор тканей начинается во время встреч с поставщиками. Вот так, без набросков. Чтобы не ограничивать себя и оставаться открытыми всему, не исключая никакого материала, цвета, принта. В уме держатся только наброски моделей, созданные в течение путешествий. У «Альбертин» уже есть приоритетные поставщики. Это ESF, Eurojersey, Ritex, Carvico Jersey Lomellina, Maglificio Ripa, Taiana, Liebaert... а также Jabouley для кружев. Сам поиск материалов для новой коллекции стартует в июле на Interfilière Paris. Это повод встретиться вместе, когда вдвоем проще походить по форуму тенденций до встреч с поставщиками. Выбор держится на небольших и в то же время крупных параметрах: веление сердца и воля случая. Постепенно приходит вдохновение и идеи. В это время прибывают первые образцы, сроки поставок которых колеблются от 2–3 недель до 2 месяцев.

Ноябрь: за окном еще серо, но у Каролин и Анемон цвет врывается в жизнь. «Мы живем в тысяче километров, но обе на пляжах. Море – это наш образ жизни. Потихоньку мы отбираем ткани и цвета, входим в самое сердце будущей коллекции.

Декабрь: нужно нарисовать модели, построить коллекцию. Сроки поджимают, необходимо, чтобы прототипы были готовы к началу года. Марка работает с производителем, у которого есть свое конструкторское бюро.

Январь: последние наброски коллекции передаются конструкторскому бюро.

Начинают разрабатываться прототипы. Есть ли безупречный баланс между однотонными и принтованными, цельными и раздельными купальниками? Это было бы слишком просто. Коллекции полны сюрпризов. Всегда есть разброс между заявленными фэшн-тенденциями и тем, что затем мы

видим на улицах. До настоящего момента у нас было преобладание раздельных купальников. Но, к нашему большому удивлению, в этом сезоне мы продали много цельных купальников. Поэтому вполне логично, что в будущей коллекции будет столько же цельных изделий, сколько и раздельных.

Могут ли стилисты, получившие образование в Esmod, лучше нас предвидеть, задается вопросом Анемон, как и ее сестра, получившая образование в семейной компании по пошиву корсетного белья.

Февраль: решающий момент, нужно пересмотреть все прототипы. Все еще можно изменить. Перемены могут быть важными, особенно в выборе тканей и их сочетания. Редко перемены касаются форм в общем. Но детали кроя могут быть переработаны.

Март: разработка коллекции подходит к финальной стадии. Идет постоянное взаимодействие с конструкторским бюро и прототипами.

Апрель: нужно утвердить каждый прототип и соединить всю коллекцию. Это настоящий бег против времени, потому что нужно подтвердить заказы материалов и аксессуаров. В этот момент мы работаем очень быстро. Часто на этом этапе мы зависим от поставок тканей.

Май-июнь: коллекция создана. В принципе. В июне иногда случается добавить одну-две модели, которые дополняют остальные. Но время поджимает, нужно отшить четыре коммерческие коллекции (две для агентов, одну для прессы, одну для себя) во Франции и Тунисе.

Июль: коллекция представляется на выставке в Париже, получают первые заказы, которые будут отшиты через три месяца.

Август-сентябрь: коллекция показывается клиентам-байерам. Мы пытаемся завершить получение заказов к концу сентября. Это дает четыре месяца для заказа тканей в нужных расцветках, производства моделей и поставки их в феврале.

Do-Paris, путешествия, блокноты, встречи

Ремесленники вручную перебирают корзины с кожей в ателье в Мадрасе. Идет 2008 год. Время появления новой марки. По возвращении в Париж создательница марки четко видит будущую концепцию марки. Она придумывает принты, имитирующие плетение кожи, которые стали ДНК марки. Рассказывает талантливая Дороте Горонескул, создательница Do-Paris, люксовой марки, набирающей обороты. В 90-е годы дизайнер работала над созданием коллекции Haute Couture совместно с Кристианом Лакруа, что стало для нее решающей встречей.

Вы любите рисовать?

Мне было 8 лет, когда я начала рисовать. С тех пор я не перестаю что-то набрасывать. Училась живописи в Beaux-Arts. У меня с собой всегда есть блокнот, с которым я не расстаюсь в поездках, куда заносу все идеи и рисунки, потом из них создаю свои коллекции.

Вдохновением для меня могут стать самые разные изображения. Я люблю смотреть на работы Хельмута Ньютона, Ги Бурдена, посещать современные выставки, путешествовать.

После всего увиденного я останавливаюсь и даю идеям устояться вдали от Парижа, в провинции Ним, где я выросла и где в тени оливковых деревьев открыла свое второе ателье.

Как создаете коллекцию?

Я остаюсь на работе все лето, но отдыхаю в конце июля – начале августа. С 20-го включаюсь в работу, но, честно говоря, к тому времени у меня уже есть набросанные модели. Я рисую коллекцию по мере возможности. Это длинная история, которая требует времени. Иногда все меняю коренным образом. Не знаю, есть ли рецепт безупречной коллекции, но есть равновесие, баланс, который нужно найти. Я работаю, пока не чувствую, что он достигнут. Очень важно выражать свое видение и быть свободной в творческом плане. Я фиксируюсь на 13 темах. Странное число. Иногда я хотела бы, чтобы их было больше и я смогла бы вместить все мои идеи. Но нужно держать себя строго, что сложно, и не разбрасываться, оставаться в общем направлении. В каждой теме у меня 4–5 форм: 2–3 из прошлых коллекций, 1–2 новые.

Скорее цельные или раздельные купальники?

Мне нравится рисовать цельные купальники, потому что

можно поиграть с линиями, цветами, материалами. Больше материала, тело становится поддержкой формы, как холст для художника. В принципе, я пытаюсь соблюдать некоторый баланс или, скорее, придерживаться структуры, около 35 форм купальников и 40 форм одежды.

Концепция моей марки – это изделия высокой гаммы, в которой купальники являются одеждой, которую носят с утра до вечера. Купальник структурирует силуэт и является главным элементом гардероба. Мне нравится давать линиям имена своих подруг, о которых я думала, рисуя ту или иную модель. Очень важны используемые материалы. Для их отбора я посещаю профессиональные выставки, а затем агенты приезжают в мое бюро. Параллельно с этим я начинаю делать наброски изделий. Затем я решаю, какую модель из какого материала делать. У меня есть постоянные материалы в коллекции. В этом случае приоритет отдается рисунку.

Какие материалы выбираете?

Мне нравится искать новые материалы и соединять их между собой: сатиновые, более текучие для драпировки, матовые и тяжелые, продублированные и легкие. Все отталкивается от материалов. Мне нравится создавать контрасты из материалов, расцветки, играть с цветовыми блоками. Я постоянно работаю с такими поставщиками, как Jersey Lomellina, Eurojersey, Maglificio Ripa. В этом году нашла красивые материалы у Taiana. Я дополнила линию купальников одеждой из текучего джерси, воздушного и нежного, как «вторая кожа». Джерси заказываю во Франции и Италии. Это хорошие материалы, качественные, иногда с защитой от вредных солнечных лучей.

Я остаюсь верна своим поставщикам. Но производители тканей и трикотажных полотен часто навязывают минимум по каждому цвету. Для прототипов мне нужно около 50 метров. Иногда мне приходится ограничивать коллекцию по цвету, чтобы заказать требуемый метраж. Или искать новых поставщиков, менее требовательных.

Как проходит этап производства?

Производство размещаю в странах Средиземноморья, потому что у них тот опыт пошива купальников, который мне подходит. Для моделей прет-а-порте качество производства в Европе безупречно.

Наброски-исходники по ходу примерок меняются. У меня много примерок, в последний момент что-то меняю. Конструкторское бюро находится в Париже. Это сложный для меня этап, когда нужно все учитывать и продолжать творить. В феврале делаю первые прототипы. В мае окончательно решаю число тем и моделей. За 15 дней до выставки я в принципе готова показать коллекцию закупщикам, затем представляю ее байерам на выставке Mode City. После начинается долгий этап, когда мы напоминаем клиентам, уверяем о качестве изделий, сроках поставок.

Я заказываю материалы, которые поступают спустя месяц, без проблем. Заказы, поступившие в июле, отгружаются в декабре, это идеально. Заказы октября отгружаются в марте. В апреле я представляю коллекцию в своем бутике в Сан-Тропе, который открыла в прошлом году.

В ближайшее время хотелось бы еще открыть бутик в Париже. Но в настоящий момент я решила сосредоточиться на интернет-магазине, который активно работает с июня. Возможно, хотела бы поддерживать работу этого сайта вместе с партнерами, почему бы не с другими марками? Нужно, чтобы о нем узнали. Вот такие приоритеты. ■



Все внимание

на купальники



Женщинам нравится носить купальник в обычной жизни как главный элемент наряда или модный аксессуар. Верх бикини оживляет простую белую футболку, купальник легко носится с шортами с завышенной линией талии. Марки пестрят креативными и инновационными идеями для создания it-купальника лета, который стали бы носить все женщины. Но за всем этим стоят еще производители тканей, принтов и аксессуаров...

Их работа имеет огромное значение для того, чтобы марки купальников смогли дать жизнь своим задумкам. Инновации в купальниках покоряют конечных потребителей утонченностью принтов, комфортом материалов, свойствами эластичного трикотажа, защитой от UV-лучей, быстрой сушкой... Женщины каждый раз ждут от купальников большего. Они хотели бы видеть в них креативную работу дизайнеров, интересные аксессуары, техничные материалы.

Вначале был и остается креатив

Все начинается в самом сердце креативных бюро. Это студии, в которых витает творческий дух дизайнеров по текстилю. Идеи кипят, совершается алхимия цвета, и появляются рисунки для тканей. Рождаются первые наброски, творческие темы, тенденции и принты. Их ежедневная жизнь – это придумывать, размышлять и рисовать. Затем создавать, делать композиции и все начинать заново. Мечта является частью их реальности. Но сегодняшняя реальность измени-

Купальник нашел свое прочное место в женском гардеробе. Он перестал быть небольшим фантазийным элементом летнего гардероба и больше не предназначен лишь для нескольких дней отпуска на белом песке. Выставка Interfilière Paris представила широкое досье на тему купальников.

лась. Они попали в подчинение к рынку: новым требованиям, ритмам и конкуренции.

Большая часть креативных студий убеждены в одном: креатив идет из Европы. Но останется ли это в будущем?

Конечно, есть американцы. «Креатив в США богат, но не универсален. Он привязан к своему рынку», – считает **Джозеп Пуиг** из гонконгской компании Salmarina Prints. «Американские дизайнеры пришли к тому же уровню, что и мы. Но у нас здесь есть особенности, другие руки, которых нигде больше не найти», – добавляет **Томас Натански**, возглавивший французскую студию Calisti в начале 2014 года. Для него его «специалист» по большим акварельным цветам почти уникален в мире. «В мире есть около 6–7 талантливых художников», – считает **Томас Натански**. Оставим калифорнийцам, и это вполне оправданно, исключительное владение тропическими цветами, буквально созданными для лета.

«Спрос на узоры для купальников и пляжной одежды одновременно силен, разнообразен и подвержен колебательному движению. Нам пришлось разработать несколько тем рисунков, чтобы ответить на большой спрос на принты в различных стилях. Наша коллекция сейчас богата тропическими узорами, цветами, нарисованными вручную, а также этническими узорами, кашемировыми и африканскими, или в стиле йоги или шибори (в японской традиции это технология tie and dye, или узелковый батик)», – объясняет **Лаура Хьюес**, чья американская студия Browne Dog предлагает более 4000 рисунков. Как и она, находясь в Laguna Beach (Калифорния), Диана Гарро (Garreau Designs) потратила время на изучение развития рынка: «Марки пляжной одежды и купальников поняли, что потребители хотят получить свежие летние темы. Классические гавайские, тропические и другие цветочные узоры потеснены с пьедестала».

Очень инновационное креативное бюро Longina Phillips Design появилось в 1988 году в Сиднее. «Мы все выросли в окружении пляжей, радости, свободы, цвета. Наши коллекции принтов оценены в Европе за эту свою нотку австралийской естественности, которую мы систематически втыскиваем», – объясняет директор **Ребекка Керр**, которая руководит молодой и сплоченной командой из 15 дизайнеров, не считая художников free-lance.



Англичане вновь выстрелили первыми!

Швейцария, Германия, Италия и Франция – все они признают, что англичане в 1980-е годы дали новый импульс креативу. Они привнесли свободу выражения и работу на уровне текстур, отличную от других. *«Англичане открыли школы дизайна, и последние 10 лет студии креатива множатся здесь, а их гибкие структуры позволяют им запросто развиваться»*, – объясняет француз **Стефан Верне** (Créations Robert Vernet).

Тяжесть структур во Франции, которая вынудила многие студии пересмотреть штат сотрудников в пользу художников-рисовальщиков free-lance и упразднение нескольких направлений по принтованию в Италии, которая сыграла свою роль в выживании некоторых бюро итальянских дизайнеров, все-таки не повлекли за собой динамичный рост европейского креатива. Особенно в пляжной моде, рынке, насыщенном принтами, которые переживают сейчас, с развитием цифровых технологий, двойные перемены – стилистические и технологические.

В плане стиля и моды развитие купальника многое изменило. Расцениваемый и носимый все чаще как одежда, купальник выиграл по разным позициям.

«Очень часто разрабатываемые сейчас узоры для купальников могут быть проинтерпретированы в прет-а-порте, и наоборот», – уточняет **Массимилиано Бернини** из итальянской дизайнерской компании Bernini Studio. Спрос на рисунки, мотивы и

Марки пестрят креативными и инновационными идеями для создания it-купальника лета, который стали бы носить все женщины. Но за всем этим стоят еще производители тканей, принтов и аксессуаров. Их работа имеет огромное значение для того, чтобы марки купальников смогли дать жизнь своим задумкам.

Марк Террье. Часть субъективного абсолюта

Художник-рисовальщик в разных компаниях с 70-х годов, Марк Террье сейчас достиг солидной репутации в пляжной моде, создании купальников. Он основал собственную структуру под названием Marc Terrier Sarl в 1987 году. *«В то время нас было много в Лионе. Но многие исчезли с кризисом. Конкуренция с английскими и итальянскими дизайнерами всегда была ожесточенной»*, – вспоминает Марк. Приняв решение заняться сотрудничеством на основе фриланса, менее тяжелого на подъем, как та структура, в которой он работал и где были заняты около 15 художников, он логично решил снизить обороты и посвятить свое профессиональное время только пляжной моде.

Посещать дефиле очень важно для того, чтобы идти в ногу со временем и находить вдохновение. Но чтобы создать по крайней мере один рисунок в день, Марку Террье нужно постоянно расширять горизонты, находить источники вдохновения по всему миру, вдали от прет-а-порте: ходить на выставки современного искусства, посещать артистические мероприятия, путешествовать. *«Нужно сохранять частицу субъективного абсолюта, чтобы иметь широкое поле для деятельности и предлагать вещи, которые могут быть глубоко личными»*.

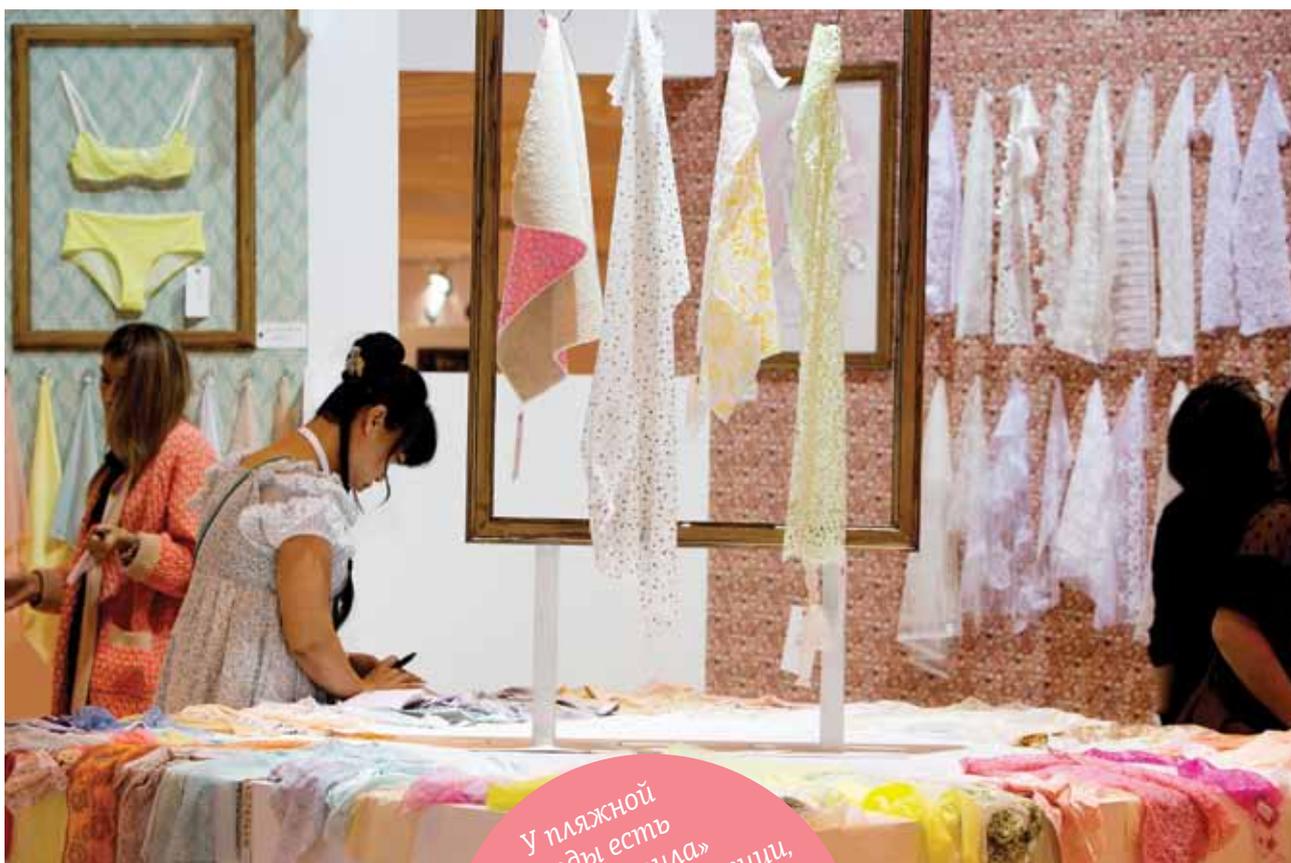
Посещать дефиле очень важно для того, чтобы идти в ногу со временем и находить вдохновение. Но чтобы создать по крайней мере один рисунок в день, Марку Террье нужно постоянно расширять горизонты, находить источники вдохновения по всему миру, вдали от прет-а-порте: ходить на выставки современного искусства, посещать артистические мероприятия, путешествовать. *«Нужно сохранять частицу субъективного абсолюта, чтобы иметь широкое поле для деятельности и предлагать вещи, которые могут быть глубоко личными»*.

Верне. Точность рисунка, свобода выражения

Один из столпов лионского дизайна и креатива, компания Créations Robert Vernet обладает мировой репутацией. Она была основана отцом Робертом и развита детьми Стефаном и Доминик. 85% узоров уходят на экспорт. Ателье в месяц представляет около 2000 рисунков, из которых 30–40% адаптированы для рынка купальников. Студия креатива, у которой нет «типичного рисунка для купальников», постоянно предлагает модный подход, исходя из спроса. *«Еще несколько лет назад у этого рынка была своя некая логика. Сейчас ее больше нет. Кроме нескольких национальных особенностей, больше всего связанных с культурными привычками в каждой стране, зачастую большими различиями во вкусе, рынок купальников руководствуется лишь большой свободой выражения»*, – объясняет Стефан Верне.



Marc Terrier Design Studio



У пляжной моды есть свои «правила» и требования: пропорции, которые нужно уважать в изделиях маленького размера. Цветовая палитра должна говорить о радости, свободе, отпуске.

принты, до этого сезонный, стал почти постоянным. «Купальник носится под блузкой, оживляет футболку. Он стал частью гардероба сам по себе на каждый день. Мы работаем по-разному с нашими принтами в рамках этой современной тенденции», – объясняет **Кармен Рейтцнер** из CR Design. Более цветастые, креативные принты, предлагаемые в этом году немецкой студией, выводят на первый план узоры, как в калейдоскопе. Развитие круизных коллекций, с одной стороны, и целых линий для пляжа – с другой, подпитывает спрос. «Наши клиенты адаптируют узор для купальника и продумывают, как ввести его в пляжных брюках, туниках, парео и рубашках. На базе выбранного узора они часто просят нас предложить два-три различных рапорта», – говорит **Джозеп Пьюг** (Salmarina Prints).

Будто все позволено

Влияние прет-а-порте очевидно. Но тем не менее не все позволено. У пляжной моды есть свои «правила» и требования: пропорции, которые нужно уважать в изделиях маленького размера. Цветовая палитра должна прежде всего говорить о радости, свободе, отпуске. Материалы, которые прошли путь от классического шармеза (атласная лицевая сторона и креповая изнанка) до микрофибры, и ткани «персиковая кожа» с эластаном с различными визуальными эффектами диктуют свои правила окрашивания.

Тенденции в пляжной одежде очень близко следуют за тенденциями в прет-а-порте, и все больше пляжных марок ищет вдохновение в моде. Бюро Longina Philipps гордится своими 20 годами опыта на этом рынке и хочет остаться одним из главных специалистов пляжного дизайна. «Очень важно,

чтобы тенденции были безупречно адаптированы к купальникам, у которых свои ограничения в плане размещения и размеров узоров в зависимости от размеров и форм купальника. Для этого мы уделяем особое внимание предложению широкого выбора узоров для цифровых принтов и набивки сетчатыми шаблонами», – объясняет **Ребекка Керр**.

Развитие цифровых технологий прошло в пляжном секторе очень быстро, потому как стоимость принтов на тканях дороже и компенсируется менее значимым объемом, чем в прет-а-порте, кроме того, с цифровыми технологиями есть возможность получать небольшие партии. «Это технологическое развитие позволило нам создать возбуждающие узоры с безграничным разнообразием цветов. Наши рисунки стали более роскошными и проработанными», – радуется **Изабель Гибсон** из швейцарской дизайнерской студии Gibson & Partner.

Томас Натански с сильной интернациональной командой художников-рисовальщиков free-lance (польских, японских и французских) также любит следовать за спросом своих клиентов. В этом году он с удовольствием забавлялся фотоэффектами и флуоресцентными красками. Если тропические узоры остаются для **Марка Террье** из французской студии Marc Teurier базой для пляжных коллекций, он в этом году поработал не без радости над тем, чтобы придать им абстрактные черты.

Все более креативные и плодотворные дизайнеры текстиля стремятся удовлетворить спрос своих клиентов, которыми являются не только экспоненты Interfilie Paris, а также марки, все более заботящиеся о том, чтобы остаться главными по креативу, приобретая эксклюзивные узоры. ■



BEACH COUTURE
LUCERO[®]

www.lucero beach.com

Distomou 19, 16344
Athens, Greece
tel. +30 210 9765321
lucero@otenet.gr

РЕКЛАМА



Три мнения о купальниках

Диана Гарро, Паола Мальтезе и Мелисса Одабаш, три дизайнера как узоров для купальников, так и конечных изделий, отвечают на вопросы Interfilière Paris о рынке купальников и своем видении этого модного предмета гардероба.

Диана Гарро, дизайнер: «Рынок купальников будет еще расти и расти»

Расположенное в Laguna Beach (Калифорния), бюро Diana Garreau придумывает и реализует принты уже 20 лет. Garreau Designs сначала создавала модели для марок по серфингу, таких как Gotcha. «Вначале я рисовала принты вручную для мужских шорт и купальников для девочек на протяжении пяти лет. Мало-помалу мы стали командой художников, которые работают исключительно для этого бюро. Также мы поставляем принты маркам прет-а-порте и Haute Couture. Преимущества бюро – его уникальность и прогрессивные творения. Мы также славимся своими цветовыми сочетаниями», – объясняет Диана Гарро.

Диана, для вас рынок купальников и пляжной одежды находится в форме. Почему?

Я думаю, что рынок купальников и пляжной одежды развивается гораздо быстрее большинства категорий одежды по нескольким причинам. Стоячий серфинг с веслом (Stand Up Paddle) стал отдельным видом спорта, и в большинстве прибрежных городков есть магазины, полностью посвященные этому виду спорта. Его просто освоить, и он отлично подходит для поддержания себя в форме. Это семейный спорт на море. Девушки, которые им занимаются, хотят оставаться привлекательными, что предполагает покупку купальника, адаптированного для него.

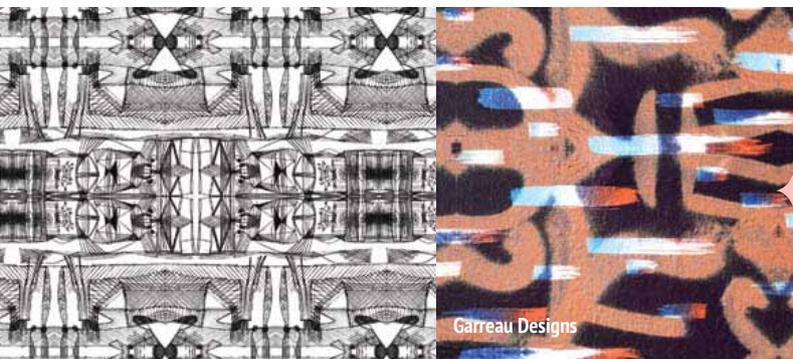
Другой элемент, который приводит в движение рынок купальников, – это пляжная одежда. Мои клиенты, которые ввели ее в качестве дополнения к коллекциям купальников, счастливы продажами, вызванными ими без лишних усилий. Также я отметила, что везде в мире отели и станции отдыха поняли потенциальный оборот, который дают их бути-

ки с правильным ассортиментом. Клиенты предпочитают, чтобы, лежа у бассейна, они постоянно чувствовали заботу и внимание сотрудников гостиничного комплекса. Отпуск приходит вместе с желанием потратить деньги во время путешествия, это то, чем отели должны воспользоваться. СПА следуют тому же принципу. Так, помимо заботы о коже, они предлагают целый образ жизни, т. е. купальники, парео, босоножки... все в виде must have сезона. Благодаря такому коллективному осознанию продажи купальников точно продвинулись вперед.

Креатив развивается так же быстро?

Если говорить о креативе, то есть перемена, которую мне не терпится увидеть с появлением таких марок как We Are Handsome, у которой изделия с изображением волчьей морды и воздушных шаров были проданы все до последнего экземпляра со склада и стали заметным явлением в тренд-бутиках, таких как Colette Paris.

Производители поняли, что потребители хотели бы увидеть традиционные цветочные узоры обновленными. Полоски и другие тропические гавайские узоры «получили встряску». Тенденция силуэта с декоративными вырезами стала новым витком креативности. Изощренные принты и меланжи цветов могут придать цельному купальнику удивительный вид, потому что у него больше поверхности для принтов. Что касается стиля и размеров купальников, появляется множество различных вариантов – от стиля Мэрилин Монро 50-х годов до спортивного. В моде переkreщенные на спине бретели или бразильские микробикини, что дает женщинам больше комфорта и уверенность, что купальник, который они купили, подчеркивает их индивидуальность.



Отпуск приходит вместе с желанием потратить деньги во время путешествия. Это то, чем отели и СПА-центры должны воспользоваться. Так, помимо заботы о коже, они предлагают целый образ жизни, т. е. купальники, парео, босоножки... все в виде must have сезона. Благодаря такому коллективному осознанию продажи купальников точно продвинулись вперед.

Паола Мальтезе, дизайнер: «Мода – это не спорт»

Паола Мальтезе основала свою студию креатива в Болонье в 2001 году после 15-летнего сотрудничества с известными именами корсетного белья и купальников. Она известна далеко за пределами Италии.



Паола Мальтезе

Знаменитый дизайнер сначала была театральной актрисой. Ее пригласил Йос Берри, арт-директор тренд-бюро Concepts Paris, для совместной работы над Momenti di Passione, новым сектором салона Interfiliere Paris, адресованного купальникам. Паола довольно спонтанно ответила на все вопросы.

Паола, что вы думаете о современном рынке купальников?

На мой взгляд, главная тенденция следует за общим видением пляжного рынка. Думаю, в ближайшем будущем традиционно доминирующие рынки Средиземноморья и Калифорнии потеряют свое культурное превосходство в пользу новых стран: рынков Востока, Азии и Южной Америки. Эта тенденция является следствием современных потоков туристов с Востока, Азии и Южной Америки и вызвана открытием границ, а также концепцией отпуска, ставшей новинкой для этих регионов. С точки зрения экономики, эта тенденция приведет к растущему неравенству между целевыми зонами. Единственная индустрия, которая продолжит свое культурное завоевание на мировой арене, это сектор люкса: его влияние глобально и потенциал солиден.

Почему спортивные достижения, по-вашему, не являются критерием моды и для купальников?

Потому что концепция «результативного материала» дает ответы на потребности специфических видов спорта и функционирование особых изделий. Но мода нацелена на удовлетворение других критериев, которые не выражаются в терминах достижений. Речь идет скорее о подсознательных потребностях, таких как «стать красивее, значительнее, получить личное удовлетворение».

Пляжная коллекция связана с техническими результатами?

Да, конечно, все зависит от марки и ее коммерческой политики, которая все сильнее фокусируется на целевых клиентах. Кроме того, нужно учитывать тот факт, что «обычная» современная микрофибра хорошего качества дает результаты, которые 6–8 лет назад считались отличными. И последнее, даже цвета работают на результат, к тому же некоторые из них сложно получить. Также нужно удостовериться, что они отвечают требуемым условиям тестов для качественных купальников (сопротивление солнечным лучам, морской воде, хлору и т. д.).

Каковы возможные пути развития купальников?

Как ключевой элемент модной текстильной индустрии, индустрия купальников по-прежнему выразит последние течения моды и социальные тенденции, даже если их визуальная интерпретация все сильнее становится связанной с локаль-

ными рынками. Эмансипация и уважение прав человека в странах с развивающейся экономикой значительно придадут динамики этому развитию. Другой заметный фактор для будущего развития нашей индустрии – вскоре западный рынок столкнется с социальным развитием поколения бэби-бумеров (волна рождений между 1954 и 1969 годами). Они становятся все более важным сегментом потребления в плане экономического потенциала, эта группа может бросить настоящий вызов в ближайшем будущем как новый сектор рынка сам по себе, который еще не был определен.

Мелисса Одабаш, «Феррари среди бикини»

Спустя 15 лет после запуска своей первой коллекции Мелисса Одабаш уже на вершине. Ее успех связан с чутьем к материалам, крою. Объединив искусство простоты и поиск утонченности, она придумала новый стиль пляжной жизни. Марка сейчас представлена в 50 странах, 250 люксовых магазинах.



Мелисса Одабаш

Мелисса, ваша коллекция объединяет технические характеристики, гламур, люкс, чувственность и оригинальность. При этом продукция адресована всем женщинам. Не удивительно ли это?

Нет. Как итальянская манекенщица купальников я никогда особо не ценила стиль, который ношу. Я поняла, что существует пропасть между маркой купальников и пляжной одежды, которая создает классические формы для всех морфологий. Моя коллекция предлагает вечные формы и качественные материалы для женщин любого силуэта и размера, уверенных в себе на пляже.

Каким вы видите рынок пляжной одежды в будущем?

Я думаю, что рынок становится все более и более сильным, но в то же время он начинает перенасыщаться одними и теми же моделями. Также я считаю, что все больше марок инвестирует в лучшее качество тканей. Эта индустрия заняла в мире моды более важное место и стала более влиятельной.

Коллекция купальников может быть одновременно модной и технической?

Конечно, когда разрабатывается стиль с целью дать женщинам уверенности в себе тогда, как они наиболее уязвимы, понимание материалов, кроя, аксессуаров и форм становится очень важным элементом, и их можно понять только после многих лет опыта. Создание принтов может занять несколько месяцев, а нахождение правильного кроя иногда становится одним из самых сложных этапов творческого процесса. Поэтому я думаю, что индустрия иногда плохо понята. ■



БЛОГ О ЛЮБВИ

к нижнему белью

«Привет, меня зовут Таня и я очень люблю красивое нижнее белье», – такими словами приветствует всех посетителей своего блога (garterblog.ru) его владелица Татьяна Койчева. Полезные рубрики – о скидках, опыте заказов в зарубежных интернет-магазинах, обзоры не представленных в России брендов нижнего белья – подтолкнули к знакомству и интервью.



Татьяна Койчева

Татьяна, расскажите о себе. Почему вы решили вести блог о нижнем белье? У вас представлены скорее малоизвестные в России дизайнерские марки, которые непросто купить, почему вы пишете о них и о западных интернет-магазинах?

К 28 годам я перепробовала работу и программистом, и верстальщиком, и менеджером, и диджеем, ставила и другие эксперименты. Наконец, получив свою нынешнюю работу, поняла, что счастье в том, чтобы писать. При приеме на работу моим тестовым заданием было написать две статьи. Тогда я впервые взялась за журналистику основательно и почувствовала – это мое!

Практически одновременно с этим осознала, что нижнее белье, которое представлено в моем городе (Ульяновск), совершенно перестало отвечать тем эстетическим и душевным требованиям к прекрасному, которые на тот момент у меня сформировались.

Глубоко погружившись в исследование этой области, обнаружила целый мир брендов, вещи от которых хочется иметь в своем «нижнем гардеробе». Это и крупные бренды, и совсем маленькие, и просто независимые.

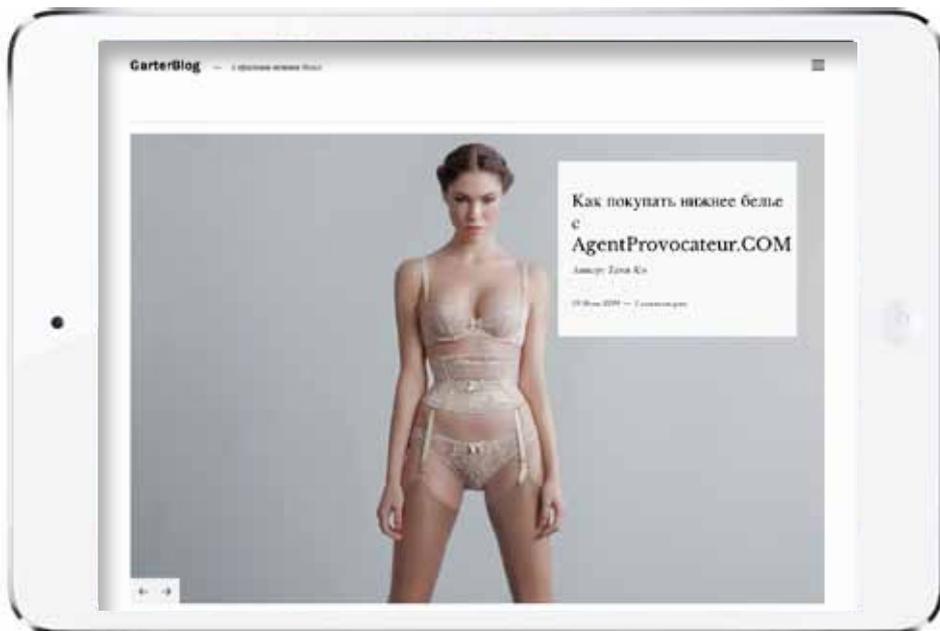
После того как количество полезной информации достигло критической массы, я решила, что стоит поделиться этим с людьми. Не зря же часами изучала, где, что и как купить! Так и родился Garterblog.ru. Блог представлен почти во всех социальных сетях, от Facebook до Twitter.

Всеми техническими вопросами я также занимаюсь самостоятельно, благодаря обширному опыту работы в IT-индустрии. Конечно, деле-



гировать хорошо, когда вы крупный инвестируемый проект. Но когда ваше любимое дело – хобби, которым вы занимаетесь после работы, то приятно понимать, что любое улучшение вы можете сделать сами и увидеть от этого отдачу.

Что касается малоизвестных в России брендов, то пишу я



о них исключительно потому, что они классные, своеобразные, увлеченные своим делом, и, самое главное, мне по душе то, что они производят. Мне нравится выбор, которым могут похвастаться зарубежные магазины. Но это вовсе не значит, что на страницах Garterblog'а вы не найдете ни одного русского бренда и магазина. У нас постепенно все налаживается. Я в это верю и внимательно отслеживаю талантливых ребят и предпринимателей из России.

Вы предпочитаете приобретать нижнее белье скорее в западных интернет-магазинах, чем в российских. Почему?

На данный момент на российском рынке нижнего белья представлены в основном mass market игроки, рассчитанные на массового потребителя. Особенно если мы говорим о регионах, а не о Москве и Санкт-Петербурге. Купить что-то особенное, подходящее своему индивидуальному вкусу и настроению, весьма трудно.

Как правило, я стараюсь покупать там, где есть выбор. Интернет раздвигает границы. Сейчас можно купить нижнее белье любых иностранных брендов, а их огромное количество, на любой вкус и в разных ценовых категориях.

Постепенно и наш рынок подтянется, я уверена. Исчезнут гипертрофированные наценки в мультибрендовых магазинах, будет больше российских дизайнеров, о которых, кстати, я с удовольствием пишу: Asya Malberstein, помимо прочего, делает замечательные кожаные португали, а бренд La-Nikka выпускает отличное шелковое нижнее белье.

Как часто покупаете белье?

Нижнее белье покупаю по настроению. Определенной системы в покупках нет. Иногда заказываю комплекты по одному, иногда мне серьезно сносит крышу, и я трачу все остатки на карте. Еще мне присылают нижнее белье на обзор в блог. Это очень приятно и сильно помогает в работе.

Что вы думаете о современном нижнем белье? Чего ему не хватает?

Если представить картину целиком, то рынок современного нижнего белья самодостаточен. В нем есть практически все, что только захотите найти или сможете представить. Есть знаменитые бренды Agent Provocateur и La Perla с изысканными кружевами, переплетениями ремешков, суперсексуальными и при этом очень изысканными изделиями, нескромно заявляющие о роскоши и наличии вкуса у их владельцев. Есть много брендов, которые специализируются только на шелке. Есть те, кому близок минимализм и яркие цвета, те, кто делает теплое нижнее белье, кто специализируется на кожаных аксессуарах и португалиях, кто делает акцент на ретро, кто выпускает нижнее белье с имитацией тату и много-много других классных брендов, которые выражают свою индивидуальность через дизайн нижнего белья. С большой вероятностью покупатель всегда найдет то, что ищет.

Agent Provocateur



На данный момент на российском рынке нижнего белья представлены в основном mass market игроки, рассчитанные на массового потребителя, особенно в регионах. Купить что-то особенное, подходящее своему индивидуальному вкусу и настроению, весьма трудно.

Какими видите тенденции весна-лето 2015 в нижнем белье и купальниках?

Безусловно, общие тенденции есть. Но я бы хотела, чтобы каждый из брендов сохранял свое внутреннее направление и не изменял тому образу и настроению, которое выбрал. Грубо говоря, если вам нравится бренд, который делает минималистичное нижнее белье, в новых коллекциях вы не захотите увидеть, что он отвернулся от своей концепции на 180 градусов и теперь делает нижнее белье, перенасыщенное деталями и стразами.

Если же говорить в общем, купальники сезона весна-лето 2015 обещают сочетать в себе спортивные минималистичные формы вкупе с геометрическими принтами (к примеру, шеврон или просто лаконичное сочетание нескольких цветов). Второе направление по купальникам – ретро-стиль, купальники в стиле девушки Бонда. И третье направление – цветочный принт. Все это уже мелькало в текущем сезоне и сохранит актуальность в следующем.

Что касается нижнего белья, тут мы тоже увидим преобладание цветочного принта, оттенков лимонного и голубого. Еще замечаю нарастающую волну интереса к латексным брендам haute couture, к всевозможным ремешкам и кожаным аксессуарам на волне возросшей популярности BDSM-тематики. ■

Чтобы выжить, нужно выделяться

Современная конкуренция на рынке нижнего белья и борьба за покупателя так высоки, что помимо предложения качественной продукции нужно уметь привлекать к себе внимание и быть не такими, как все. В этом способен помочь дизайн магазина. С вопросами по тенденциям в современном магазиностроении мы обратились к студии «Проект Дизайн». Руководитель проектов студии Татьяна Золотова и один из заказчиков Людмила Новикова (магазин «Корсет») помогли разобраться в вопросе.

Над дизайном каждого магазина работает целая команда – проектировщик, дизайнер, визуализатор, менеджер, маркетолог. С их помощью идея владельца магазина находит «живое» воплощение сначала в строительных чертежах, а потом и окончательном дизайне под ключ. От их умения зависит, будет ли покупателю удобно в магазине, захочет ли он вернуться еще. В процессе интервью выяснился один интересный момент – эргономика магазина. Покупателю должно быть удобно ходить между стойками и прилавками, заходить в примерочные.

Существуют ли тенденции в оформлении магазинов нижнего белья? Что было популярно лет пять назад, а что сейчас?

ЛЮДМИЛА НОВИКОВА Я считаю, что тенденции безусловно существуют. Совсем недавно было распространено такое решение, как оформление интерьера магазина в розовых тонах с использованием максимального количества постеров. Сейчас чаще применяются инновационные элементы из стекла, необычные напольные покрытия, все стараются уйти от прямолинейных форм. Когда студия стала разрабатывать проект оформления моего магазина «Корсет», то посоветовала использовать неожиданное сочетание ярких цветов. Получилось необычно и интересно. Пользуясь случаем, хочу поблагодарить эту компанию и руководителя проекта Татьяну Золотову за активную помощь и интересные идеи в создании дизайн-проекта!

ТАТЬЯНА ЗОЛотова Людмила, спасибо за теплые слова. По поводу тенденций могу сказать, что сейчас очень большая конкуренция на рынке среди магазинов нижнего белья. Поэтому всем приходится как-то выживать, а для этого нужно выделяться среди толпы. Наша задача как дизайн-студии предложить клиентам интересный дизайн и оформление, своеобразный стиль с формами, цветами и материалами, ориентированными на определенную целевую аудиторию. Главные критерии – удобство и комфорт как для покупателя, так и для персонала магазина. Широкие проходы, просторные залы, незатаренные витрины, многофункциональное пристенное и островное оборудование, мобильное и долговечное, – таковы современные тенденции. В цветовом решении – это светлые тона с яркими элементами, возмож-

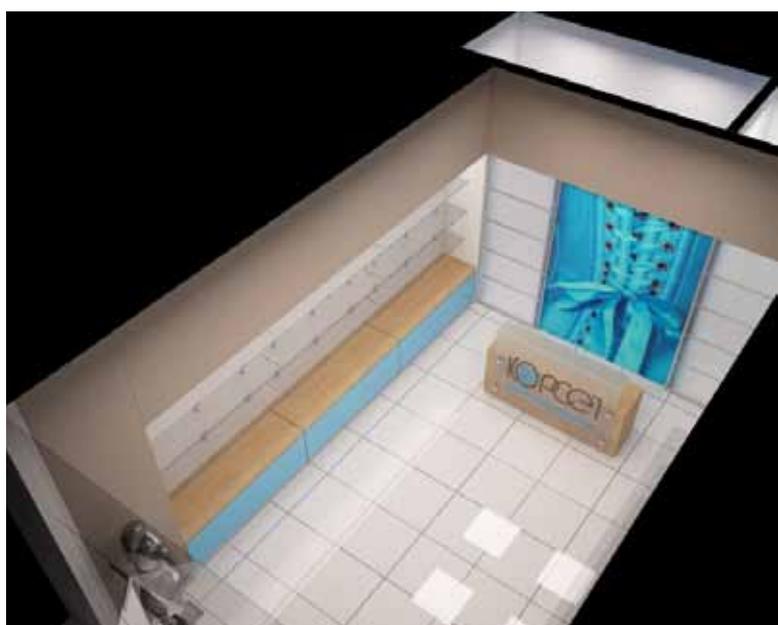


но использование баннеров, фотографий, надписей. Также очень важную роль играет освещение. Помимо основного потока света сейчас активно используется светодиодная лента. Она эффектно выделяет нужные зоны и товар.

Есть ли выставки или компании, которые задают тон в оформлении магазинов?

Л.Н. К примеру, международная выставка Lingerie Expo, которая представляет многие известные мировые марки белья, в том числе Felina и Simone Pérèle (являющиеся основным ассортиментом моего магазина) может здорово помочь в том, что касается новых идей и решений для оформления и разработки дизайна магазина.

Т.З. Мы также регулярно посещаем выставку модной одежды СРМ, которая проходит два раза в год в «Экспоцентре» на Красной Пресне. На ней представлены коллекции одежды и белья сегмента premium. На выставке «Текстильлегпром» на ВДНХ можно познакомиться с торговыми марками белья, более доступного по цене.



Ваши сотрудники посещают бельевые магазины в России, за рубежом, чтобы быть в курсе последних веяний? Есть ли магазины, которые понравились вам больше всего?

Л.Н. Да, и мои сотрудники, и я стараемся регулярно посещать бельевые магазины Москвы, но не так часто, как хотелось бы, все же работа в магазине отнимает много времени, и не всегда удается вырваться, чтобы побродить по торговым центрам и магазинам стрит-ритейла. Одним из наиболее запомнившимся для меня в последнее время стал магазин белья Calvin Klein в «Меге».

Т.З. В наши дни необязательно стремиться посетить и увидеть все магазины, что называется, воочию. Если нет времени или возможности посетить другие города, страны, то широкие возможности интернета помогают удаленно изучать все современные тенденции. Конечно, при каждой возможности, мы посещаем магазины как белья, так и одежды, но если такой возможности нет, не упускаем случая все разузнать в сети.

Есть ли сейчас среди ваших заказов общие черты для магазинов белья, купальников, трикотажа? Может быть, все хотят светлое помещение или в стиле женственного будуара?

Т.З. Большинство заказчиков предпочитают спокойные тона, т. е. бежевый, молочный шоколад, персиковый и т.п., но есть и такие проекты, которые требуют добавить контраста, яркости, где нужен привлекающий дизайн (в основном это магазины купальников, где нужно создать летнее настроение).

В чем заключается такой момент при разработке магазина, как его эргономика? Можете поделиться некоторыми секретами по эргономике бельевого магазина?

Т.З. Эргономичность – важная часть проектирования любого магазина. Определенные характеристики, которые создатели вкладывают в это понятие, напрямую зависят от особенностей магазина. Если говорить о магазине нижнего белья, то главными здесь будут удобство и комфорт. Мы рекомендуем делать расстояние между пристенными стелла-

жами и островными стойками для прохода не менее 90 см. Примерочная должна быть не меньше, чем метр на метр. Стоит предусмотреть просторный центр зала, расположить кассу в зоне видимости. Товар не должен быть навален на стеллажи и стойки. Касса должна быть легкой и свободной, с размещением одной-двух секций для мелких сопутствующих товаров. При ограниченном пространстве мы рекомендуем также следовать этим рекомендациям, но это не всегда получается.

К примеру, как будут отличаться размеры примерочных, проходов, расстояний между стойками в магазинах нижнего белья для молодых девушек, женщин в возрасте, беременных?

Т.З. Я считаю, что независимо от возрастной категории магазин белья должен быть очень просторным для создания наиболее комфортной обстановки его посещения и совершения покупки! Если это магазин товаров для беременных, то мы должны прибавить к проходам и примерочным от полуметра до метра, но очень часто владельцы магазинов пренебрегают этими рекомендациями, желая более эффективно использовать торговое пространство, заполнив его товаром, что не всегда хорошо.

Не могли бы рассказать о ваших проектах? С какими бельевыми компаниями вы работали?

Т.З. Мы работаем не только с магазинами белья, но и с магазинами одежды, обуви, всеми сегментами ритейла. Среди наших клиентов такие магазины, как «Корсет», «Монтенаполеоне» в ТЦ «Внуково Вилладж», Магазин товаров для будущих мам в «ТЦ Вегас», «Магазин детского трикотажа» в «Жакот», Центральный Детский Мир на Лубянке и многие другие.

Дизайн бельевых магазинов – это увлекательный и интересный процесс. Сотрудники нашей студии дизайнера – выходцы из сферы розничной и оптовой торговли одеждой, у нас колоссальный опыт в магазиностроении, в том числе подборе торгового оборудования с учетом всех современных тенденций и рыночной экономики. ■

Белья, как и обуви,

много не бывает



Шанталь Томас

Волосы цвета гагата, челка и каре. Яркая-красная помада. Исключительно черный гардероб, немного разбавленный белым. Силуэт Шанталь Томас узнаваем среди тысяч других. Это общепризнанный образец стиля, ярчайший пример шикарного белья. А началось все в конце 60-х.

Дизайнер запустила тогда свою первую марку прет-а-порте Ter et Vantine. Спустя несколько лет, в 1975 году, Шанталь Томас ввела в свои дефиле нижнее белье. С тех пор она постоянно придумывает новое использование для традиционно мужских тканей, играет с шелком, забавляется с отделкой, которую обожает. Она реабилитирует один за другим бюстгальтер, гетснер, подвязки, корсет, чулки и позднее придумывает кружевные колготки. Понемногу дизайнер расширяет область своей деятельности на убранство дома и декор, открывает бутик-будуар в сердце Парижа. В 1998 году присоединяется к группе Dim и дает своей марке новый толчок развития: дефиле, открытие нового бутика, созданного для нее Кристианом Гионом (Christian Ghion) в 2004 году. Сейчас изделия Chantal Thomass продаются более чем в 25 странах и остаются законодателями гламурного стиля, ультраженственного, сексуального, который открыл дорогу многим другим дизайнерам. В начале июня 2011 года бренд Chantal Thomass был выкуплен группой Chantelle, которой принадлежат такие бельевые марки, как Chantelle и Passionata. Но Chantal Thomass – это также парфюмерия, зонтики, очки, коллекции постельных принадлежностей, керамики и обоев!

Мадам Томас, сейчас идет возвращение стиля секси в белье. Мода – это вечный круговорот, не так ли?



Chantal Thomass

Это скорее женщины развиваются очень медленно! Им нужно время, чтобы принять себя самих. С годами и десятилетиями женщина поняла, что нижнее белье может сделать ее силуэт лучше, а главное – нижнее белье изменилось! Белье завтрашнего дня станет еще фантазийнее и ближе к моде.

Сейчас изделия Chantal Thomass продаются более чем в 25 странах и остаются законодателями гламурного стиля, ультраженственного, сексуального, который открыл дорогу многим другим дизайнерам. Chantal Thomass – это не только нижнее белье, но и парфюмерия, зонтики, очки, коллекции постельных принадлежностей, керамики и обоев!

*Вы всегда умели играть со стилем *dessus-dessous*. Что вы посоветуете для безупречного силуэта?*

Носить нижнее белье, адаптированное под то, что вы носите поверх него. Всегда нужно выбирать белье после того, как решите, в чем собираетесь выйти, и не нужно лениться все начать заново! Под разными видами одежды следует носить разные виды бюстгалтеров и трусов.

Если бы вам сказали, что вы являетесь международным эталоном женственности «по-французски», что бы вы ответили?

Если я могу участвовать в этом развитии французской женственности, тем лучше! Я считаю, что француженка, или скорее парижанка, отличается смелостью, любопытством и культурой моды, которая позволяет ей смешивать стили. Париж – столица моды. У парижанок есть этот «твист» (термин,



Chantal Thomass

Главный совет при создании бельевого гардероба – иметь столько же белья (бюстгалтеров), сколько и обуви. Мы ведь не носим одну и ту же одежду с мокасинами, сандалиями, сапогами и балетками? То же самое касается и белья.



Chantal Thomass

взятый американскими журналами для определения стиля «по-французски») – это нечто, что соблазняет. Я знаю много иностранок, у которых он тоже есть, и много француженок, у которых его нет. Мода, женственность, стиль теперь объединены всемирной паутиной. В мире больше нет различий.

Каковы ваши советы для выбора правильного стиля в белье и купальниках?

Знать свое тело и способы показать его с лучшей стороны. Знать свой правильный размер. Покупать белье в зависимости от того, что будет надето сверху (выбор декольте, форм, мюса и т. д.). Иметь столько же белья (бюстгалтеров) в гардеробе, сколько и обуви. Мы ведь не носим одну и ту же одежду с мокасинами, сандалиями, сапогами и балетками? То же самое касается и белья. В зависимости от верхней одежды нужно подбирать невидимый бюстгалтер, балконет при большом декольте, бюстгалтер из кружев с проработанными бретелями, если выбор падет на прозрачную блузку, и т. д. ■



Chantal Thomass

Главное – соответствовать ожиданиям клиента

Группа компаний «РозТех», объединяющая такие сети бельевых магазинов, как «Дикая Орхидея», «Бюстье» и «Дефи*ле», работает сразу на трех рынках – масс-маркет, middle-маркет и люкс, поэтому может со знанием дела рассказать о современной ситуации со спросом на нижнее белье в России. Мы беседуем с вице-президентом «РозТех» и fashion-директором бренда «Дикая Орхидея» Юлией Питерской.



Юлия Питерская

Юлия, спрос на нижнее белье за последние несколько лет упал во всем мире, в том числе и в России. Согласны ли вы с этим?

Во всем мире упал не спрос на нижнее белье, как и в России, а упала бельевая индустрия: если мы посмотрим на количество бельевых компаний, которые присутствовали на рынке 10–12 лет назад, и то количество, которое мы видим сейчас, то увидим значительную разницу между ними. Кризис 2008 года очень многие зарубежные компании не смогли пережить, среди них много серьезных компаний с прекрасной репутацией и мощным бэкграундом, с отличным опытом и мастерством пошива нижнего белья. Среди этих компаний много французских. И вот сегодня словосочетание «французское белье», которое было синонимом роскоши и эксклюзивности и являло собой предмет желания всех женщин, лишилось этой ауры некой исключительности и элитарности. Сегодня выбор французских брендов не так велик, как раньше. Безусловно, на смену тем, кто не выжил, пришли новые имена, но все же бельевая индустрия первой половины двухтысячных предлагала нам больший выбор и лучшее качество. Это видно и на примере наших профессиональных выставок, таких как Salon International de la Lingerie в Париже, которая является главным событием для людей из бельевой индустрии, – количество экспонентов заметно уменьшилось.



«Бюстье»

Располагаете ли вы данными, как часто российские женщины покупают нижнее белье? Сколько трусов или бюстгалтеров приобретают в год?

Безусловно, мы изучаем спрос по нашим брендам. Причем, что уникально в нашем случае, мы имеем возможность отследить спрос и покупательскую способность по всем сегментам: масс-маркет, middle-маркет и люкс. В большинстве своем наши клиентки имеют клубные карты, поэтому мы располагаем обширной базой данных по их покупкам. Исходя из получаемой статистики, мы можем сделать выводы о потребительских предпочтениях и частоте покупок. Помимо этого мы заказываем сторонние исследования, которые необходимы для понимания ситуации на рынке в целом.



Концепт рекламной кампании «Роршах»

Если говорить о клиентах наших магазинов, то в среднем по всем трем сетям они покупают белье два-три раза в год и один раз приходят за купальником.

А если сегментировать данные, то, безусловно, недорогое белье, представленное в сети «Дефи*ле», покупают чаще и больше, за бельем эксклюзивным, предлагаемым в магазинах «Дикая Орхидея», приходят реже. Что касается спроса по определенным товарным категориям, то мы много лет работаем над тем, чтобы женщина не приобретала одни трусы к одному бюстгалтеру, а покупала как минимум две единицы. Ведь сейчас выбор моделей огромен, и износостойкость трусов гораздо ниже, чем бюста.

*Что сейчас может вернуть покупателя в магазин – бренд, качество, цена? Какие факторы являются решающими при выборе нижнего белья, купальников? Что руководит решением женщины о покупке в «Бюстье», в «Дефи*ле» и в «Дикой Орхидее»?*

Сейчас, конечно, тяжелые времена для всего ритейла, не только для бельевого, – женщины экономят. В этом вопросе я также не стала бы обобщать клиентов брендов «Дикая Орхидея», «Бюстье» и «Дефи*ле» и давать им обобщенные характеристики. Во-первых, хочется сказать о том, что наши



клиенты никуда от нас не уходили. Поэтому целесообразнее спросить о том, как чаще приводить покупателя в магазин.

Если мы говорим о женщинах, совершающих покупки в «Дефи*ле», то тут определяющим фактором является цена. Следует сказать, что клиентка этой сети определенно выбирает бренд за соотношение «цена – качество», потому что в своем ценовом сегменте «Дефи*ле» выгодно отличается от конкурентов тем, что за среднюю рыночную цену в сегменте масс-маркет предлагает более высокое качество.

Клиентки бренда «Дикая Орхидея» – это женщины, уверенно выбирающие бренд, придающие большое внимание внешнему виду белья, которое должно быть красивым и роскошным, обладать безупречным пошивом и отделкой, они придают меньше значения таким характеристикам как износостойкость.

Клиент «Бюстье» – это в большинстве случаев работающая женщина, требовательная, которая хочет получить за свои деньги не только качество, но стиль и инновации. Тут мы можем говорить о таком явлении ритейла, как *masstige* – термин, происходящий от сочетания слов «масс-маркет» и *prestige*, который как нельзя более четко характеризует приоритеты этой клиентки. Она выбирает модное брендовое белье, которое при этом имеет доступную цену по сравнению с люксом, как, например, белье марки *Twin-set*, и является собой отличный пример качественных разработок и новейших технологий индустрии, таких как *Memory Foam* или *Push Up* без косточек, представленный в линии базового



Во всем мире упал не спрос на нижнее белье, а упала бельевая индустрия. Кризис 2008 года очень многие зарубежные компании не смогли пережить, среди них много серьезных компаний с прекрасной репутацией и мощным бэкграундом, с отличным опытом и мастерством пошива нижнего белья.

белья Vendetta. Это очень требовательная покупательница. Купальники и белье выбирают по одним и тем же принципам.

А если говорить об интернет-магазине, что хочет получить покупатель, выбирая белье дистанционно?

Наш интернет-магазин отличается широкой ассортиментной матрицей и размерной линейкой. Покупатель в первую очередь хочет получить саму возможность «купить» ту или иную вещь, если мы говорим о каких-то удаленных городах, где мы не представлены офлайн. Вторая причина – это, безусловно, удобство. Если клиент знаком с брендом или прекрасно ориентируется в размерной сетке, то покупая онлайн, он экономит время. Мы счастливы предоставить возможность женщинам по всей России приобретать то белье, которое им действительно нравится, даже если их место жительства не входит в наш регион присутствия. Это настоящая магия.

Можете ли рассказать, какие бренды в ваших магазинах являются лидерами продаж и какие модели, цвета, фасоны пользуются наибольшим спросом?

Любимые бренды клиенток «Дикой Орхидеи» на сегодня – это итальянские компании Paladini, Ritratti, Ermanno Scervino Lingerie, а также наши private labels – Beatrice и Savoia. Наша большая победа заключается в том, что продажи по бренду нашего собственного производства Beatrice сопоставимы с продажами по многим европейским маркам.

В «Бюстье» фаворитом также является наш собственный бренд Vendetta. Белье Vendetta предлагает уникальную разработку, то, чего не делает никто на рынке, – чашку с наполнителем Memory Foam, которая запоминает естественную форму груди, являясь очень комфортной и безопасной для здоровья чашкой.

Сеть «Дефи*ле» до недавнего времени была монобрендом. Сейчас мы активно работаем над расширением ассортимента, который будет представлен не только бельем, купальниками, домашней и спальной одеждой, но и сопутствующими

Наибольшим спросом по-прежнему пользуется бюстгальтер push up, двойной push up. Но в последнее время мы видим устойчивый рост продаж бюстгальтеров t-shirt bra.



Концепт рекламной кампании «Свадьба»

товарами в магазинах «Гранд Дефи*ле». Помимо этого, в «Дефи*ле» привычного формата появятся новые марки, например Pierre Cardin, ну а пока лидером продаж остается также белье «Дефи*ле», которое производится на наших собственных фабриках.

Наибольшим спросом по-прежнему пользуется бюстгальтер push up, двойной push up. Но в последнее время мы видим устойчивый рост продаж бюстгальтеров t-shirt bra, которые отличаются тонкой чашкой с мягким наполнителем, которая очень удобна в носке и практически незаметна даже под тонким трикотажем.

Что касается цветов, то предпочтения сменяются по сезонам. Летом лидируют продажи белья телесных, белых, ярких цветов. Зимой женщины выбирают глубокие цвета, такие как синий, красный, бордовый и, конечно, черный. Но любовь русских женщин к белому белью бесконечна – это внесезонный фаворит.

И напоследок вопрос, есть ли у вас секрет, как сейчас продать белье зашедшей в магазин покупательнице?

Нет никакой особенной техники, главное – сделать так, чтобы клиент зашел в магазин. Мы предлагаем огромное разнообразие моделей в широком ценовом диапазоне и лучший сервис. Покупатель гарантированно получает за свои деньги то, что ожидает. В нашем случае секрет успешных продаж – это соответствие ожиданиям клиента. ■



За бельем в интернет?

Покупать в интернете удобно и интересно. Все больше россиян прибегают к подобному способу совершения покупки. Одной из крупнейших компаний по торговле фэшн-товарами в сети является Lamoda.ru. Со своими вопросами о том, как обстоят дела с продажей нижнего белья, мы обратились к управляющему директору проекта Эндрю Буркхарду Биндеру.

«Lamoda.ru – крупная компания сектора e-commerce, осуществляющая онлайн-продажу и доставку модной одежды, обуви, аксессуаров, косметики, парфюмерии и товаров для дома. Ассортимент интернет-магазина насчитывает более 2 000 000 товаров и 1000 подлинных мировых брендов. На сегодняшний день Lamoda.ru занимает лидирующие позиции среди российских интернет-магазинов одежды и обуви. Об успехе компании свидетельствуют такие показатели, как годовой оборот и трафик, который с марта 2011 года увеличился до 20 000 000 уникальных пользователей сайта. Компания была основана при поддержке европейского инвестора Rocket Internet. В настоящее время в число инвесторов также входят: Tengelmann Group, Holtzbrinck Ventures, Investment AB Kinnevik, JP Morgan Asset Management, Access Industries и группа PPR, владеющая брендами Gucci, Yves Saint Laurent, Puma и Volcom», – говорится на сайте компании.

Lamoda.ru была основана в декабре 2010 года, ее интернет-магазин заработал в феврале 2011-го, а первый заказ был получен уже в марте. У компании есть собственный складской комплекс площадью 20 000 м² в Московской области.

Г-н Буркхард, какие марки (компании) являются вашими крупнейшими поставщиками в категории нижнего белья и купальников?

К крупнейшим поставщикам мы можем отнести марки Marc&Andre и Seafolly (появится в сезоне весна-лето 2015). Купальники не являются для нас сезонным товаром. И нижнее белье, и купальники доступны у нас круглый год, так как мы стремимся сделать все возможное, чтобы обеспечить клиентам максимально комфортный и удобный шопинг вне зависимости от сезона. Однако время года сказывается на заказах, и в сезон весна-лето купальники покупают чаще.

Нижнее белье и купальники у вас представлены с момента открытия интернет-магазина в феврале 2011 года?

Нет, они у нас представлены с 2012 года.



Можете ли назвать объемы продаж нижнего белья и купальников в вашем магазине? Есть ли падение или рост спроса в этом году?

Спрос растет, однако объемы назвать не можем по причине конфиденциальности информации.

Нижнее белье чаще всего покупается как самостоятельная вещь или как дополнение к основной покупке (верхняя одежда, обувь, к примеру)?

Чаще всего как самостоятельная вещь.

Почему, на ваш взгляд, покупатели сейчас все чаще обращаются к интернет-магазинам в поисках одежды, белья? Что их привлекает – цена, доставка, удобство выбора или примерки на дому?

Клиентов привлекает сервис – это доставка на следующий день, примерка перед покупкой, возможность частичного выкупа или отказа от товара, возврат в течение 365 дней, а также огромное многообразие изделий, которое не может предоставить отдельный офлайн-магазин.

Если говорить о мужском белье, то лучше покупаются комплекты из двух-трех предметов или одиночные вещи? Какие марки мужского белья представлены в магазине?

Чаще берут комплекты. У нас представлено много брендов, среди них Calvin Klein underwear, Emporio Armani, Boss, Tommy Hilfiger, River Island.

На какое нижнее белье сейчас идет спрос? Расскажите о тенденциях данного сезона, как для женщин, так и для мужчин.

У женщин в этом сезоне на первом месте кружево, стиль пин-ап, изделия, выполненные в темной цветовой гамме. У мужчин, как обычно, базовый серый и черные цвета. Если говорить о сезоне весна-лето 2015, то в женском белье по-прежнему будут популярны кружева, пин-ап стиль, кроме того, пастельные цвета, различные принты, неоновые расцветки. ■

За бельем

в магазин total-look?

Компания Marks & Spencer работает в России с 2005 года, в настоящий момент у нее открыто около 40 франчайзинговых магазинов по всей стране. Бельевое направление занимает у ритейлера существенное место. И хотя не все линии нижнего белья, выпускаемые компанией, доступны в России в силу ряда причин, многие женщины уверяют, что заходят в магазины с единственной целью – приобрести модное, удобное белье, часто продающееся в экономичных упаковках. Мы беседуем с бренд-менеджером M&S в России Арманом Дильмегани.

«**М**arks & Spencer – международная сеть розничной торговли, расположенная в Великобритании, представленная более чем в 50 странах и имеющая 760 магазинов в самой Великобритании и 420 по всему миру. Marks & Spencer – один из крупнейших британских ритейлеров: еженедельно магазины по всему миру посещают более 21 миллиона покупателей», – говорится на сайте компании. В России магазины открыты в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Нижнем Новгороде, Новосибирске, Ростове-на-Дону, Краснодаре и Омске.

Г-н Дильмегани, в этом году Marks & Spencer отмечает 130-летний юбилей, не так ли? А как давно в ассортименте магазинов сети представлено нижнее белье?

Нижнее белье является значительной составляющей нашего предложения уже давно. Корсетное белье представляет важную часть нашего бизнеса, и мы очень заинтересованы в том, чтобы предложить покупателям комфорт и гламур в инновационных изделиях из премиальных тканей и материалов отличного дизайна.

Во всех странах, где есть магазины, бельевой ассортимент один и тот же?

Размеры магазинов Marks and Spencer отличаются в зависимости от расположения, их ассортимент зависит от этого и от ряда других факторов. К несчастью, весь английский ассортимент нижнего белья недоступен в магазинах сети по всему миру, но Marks and Spencer в России охватывает все бельевые направления с широким размерным рядом в разных ценовых категориях для удовлетворения потребностей покупателей.

Какова целевая группа коллекций нижнего белья, ценовой уровень, позиционирование?

Наш ассортимент и размерный ряд предлагают гламурный и комфортный выбор для женщин самых разных возрастов. У нас есть объемная линия изделий с различными инновациями, миксами материалов и дизайна. Магазины Marks and Spencer в России предлагают изделия на каждый день, а также гламурные и элегантные решения для особых случаев.

Рози Хантингтон-Уайтли
в Marks & Spencer



Кто ваш покупатель? Почему он выбирает покупку белья не в специализированном бельевом магазине, а в магазине total look?

У Marks and Spencer сильная репутация как бельевого бренда во всем мире и в России. Наш покупатель обладает лояльностью к бренду и сильной привязанностью, он ценит ка-



чество и ценность изделий, ему предлагаемых. Высокие стандарты качества, широкий выбор моделей и размеров – ключевые элементы, которые приводят в наши магазины покупателей.

Покупка белья идет как дополнение к основному предмету или в магазины Marks & Spencer идут специально за нижним бельем?

У нас есть клиенты, кто покупает только один вид товаров, также есть те, кто выбирает из различных категорий.

С началом экономического кризиса в 2008 году упали ли продажи нижнего белья в Marks & Spencer?

Продажи в различных направлениях зависят от сезонных трендов и покупательских потребностей. Marks and Spencer постоянно вводит новые коллекции, инновации и ассортимент для поддержания спроса на хорошем уровне.

Сеть Marks & Spencer прибегает к модным коллаборациям с известными фэшн-персонами. Уже несколько сезонов у вас представлена коллекция, созданная с топ-моделью Розы Хантингтон-Уайтли. Насколько такой ход позволяет повысить интерес и продажи?

Marks and Spencer действительно довольно плотно вовлечен в коллаборации, это продолжится и в будущем. Эти сотрудничества приводят к медиа- и покупательскому интересу к обеим сторонам.

В этом году компания начала сотрудничать с известным мужским манекеничком Дэвидом Гэнди. Некоторые западные сайты назвали даже это «войной трусов» с сетью H&M, которая не первый год работает над мужским бельем с Дэвидом

Бекхэмом. Привело ли это новых покупателей-мужчин в магазины Marks & Spencer?

Линию David Gandy мы запустили совсем недавно, а она уже вызвала большой интерес со стороны медиа. Мы уверены, что покупатели в России и во всем мире оценят это новое премиум-предложение нашего магазина.

От себя добавим, что журнал «PROfashion – Модное белье» уже писал в одном из прошлых номеров о новой коллекции. В России она поступила в продажу в середине октября. В нее вошли боксеры, трусы, хипстеры и плавки, одежда для сна белого и черного цветов из приятного коже хлопка. ■



Дэвид Гэнди в белье Marks & Spencer

NOVELTIES

Cotonella



COTONELLA – ДЛЯ ВЕСЕЛОГО РОЖДЕСТВА 2014

Новогодняя коллекция для женщин, мужчин и детей продумана до каждой детали и учитывает текущие тренды на рынке нижнего белья – ироничные послания в трусах и боксерах для мужчин, нежность в детских вещах и соблазн для женщин. Используется стретчевый хлопок. Отличная посадка, эластичные пояса, приятные коже материалы, интересный дизайн для поклонников удобного нижнего белья. Модели насыщенного красного цвета могут носиться не только короткий период новогодних праздников, но и стать отличным вариантом для Дня святого Валентина, почему бы нет?

MARYAN MEHLHORN: ЦВЕТОЧНЫЕ ПРИНТЫ И НАСЫЩЕННЫЕ ЦВЕТА

Коллекция лета 2015 немецкого бренда Maryan Mehlhorn показывает тенденции сезона. Яркие цветочные узоры и интересные однотонные решения притягивают взор. Такие купальники сразу обращают на себя внимание на пляже. Кроме того, они дополнены элегантными летними платьями, стильными туниками. Одним из главных оттенков коллекции стал мандариновый оранжевый. Коллекция была впервые показана на выставке в Париже Mode City.

Maryan Mehlhorn



ANIMA BEACHWEAR – НОВАЯ МАРКА РОСКОШНЫХ КУПАЛЬНИКОВ

Итальянский дизайнер Sophie Picard выпустила новую линию модных и изощренных купальников для элегантных женщин. Изделия полностью изготовлены в Италии из качественных материалов и аксессуаров. Используются полудрагоценные камни. Коллекция вдохновлена путешествием дизайнера на Сейшелы. В нее вошли пять линий, отражающие всю прелесть этого места на земном шаре – чистый песок, стрекот стрекоз, оттенки гранитных камней, красоту местных бабочек и кристальную прозрачность морской воды. Впервые коллекция была показана в июле на выставке Mode City Paris.



ANIMA BEACHWEAR

NICHOLE DE CARLE: ДЛЯ РОСКОШНОГО НОВОГО ГОДА

Марка нижнего белья из Лондона Nichole de Carle предлагает на Рождество и Новый год погрузиться в атмосферу сказки и роскошного искушения. Новая коллекция под названием Christmas Soiree задумана как отличный подарок на праздники. Функциональное и элегантное белье марки является одним из фаворитов у таких звезд, как Beyonce, Jessie J и Nicole Scherzinger. В новую коллекцию роскошного белья вошли изделия традиционных для новогодних праздников насыщенных оттенков. Футуристические бретели на бюстгальтерах можно отстегивать. А бэби-долл задуман так, чтобы избежать при подарке возможной ошибки с размером.

Nichole De Carle



ACNE STUDIOS ЗАПУСКАЕТ НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ

Шведская компания Acne Studios, работающая в секторе luxury fashion, этой осенью выпустила свою первую коллекцию нижнего белья, ответив таким образом на всевозрастающие требования клиентов в подобном расширении деятельности. Минималистичная коллекция далека от стиля секси. Марка остается верной своему функциональному стилю и философии унисекс. В коллекцию вошли слипы и кулоты бежевого и белого цветов из хлопка Pima. Все отшивается в Швеции. Как сказал креативный директор марки Джонни Йохансон: «Лучше вообще не носить нижнее белье, а если нужно, то выбирать оттенки кожи».



Wolford



WOLFORD: UPDATE YOUR LEGS

Теперь и компания Wolford демонстрирует свои литературные пристрастия. Этой осенью австрийский производитель чулочно-носочных изделий запускает акцию под названием Update your legs, в рамках которой можно прочесть четыре новеллы таких авторов, как Nadiolinda, Alessandra Airò, Eliselle и Daniela Farnese. В них речь идет о различном восприятии чувственности ног. Четыре новеллы в виде электронной книги можно скачать на страницах Wolford в социальных сетях. Вторым этапом новой коммуникации станет конкурс фотографий среди поклонниц марки на тему женских ног, сюжет фото должен перекликаться с прочтенными книгами. Четыре победительницы получат путешествие в один из европейских городов.

TRIUMPH – В ОЖИДАНИИ ПРИЯТНОГО СЮРПРИЗА

Коллекция для Нового года и Рождества бренда Triumph порадует всех тех, кто с нетерпением ждет этого самого радостного и веселого праздника в году. Различные оттенки красного цвета, загадочного черного, соблазнительный дизайн, милые детали, интересное обыгрывание прозрачных и матовых материалов – все сделано для удовлетворения запросов самых взыскательных поклонниц бренда.



Kiabi



КИАБИ И ЕЕ ЦИФРОВАЯ ПИЖАМА

Компания Kiabi в середине ноября предложит своим покупателям во Франции изделие под названием Pajebook. Это пижама, позволяющая открыть для себя три новые истории про героев Disney. Пижама придумана вместе с агентством Vmobile и действует благодаря системе распознавания изображений и мобильному приложению. Нужно лишь загрузить приложение Pajebook в смартфон или планшет, просканировать изображение на брюках пижамы и затем погрузиться в чтение трех интересных историй. Для мальчиков предлагаются истории про машинки, а для девочек – про принцесс.

Spanx теперь и в России!



Американский бренд корректирующего и моделирующего белья Spanx покорила сердца и тела российских женщин: голливудский бестселлер и любимец звезд, наконец представлен и в России. «Наши магазины доступны во всем мире. Независимо от того, где вы живете, это место, где все знают ваше имя и ваш размер бюстгалтера», – говорит Сара Блейкли, основательница бренда.



Восьмого октября московский проект Soho Rooms распахнул свои двери для гостей, жаждущих «лично» познакомиться с американским брендом Spanx, который после открытия уже более 50 магазинов по всему миру теперь с гордостью представляет чудо женской красоты и на просторах нашей родины.

Насыщенно красное оформление зала, модный DJ, фирменные капкейки и дефиле очаровательных моделей, демонстрирующих все преимущества коррекционного белья Spanx, завораживали и погружали в атмосферу абсолютного женского праздника. Неподражаемая народная артистка Российской Федерации Ольга Кузина познакомила всех присутствующих с модельным ассортиментом изделий, а установленный Spanx-сегмент позволил собственноручно убедиться в высоком качестве белья.

Американская представительница Spanx Эли Фест с воодушевлением поприветствовала зрителей и с огромной гордостью рассказала об уже завоеванном успехе коррекционного белья в других странах и уверила, что также и в России оно обязательно найдет отклик в сердцах прекрасной половины нашей страны.

С чего же началась история Spanx?

Его создательница, успешная американская бизнес-леди Сара Блейкли, около 10 лет назад совершила настоящую революцию: собираясь на вечеринку и понимая, что у нее нет правильного нижнего белья, в котором ее ноги выглядели бы идеально, решила обрезать ножницами свои утягивающие колготки! Результат оказался потрясаю-

щим – ноги стали стройнее, не было видно ни единого дефекта кожи. Именно с того момента Сара пообещала себе сделать красивое, комфортное и, самое главное, эффективное корректирующее женское белье.

И она сдержала свое обещание! В марте 2012 года Сара Блейкли вошла в рейтинг 100 влиятельных людей по версии журнала Forbes.

Spanx уже завоевал миллионы поклонников по всему миру, Опра Уинфри в своем ток-шоу назвала его must-have в гардеробе любой женщины. Голливудские дивы, такие как Дженнифер Лопез, Мадонна, Гвинет Пэлтроу, Ким Кардашьян, Блейк Лайвли и многие другие с восторгом делятся своими секретами идеальной фигуры как на красных ковровых дорожках, так и за их пределами.

В модельном ассортименте Spanx каждая женщина найдет именно свое белье: от классических шортиков до инновационной модели «открытый бюст». Изделия имеют различные степени компрессии – от суперлегких, которые можно носить в любое время года, до суперсильных, которые делают силуэт стройнее минимум на 2 размера. Что бы ни выбрала покупательница – трусы, бюстгалтеры, корсеты, шортики или комбинезоны, – она всегда будет чувствовать себя уверенно, красиво и совершенно безбоязненно, что кто-то заметит под одеждой ее маленький секрет, потому что корректирующее белье Spanx создано женщиной для женщин!

Задача Spanx – помочь женщине чувствовать себя великолепно и раскрыть свой потенциал на все 100%. Проверено на миллионах счастливых обладательниц. ■

Как увеличить продажи в условиях спада без роста издержек

В августе 2015 года в новой современной концепции откроется легендарный воронежский ЦУМ, который поднимет на совершенно новый уровень рынок моды всего Центрального региона России. В преддверии деловой конференции, которая состоится в Воронеже 22 ноября, и специальной презентации партнерской платформы и «Аукциона» франшиз под патронатом ЦУМа, руководитель управляющей компании ТЦ Петр Казорин и ведущий российский эксперт бизнес-процессов индустрии моды Андрей Бурматиков рассказали о том, что будет представлять собой новый ЦУМ, об уникальном ноу-хау его организации, концепции и бизнес-процессах.

Конференция будет посвящена, наверное, одной из самых актуальных проблем, которая важна для большинства бизнесменов индустрии моды: как увеличить продажи в условиях спада без роста издержек.

Андрей, расскажите, в чем же заключается метод, который позволяет этого добиться?

Текущая ситуация на рынке, несомненно, очень напряженная, я бы назвал ее турбулентной. Россия выбрала стратегию развития на опережение, которую непросто осуществить, но она должна быть реализована, чтобы построить новое государство с новой экономикой. Это тяжелый путь, естественно, он, как любое излечение от болезни, будет идти через трудности.

Мы решили провести деловую конференцию 22 ноября в Воронеже, чтобы объяснить, как следует расставить акценты при принятии решений в экономике и бизнес-планировании предпринимателями индустрии моды, а также презентовать уникальное предложение, которое делает ЦУМ бизнесменам, понимающим, что кризис – это время инвестиций и момент закладки нового успеха в будущем. На конференции мы коснемся трех аспектов. Первый – это правильное экономическое планирование в условиях спада, которое должно быть основано не только на фиксировании показателей эффективности. Второй аспект – это более точное управление ассортиментом и жизненным циклом товара, особенно в моде, где товар быстро морально устаревает и люди хотят чего-то нового. Третий аспект, который является сейчас не менее важным потенциалом для развития, это техника продаж и сервиса в магазине, который вне зависимости от ценового сегмента становится местом, где покупатель принимает решение о тратах и нуждается в компетентном сопровождении.

Петр, каковы особенности экономического планирования бизнеса в условиях спада? Какой путь более верный для бизнесменов: уменьшать издержки или эффективнее использовать операционные расходы?

В условиях кризиса ситуация зависит от самой компании и ее положения в данный период. Уменьшать издержки бесконечно невозможно. Сокращение расходов негативно отразится на доходах компании, что может привести к турбулентной воронке, которая ужесточит кризис внутри фирмы. Наиболее оптимальное поведение в период кризиса – это максимально эффективное использование затрат/расходов. Эффективность заключается в поддержании оптимального уровня доходов, достаточных для покрытия затрат. Одно из ключевых условий эффективного использования затрат – это привлечение кризис-менеджера, который грамотно выстраивает бизнес-процессы, что дает максимальную эффективность в отношении доходов к затратам и приводит к увеличению прибыли или сохранению ее на докризисном уровне. Однако не-

большой бизнес не всегда может позволить себе дорогих и высококвалифицированных специалистов, поэтому мы разработали концепцию Торгового центра/Универмага ЦУМ, где, пользуясь рычагом увеличения бизнеса и взяв в управление бизнес-процессы десятков небольших компаний, можем реализовать увеличение продаж при сокращении издержек. Команда управляющей компании работает с 2010 года и состоит из крупнейших специалистов, она уже не раз доказала свой профессионализм и компетентность на примере многих проектов для самых известных брендов.

Андрей, вы упомянули про управление ассортиментом, в чем суть этой деятельности на современном рынке?

Архаичный формат «купи за 100, продай за 200» уже давно не работает. На фоне этих хаотичных бизнесов набирает силу и отбирает рынок цивилизованный формат ритейла, основанный на планировании, контроле, экономическом анализе. И здесь недостаточно одной интуиции, нужна очень серьезная технологическая основа для планирования управления ассортиментом. Для поддержания лояльности нужно объективно анализировать продажи с помощью определенных показателей эффективности, структурировать и разделять ассортимент на группы, оценивать их рентабельность, и только потом принимать решение о том, что и в каких пропорциях закупать. Эта аналитика основана на экономических показателях, подробнее об этом я расскажу на конференции.

Второй важный аспект – управление жизненным циклом товара. Самая болезненная вещь, ярко проявляющаяся в управлении магазина, – боязнь бизнесменов делать акции стимулирования, снижать наценку для того, чтобы освободить полки от залежавшихся товаров. Ни в одном бизнесе не бывает, чтобы все продавалось одинаково: всегда есть хиты и есть аутсайдеры. Задача в том, чтобы на хитах сделать максимальную маржинальность, а на аутсайдерах достичь минимальных потерь. Для каждой категории товара есть четкая методика продаж, когда и что вы должны поставить в магазин, чтобы минимизировать остатки. И об этом экономико-математическом моделировании мы тоже будем говорить на конференции.

Место проведения конференции и презентации:

г. Воронеж, ул. Пятницкого, 65А, Конгресс-холл «Академический».

Участие в конференции бесплатное, открытое для предпринимателей и СМИ по регистрации. Телефон для регистрации: +7 (495) 626-30-20.

Российский рынок нижнего белья

с точки зрения европейских поставщиков

В рамках форума специалистов индустрии нижнего белья, прошедшего на СРМ и организованного журналом «PROfashion – Модное белье», Райнхард Е. Дёпфер, президент Европейского совета по экспорту модной одежды (EFTEC/ European Fashion and Textile Export Council), представил новые данные о российском рынке нижнего белья по состоянию на осень 2014 года и в дальнейшей перспективе, каким его видят европейские поставщики.



Райнхард Е. Дёпфер / Reinhard E. Döpfer

В данном анализе под «нижнем бельем» имеется в виду «нижнее белье, включая: дневное и ночное белье для женщин, мужчин, детей; бюстгалтеры, корректирующее белье, корсеты; домашняя одежда; нижние юбки, колготки (чулки), а также пляжная мода для женщин и мужчин».

Если говорить о поставках нижнего белья из ЕС-15 в период с 2008 по 2014 год (прогноз), то они сократились с €290 млн до €230 млн. Был небольшой рост после кризиса с 2012 по 2013 год (€242 и €262 млн.), но 2014-й вновь привел к понижению.

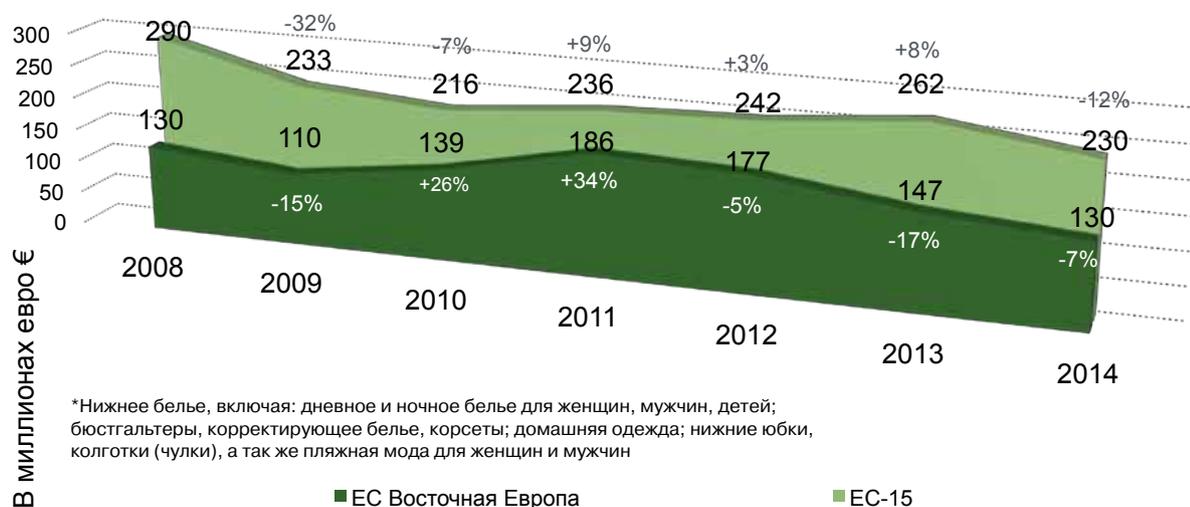
Поставки нижнего белья из Восточной Европы, можно сказать, вернулись к докризисному уровню 2008 года – €130 млн (более подробная информация приведена в таблице 1). С 2010 по 2013 год рейтинг стран, основных поставщиков нижнего белья из ЕС-28, почти не менялся. На первом месте идет Италия, затем Литва, Германия, Франция, Латвия, Польша, Великобритания, Эстония, Финляндия и Испания. Основными поставщиками являются первые три страны списка, стремительно обогнавшие другие страны.

В таблице 2 видно, как менялись поставки из данных стран. При анализе видов продукции очевидно, что больше всего из ЕС-28 ввозится чулочно-носочной продукции, бюстгалтеров и корсетного белья. При этом экспорт чулочно-носочных изделий с 2010 по 2013 год стремительно упал (со €135,1 млн до €64 млн), а экспорт корсетного белья и бюстгалтеров, наоборот, вырос с €66,1 млн до €106,1 млн.

В кризисный 2009 год из ЕС-28 в Россию было импортировано нижнего белья на сумму €343,5 млн. В процентном отношении колготки и чулки составили 42,8%, женское белье на каждый день – 15,3%, бюстгалтеры, корсеты и корсетное белье – 15,2%, купальники для женщин и мужчин – 9,7%, домашняя одежда и банные халаты для женщин и мужчин – 7,2%, мужское дневное белье – 6,7%, прочее нижнее белье, включая ночное, – 3,1%.

В 2013 году структура импорта нижнего белья в Россию изменилась. На первое место вышли бюстгалтеры, корсеты и корсетное белье – 26,2% и женское дневное белье – 25,1%. За ними идут колготки и чулки – 15,8%, пляжная мода для женщин и мужчин – 11,5%, дневное мужское бе-

Таблица 1. Динамика развития экспорта нижнего белья из Европы в Россию с 2008 по 2013 г., 2014 г. (прогноз). Сравнительный анализ стран-поставщиков ЕС-15 и стран Восточной Европы в составе ЕС



*Нижнее белье, включая: дневное и ночное белье для женщин, мужчин, детей; бюстгалтеры, корректирующее белье, корсеты; домашняя одежда; нижние юбки, колготки (чулки), а так же пляжная мода для женщин и мужчин

Источник: EC-ROSTAT / EFTEC

Millesia



Таблица 2. Рейтинг 10 ведущих стран-поставщиков в составе ЕС-28, сравнительный анализ за 2013 и 2010 гг.

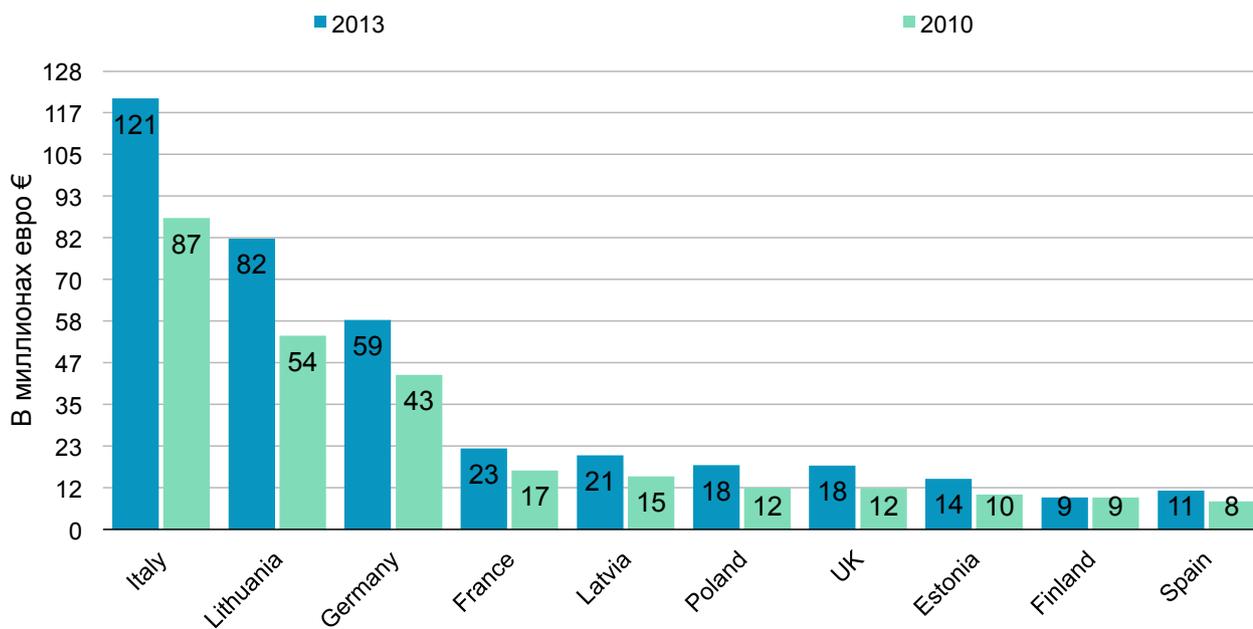


Таблица 3. Экспорт нижнего белья из стран ЕС-28, по 6 основным категориям продукции, сравнительный анализ статистики за 2013 и 2010 гг., в миллионах евро.



Доля основных категорий продукции в поставках нижнего белья из всех стран ЕС-28 в структуре импорта нижнего белья в Россию
Сравнительный анализ данных за 2013 и кризисный 2009 год

лье – 10,9%, ночная одежда для мужчин и женщин – 5,5% и домашняя одежда, включая банные халаты для мужчин и женщин, – 5,1%.

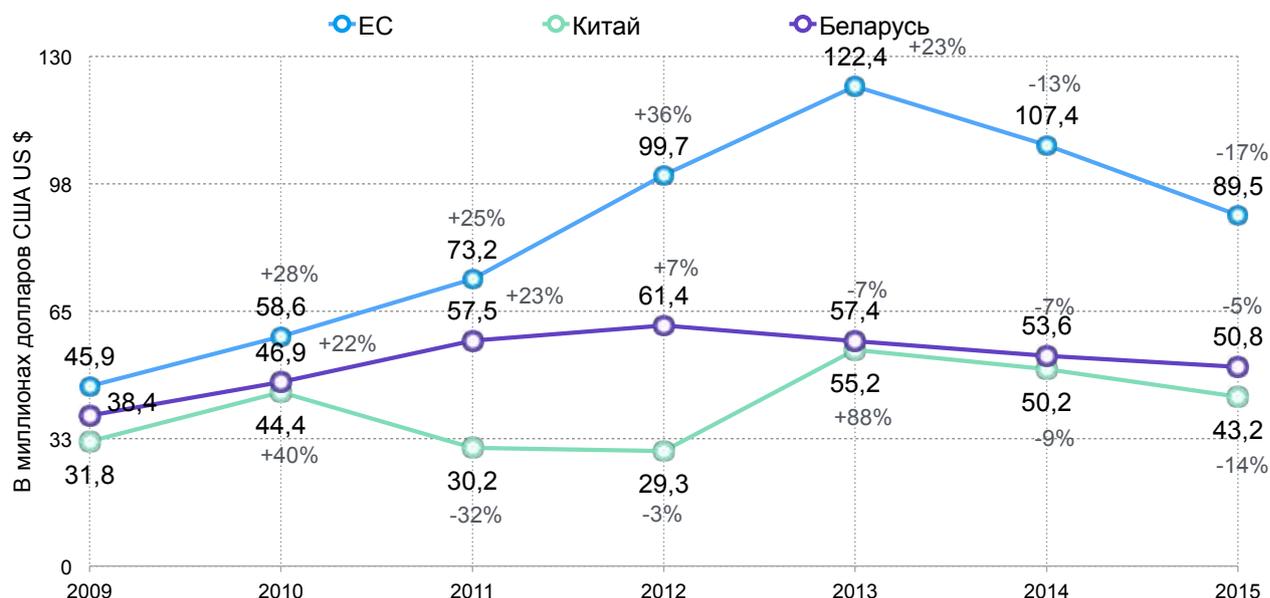
На примере самой экспортируемой в последние годы категории – бюстгалтеры и корсетное белье – стоит остановиться подробнее и проследить, как менялись поставки этого товара из ЕС-28 (включая Хорватию), из Китая (ис-

ключая Гонконг/Макао) и Беларуси.

В таблице 4 приведено сравнение экспорта с 2009 по 2013 год и прогнозируемые данные на 2014 и 2015 годы.

Прогноз доли основных ритейл-каналов в совокупной стоимости €4026 млн (2014, прогноз, по состоянию на август) выглядит следующим образом. Основную долю от общего объема продаж занимают открытые и массовые рынки,

Таблица 4. График развития экспортных поставок бюстгалтеров из стран ЕС-28, Беларуси и Китая в Россию с 2009 по 2013 год, 2014 (прогноз), 2015 (прогноз), млн \$.



1) Включая Хорватию; 2) Конт. Китай, исключая Гонконг/ Макао

Таблица 5. Экспорт бюстгалтеров в Россию, количественные индикаторы основных стран-поставщиков, сравнительный анализ статистики за 2013 и кризисный 2009 год, \$ млн и шт.

Страны-поставщики	Стоимость поставок 2013 в млн. долл. US \$	Изменение по сравнению к 2009г, в %	Объемы поставок, 2013 г, в млн. штук	Изменение по сравнению к 2009 г, в %	Средняя закупочная цена, в долларах США US \$ за шт.	
					2009	2013
ЕС -28	122,394	+167%	8,006	+135%	13,49	15,29
Белоруссия	57,415	+49%	5,493	+22%	8,53	10,45
PR Китай	55,154	+74%	10,485	+212%	9,44	5,26
Итого	234,963	+102%	23,984	+113%	10,49	10,33
Прочие страны-поставщики	Стоимость поставок 2013 в млн. долл. US \$	Изменение по сравнению к 2009г, в %	Объемы поставок, 2013 г, в млн. штук	Изменение по сравнению к 2009 г, в %	Средняя закупочная цена, в долларах США US \$ за шт.	
Гонконг	7,079 ¹⁾	+265%	1,100 ²⁾	+458%	9,45	9,08
Украина	4,925	+189%	0,533	+93%	6,17	9,24
Таиланд	0,945	+63%	0,123	+128%	10,74	7,68
Румыния	0,659	+47-fold	д.о. ³⁾	д.о.	д.о.	д.о.
Шри Ланка	0,585	+786%	д.о.	д.о.	д.о.	д.о.

< US \$ 500.000 за ними следуют Индия, Вьетнам, Словакия, Филиппины, Сербия, Венгрия и Словения

1) Совокупная стоимость поставок в 2012 г; 2) объемы в 2011 г; 3) данные отсутствуют

Источник: UnComTrade / EFTEC

торговые центры и киоски – 45%, в которых продается сверхдешевая продукция. Число торговых точек оценивается в 3300, но имеет тенденцию к снижению. Ключевые индикаторы российского рынка нижнего белья

КЛЮЧЕВЫЕ ИНДИКАТОРЫ РОССИЙСКОГО РЫНКА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ

В ценовой пирамиде по-прежнему основание занимает масс-маркет продукция из Китая, а верхушку – дорогое белье люксовых брендов из Италии и Франции.

Затем идут монобрендовые аффилированные торговые сети (Intimissimi / Calzedonia, Incanto, «Милавица», Triumph, Vis-à-vis, Defilé, H&M, Zara) – 20%, в которых продается белье среднедешевого и среднего ценовых сегментов. Насчитывается около 800 подобных торговых точек, и их количество стремительно растет.

На третьем месте по доли от общего объема (15%) идут мультибрендовые аффилированные торговые сети и отделы нижнего белья (Bustier, DIM, «Золотая Стрекоза», Stockmann, Marks & Spencer, «Эстель Адони», «Дикая Орхидея»), занимающиеся продажей средневысокого и высокого ценовых сегментов, включая небольшую долю премиум и люксового сегментов. Открыто около 500 подобных торговых точек, ожидается дальнейший рост в данной категории.

Независимые мультибрендовые ритейлеры, региональные сети мелкого и среднего бизнеса, а также бутики («Парижанка», Golfstream, Gelios/Jemini) представляют 12% доли рынка, предлагая продукцию среднего ценового сегмента. Наблюдается прирост независимых мультибрендовых ритейлеров нижнего белья как результат перехода многих региональных оптовиков. Сейчас можно насчитать около 1200 подобных торговых точек.

Торговля по каталогам и в формате B2C e-commerce (Otto

Group, Wildberries, KupiVIP, LaModa...) занимает 5% от общего объема, реализуя белье среднего ценового сегмента. Ожидается, что данная категория еще вырастет.

И наконец, мультибрендовые магазины в гипермаркетах нижнего белья и чулочно-носочной продукции (Style Park) отнимают у общего объема 3% с дешевым и средним ценовым сегментом. Подобных пунктов продаж около 50, и их число в ближайшее время не изменится.

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЕВРОПЕЙСКИХ ПОСТАВЩИКОВ НИЖНЕГО БЕЛЬЯ, РАБОТАЮЩИХ В РОССИИ

- Исключительная непрозрачность рынка.
- Как правильно выбрать агента или дистрибьютора?
- Как проверить приемлемость и соответствие поставляемых коллекций вкусам и предпочтениям российских покупателей?
- Как формировать закупочные и рекомендуемые розничные цены, в рублях или зарубежной валюте?
- Как определить предпочтительные каналы сбыта для собственного бренда/коллекций?
- Мультибрендовые сети и собственные независимые магазины вместо оптовой дистрибуции?
- Монобрендовый франчайзинг или продвижение собственных магазинов?
- Розничные продажи по каталогу или по интернету?
- Как реагировать на запросы в отношении эксклюзивных продаж или прав ритейлеров, на рынке России в целом и в отдельных городах?
- Как разработать бизнес-план для розничных сетей в российских регионах: какие города/ торговые центры стоит рассматривать?
- Каковы оптимальные экономические пути продвижения бренда до ритейлеров и до конечного покупателя: интернет/социальные сети/печатные издания/ТВ-каналы?

Таблица 6. Прогноз по долям розничного рынка, по совокупной стоимости для различных ценовых сегментов (2014)

€ 281,8 млн. = 7%	RUB > 7.000	Люксовые бренды	Италия
€ 281,8 млн. = 7%	RUB 6.000	Премиум-сегмент	Италия, Франция
€ 403 млн. = 10%	RUB 4.000	Средне-высокий ценовой сегмент	Италия, Франция, Германия, Австрия, Испания, Великобритания
€ 483 млн. = 12%	RUB 2.000 RUB 1.600	Средний ценовой сегмент	Италия, Франция, Германия, Латвия, Белоруссия
€ 765 = 19%	RUB 1.500 RUB 1.000	Средне-дешевый сегмент	Белоруссия, страны Прибалтики, Россия, Польша, Гонконг, Украина, Таиланд
	RUB 900		Украина, Китай, Турция, Румыния, Россия
€ 1.812 млн. = 45%	RUB 500 RUB 400	Масс-маркет с дешевыми ценами (Доля в процентах!!!) (Доля от общего объема 60%)	Китай

Aubade



- Как и почему необходимо понимать сложную систему предварительного финансирования российских заказов?
- Можно ли рекомендовать сложившуюся систему NOS-складов на территории России в качестве выгодной и оптимальной для быстрого пополнения распроданных запасов?
- Есть ли необходимость создавать систему послепродажного обслуживания и сервиса для повышения лояльности клиентов?
- Предоставление заказчикам рекламного и фирменного оснащения, в т.ч. оборудования для рекламных кампаний.
- Поддержка заказчиков в реализации концепции (VM) визуального мерчандайзинга бренда.
- Тренинги и обучение персонала по отличительным характеристикам продукции.
- Выстраивание систем мониторинга работы заказчиков, включая данные об объемах продаж, а также регулярное и точное информирование о результатах, оптимальная коммуникация с клиентами.
- Поддержка заказчиков в проведении маркетинговых мероприятий, например, организация бельевых шоу-показов.
- Разработка четкой письменной методологии для замены или кредитования неудачных/ошибочных заказов. ■

Рынок нижнего белья

в России в 2010 – августе 2014 г.

Предлагаем вашему вниманию выдержку из отчета «Рынок нижнего белье», предоставленного компанией IndexBox. Автор маркетингового исследования специалист ООО «Индексбокс Маркетинг» Святослав Герасимов.

Объем совокупного предложения на российском рынке нижнего белья снизился на 15% от уровня 2012 года. Если в 2011 году на рынке наблюдался рост, то после 2011 года объем совокупного предложения на российском рынке нижнего белья стремительно падает с нарастающим темпом. В 2014 году рынок нижнего белья стабилизировался: по прогнозу, объем предложения будет составлять 114% от аналогичного показателя предыдущего года.

За январь-август 2014 года показатель производства нижнего белья в России составил 38 591 тыс. штук. В 2013 году наблюдался спад производства на 4% до 64 071 тыс. штук.

В структуре производства нижнего белья преобладает мужское нижнее белье, при этом его доля за период с 2010 по август 2014 года повысилась с 54,2% до 63,1%. В 2013 году можно было наблюдать небольшое снижение доли мужского нижнего белья по сравнению с 2012 годом. Производство мужского нижнего белья в 2013 году составило 38 220 тыс. штук (59,7%), а производство женского нижнего белья в 2013 году составило 25 852 тыс. штук (40,3%). В 2014 году доля мужского нижнего белья в общей структуре производства вновь стала повышаться, превысив аналогичный показатель 2012 года. За январь-август 2014 года объем производства мужского нижнего белья составил 24 343 тыс. штук (36,9%), а объем производства женского нижнего белья составил 14 248 тыс. штук (63,1%).

Наибольшая доля производства нижнего белья приходится на Центральный федеральный округ. В 2013 году этот показатель составлял 25,5%. Также высока доля Южного федерального округа - 25,3%. При этом показатель производства в Южном федеральном округе существенно повысился по сравнению с 2010 годом, когда его доля составляла всего лишь 11,5%.

Существенна в структуре производства нижнего белья и доля Приволжского федерального округа. В 2010 году она составляла 19,3%, затем до 2012 года наблюдалась небольшая тенденция к снижению этого показателя (до 14%), а в 2013 году вновь стала наблюдаться тенденция к росту этого показателя, составившего 17,8%.

Самые низкие доли по производству нижнего белья в 2013 году приходились на Дальневосточный и Северо-Кавказский федеральный округа (1,1% и 0,9% соответственно), при этом в обоих этих федеральных округах наблюдается снижение по сравнению с 2010 годом.

Если рассматривать структуру нижнего белья по происхождению, то она выглядит следующим образом:

- 2010 год: 89,3% – импорт, 10,7% – отечественное производство;
- 2011 год: 90,1% – импорт, 9,9% – отечественное производство;
- 2012 год: 88,7% – импорт, 11,3% – отечественное производство;
- 2013 год: 87,5% – импорт, 12,5% – отечественное производство.

Производство нижнего белья за последние четыре года составляло (в млн шт.):

- 2010 год – 61,4;
- 2011 год – 65,1;
- 2012 год – 66,9;
- 2013 год – 64,1.

ТОП-5 стран-производителей, поставляющих нижнее белье на территорию России, 2013 год:

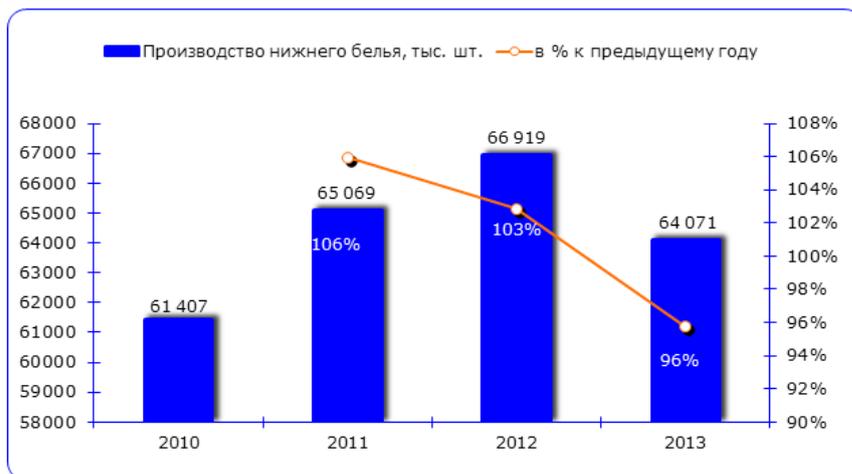
- Китай – \$186,0 млн;
- Турция – \$53,4 млн;
- Узбекистан – \$40,6 млн;
- Бангладеш – \$39,6 млн;
- Шри-Ланка – \$22,8 млн. ■

Copyright ©IndexBox, Маркетинговое исследование. Рынок нижнего белья. Октябрь 2014, www.indexbox.ru.



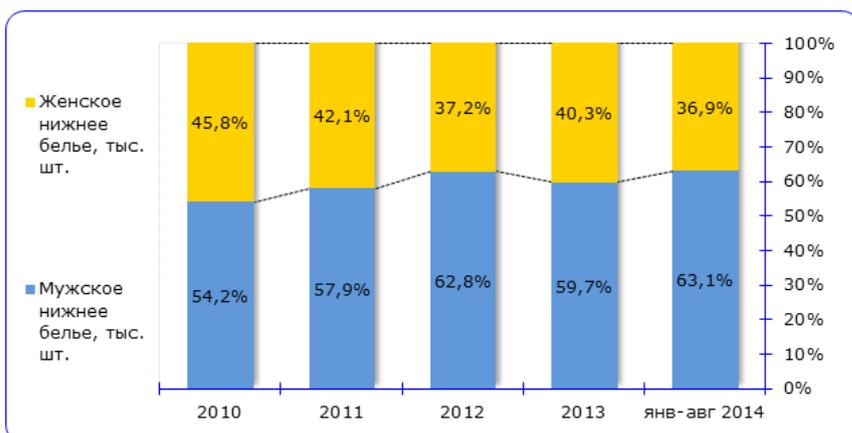


Parah



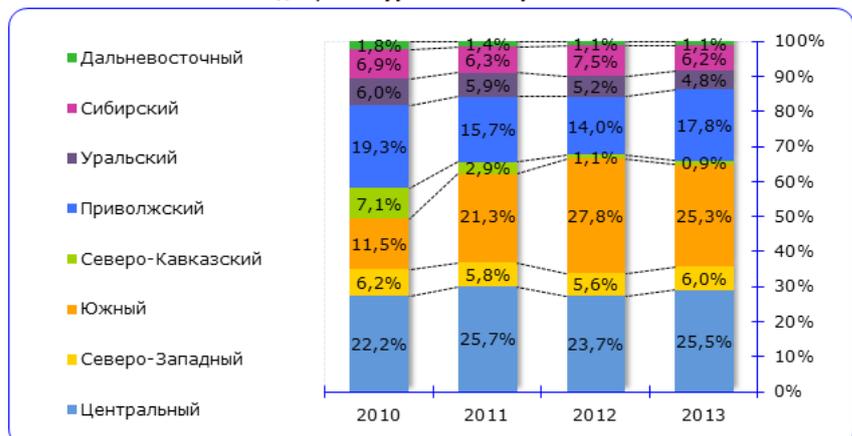
Источник: Данные Росстата, аналитика IndexBox

Рисунок 1. Производство нижнего белья в 2010-2013 гг., тыс.шт.



Источник: Данные Росстата, аналитика IndexBox

Рисунок 2. Структура производства нижнего белья в 2010 – августе 2014 гг. по видам, в натуральном выражении



Источник: Данные Росстата, аналитика IndexBox

Рисунок 3. Структура производства нижнего белья по федеральным округам в 2010-2013 гг., в натуральном выражении

Тенденции развития

российского рынка нижнего белья

Конъюнктура рынка нижнего белья в России – это текущая обстановка, на которую влияют экономические, политические, социокультурные, законодательные, технологические и другие факторы, изменяя его структуру. Но в этих изменениях есть как свои плюсы, так и свои минусы. (Журнальный вариант доклада автора на Форуме бельевых специалистов, прошедшем в рамках СРМ и организованном журналом «PROfashion – Модное белье»).

АВТОР: Марина НЕВСКАЯ, fashion-эксперт, руководитель проекта Fashion Lifestyle Consulting Lab, CEO компании Amore Rio. Выпускница British Higher School of Art & Design курса Fashion Business. Многопрофильный специалист в индустрии моды с обширным опытом работы в сфере производства, оптово-розничных закупок/продаж мужской и женской одежды, основатель дизайнерского бренда Amore Rio.



С одной стороны, минусы – ухудшение политического климата, экономическая нестабильность, повышение уровня инфляции и замедление процесса выхода новых иностранных брендов на российский рынок, а с другой – они дают мощный толчок к развитию собственного производства, освоению новых территорий и совершенствованию технологий, а это уже однозначные плюсы.

Ориентация на потребителя – тенденция, которую учитывают все участники российского рынка. Российский потребитель товаров в секторе нижнего белья становится более искушенным и образованным, следит за модой и неплохо разбирается в брендах. В основе выбора потребителя доминирует стремление приобрести товар не просто хорошего качества по доступной цене, но модный, произведенный с использованием инноваций, и при этом из экологических материалов.

Быстрое развитие информационных, коммуникационных и мобильных технологий в России – важный фактор, влияющий на развитие рынка. Ни для кого уже не новость, что интернет навсегда изменил потребителей. Не меньшее воздействие оказал он и на методы ведения бизнеса, и развитие онлайн-торговли – неоспоримое тому подтверждение. Сегодня потребители обладают прямым доступом к подробной и упорядоченной информации о любой компании, а также имеют больше возможностей для просмотра ассортимента и вольны изучать альтернативы и делать выбор, основываясь на своей лояльности к тем или иным брендам. Покупатели активно пользуются возможностью обмениваться цифровыми изображениями и скриншотами, сделанными с помощью мобильных телефонов, и выкладывать их в социальных сетях.

Покупательная способность женского населения в России стремительно растет. Женщины проявляют все больший

интерес к сектору нижнего белья благодаря тому, что в их распоряжении появились свободные средства. Это вызвано тем, что, во-первых, повысился уровень образования женщин, во-вторых, они активнее стали заниматься своей карьерой, в-третьих – значительно уменьшились их семейные финансовые обязательства. Кроме того, женщины все реже выходят замуж и заводят меньше детей, что также ведет к увеличению их доходов. Таким образом, количество покупок нижнего белья увеличивается, поскольку цена на него все еще довольно доступна по сравнению с ценой на одежду, обувь и аксессуары в том же ценовом сегменте.

Быстрое развитие индустрии путешествий и развлечений влияет на формирование предпочтений российских покупателей в секторе пляжной одежды. Потребители путешествуют гораздо чаще, чем в прошлом, проявляют интерес к традициям, обычаям других народов. Расширение кругозора потребителей рынка влияет на их ожидание от брендов все более оригинальных и разнообразных предложений. Женщины хотят на разных курортах иметь разные пляжные образы в зависимости от культурных и религиозных особенностей страны, в которой они отдыхают. Спрос на пляжную одежду в премиальном сегменте растет.

Популяризация спорта и здорового образа жизни в России – тренд, набирающий обороты. В стране в последнее время заметно увеличился интерес к занятиям спортом. Связано это с политикой государства и новыми законопроектами, в частности, с ограничением курения, а также проведением массовых спортивных мероприятий – зимней Олимпиады в Сочи, различных международных и массовых соревнований, строительства новых спортивных объектов. Появляются доступные специально оборудованные спортивные площадки, беговые и велосипедные дорожки в парках, зоны для катания на роликах, самокатах и скейтбордах для всей семьи. Посещение фитнес-клубов и бассейнов становится нормой. Потребители хотят, занимаясь спортом, чувствовать себя комфортно и предъявляют особые требования к спортивному белью для всей семьи. Этот сектор нижнего белья еще только начинает пользоваться спросом, но перспективен, поскольку имеет хотя и узкую целевую аудиторию, но обладающую достаточными финансовыми средствами.

Улучшение условий розничной торговли, повышение уровня квалификации персонала и качества обслуживания – положительная тенденция в развитии российского ритейла. Чтобы выжить в условиях жесткой конкуренции, компаниям приходится уделять этим факторам большое внимание: инвестировать в современное оборудование магазинов, мерчандайзинг и обучение персонала, что дает свои плоды – Россия по этим показателям не уступает мировым ритейлерам. В результате шопинг становится более комфортным и приобретает элементы развлечения, что в конечном итоге способствует увеличению объемов продаж.

Влияние иммиграции и массового перемещения потребителей на российский рынок очевидно. Усилившиеся миграционные процессы в значительной мере диверсифицируют этнический состав местного населения. Приток эмигран-

тов из Узбекистана, Таджикистана, Украины и других стран привел не только к изменению вкусов и предпочтений, но и к возникновению благоприятной возможности для выхода на рынок новых брендов или специальных коллекций, ориентированных на этнические стили.

Российские ритейлеры разрабатывают специальные стратегии по завоеванию лояльности потребителей, учитывая богатый опыт иностранных компаний в этой области. Они предлагают покупателям всевозможные накопительные карты, системы скидок, услуги стилистов и консультантов для индивидуального обслуживания клиентов и используют другие новейшие маркетинговые инструменты для привлечения новых и удержания лояльных клиентов.

Все эти факторы эволюционируют непрерывно, поэтому мониторинг конъюнктуры рынка проводится маркетологами на постоянной основе, чтобы оперативно использовать его для корректировки стратегии развития компании в секторе нижнего белья.

Сегодня на российском рынке представлена продукция всех основных мировых производителей нижнего белья таких стран, как Италия, Франция, Германия, США, и многих других. Стратегии развития на рынке у игроков разные, но наиболее успешно развиваются крупные мультибрендовые сети, поскольку в них представлен широкий ассортимент и модельный ряд, а портфель популярных брендов постоянно обновляется и пополняется, в том числе и собственными брендами, производимыми в России. Крупные монобрендовые сети известных иностранных брендов добиваются успеха, в первую очередь за счет инвестиций в рекламу, а также за счет лояльных покупателей, следящих за новыми коллекциями своих фаворитов.

Анализируя деятельность ведущих компаний, присутствующих на российском рынке нижнего белья, можно выделить следующие ключевые факторы, влияющие на их успешное развитие:

- четкое позиционирование на рынке и брендинг, рассчитанный на свою целевую аудиторию;
- стильный дизайн товаров, с учетом мировых модных трендов;
- использование инновационных и экологичных материалов;
- соответствие дизайна и атмосферы магазинов эстетике бренда, а также их удачное месторасположение;
- эффективная программа лояльности, совместные программы с банками и другими организациями;
- привлечение иностранных и лучших российских специалистов для развития бизнеса и обучения персонала;
- инвестиции в рекламу, промоушен в социальных сетях.

Несмотря на все негативные факторы, влияющие на развитие рынка нижнего белья в России, в краткосрочной перспективе рынок останется стабильным, гибко меняя лишь свою структуру. По оценкам различных специалистов модной индустрии, уровень российского ритейла в этом секторе вполне соответствует международному и постоянно повышается. И это несомненный прогресс. ■

Российский потребитель товаров в секторе нижнего белья становится более искушенным и образованным, следит за модой и неплохо разбирается в брендах.

Рынок чулочно-носочных изделий в России в 2010 – августе 2014 г.

Предлагаем вашему вниманию выдержку из отчета «Рынок чулочно-носочных изделий», предоставленного компанией IndexBox. Автор маркетингового исследования – специалист ООО «Индексбокс Маркетинг» Святослав Герасимов.

К основным тенденциям на рынке можно отнести:

- Постепенное насыщение рынка, что приведет к снижению его темпов роста, либо стагнации;
- Стагнация российского производства. Основные фонды крупнейших предприятий в значительной степени изношены. Российское производство пряжи постоянно снижается в связи со становлением в республиках Средней Азии собственного текстильного производства. Основная угроза отрасли по-прежнему исходит от дешевого конкурентоспособного импорта из Китая, Турции;
- Вытеснение российских производителей импортом, в основном продукцией китайского производства;
- Снижение пошлин на ввоз чулочно-носочных изделий (с 15% до 10-12% к 2015 г. в зависимости от вида изделия) повлечет за собой рост импорта;
- Производители ожидают увеличение спроса в сегменте детских чулочно-носочных изделий в ближайшие годы. В остальных сегментах конкурентная ниша большинства отечественных производителей – продукция среднего качества по средним ценам и работа с государственным заказом (МВД, МЧС, Минобороны, УФСИН);
- Экспорт продукции отечественного производства крайне незначителен. Такая тенденция сохранится в ближайшие годы;
- Рост рынка ограничен численностью населения;
- Будущее российской отрасли чулочно-носочных изделий зависит от государственных и частных инвестиций.

В первом полугодии 2014 года было произведено 141,2 млн пар чулочно-носочных изделий, что на 15,2% ниже аналогичного показателя 2013 г. Объем производства по итогам 2013 г. упал на 22,2% относительно 2012 г., когда российское производство составило 106,5% к уровню 2011 г.

Такая неоднозначная динамика производства характеризуется следующими тенденциями:

- Низкая инвестиционная активность со стороны государства и частных компаний;
- Отсутствие поддерживающих отрасль инициатив со стороны государства;
- Слабая конкурентоспособность российских чулочно-носочных изделий;
- Экспансия китайской дешевой продукции на российский рынок;
- Изношенность основных фондов крупнейших российских предприятий отрасли.

Внутригодовая сезонность производства чулочно-носочных изделий характеризуется ростом в весенние месяцы и в конце лета – начале осени, что связано с подготовкой к летнему и зимнему сезону соответственно. Импорт чулочно-носочных изделий и их оптовые продажи демонстрируют схожую динамику.

Как отмечали участники рынка, помимо вышеперечисленных причин текущий спад производства отечественных предприятий также связан с ликвидацией уличной торговли в г. Москве и постепенной переориентацией населения на приобретение товаров повседневного спроса в магазинах розничных торговых сетей. Они же в большинстве случаев предпочитают работать с импортными поставщиками из-за более низкой себестоимости, готовности идти на ценовые уступки и «покупать полки» в сетевых магазинах.

Основную долю в производстве занимают женские чулочно-носочные изделия - 39,2% в натуральном выражении в 2013 г., в том числе по причине их меньшего срока службы. На мужские изделия приходится 30,5%, доля детских по итогам 2013 г. - 28,4%. В 2013 г. производители ожидали ро-

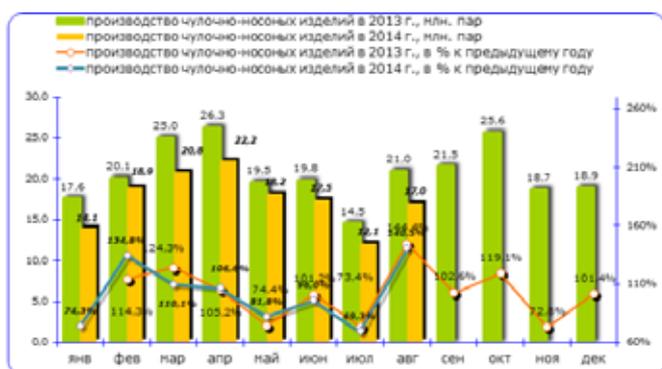


Рисунок 1. Производство чулочно-носочных изделий в 2013 - августе 2014 гг., млн. пар
Источник: Данные Росстата, аналитика IndexBox

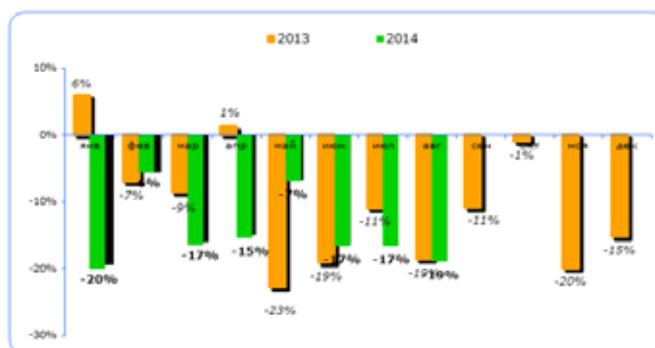


Рисунок 2. Производство чулочно-носочных изделий в январе 2013 - августе 2014 гг., в % к аналогичному периоду предыдущего года
Источник: Данные Росстата, аналитика IndexBox

ста выпуска детских чулочно-носочных изделий, однако эти ожидания не оправдались. В свою очередь доля мужских чулочно-носочных изделий в январе-августе 2014 г. снизилась на 3,1 п. п.

Основными федеральными округами, в которых производят чулочно-носочные изделия, в 2013 г. были ЦФО – 57,9% производства в натуральном выражении, ПФО – 21,5% и СЗФО – 15,5%.

В январе-августе 2014 г. данные округа сохранили свои лидирующие позиции. Доля ЦФО снизилась на 5,5 п.п., ПФО – на 2,0 п.п., СЗФО – выросла на 6,2 п.п., относительно показателей за 2013 г.

Если рассматривать структуру рынка чулочно-носочных изделий по происхождению, то она выглядит следующим образом:

- 2010 год: 70,9% – импорт, 29,1% – отечественное производство;
- 2011 год: 75,5% – импорт, 24,2% – отечественное производство;
- 2012 год: 75% – импорт, 25% – отечественное производство;
- 2013 год: 72,3% – импорт, 27,7 – отечественное производство.

Производство чулочно-носочных изделий за последние четыре года составляло (в млн. пар):

- 2010 год – 305,0;
- 2011 год – 263,2;
- 2012 год – 280,3;
- 2013 год – 249,0.

В ТОП-5 стран-производителей, поставляющих чулочно-носочные изделия на территорию России, в 2013 году входили:

- Китай – \$183,2 млн;
- Сербия – \$129,3 млн;
- Италия – \$47,9 млн;
- Турция – \$33,4 млн;
- Хорватия – \$26,7 млн. ■

Copyright ©IndexBox, Маркетинговое исследование. Рынок чулочно-носочных изделий. Октябрь 2014, www.indexbox.ru.

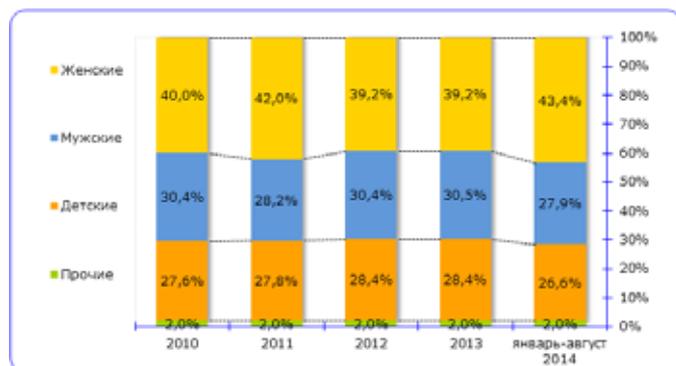


Рисунок 4. Структура производства чулочно-носочных изделий в 2010 – августе 2014 гг. по видам, в натуральном выражении

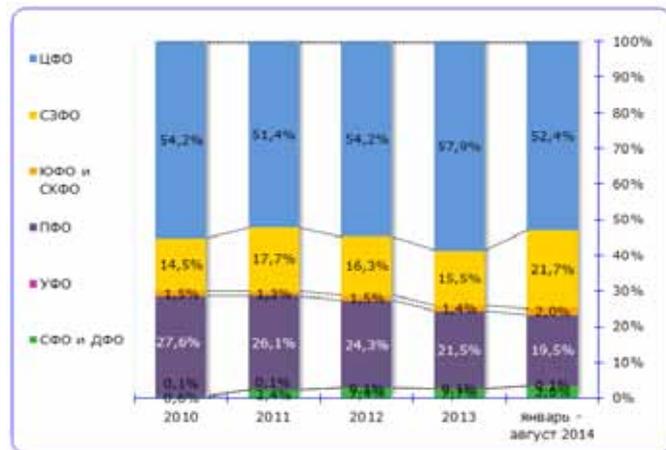


Рисунок 5. Структура производства чулочно-носочных изделий по федеральным округам в 2010 – августе 2014 гг., в натуральном выражении

Никуда без shapewear

Корректирующее и моделирующее белье (shapewear) стало столь же необходимым и незаменимым в коллекциях нижнего белья, как и бюстгалтер-тишورتка. Но все более нарастающее предложение дизайнеров гладких утягивающих поясов, трусов и камизолей еще сильнее обескураживает независимые магазины. Как решить, на какую продукцию в данном направлении следует обратить внимание?

За последние пять лет спрос на подобное белье значительно вырос, подстегиваемый на Западе такими звездами, как Бейонсе и Леди Гага, которые частенько появлялись на красных ковровых дорожках в провокационных корсетах. Как следствие, shapewear все больше упоминалось в прессе и блогах, побуждая потребителей заинтересоваться им и купить.

По мнению Хитер Томсон, основательницы американской марки корректирующего и моделирующего белья Yummie, 10% покупателей shapewear являются девушками от 18 до 24 лет. А значительная доля покупателей данной категории белья представляет собой 45–64-летних. С каждым сезоном число молодых девушек, обращающих свое внимание на шейпвиза, растет, что побуждает марки предлагать модные варианты. Это также радует владельцев магазинов, потому что подобное белье недешево, следовательно, покупательницы оставляют в магазине больше денег, нежели просто купив корсетные изделия.

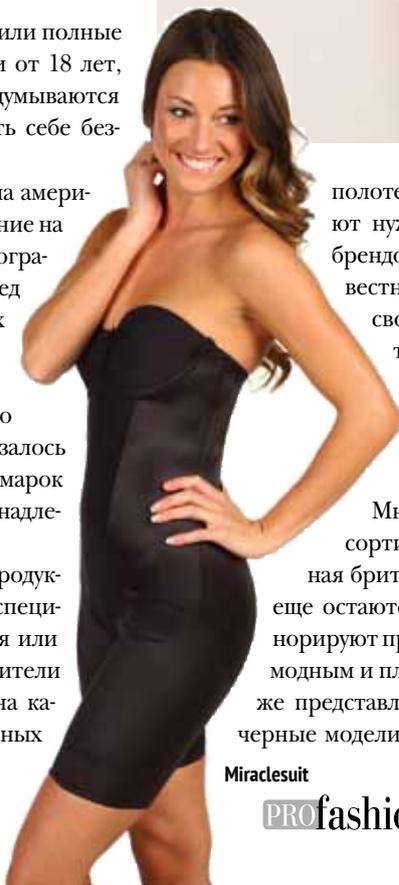
Ушли в прошлое дни, когда белье-shapewear носили полные женщины в возрасте. Сейчас молодые девушки от 18 лет, решая, в чем пойти на вечеринку, все чаще задумываются о подобном белье, чтобы моментально придать себе безупречные формы.

Революцию в направлении shapewear совершила американская марка Spanx, первой обратившая внимание на новые потребительские группы и каналы. Демография потребителей shapewear расширяется, вслед за этим растет и число марок, предлагающих байерам и потребителям больше выбора.

Рост рынка shapewear отчасти произошел за счет появления довольно простых моделей по низким ценам и низкого качества. Это плохо сказалось на ритейлерах. Слишком большое предложение марок вводит в заблуждение, где искать продукцию с надлежащим соотношением цена-качество?

За последние пять лет появилось очень много продукции производителей из Китая, которые были специально созданы для выпуска утягивающего белья или расширили им свой ассортимент. Эти производители скорее обращают внимание на цену, нежели на качество. Зачастую модели сделаны из трикотажных

Naomi & Nicole



полотен, которые не всегда обеспечивают нужный результат, как у признанных брендов. Но есть несколько молодых и известных марок, которые хорошо делают свою работу. Используют последние текстильные разработки, обращают внимание на модные тренды, выпускают качественные и функциональные изделия, которые выделяются из общей массы.

Многие ритейлеры ввели в своем ассортименте shapewear, например, известная британская сеть Marks & Spencer. Но все еще остаются бутики, которые сознательно игнорируют предложение shapewear, считая его немодным и плохо сказывающимся на общем имидже представляемых ими коллекций. Телесные и черные модели не заставляют их трепетать от вос-

Miraclesuit

PROfashion LINGERIE Модное Белье

торга. Но времена меняются, и некоторые производители начинают предлагать изделия, которые хорошо смотрятся, отлично сидят.

Некоторые современные модели shapewear стремятся избежать того, чтобы его прятали. Оно переворачивает представление о себе как о чем-то непривлекательном и несексуальном. Некоторые марки предлагают модели, которые можно носить и как элемент верхней одежды, как, например, молодая швейцарская марка Grace & Wilde в коллекции осень-зима 2014. На них обратили внимание владельцы дорогих бутиков свадебной и вечерней моды.

Молодая марка Yummie также обращает внимание на использование качественных материалов, модных оттенков и со стильной отделкой. Дизайнер и владелица марки Томсон каждый раз спрашивает себя, надела ли бы она сама подобные изделия, насколько они привлекательны.

В немецкой марке Naturana дизайнеры также стремятся предложить молодежно ориентированное белье-shapewear. В новом сезоне они выпустили трусы с завышенной линией талии и топ-камизоль в черно-белый горошек. У них есть боди, украшенное металлической подвеской в виде сердечка.

Специалисты обратили внимание, что многие производители shapewear начали работать (и подчеркивать это в своих коммуникациях) с модными трендами, формами, предлагать белье, которое занимает важное место в современном гардеробе модниц.

Прогноз на будущее – shapewear все сильнее будет обращать внимание на тренды прет-а-порте и обращать в своих сторонников звезд.

И если многие байеры хотели бы, чтобы эта тенденция сошла на нет, потому что белье-shapewear сложно вписать в формат гламурного бутика, это белье будут продолжать но-



Naomi & Nicole

сать, потому что оно позволяет моментально преобразить силуэт и почувствовать себя хорошо.

Известная марка Miraclesuit в коллекции осень-зима 2014 предлагает четыре дополнения к своей линии Sexy sheer. Белье в нужных местах укреплено специальными панелями для большей утяжки.

Марка Naomi & Nicole так продумала свои модели утягивающего белья, что швы расположены в местах, которые сделают белье незаметным под одеждой. В линии Sensual Sheer у них используются одновременно и очень легкие материалы, и уплотненные для контроля фигуры. Белье «убирает» живот и делает уже бедра.

Помимо модной составляющей, белье-shapewear должно сохранять свои функциональные характеристики. За последние два года очень важными стали разработки новых текстильных и трикотажных полотен. Ткани позволяют добиться большей тонкости, гладкости, сильнее утягивают. Новое поколение тканей легко «дышит», очень удобно в носке, но при этом еще очень эффективно. Одежда, надетая поверх такого белья, смотрится лучше.

Большую роль сыграли технология лазерного кроя и невесомые полотна из микрофибры в развитии shapewear. Некоторые марки обращают внимание на то, чтобы подобное белье контролировало температуру тела, т. е. его можно было бы с комфортом носить и летом, и зимой.

У марки Grace & Wilde есть запатентованная модель бюстгальтера Perfect Cleavage. В нем можно регулировать закрытость груди, что позволяет носить его как с водолазками, так и с платьями с глубоким декольте.

Один из главных вопросов в shapewear – цена. Последние текстильные технологии и дорогие материалы не сделают ли его недоступным для большинства? Марки стараются избежать этого. ■

Особенности продаж

дорогих колготок в премиальном магазине



АВТОР: Елена РЕГАК, генеральный директор, Представительство итальянских фабрик *Trasparenze* и *Girardi* в России, info@kolgotkimoscow.ru, www.kolgotkimoscow.ru

В условиях современной экономической ситуации, сложившейся на российском рынке, наблюдается значительный спад торговли во всех областях. Больше всего пострадал рынок легкой промышленности в сфере продаж ТНП.

Население уже не покупает так много и так часто, как, например, еще в 2013 году. В связи с развитием и нашествием крупных мировых и федеральных сетей, особенно в регионы, владельцы малого и среднего бизнеса не выдерживают конкуренции. Многие индивидуальные предприниматели уже закрыли свой небольшой бизнес, другие же на грани закрытия или банкротства.

Это происходит по нескольким причинам. Я выделила основные из них:

❶ Почему нет продаж в Вашем магазине?

- «Такой, как все». Нет уникальности. Продаете то, что продают все.
- Мало клиентов вообще, не знаете, как привлечь платежеспособную аудиторию.
- Нет рекламы или Ваша реклама «не работает».
- Неумение показать свой товар с позиции выгоды.

❷ Какие серьезные проблемы появятся (или уже появились) в Вашем бизнесе, если не решать эти проблемы?

- Стремительное снижение клиентов и продаж.
- Снижение суммы среднего чека из-за постоянных скидок.
- Неудовлетворенность. Депрессия. Неверие в себя.
- Закрытие магазина.
- Все Ваши цели так и останутся мечтами, и вы никогда их не достигнете.

Как это исправить?

- Избавиться от негативных «мыслей-вирусов» («У нас в городе нет богатых людей, и у меня никто не купит», «Я не умею продавать дорогой товар», «Боюсь всего нового», «Не хочу рисковать», «Продавать дорогой товар намного проще»).
- Исследовать деятельность конкурентов и начать продавать те товары, которых нет на рынке в вашем городе (дорогие и эксклюзивные товары).



Girardi

- Обучить персонал продавать дорогой товар.
- Создать УТП.
- Перестать делать скидки.
- Привлечь платежеспособную аудиторию.
- Создать и предоставить клиентам соответствующий сервис.

Я создала и визуализировала модель успешного магазина премиального сегмента. Данную модель я представила в виде звезды, каждый из лучиков которой обозначает действия, которые вам необходимо выполнить.

Модель успешного магазина премиального сегмента



Мы сегодня не будем подробно останавливаться на каждом «лучике», а подробно только разберем ценообразование и особенности продаж товаров премиального сегмента.

Факторы привлекательности товаров премиального сегмента:

- Наибольшая устойчивость в периоды экономических спадов и кризисов (у этих клиентов деньги есть всегда!)
- Высокая маржинальная прибыль, позволяющая вкладываться в развитие.
- Великолепная возможность избавиться от конкурентов.
- Высокая торговая наценка (минимально 100%).
- На ограниченный «эксклюзивный» ассортимент – свободное ценообразование (цену можно повышать до тех пор, пока не перестанут покупать).
- При продаже дорогих товаров цена для покупателя не имеет решающего значения.

КАК ОБОСНОВАТЬ ВЫСОКУЮ ЦЕНУ НА ТОВАР ПОКУПАТЕЛЮ

После озвучивания цены необходимо сделать паузу. Дайте покупателю время определиться в своем отношении к цене и данному товару.

У меня часто спрашивают, какую цену следует называть покупателю с самого начала на товар – самую низкую или самую высокую? Я вам рекомендую начинать с самой высокой цены, так как все последующие варианты покупателю будут казаться доступными в сравнении с первым и возражений по цене не будет совсем или их станет намного меньше.

Думаю, что всем хорошо знакома техника «Три цены». Техника заключается в том, что в вашем магазине всегда должно быть три цены:

- товар с не очень высокой ценой для удовлетворения потребностей не самых платежеспособных покупателей, но предпочитающих носить брендовые вещи;



На рынке существует ошибочное мнение, что дорогие колготки не рвутся и что чем тоньше колготки, тем они должны быть дешевле более плотных. На самом деле все с точностью до наоборот.

- товар со средней ценой, в которую «заложен» средний чек, и это деньги, на которые вы реально рассчитываете;

- товары с высокой ценой, чтобы подчеркнуть выгоду средней и невысокой цены.

Смысл данной техники состоит в том, что мы не навязываем товар покупателю, а просто помогаем ему увидеть разницу между дорогим товаром и товаром с не очень высокой ценой. Обязательно нужно объяснить покупателю, какие выгоды он получит, приобретая более дорогой товар. Давайте разберем это на примере колготок.

ИЗ ЧЕГО СКЛАДЫВАЕТСЯ ЦЕНА ДОРОГИХ КОЛГОТОК?

На рынке существует ошибочное мнение, что дорогие колготки не рвутся и что чем тоньше колготки, тем они должны быть дешевле более плотных. На самом деле все с точностью до наоборот. Дорогие колготки рвутся так же, как и дешевые, и чем колготки тоньше, тем они дороже.

ЦЕНА ДОРОГИХ КОЛГОТОК СКЛАДЫВАЕТСЯ ИЗ:

1 Применяемых при производстве дорогих и качественных нитей (качественный нейлон 6.6, а не дешевый китайский 66, шелк, высококачественный хлопок и шерсть со специальной обработкой, которая не дает образовываться катушкам даже после многократных стирок, а также микрофибра, вискоза, микромодал, тактель, мерил, дорластан, акрил). Также следует обращать внимание на процентное содержание нитей в изделии. От этого тоже во многом зависит цена.

2 Дорогостоящих машин и инновационных технологий (например, Luga Fusion – технология, благодаря которой при образовании дырки не появляется стрелка или технология 3D, благодаря которой на изделии практически не образуются затяжки);

3 Наличие нити Luga. В данном случае покупателю следует обращать внимание на процентное содержание лайкры в изделии (чем больше лайкры, тем изделие дороже), а также на способ обкрутки. Существуют три способа обкрутки лайкры: одинарная, двойная и нить воздушной обкрутки. Самые дорогие колготки – это колготки с двойной обкруткой лайкры, так как хорошо растягиваются, очень эластичны, облегают фигуру, как вторая кожа, на них сложно сделать затяжку.



4 Наличие плоских швов.

5 Наличие ластовицы.

6 Формованность.

7 Усиленность переплетения.

8 Правильность размеров.

9 Известность бренда.

10 Ручной труд (в колготках ТМ Trasparenze все изделия вручную проходят тройную проверку на качество, а также вручную упаковываются).

На эксклюзивные модели, которые производятся в ограниченном количестве, действует свободная система ценообразования. Цену на такие модели можно повышать до тех пор, пока их не перестанут покупать. Как правило, такие модели продаются в первую очередь не только из-за ограниченности количества. В данном случае покупатель готов платить за красоту, эмоции и присутствие только им уникальность.

ЦЕННИК В МАГАЗИНЕ ПРЕМИАЛЬНОГО СЕГМЕНТА

При написании ценников следует помнить о трех простых правилах:

1 Российскими покупателями лучше воспринимаются четные цифры, например 2 462, 4 248.... Четная цифра с четным значением вызывает доверие у покупателя и воспринимается как «честная цена»;

2 Не округляйте, например 9800, 1300 воспринимается покупателем, как «нечестная цена»;

3 Не используйте в конце 999 «Эльдорадо». Покупателем такая цена воспринимается как цена широко рекламируемых распродаж.

НУЖНО ЛИ ДЕЛАТЬ СКИДКИ В МАГАЗИНЕ ПРЕМИАЛЬНОГО СЕГМЕНТА?

В магазинах премиального сегмента не рекомендуется делать никаких скидок.

1 Скидки значительно понижают вашу маржу.

2 В голове ваших покупателей могут появиться нехорошие мысли: сколько же вы «накрутили», что можете делать скидку в 10, 20, 30 и более процентов.

3 Скидки режут не только большую часть ваших доходов, но и репутацию вашего бизнеса.

Но всегда есть исключения из правил. В том случае, если без скидок вы не можете обойтись, то руководствуйтесь рядом следующих правил:

● Пишите скидку в цифрах, а не в процентах. В таком случае покупатель в уме не сможет быстро просчитать, какую же скидку (%) вы ему предоставили;

● Не используйте круглые значения, например 5%, 10%, 15%, а используйте четные дробные, например 8,2%, 12,6%;

● На первую покупку скидка никогда не предоставляется. Исключение может быть только в том случае, если покупатель приобрел у вас товар на сумму, равную трем средним чекам.

Запомните: вы никогда не сформируете имидж премиального магазина, если ваш товар будет доступен всем. Не делайте скидок, держите свою цену и помните, что, делая скидки, вы не увеличиваете лояльность покупателя, а только лишаете себя части прибыли.

Давайте немного остановимся на модели продаж дорогих и недорогих товаров.

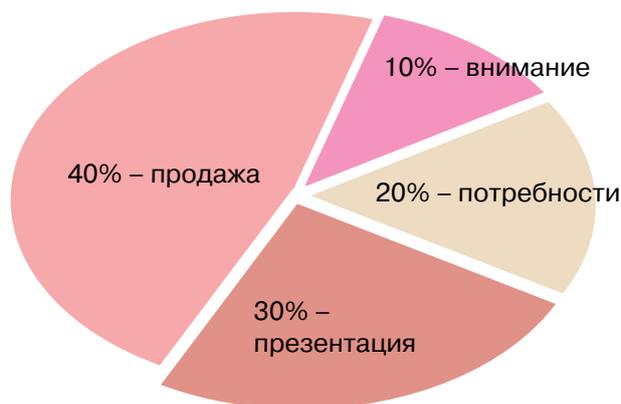
Как наглядно видно из графиков, в магазине премиального сегмента главную роль играет завоевание доверия покупателя. Если Вы сможете завоевать доверие клиента, то продажа состоится очень легко.

На эксклюзивные модели действует свободная система ценообразования. Цену на них можно повышать до тех пор, пока их не перестанут покупать.



Trasparenze

Модель продаж недорогих товаров

**СЛОВА И ВЫРАЖЕНИЯ, ВЫЗЫВАЮЩИЕ ДОВЕРИЕ:**

- Мы рады, что вы к нам заглянули...
- Осмотритесь, пожалуйста...
- Вы ищете что-то особенное?
- Для каких случаев Вам нужны ...?
- С какими нарядами Вы бы хотели это носить?
- Какого вида Вы бы хотели приобрести... и в каких пределах должна варьироваться цена?
- Я покажу вам несколько моделей и объясню разницу в качестве материала и в цене, и тогда вы решите, какие вам подходят больше всего.

СЛОВА И ВЫРАЖЕНИЯ, ПОКАЗЫВАЮЩИЕ БЕЗРАЗЛИЧИЕ К КЛИЕНТУ:

- Чем могу быть Вам полезен? Чем могу помочь Вам?
- Прекрасно, я покажу вам ассортимент. Посмотрите, пожалуйста, может быть, Вам что-нибудь понравится.
- Посмотрите, вон там... на стойке возле окна
- Если Вы решите... Как только Вы определитесь...
- У нас сейчас нет того, что Вы хотите, но, наверное, скоро будет, я точно не знаю...
- Сейчас я Вам расскажу о товаре...
- Может, посмотрим что-нибудь из дорогого...

Сейчас немного остановимся на выявлении потребностей клиента. Я не буду говорить об открытых, закрытых, альтернативных и других вопросах, техниками которых нужно владеть, а приведу примеры вопросов, которые помогут выявить потребности клиента.

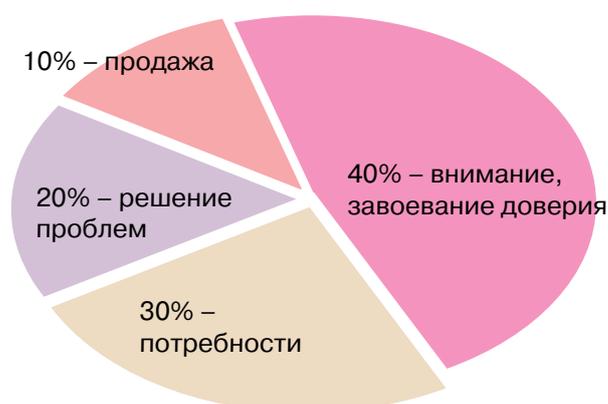
Примеры вопросов, выявляющих потребности:

- Что хочет устранить/решить клиент?
- Чем клиент пользуется сейчас?
- Что клиента абсолютно устраивает в том, чем он пользуется или пользовался?
- Что клиент хочет изменить или добавить?
- Что использовали ранее?
- Какие характеристики интересуют клиента?
- Почему клиент приобрел бы ...?
- Что клиента заставило поменять ...?

После того как вы почувствовали, что покупатель вам доверяет и что ему нужно для удовлетворения своих потребностей, плавно переходите к демонстрации самого продукта. Не нужно рассказывать покупателю все, что вы знаете о своем товаре.

Расскажите покупателю только о тех свойствах и характеристиках товара, которые его действительно интересуют.

Модель продаж дорогих товаров



Советую вам использовать принцип «Одна характеристика – одна выгода» и «Эффект потери».

ПРИНЦИП «ОДНА ХАРАКТЕРИСТИКА – ОДНА ВЫГОДА»

Например, если покупатель недоволен тем, что на колготках постоянно образуются затяжки, то предложите ему модели колготок с технологией 3D и объясните, что в таких колготках, благодаря специальной технологии, не образуются затяжки, тем самым продлевается срок их носки. Благодаря этому вы сможете сэкономить свое время и деньги на покупке новых».

ПРИНЦИП «ЭФФЕКТ ПОТЕРИ»

При демонстрации товаров как можно больше времени дайте провести покупателю с товаром. Здесь очень хорошо работают фразы «потрогайте», «прикоснитесь», «примерьте». И наконец, переходим к завершающему этапу – продаже. Если вы благополучно справились со всеми вышеперечисленными этапами, то завершающий этап будет самым легким и для вас, и для вашего покупателя. Для вас потому, что вы полностью смогли удовлетворить потребности покупателя, показав ему истинную для него ценность предлагаемого вами товара, а для покупателя потому, что он полностью удовлетворен вашими ответами на все свои вопросы и готов к покупке.

Продажа всегда должна быть легкой. Продажа – это следствие профессионально проведенной беседы.

Несколько советов продавцам-консультантам, работающим в магазине премиального сегмента:

- Не суетитесь и не заискивайте перед покупателем. Доверие вызывает спокойно и уверенно работающий продавец;
- Не давайте советы и рекомендации купить конкретный товар. В том случае, если покупатель все-таки настаивает сделать выбор за него, рекомендую вам воспользоваться фразой «У нас чаще всего покупают...»
- Не упоминайте в разговоре аналогичные товары в других магазинах и магазины-конкуренты;
- Не используйте в разговоре слова «дорого», «подешевле», «подороже». Заменяйте их на «приемлемая цена», «разумная», «комфортная», «реальная».

В магазинах премиального сегмента действует правило: сначала клиент «покупает» продавца, потом интерьер магазина и только потом его интересуется качество и цена.

Я Вам желаю хороших продаж и платежеспособных клиентов. ■

7 шагов для стимулирования бельевого бизнеса

С любезного разрешения автора Али Кадбай приводим отрывок из онлайн-книги «Семь шагов для стимулирования бельевого бизнеса», вышедшей в декабре 2013 года. В ней на примере реальных кейсов рассказывается, как понять своего идеального клиента, разработать брендинг, стать непохожим на других.



Али Кадбай

Несколько слов об авторе. Али Кадбай является генеральным директором консалтинговой компании Fab Foundations® и автором таких бестселлеров как Busted! The Fab Foundations® Guide to Bras That Fit, Flatter and Feel Fantastic, создательницей FabFit™ Academy, первого в мире онлайн-курса по обучению в подборе белья. Книга Busted! была переведена на испанский язык.

Компания Fab Foundations® работает с различными бельевыми компаниями, консультируя по развитию бизнеса. Али Кадбай обладает степенью MBA, полученной в университете Wharton (Пенсильвания, США), обладает опытом стратегического маркетинга, работала в таких компаниях как Discovery Communications, The New York Times Company и Universal Television.

Обучение в FabFit™ Academy основано на уверенности в том, что тело каждой женщины уникально и каждой нужен не только один размер бюстгалтера. FabFit™ Academy была создана для специалистов бельевой индустрии, как интенсивный курс для усовершенствования своего мастерства, что называется, «не выходя из дома» (т. е. онлайн). Академия является официальной тренинговой компанией Bare Necessities, ведущего бельевого интернет-магазина.

Советы Али Кадбай были опубликованы в журналах Cosmopolitan, Essence, More, Daily Candy Yahoo! и во многих других печатных и онлайн-журналах. Она ведет колонку на различных известных бельевых сайтах, является автором статей в The Lingerie Journal, Best of Intima и Lingerie Buyer.

Предлагаем вашему вниманию отрывок из книги.

ВВЕДЕНИЕ

Вспомните лучшие отношения в своей жизни. Осознание того, что вы и ваши потребности оценены и поняты, создает сильную связь. Неважно, идет ли речь о вашем партнере в жизни или об атмосфере магазина, элементы одни и те же. Мы все хотим, чтобы нас ценили за то, что мы есть на самом деле.

Если вы хотите получить больше лояльных клиентов, чаще и в большем объеме совершающих покупки, а также тех, кто становится «адвокатом» вашего бизнеса, вы держите в руках «правильную» книгу. Хорошие новости заключаются



Осознание того, что вы и ваши потребности оценены и поняты, создает сильную связь.

ALI CUDBY

в том, что вы можете получить все это для своего бельевого бизнеса, создав эмоциональные связи со своими клиентами. Когда потребители чувствуют глубокую связь с вашим бизнесом, раздаются звоночки кассы, и все в выигрыше.

Книга даст вам семь ключевых шагов, которые необходимы для налаживания более глубокого уровня отношений с вашими клиентами. Когда вы ее дочитаете, вы поймете, как придать стимул вашему бельевому бизнесу.

Семь шагов:

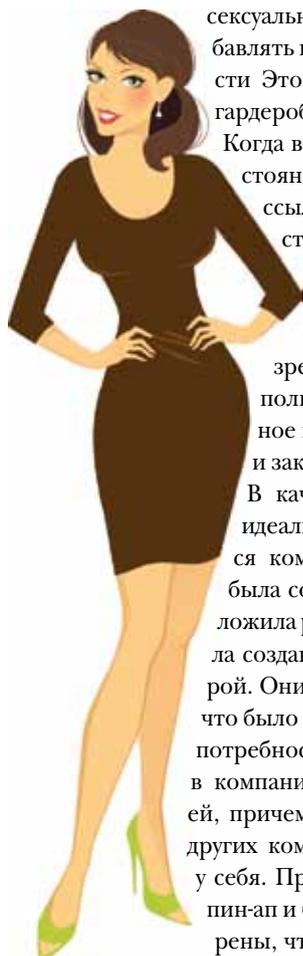
- определение своего обещания;
- понимание своего идеального клиента;
- постоянство в своем послыле;
- понимание и учет каждого элемента в потребностях своих клиентов;
- стратегическое дифференцирование себя от других;
- как сделать из клиентов своих партнеров;
- определение своего собственного успеха.

ШАГ ПЕРВЫЙ. ОПРЕДЕЛЕНИЕ СВОЕГО ОБЕЩАНИЯ

Брендинг – огромная потребность магазина женского нижнего белья в создании такой атмосферы продаж, которую хочет иметь каждый ритейлер и которая бы приносила наслаждение потребителю. Это также одна из самых больших проблем в создании успешного бизнеса. Слишком много магазинов теряют клиентов и продажи при брендинге, который попадает мимо цели.

Брендинг по своей сути является вашим обещанием своим клиентам. Это то, как вы добиваетесь целостного и последовательного представления своих изделий и услуг, держа в уме своих целевых клиентов. Это важно и требует большой работы.

Эллен Льюис, основательница Lingerie Briefs, поделилась ключевыми понятиями по брендингу в одной из своих колонок. По ее мнению, Lingerie Briefs были созданы как место, где ритейлеры и производители могли получить представление Эллен об идеальном бутике. Эллен обладает большим опытом в продажах и мерчандайзинге, накопленным годами работы. Но это не означает, что на сайте она пишет только о том, что подходит лично ей или отвечает ее вкусу. Сайт скорее следует постулату, что «белье – это поэзия женского гардероба». Цель – умные покупательницы, ищущие качественное и красивое белье, которое сексуально, но не чересчур. Так что же такое «сексуально», согласно Lingerie Briefs? «По моему мнению, сексуальность – это способность вызвать желание, не требуя его, – говорит Льюис, – товары Apple сексуальны, сериал «Безумцы» сексуален, Кейт Бланшетт сексуальна. Я верю, что белье должно добавлять класса и дерзости женской личности. Это ингредиент усиления женского гардероба».



Когда вы читаете колонки Эллен, вы постоянно слышите ее голос. Она часто ссылается на произведения искусства, различные культурные явления. Ее колонки несут вдохновение для создания лучшего белья и мерчандайзинга. С этой точки зрения, колонка Lingerie Briefs дает полное, постоянное и ориентированное на потребителей послание, в чем и заключается роль брендинга.

В качестве примера для понимания идеального клиента в книге приводится компания Secrets in Lace, которая была создана около 30 лет назад и предложила рынку ретробелье, а главное – стала создавать магазины с особой атмосферой. Они были похожи на личный будуар, что было в новинку. Чтобы лучше отвечать потребностям своих идеальных клиентов, в компании сами занимались фотографией, причем не только своих изделий, но и других компаний, которые они продавали у себя. Приглашали для съемок известных пин-ап и бурлеск моделей. В компании уверены, что нужно определить, что отлича-



ет вас от других, и делать на этом акцент.

Как быть постоянными в своем послыле, хорошо видно на примере нью-йоркского бельевого магазина Journelle. Создание магазина было построено на уверенности его основательницы Клер Чамберс в том, что красивое белье нужно носить каждый день. Отсюда и французское название магазина, которое переводится как «Каждый день». В начале каждого сезона закупок в компании решают, какими будут ключевые модели, цвета, а главное – какой будет «история сезона». Это помогает следовать четкой линии закупок и баланса в фэшн-моделях, которые они часто обновляют. Если они видят, что какая-то модель не идет, то меняют закупки на будущий сезон. Совет Клер ритейлеру заключается в том, чтобы честно сказать себе, что вы хотите от своего бренда и что получаете на самом деле. У многих брендов есть отличная стратегия, но не имеющая ничего общего с реальностью, никогда так и не ставшая реальностью. Бренд – это не то, что вы думаете, а что думают потребители о вас.

Подробнее о книге можно узнать на сайте www.fabfoundations.com/7-steps-boost-lingerie-business/



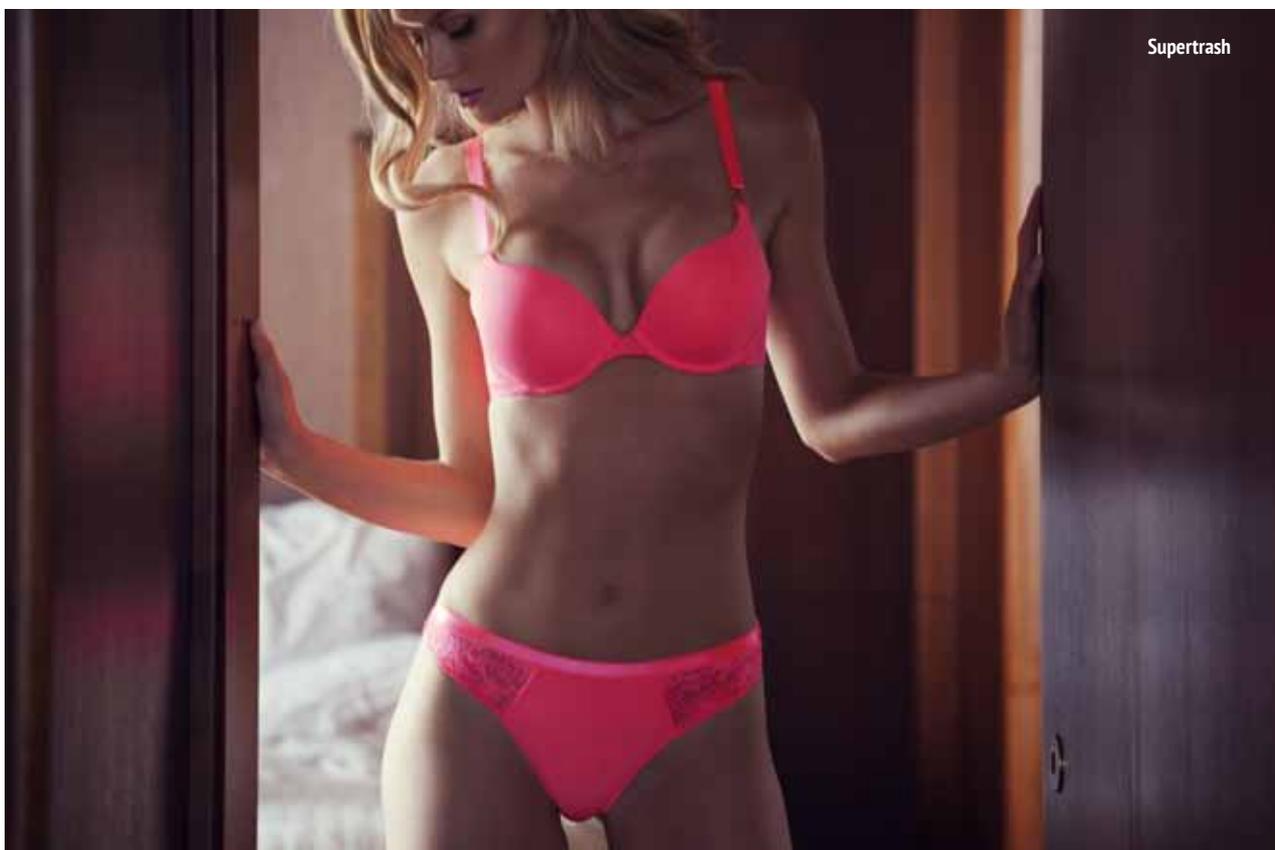
Восемь идей,

как сделать свое коммерческое предложение отличным от других



АВТОР: Екатерина Приходько, капитан Центра роста продаж «Ледокол», www.bigsales.ru.

Коммерческие предложения, как девушки-модели, – запоминаются первое и последнее. И еще самая яркая. Мы не можем точно угадать, когда и как отправить коммерческое предложение, чтобы стать первыми или последними. А вот постараться стать самыми яркими как раз в наших силах.



Именно поэтому предлагаю восемь идей.

ИДЕЯ НОМЕР РАЗ. ПРЕДЛОЖЕНИЕ ОТ ПРОДУКТА

Когда-то давным-давно я подсмотрела эту идею в компании Henkel (хотя могу ошибаться). Все письмо было на немецком, и суть его можно было понять только через переводчика, но для моего восприятия пятнадцатилетней давности это было прорывом.

Предлагаемый продукт – строительный клей. Основной фактор привлечения внимания – вовсе не заманчивое предложение купить замечательный клей, а «воодушевленный продукт». Другими словами, продаваемый продукт

со страницы коммерческого предложения как бы сам нам говорит: «Привет! Я – клей. Меня выпустили две недели назад на заводе в Мюнхене, чтобы намертво присоединять даже самые тяжелые элементы к фасадам, а самые мелкие детали – к самым скользким поверхностям. Сейчас я живу на складе со своими братьями и сестрами и очень жду, что ты за мной придешь (далее координаты) или позвонишь по телефону (номер телефона), и меня к тебе доставят». Возможно, перевод корявый и неточный, а вот идея до сих пор работает на многих рынках в России.

ИДЕЯ НОМЕР ДВА. ОТ ПРОДАВЦА

Один провинциальный магазин игрушек располагался

в спальном районе города. Предприниматель давал рекламу. Вроде все шло хорошо, однако он заметил, что его основные клиенты – жители близлежащих домов. Тогда он в каждую квартиру каждого дома написал письмо, с первой страницы которого на читателя дружелюбно смотрела фотография улыбающегося хозяина магазина. Текст был приблизительно следующий: (прошу прощения, что вместо оригинальных фотографии и представления я поставила свои данные) Здравствуйте, житель квартиры №... дома...! К сожалению, я ничего не знаю про Вас, кроме как то, что мы с Вами «живем» в одном жилом комплексе и что Вы проживаете в квартире... дома...Иногда мы с Вами встречаемся на улице лицом к лицу, но даже не здороваемся... Будем знакомы!

Меня зовут Катя Приходько. Я – директор магазина «Твоя игрушка», который находится рядом с тем местом, где продается «Теплый хлебушек». Уверена, Вы не раз проходили мимо нашего магазина. Думаю, при таком стремительном образе жизни, как у нас с Вами, это нормально, что мы не знаем друг друга. Я, например, сравнительно недавно узнала, что хрупкая брюнетка с двумя очаровательными малышками работает руководителем отдела доставки нашего молочного завода, а высокий шатен с умными голубыми глазами и обручальным кольцом на безымянном пальце – доцент кафедры инфекционных болезней. Оказывается, что зрелый мужчина, который часто гуляет с внучкой во дворе, – главный инженер нашего жилого комплекса...

Уважаемый житель квартиры №... дома..., буду рада узнать своих соседей не только по машинам на парковке, но и лично здороваться каждый день, глядя в глаза и встречая в ответ Вашу улыбку.

Еще больше буду рада, если мы начнем дружить! И для начала мне хочется сделать что-то приятное для Вас. Этот конверт и это письмо дает Вам абсолютное право на особое отношение, специальный подарок и дополнительную скидку. Знаете, это письмо можно даже разорвать пополам и подарить своим знакомым. Каждый кусочек этого письма дает право его обладателю на пожизненную (пусть и очень небольшую) скидку на все наши товары. Это правда.

Поэтому...

Приглашаю Вас сегодня (или в любой другой день) посетить наш магазин, чтобы выбрать себе мягкий и пушистый, а может быть, твердый и яркий ПОДАРОК.

Не скрою, что мне очень хочется, чтобы после прочтения этого письма Вы улыбнулись и тут же запланировали себе, что завтра Вы зайдете к нам познакомиться. Обещаем, что радушно встретим Вас и угостим ароматным кофе. До встречи!»

ИДЕЯ НОМЕР ТРИ. МАТЕМАТИКА ВЫГОД

Отличная идея для любых продуктов, которые продаются через посредников, перепродающих ваш продукт конечному потребителю. Это дизайнеры интерьера, которые работают практически со всеми отделочными материалами. Это розничные магазины, которые зарабатывают от 30% на каждой проданной позиции. Это прорабы и строители, от мнения которых зависит выбранный клиентом строительный материал.

Суть предложения состоит не в том, что мы описываем, какие потрясающие строительные материалы мы продаем. А в том, что мы показываем, как зарабатывать 5–20 тысяч рублей на каждом клиенте дополнительно.

Дальше задача коммерческого предложения показать, как просто это сделать. Например: «Чтобы зарабатывать больше с каждого клиента, достаточно задавать всего один вопрос...» Или вы показываете несколько готовых вариантов клиенту и просите выбрать.

Далее предложите предельно простую схему работы. Например:

ШАГ 1. Наша компания заключает с вами договор, снабжает вас рекламными материалами.

ШАГ 2. Вы предлагаете клиенту готовые варианты и решения.

ШАГ 3. Мы рассчитываем стоимость заказа либо направляем замерщика, который представляется сотрудником вашей компании. Затем рассчитываем стоимость заказа и передаем ее вам.

ШАГ 4. Вы сообщаете стоимость клиенту. Получаете согласие.

ШАГ 5. Мы осуществляем монтаж и даем гарантию.

Уверены, это отличная схема, чтобы больше зарабатывать!

ИДЕЯ НОМЕР ЧЕТЫРЕ. ЭКСТРЕМАЛЬНЫЕ ГАРАНТИИ

«Если вы найдете дешевле, мы вернем деньги» – говорит сеть магазинов розничному потребителю, «Если вы не продадите в течение месяца, вернем деньги и заберем обратно», – говорит поставщик владельцу розничного магазина. Дмитрий Кот в своих книгах пишет о талантливом предпринимателе, продающем туры на Байкал. Предприниматель дает 8 супергарантий на свой Байкальский тур (далее вся лексика автора сохранена).

«Мы даем вам гарантию – Байкал вам понравится. Если вы на полном серьезе заявите, что не в восторге от озера – мы вернем вам 5000 рублей.

Мы даем гарантию на свою работу. Если в течение 14 дней по приезду домой вы вспомните, что в вашем туре на Байкал мы что-то сделали не так, мы вернем комиссию с вашего путешествия целиком.

Мы даем гарантию на качество информации. Если вы знаете о Байкале достоверный факт, которого не знает наш гид, – плюшевая байкальская нерпа ваша.

Гарантия пунктуальности. Если мы хоть на минуту опозда-

«Этот конверт и это письмо дает Вам абсолютное право на особое отношение, специальный подарок и дополнительную скидку. Знаете, это письмо можно даже разорвать пополам и подарить своим знакомым. Каждый кусочек этого письма дает право его обладателю на пожизненную (пусть и очень небольшую) скидку на все наши товары. Это правда».

ем в аэропорт или на ж/д вокзал к вашему приезду, то вернем деньги за первый трансфер.

Гарантия самой низкой цены. Найдите у любого легального оператора «наш» тур по более низкой цене, мы возместим разницу и еще доплатим 500 рублей.

Гарантия заботы. Как только вы заказали у нас тур, мы постоянно с вами. Стоит нам перестать искать компромиссы и решения ваших вопросов, вы можете потребовать стоимость наших услуг назад.

Гарантия от неприятных сюрпризов. В наших турах нет внезапных и завуалированных доплат. Все доплаты к сборным турам расписаны на сайте.

Инновационные гарантии на погоду. За каждый дождливый день в туре вам возвращается 100 рублей, а за каждый день в туре температурой ниже +18С, вам возвращается 50 рублей (замеряем температуру с 12:00 до 15:00).

Пожалуй, это один из лучших примеров экстремальных гарантий. Подумайте, что и в каком объеме вы можете гарантировать клиенту.

ИДЕЯ НОМЕР ПЯТЬ. СТАТУС ЭКСПЕРТА

Большинство компаний вставляет в свои коммерческие предложения награды, дипломы и регалии, утверждая, что они единственные сертифицированные специалисты в какой-то области... и т.д. К слову сказать, большинство клиентов даже не читает эту информацию. Просто пропускает ее и пытается в «этой воде» найти суть. «Но ведь это же важно!» – скажете вы, и будете правы. Потому что крайне важно уметь привлечь внимание к нашему статусу. Но каким образом?

Например, в виде выделенного поля: «Три факта о компании». Или «Чем мы гордимся». Секрет приема в том, что и награды и регалии тоже нужно продавать. И благодаря вводимому предложению это сделать довольно просто.

Большинство компаний вставляет в свои коммерческие предложения награды, дипломы и регалии. Большинство клиентов даже не читает эту информацию.

ИДЕЯ НОМЕР ШЕСТЬ. ЖИЗНЬ КОМПАНИИ

Одна компания, которая продает мебель, отлично проэксплуатировала образ своего босса в коммерческом предложении. Само предложение состояло из ряда историй о том, как Иван Иванович, большой босс компании (между прочим, это было реальное лицо), выбирал себе мебель в офис.

Как он падал в кресла «Престиж» и прыгал на столах «Мукс», как брился, глядя в зеркало итальянских дизайнеров, и кричал «Гоол!» через перегородки call-центра. Эта серия комиксов вызвала бурный интерес рынка как к самой личности Ивана Ивановича, так и к продукции компании.

В следующей серии комиксов сотрудники играли через перегородки в испорченный телефон, логист резала на стеклянном столе колбасу острым ножом, а кладовщик спал на обычных офисных стульях.

Отличный пример вирусного маркетинга. А что мешает любой среднестатистической компании создать свою серию комиксов?!

ИДЕЯ НОМЕР СЕМЬ. ОТЗЫВЫ

Ваши клиенты пишут отзывы? А спасибо говорят? Для начала и этого достаточно. Попросите пятерых своих самых лояльных клиентов ответить на вопросы, почему они сотрудничают с вами. Объясните, что это нужно для вашего коммерческого предложения. И, самый простой вариант, просто вставьте их отзывы с указанием фамилий и компаний в свое стандартное коммерческое предложение. Удивитесь, насколько оно станет более «живым» и запоминающимся.

Можно пойти дальше. Можно вместо отзывов публиковать истории успеха или победы своих клиентов. Их можно выстроить в виде кейсов.

Проблема, с которой столкнулся заказчик. Четко ответьте на вопрос: что случилось? И почему возникла необходимость решать эту задачу.

По каким причинам выбрали вас (по рекомендации, по курсу или еще как-нибудь)?

В чем сложность и особенность задачи? Чем сложнее задача,



Millesia

тем авторитетнее ваша компания как исполнитель. Поэтому скромность здесь вряд ли уместна.

Решение. Здесь вы подробно описываете, с помощью чего задача была решена, как ваши специалисты подошли к сложившейся нестандартной ситуации.

Сроки и бюджет. Это очень важно. Это формирует доверие. **Результат.** Что именно получил клиент после всей работы, проделанной вами. Чем больше цифр в этом пункте, тем лучше.

Отзыв клиента. Это наше доказательство, что все именно так, как мы и рассказали, заказчик доволен.

Пожалуй, это одна из самых работающих форм коммерческого предложения.

ИДЕЯ НОМЕР ВОСЕМЬ. ПЕРСОНАЖ И ИСТОРИЯ

Вы наверняка встречали такие истории как «Иван Петрович Бубликов решил поменять окна. Свежим утром в субботу он отправился в оконную компанию, чтобы узнать, во сколько обойдется ему замена трех маленьких и одного большого окна...» И буквально на одной странице вы находите жизнеописание главного героя, у которого есть враги, друзья. Перед ним обязательно возникают препятствия. Ему невероятно сложно. И в конце концов его проблема разрешается. Виновные наказаны. Главный герой счастлив. Компания-избавитель – ваша компания. Трогательно до слез. А главное – такой формат коммерческих предложений работает.

Есть другой вариант эксплуатации персонажа. Это может быть фирменный персонаж компании. Так, например, в одной из компаний наших заказчиков, которые занимаются изготовлением и продажей железобетонных изделий и конструкций, был придуман фирменный персонаж «ЖБИК-мэн». Судьбе ЖБИК-мэна можно позавидовать, потому что у нас получился гибрид супермена и Джеймса Бонда. Он доблестно справлялся со всеми тяготами рынка и браво побеждал конкурентов, делая счастливыми заказчиков. Такое предложение читается легко. А уж запоминается как!

Главное – не быть похожими на всех, и клиенты это точно отметят конверсией ваших предложений в продажи. Успехов вам, хорошей конверсии и больших продаж!

Кстати, мы с радостью вышлем удачные примеры коммерческих предложений всем желающим. Это наши наработки и просто найденные в сети удачные примеры. Это специальные заказы и успевшие стать «попсой» идеи. Просто напишите мне на er@bigsales.ru, и я с радостью поделюсь нашей коллекцией работающих коммерческих предложений. ■

Ваши клиенты пишут отзывы? А спасибо говорят? Для начала и этого достаточно. Попросите пятерых своих самых лояльных клиентов ответить на вопросы, почему они сотрудничают с вами. Объясните, что это нужно для вашего коммерческого предложения. И просто вставьте их отзывы с указанием фамилий и компаний в свое стандартное коммерческое предложение.

Supertrash



НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ ВДОХНОВЛЯЕТ ПРЕТ-А-ПОРТЕ



Custo Barcelona

Прошедшие осенью Недели моды от Парижа до Нью-Йорка вновь предложили коллекции прет-а-порте, в которых доминирует одежда, созданная в «бельевом стиле».

Коллекции весна-лето 2015 предложили невиданное ранее изобилие легких ансамблей, едва прикрывающих тело. Многие из них созданы в тренде нижнего белья как верхней одежды. И если раньше можно было говорить, что дизайнеры прет-а-порте флиртуют с данной концепцией, то в будущем сезоне они в полной мере исследуют ее возможности. Нет и речи, чтобы показать лишь бретель бюстгальтера или красиво решенную спинку, если и демонстрировать белье, то уж все, как полноценный элемент верхней одежды.

Недели моды предложили новый взгляд на женственность и женский образ. Матовый креп, прозрачный тюль встречались у многих, как и кружевные платья. Топы, платья-корсеты, одежда в стиле спортивного белья, кимоно, камизоли, negligje стали полноценными элементами уличной моды.

Такие дизайнеры и марки как Phillip Lim, Organic by John Patrick и Zimmermann предложили интересные интерпретации спортивного белья и одежды в прет-а-порте. Другие отдали должное винтажному гламуру, как Jean Paul Gaultier (к слову, представивший свою последнюю коллекцию прет-а-порте) и Dolce and Gabbana.

Были довольно смелые и рискованные предложения для города. Alexis Mabille представил коллекцию одежды, которая почти ничего не скрывала из женского тела, еще раз напоминая, что у женщины должна быть внутренняя уверенность, которая позволит носить любое смелое решение. ■



Tommy Hilfiger



Nasir Mazhar



Malan Breto



Balenciaga



Guy Laroche



Shenzhen



Milly



Paris Gaultier



Zimmermann



Skingraft



Alexis Mabille



Alon Livne



Ashley Williams



Burberry Prorsum



Fashion east



Mark Fast



Meskita



Michael Kors



Au-jour le jour



John Richmond



Roberto Cavalli



Balenciaga



DolceGabbana



Nanette Lepore



Betsey Johnson

в Мадриде

ЮБИЛЕЙНАЯ СЕССИЯ НЕДЕЛИ МОДЫ В МАДРИДЕ



Andressarda

С 11 по 16 сентября в Мадриде прошла 60-я сессия Mercedes-Benz Fashion Week Madrid, которую посетили 45 000 человек. Юбилей вернул к участию в показах два известных бренда – Maya Hansen и Rabaneda (первый особенно славится необычными корсетами), а также впервые представил бренд Desigual.

Показы демонстрировались на двух больших экранах на самых оживленных и популярных улицах города – Plazeta Madrid и Conde Duque, что говорит о внимании к событию на самом высоком уровне. Неделя моды представила все разнообразие испанского фэшн-

таланта. В MBFWM принял участие 41 испанский дизайнер с коллекциями весна-лето 2015.

Неделю моды открыл показ новичка Desigual, прославившегося яркими, оптимистичными и запоминающимися принтами.

Традиционно каждый раз необычные дизайнерские коллекции нижнего белья, купальников представляют четыре марки – Andres Sarda, Dolores Cortes, Maya Hansen и Montse Bassons.

В этом году Andres Sarda пригласил всех в экзотическое путешествие, придумав для стюардесс форму с элементами белья и купальников. Все выглядело фантазийно, чувственно и по-настоящему удивило. Шелковый тюль, кружева сочетались с принтованными тканями с металлическим эффектом, денимом, трикотажными полотнами и жаккардом. В коллекции доминировали коралловый, голубой и розовый цвета. В принтах встречались самые разные решения – от цветочных до пейсли и анималистических.

Коллекция Dolores Cortes стала результатом вдохновения японской культурой, взаимоотношениями между человеком и окружающей средой. Утонченные вещи отражали красоту каждого момента жизни, чувство гармонии.

Дизайнер Maya Hansen главной темой выбрала рождение человека, возвращение к корням. Принты показывали развитие плода в утробе матери, физические и психологические состояния матери и ребенка до рождения. В общем, принты были анатомичны, что само по себе довольно смело и необычно для коллекции корсетов. Использовались тяжелые материалы – сатин, тафта, брокар, а также кружева Chantilly, монетки.

«Лебединое озеро» Чайковского послужило образом для коллекции нижнего белья и купальников бренда Montse Bassons. Симфония прозрачных материалов, изощренных принтов и необычного кроя сумела заворожить зрителей. В компании уверены, что современная женщина подобна лебедю, так же элегантна, красива и достойна.

Нижнее белье и купальники встречались и в коллекциях других дизайнеров, но были представлены 2-4 моделями. ■



Dolorescortes



mayahansen



montsebassons



designal



Francismontesinos



Andressarda



mariaescote



robertoverino

в Токио

НЕДЕЛЯ МОДЫ В ТОКИО

С 13 по 18 октября в Токио состоялась Mercedes-Benz Fashion Week Tokyo сезона весна-лето 2015.

В некоторых коллекциях было представлено нижнее белье, скорее как дополнение к главной линии прет-а-порте и элемент шоу. Стоит отметить яркие решения чулочно-носовых изделий у дизайнера Hiroko Koshino – узоры колготок перекликались с платьем, образуя единый ансамбль. Дизайнер Toshikazu Iwaya, работающий под маркой Dresscamp, предложил интересную коллекцию мужского белья с доминирующими боксерами с модными принтами. Тамае Hirokawa (марка Somarta) предложил свое видение темы корсетов и украшения женского тела кружевными облегающими комбинезонами. ■



Hiroko.k



hanae.m



Fleam



Zin kato



Dresscamp



Nakashi



Dolorescortes



Somarta

44

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



МЕЖДУНАРОДНЫЙ
Салон
БЕЛЬЯ

17-20
ФЕВРАЛЯ/2015
Москва. ВДНХ.
пав. N 75

LINGERIE
SALON

О р г а н и з а т о р ы с а л о н а :



ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ

РЛП Ярмарка

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



ЗАКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО

ТЕКСТИЛЬЭКСПО

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

РЕКЛАМА

Аксессуары, которые решают все

Чтобы быть достойным своего имени, купальник должен нести узор, логотип, персонализированный мотив. Аксессуары – это знак марки. Выбор безупречного кольца или идеального украшения требует большого внимания, такого же как выбор чашки или удобных косточек. Возможности рынка и его предложений огромны. Все решают эстетические критерии.

Нет завершенной коллекции купальников и пляжной одежды без проработанных аксессуаров. Важный момент в разработке коллекции – подбор элементов декора и аксессуаров, которые «оденут» купальник, пляжное платье. Можно подумать, что это приятный момент, забавный и даже игривый для дизайнера. Так и есть. Но дело более деликатное, чем кажется на первый взгляд. «Довольно сложно подобрать правильные аксессуары. Возможно, потому что мы не позволяем себе следовать за собственным сердцем, молниеносным порывом», – говорит Анемон Антон, одна из дизайнеров молодой марки Albertine.

Для своей люксовой марки Do-Paris Доротея Горонескул прибегла к другому решению: она сама рисует аксессуары-бижутерию и отдает их производителю, которого нашла, к слову, на выставке Interfilière Paris. «Для более техничных и классических аксессуаров я прибегаю к французским и итальянским поставщикам», – уточняет она.

НОВЫЕ МАТЕРИАЛЫ И ОПТИМАЛЬНЫЕ РЕШЕНИЯ

Доротея находит у европейских поставщиков нужные ей техничные изделия, потому что инновации стали главной заботой производителей – инновации в формах, цветах, хитрых моментах. А также инновации для предложения новых техничных решений. «Наш научно-исследовательский отдел постоянно работает над внедрением более техничных и инновационных изделий. Наша стратегия заключается в том, чтобы предложить комфортные вещи с хорошей поддержкой и эстетикой своим клиентам», – настаивает Оливье Мартен, генеральный директор Art Martin. Эта компания стала неоспоримым специалистом по «бесшовным» технологиям с термосклеиваемой полиэстера, тюля, кружев для создания стильных изделий, которые можно носить на обе стороны, что ценится в пляжной моде. Еще есть силиконовые ленты для термосклеиваемой, удобное решение против скольжения



верха купальника без бретелей, к примеру, или трусов на бедрах.

Первая компания, предложившая плоские косточки 50 лет назад в мире, где корсетные изделия делались только с круглыми каркасами, Santoul все еще на рынке купальников и отвечает его потребностям. Этот рынок сейчас для компании значит 60–70% производства. «Объемы менее значительны, но изделия более техничны и с высокой добавочной стоимостью», – уточняет Франк Мартен, генеральный директор Santoul. К новым каркасам из титана с «памятью формы» добавились застежки с новой эффективной системой.

Компания Odea разработала новую запатентованную систему косточек под названием Easy Tube. Более удобные, не прокальвающие ткань, они отвечают потребностям клиентов иметь адаптированные под большие размеры изделия. Новый усиленный материал, новая конструкция и особенно новая технология термосклеиваемости дают адаптированный ответ в плане стойкости, удобства и хорошего самочувствия. Запущенная около 6 месяцев назад последняя инновация компании Cheynet была применена группой Charmel (Antigel, Antinéa). Новые бретели Silaqua с нанесенным на особом станке силиконе удобны, комфортны, не намокают (силикон гидрофобен). «Мы предлагаем очень прочные силиконовые ленты, а также цепочки из силикона, которые можно нанести как декор», – подчеркивает Фредерик Кассет, менеджер по коммуникациям.

Специалист по лазерному крою и гравированию, компания DGE правильно считает, что может сделать из сугубо технологического изделия новый аксессуар для пляжной одежды. Она сочетает приклеиваемые материалы и узоры для аппли-



тингу. Компания предлагает новую гамму металлических застежек, более экономичных, чем традиционные пластиковые: Summer Buckles. Их можно легко кастомизировать благодаря широкой цветовой гамме (более 30 оттенков). Для большего эффекта бижутерия есть версия из замака (сплав на основе цинка) с эмалью, которая скоро будет выпущена.

Другая новинка у Art Martin довольно хитроумна и без швов: украшение из мягкого термосклеивающегося пластика, с различными хромированными эффектами, кристаллами, голограммой.

Немецкая компания Muehlmeier играет с формами и материалами с оптическими эффектами с единственной целью – привлечь взгляд. Все позволено для украшения и персонализации купальника, от самого секретного до бросающегося в глаза: металлические тубы из замака, дающие стойкий блеск, со стразами и цветными камнями в духе Haute Couture. Также в этом году выпущено много колец и разделителей, позволяющих соединить различными способами верх и низ. Это отлично для ложноцельных купальников, они упрощают эффект драпировки, украшают низ, слипы, бикини, декольте.



каций, играет на эффектах наложения. «Это позволяет нам сделать украшение полноценной частью одежды», – добавляет Полин Гакон, стилист в DGE.

Другая интересная инновация у компании SWF, инвестировавшей в новый станок Optics Vacuum Coating, который не вредит окружающей среде, позволяет наносить пленку на различные материалы, такие как акрил или полиэстер, в самых разных цветовых решениях – от серебряного до всех оттенков радуги.

СМЕШНЫЕ И ЦВЕТНЫЕ, ИЛИ ШИКАРНЫЕ И ЗАМЕТНЫЕ

Названия, которые компании дают своим новинкам, говорят сами за себя – Créative у Art Martin, Art Deco у Muehlmeier. «Наша коллекция Créative – это последовательность новинок, которые мы добавляем каждый месяц. Мы придумываем украшения, которые могут понравиться женщинам, но также прислушиваемся к нашим клиентам, чтобы лучше ответить на их желания в плане стиля», – объясняет Одри Террад, директор по марке-

ВАЖНО ОТЛИЧАТЬСЯ

«Маркам нужно отличаться. Украшение, логотип или пластик с подписью позволяют деликатно и эстетически персонализировать изделие. Все отмечают растущий спрос на аксессуары с логотипами», – подчеркивает Franck Martin в Santoul. Около 30% запросов персонализированы. Лионская компания установила у себя новую программу и скоро начнет получать заказы на печать в 3D для реализации изделий после лазерного кроя.

Компания SWF предлагает пойти еще дальше. Ее креативное бюро может под запрос сделать украшение и фантазийную бижутерию: серьжки, кольца, браслеты различных форм и из разных металлов. На выставке в Париже компания представила свою последнюю разработку – новый камень из акрила, который можно термозакрепить. «До этого камни из акрила нужно было пришивать на одежду, что повышало время производства и стоимость. Наш термофиксируемый камень может на 40–50% снизить цену, не считая времени», – уточняет Анна из SWF International Limited. ■

Купальники:

рынок под особым вниманием

На рынке, который не слабеет, специалисты по купальникам бдительны как никогда. Их цель – ответить на спрос все более техничных материалов, и встроиться в рынок, нацеленный на верхний сегмент. Как соединить в одном изделии тактильные ощущения, внешний вид и характеристики для клиентов, которые хотят больше техничности? Как ответить в то же время на их ожидания новинок, однотонных и принтованных материалов?

Supertrash



Ставшие внесезонными по причине появления новых видов отдыха на воде, купальники занимают все больше места в гардеробах. Между игрой в теннис и клубом для гольфа купальник для бассейна находит свое почетное место. Пляжная одежда выходит из пляжа. Купальник теперь стал одеждой, одним из главных элементов гардероба, который не перестает предлагать новые решения: перед пляжем или в конце дня, в СПА или у бассейна, на коктейльной вечеринке или летней ночью, в роскошных отелях на краю света или в гостиницах Средиземноморья.

ЗДОРОВЫЙ РЫНОК, ЗА КОТОРЫМ СЛЕДЯТ

Индикаторы не обманывают: появление новых пляжных марок на Mode City и первое участие в Interfilière Paris специалистов по принтам для купальников, таких как испанцы Oktex del Punto или болгары Delfina Ood, говорят о хорошей ситуации на рынке. Или, точнее, об относительном его здоровье на рынке моды вообще, на котором сказывается падение покупательской способности. Также это говорит об аппетите некоторых и их выраженном желании получить свой кусок пирога, все более аппетитного: успех новых водных видов спорта и отдыха (акваджим, гидробайк, аква зумба, гидрокапозйра) дает компаниям новых клиентов. Это потребители от 30 до 60 лет, которые ищут в купальниках хороший компромисс между поддержкой форм, внешним видом, комфортом и соблазном.

Специалисты по техничному трикотажу хотели бы выйти на этот сегмент между купальниками и спортивной одеждой. Изделия больше не сезонны, но постоянны. «Перед лицом этой новой тенденции производители тканей должны попробовать предложить материалы с необходимыми характеристиками по степени покрытия, мягкости, сопротивляемости внешнему воздействию, адаптированными к новым динамичным видам отдыха. Новые купальники не должны при этом сковывать тело», – говорит Лоренцо Гецци, заместитель директора по продажам в компании Carvico SpA. На выставке в Париже эта итальянская компания представила свою последнюю новинку – Vita by Carvico, новое трикотажное полотно, в разработку которого было вложено много инвестиций.

Обнадеженная хорошими перспективами, компания Sofileta также не планирует упустить возможности этого нишевого рынка. «Новые виды водного спорта представляют сами по себе хорошее направление для развития. И спасительного. Потому что традиционный купальник для пляжа и бассейна теряет свои позиции на экономическом уровне: снижение спроса, жесткая конкуренция. Здесь очень важны функциональные особенности изделий. Но аспект моды тоже важен. Это позволяет таким компаниям как наша нацелиться на позиционирование в секторе средний премиум – высокий премиум с техничными материалами, фантазийными и функциональными», – уточняет Доминик Ойяр, директор по продукту «трикотажное полотно»,

РЫНОК, НАЦЕЛЕННЫЙ ВВЕРХ

В высшей степени нишевый рынок, купальник для соревнований продолжает хорошо развиваться у таких специалистов по тканям как ESF. «Сейчас рынок очень ясно сегментирован между купальниками, в которых спортивные достижения значат меньше, чем визуальные, но которые становятся все более качественными, и купальниками, в которых важны скорее визуальные составляющие. И на этом рынке уживается много марок», – объясняет Бернар де Бурен, генеральный директор ESF. Рынок купальников иногда оставляет производителей в замешательстве. «Мы без остановки работаем над созданием полного предложения, утонченного, но конкурентоспособного для пляжного гардероба (парео, рубашки, брюки). Но это битва, которую сложно вести. Часто испытываешь ощущение, что предлагаешь правильные и новые материалы по достаточно конкурентоспособным ценам для завоевания этого рынка», – говорит Рикард Рибе из Ritex-2002. Эта испанская компания представила среди прочих новые трикотажные полотна и ткани из вискозы, хлопка, модала и шелка, однотонные и с принтами для соблазнения рынка.

Работающая для высокого сегмента американская марка Melissa Odabash стала в этом году «Творцом года» по мнению Mode City. Купальники марки носят такие звезды как Кейт Мосс, Синди Кроуфорд, Рианна, Леди Гага, Хейди Клум и Бейонсе. Melissa Odabash первой оценила усилия экспонентов Interfilière Paris. «Мы всегда находили то, что искали на этой выставке, настолько предложение было широким и интересным одновременно. Все марки могут найти материалы, которые они ищут. Инновации повсеместны на Interfilière Paris», – рассказывает Мелисса Одабаш, считающая, что рынок купальников становится все более качественным, а также более напряженным, перенасыщенным принтами. Как Мелисса Одабаш, Дороте Горонескул из марки Do-Paris сделала купальник важным элементом гардероба, который стремительно развивается. Подобная оценка купальника является для крупной компании сектора Jersey Lomellina весьма важной. «Гламурные аперитивы на пляже, праздники, вечеринки у бассейна на последнем этаже роскошного небоскреба, коктейльные вечера в экзотических отелях – для этого мира теперь развивается купальник. Это

не касается всех женщин, но тем, кто участвует в подобных светских событиях, нужны соблазнительные, утонченные и блестящие купальники. Купальник становится базой для создания вечернего наряда в сочетании с длинной юбкой, кафтаном, парео», – рассказывает Лоренцо Локателли, директор по продажам в Jersey Lomellina.

БЕЗ ХОРОШИХ РЕЗУЛЬТАТОВ... НЕТ СПАСЕНИЯ

Все зависит от клиентуры, но Бернар де Бурен (ESF) формален: «Если искать лояльности клиентов, нужно быть на вершине и привлекать визуально. Но сейчас невозможно обойтись без хороших результатов, которые могут дать купальники, речь идет о комфорте, быстрой сушке».

Если и остаются невосприимчивые к тканям «с высокими результатами», то их мало. «Большая часть дизайнеров хотят дать купальнику добавочную стоимость, придать техничности. Без этого сложно сейчас утвердить свою марку на рынке пляжной одежды», – поддерживает Ксавье Минсак из Billon Design. Именно поэтому итальянская компания Sitip, запустившая свою первую коллекцию принтов, перенесла умение выпускать техничные материалы на шелковистые микрофибры, адаптированные для купальников и современные трикотажные полотна. «Сейчас мы видим кризис классических соблазнительных материалов, которых много в широкой дистрибуции. Мы обязаны предлагать техничные изделия, более высокой ценовой гаммы и с высоким качеством», – объясняет Серджио Алибранди. Такая точка зрения и у компании Carvico, которая настаивает на возросшем спросе на более техничные изделия. «В этом году спрос на утонченные ткани, но компактные, с быстрой сушкой и отличной посадкой, достиг рекорда. Это ткани, одновременно и моделирующие силуэт, и удобные, и дающие широкую свободу движений. В почете у наших клиентов ткани, защищающие от вредных солнечных лучей, сопротивляющиеся воздействию морской и хлорированной воды, песка, крема», – уточняет Лоренцо Гецци.

ТОП-УСЛУГИ ИЗ ЕВРОПЫ

Для некоторых это логическое следствие повышения уровня купальников, для других – просто воинствующий крик европейских производителей – повышение качества услуг клиентам, персонализация.

«Компания Ritex постоянно ищет положительный баланс между креативностью и услугами. Цена и гибкость стали частью услуг. Без этого компания не существовала бы», – уверяет Рикард Рибе. Компания Billon ставит на коллаборации, развивая со своей новой стилиевой линией Be you коллекции на заказ, работает с дизайнерами, которые ищут все более актуальные изделия, чтобы выделиться. Однако нужно по меньшей мере 4–6 недель на производство, раньше – до 12 недель, эксклюзивные разработки становятся обычным делом. «Часто нас просят быстро выпустить коллекцию. Маркам нужно быстро реагировать на спрос потребителей. На производство отводится короткое время. Но выпуск коллекции за несколько дней еще не скоро станет реальностью», – признает Доминик Ойяр в Sofileta, который знает, что

Изделия больше не сезонны, но постоянны. Перед лицом этой новой тенденции производители должны суметь предложить материалы с необходимыми характеристиками, адаптированными к новым динамичным видам отдыха.

у него нет выбора: действие – реакция на него! Отсюда интерес к сохранению части производства в Европе. «Наша фабрика по принтам в Италии позволяет нам быстро создавать рисунки и реагировать с цифровыми принтами, особенно для маленьких серий», – подчеркивает Энрико Серафини из Piave Maitex. Действовать – это то, что делает Liebaert, до недавнего времени зависевшая от производителей принтов. В январе эта бельгийская компания приобрела станок для принтования материалов.

ПЛЯЖ И КОМПАНИЯ

Темы лета экспериментируют с цветочными, экзотическими, художественными, минималистичными, графическими и геометрическими темами. Такие принтовальщики, как Liog, не перестают разрабатывать новые предложения. Компания Sitip создала свою первую коллекцию принтов вокруг пяти тем: этника (элегантные цветы), графика и геометрия на техничных тканях и т. д. Предлагаются более 60 узоров, не считая эксклюзивных разработок для клиентов. Liebaert выбрал ту же цветовую гамму, что и для белья. «Принты достаточно визуальны, каким бы ни был стиль – листья, этника, геометрия с эффектами под рисунок или фото. Наши разработки позволяют получать особо хорошие драпированные эффекты», – настаивает Джоан Бебронн. Эти трикотажные полотна хорошо поддаются принтованию. Цветы остаются главной темой у Piave Maitex рядом с геометрией, более-менее контрастной. «Что изменилось в этом году, так это эффекты, которые дают принтам на трикотаже и тканях: размытые или обработанные другим способом. Это позволяет легко интерпретировать тему для пляжной одежды, парео, пляжных платьев, туник», – уточняет Энрико Серафини.

ЛУЧШАЯ КАРТА ДЛЯ ИГРЫ: ИННОВАЦИИ

Нет сомнения: в этом году инновации в пляжной одежде идут из белья. Трикотажные полотна для моделирования силуэта, а также ткани, не требующие обработки краев у Piave Maitex, адаптированы для более матовых непрозрачных полотен. Косметотекстиль и керамический трикотаж также находят свое естественное продолжение в пляжной одежде с более тяжелым весом.

Компания Sitip предложила на выставке свою последнюю разработку ткани Cosmopolitan. Это очень тонкий трикотаж с защитой от вредных солнечных лучей. Компания Eurojersey адаптировала для купальников свои полотна, адресованные белью, Sensitive®, b.Feel и Sensitive®-Sculpt, микрофибру из полиамида с эффектом shapewear и с защитой от вредных солнечных лучей. Материалы уже были применены известными марками купальников.

Из инноваций, которые появились в этом году, стоит отметить новинки компаний Carvico и Jersey Lomellina. Carvico запустила Vita, авангардную ткань с очень мягким тактильным ощущением, на разработку которой ушло 6000 часов исследований. Эта ткань подходит и для спортивных купальников, пляжной одежды. Она сделана из 78% d'Econyl®, полиамидного рециклированного волокна, и 22% Xtra Life LYCRA®. После 100 часов в хлорированной воде ткань не получила никакого воздействия. Ее компрессия в четыре

раза выше, чем у аналогичных тканей. Это трикотажное полотно, защищающее от плохого воздействия солнца, но при этом тонкое.

Компания Jersey Lomellina предложила новинку Melodie, последнее поколение очень тонкого полотна, мягкого и нежного, компактного. Это трикотаж, который повышает блеск цветов. Подходит для пляжной одежды. Создает романтическую атмосферу, полную шарма и тайн!

И этим все сказано. ■



Parah

Достижения

любой ценой

Ежегодно на выставке *Interfilière Paris* компании представляют новые ткани и полотна, за которыми стоят разработки инновационных волокон и нитей. Научно-исследовательские отделы различных производителей синтетических волокон, полиамидов и эластана работают для этого безостановочно. Секретному миру «малых величин» бельевой индустрии была посвящена конференция июльской сессии выставки.

Компании-производители разрабатывают новые волокна с двумя целями: улучшить свойства и характеристики и ответить на потребности клиентов в плане моды, тактильных и визуальных ощущений, эффектов. Конференция позволила понять, почему сейчас важно вводить инновации, несмотря на сложный экономический контекст. Также было подчеркнуто, что поиски инноваций не могут сейчас происходить без учета продуманного и экоответственного производства.

Дебаты начались вокруг определения эффективного волокна. Для Уве Шмидта, управляющего директора *Asahi Kasei*, различные базовые характеристики волокна зависят от типа волокон: «Что касается эластана, считается, что его эффективность является функцией его стретчевых возможностей и способности возвращаться к прежней форме, что позволяет сохранить эластичные свойства материала. Функциональность волокна важна и связана с конечным использованием». Следовательно, очень важно, чтобы была хорошая коммуникация между прямым клиентом и производителем волокна, чтобы оба были согласны по требуемым характеристикам в плане эластичности, а также препятствованию пожелтению материала. «Все характеристики должны идти в ногу с потребностями клиентов, не забывая об окружающей среде, которая все сильнее принимается во внимание», – подчеркнул Уве Шмидт, с которым согласен и Марко де Силвестри, директор по европейским продажам *Nilit*.

Он ответил на вопрос, может ли эффективность быть критерием моды. «Мне кажется, что эффективность, производительность касается не только технологических инноваций в том плане, как это понимают сейчас. Производительность, эффективность важны, но прежде всего необходимо ответить на ожидания клиентов и потребности финальных производителей», – подчеркнул он, рассказав о новом эксклюзивном волокне *Nilit*, которое одновременно и освежает, и согревает. «Цель – не только создавать инновации любой ценой, искать совершенства, но отвечать на потребности клиентов, которые хотят определенных характеристик, блеска, например. Мы должны адекватно реагировать на ожидания рынка».



Выступающие были согласны, что самое деликатное – не только прислушиваться к рынку, но быть на нем в нужный момент. «Мы немного опережаем в плане ожиданий рынок, особенно в том, что касается волокон, заботящихся об экологии. Рынок еще был не готов к ним. Сейчас настал момент. Но и здесь марки и ритейл должны дать знать, где нам следует сконцентрировать свои усилия», – подчеркнул Марко де Силвестри.

Достаточно ли богат и инновационен мир волокон, чтобы дать ответ на каждую проблему, предложить адекватные решения для требовательного рынка белья и купальников?

Риа Стерн, бренд-директор Huosung Textile Fibers, объяснила, что как производитель полиамида и спандекса, компания Huosung предлагает различные инновационные решения: «Спандекс, который можно окрашивать, волокно Steoga® Color +, которое функционирует лучше с нейлоном, спандекс Steoga® STEAMSET +, которое функционирует лучше с полиэстером. Инновации иногда заключаются в производстве и сочетании волокон. Инновации могут также заключаться в повышении блеска или следовании экологическим аспектам».

Арно Тандоне, директор по устойчивому развитию Invista Apparel, уточнил, что «конечно, есть проблемы, на которые волокна не могут дать ответа. Это позволяет компаниям не стоять на месте, отводить на исследования огромное число ресурсов». Взяв в качестве примера первое биоволокно, разработанное Invista и запущенное на выставке Interfilère Paris, он объяснил, что новые характеристики являются лишь точками отсчета. «Очевидно, что нам еще предстоит найти много ответов для удовлетворения ожиданий потребителей, особенно что касается нашей марки LYCRA® и первого волокна из биоэсточника».

Можно резюмировать, что свойства являются функцией ожидаемых преимуществ.

Найара Гарсия, категорийный директор Meryl Intimates and Swimwear Nylstar, рассказала о новинке компании: «Это волокно сделано на основе самых тонких в мире микрофиламентов – 0,45 dtex. Эта технология позволяет добиваться нежных и освежающих тактильных ощущений, с хорошим выводом влаги во внешний слой, как у нейлона. Это волокно идеально для белья. Оно лучше держит цвета, сопротивляется внешнему воздействию. Маркам очень понравилась эта инновация. Мы будем продолжать разрабатывать очень тонкие микрофиламенты». Сейчас Nylstar находится в контакте с различными марками, пытаясь дать им то, что они хотят, – свежести и нежности.

Нужно всегда вводить инновации и понимать, что рынок следует за новинками, поиском нового.

Риа Стерн добавила о Huosung, что «есть тенденции, которые выходят за рамки одежды, стиля, кроя. Мы работаем над самыми субъективными, но конкретными тенденциями, такими как легкость, нежность». Очень важно для производителей волокон, как эти тенденции интерпретируются производителями тканей, стремящимися предложить все более тонкие полотна. Для сетки нужно найти тонкие нейлон и

спандекс. Вместе с потребностью в компрессии, которая нужна в одежде для активного образа жизни и купальников, нужно наладить выпуск волокон, которые могут быть тонкими и хорошо держать форму. Потребители хотят сохранить свою одежду как можно дольше, поэтому волокна должны хорошо сопротивляться воздействию хлора, соли, отлично держать цвет.

Чего ждет современный рынок от этих эффективных волокон?

Марко де Силвестри (Nilit) напомнил, что внедрение инноваций является ответом на запросы рынка. «При работе над полимерами мы можем «добавить» эффективность, улучшенные черты, как в плане моды, так и эко. Наша задача – собрать различные элементы для получения волокон с высокой эффективностью. Наше волокно Breeze, например, является модифицированным полимером, который освежает. Это важное качество для спорта. Но Breeze также хорошо держит форму, утягивает и сопротивляется внешнему воздействию».

Техничность волокна Roica DS компании Asahi Kasei заключается в стойком окрашивании. Уве Шмидт убежден, что важно оставаться в постоянном контакте с ритейлом, который ближе всего к конечному потребителю.

«Несколько лет назад трикотажные полотна, которые мы выпускали на рынок, были слишком прозрачны, деформировались. Поэтому три года назад мы выпустили новые полотна, решившие эти проблемы.

Найара Гарсия подчеркнула, насколько маркетинг стал важен для производителей волокон.

До сих пор производители редко использовали политику маркетинга, которая позволяла бы им лучше доносить информацию об эффективности волокон. «Клиенты выразили нам свои ожидания. Но если не говорить людям, в чем заключаются улучшенные характеристики волокна, почему одежда более эффективна, финальные потребители не будут отдавать себе в этом отчета. Важно, чтобы потребитель понимал также и нашу работу».

По мнению Арно Тандоне (Invista), все больше компаний делают акцент на свойствах волокон в своих посланиях конечному потребителю: «Мы идем дальше технических характеристик. С нашим первым биоволокном, сопротивляющимся воздействию хлора, мы открыли дверь в новый мир, который позволяет смешивать спандекс с другими волокнами. Это уникальный подход, позволивший получить первые разработки Lycra® Fusion для чулочно-носочных изделий. Волокно исключает «стрелки» на колготках. Нужно не только следовать за клиентами и рынком и отвечать на выражаемые потребности, но и предвосхищать их. В Invista мы пытаемся опережать потребности клиентов и отвечать заранее на вопросы, которые они еще себе не задали. Сейчас много говорят о поисках и развитии новых волокон, но не нужно забывать о работе по образованию клиентов, чтобы они научились максимально использовать волокна. Такова роль платформы Lycra Beauty для shapewear. Новому волокну нужно время, чтобы выйти на рынок. Наша задача – воспользоваться этим временем для коммуникации».

Нужно не только следовать за клиентами и рынком и отвечать на выражаемые потребности, но и предвосхищать их. Все больше компаний делают акцент на свойствах волокон в своих посланиях конечному потребителю.

Но каков срок между поиском и выходом на рынок? Выступающие были согласны, что нужно несколько лет для понимания и принятия новинок конечными потребителями. Отсюда необходимость в образовании потребителя с помощью рекламных кампаний, которые длятся несколько месяцев. Риа Стерн (Hyosung) добавила: «Интересно отметить, что проходит определенное время перед тем, как волокно начинает цениться на рынке. Это эффективная manera действовать и работать сообща. Так рождаются новые идеи, тенденции, возможности. В Hyosung, например, мы смотрим, что происходит в мире, высокой моде, спорте». Invista привела пример своего нового биоволокна: «К нашим клиентам оно поступит через несколько недель, но будет заметно на рынке лишь осенью 2015 года. Поэтому есть промежуток времени, пока потребитель узнает его, привыкнет к концепции, особенно когда речь идет об инновациях, которые выходят за привычные рамки потребителей». В заключение речь зашла об устойчивом развитии. Готов ли к этому потребитель?

Экология и политика устойчивого развития сейчас очень важны для процесса производства, который позволяет экономить воду, энергию, снижать выбросы. «Нельзя ограничиваться лишь одним экоизделием в коллекции. Подобный шаг должен стать настоящей политикой компании. В ближайшие 5–10 лет более 80% производства волокон должно быть экологическим», – утверждает Найара Гарсия (Nylstar).

Сейчас растет спрос на экоизделия на уровне волокон. Производство возвращается в Европу, это позволяет снизить сроки производства, выиграть время.

Арно Тандоне отметил, что Invista присоединилась к Sustainability Apparel Coalition, которая объединяет 180 марок, вставших на путь устойчивого развития, среди них adidas, Nike, C&A. Он объяснил, что эта ассоциация работает сейчас над определением индекса влияния одежды на окружающую среду, схожего с маркировкой электроприборов. Invista обдумала и пересмотрела свои процессы производства на фабрике в Бразилии. Компания на 41% снизила использование энергии для получения 1 кг волокна Lysca® за 20 лет. «Вопрос не в том, производить ли лучше и чище. Это просто нужно. Индустрия должна предлагать рециклируемые решения». Нет ли здесь риска потерять потребителя? Потребитель становится все более чувствительным к этим вопросам, нужно обучать его, давать информацию и быть прозрачными.

Марко де Силвестри подчеркнул, что в момент запуска рециклируемого волокна Nilit Ecosave рынок не был готов к нему. «4–5 лет назад экология интересовала лишь север Европы, Швецию, Норвегию. Понятно, что сейчас этот интерес расширился. Но весь мир еще не готов платить добавочную стоимость за такие изделия. В этом направлении нужно работать. Первый клиент, который сказал мне об экологии, был итальянцем, и первое, о чем он меня спросил, была цена. Спустя какое-то время у меня был шведский клиент, который тоже этим заинтересовался. Он меня спросил о продукте, по-настоящему ли он экологичен, доказано ли это тестами. Это говорит о том, что ментальность поменялась с новыми поколениями». ■

EXPO

ноябрь 2014 – март 2015

11.11–13.11

Международный салон тканей и материалов для нижнего белья и пляжной одежды,
MarediModa,
Канны (Франция),
www.maredimoda.com

2015

24.01–26.01

Международная выставка нижнего белья и купальников
Salon International de la Lingerie,
Париж (Франция),
www.lingerie-swimwear-paris.com

24.01–26.01

Международный салон тканей и материалов для нижнего белья и пляжной одежды,
Interfilière,
Париж (Франция),
www.interfiliere.com

10.02–12.02

Международная выставка нижнего белья, пляжной моды, домашней одежды и чулочно-носочных изделий
Lingerie Expo
МВЦ «Крокус Экспо», Москва (Россия)

10.02–12.02

Международная выставка тканей, полотен, нитей, фурнитуры
Premiere Vision Pluriel,
Париж (Франция),
www.premierevision-pluriel.com

17.02–20.02

Федеральная оптовая ярмарка товаров и оборудования текстильной и легкой промышленности
Текстильлегпром,
ВВЦ, Москва (Россия),
www.textilexpo.ru, www.legpromexpo.ru

24.02–27.02

Международная выставка нижнего белья и купальников
CPM Body & Beach, Moscow Mode Lingerie & Swim,
«Экспоцентр», Москва (Россия),
www.cpm-moscow.ru

18.03–19.03

Международный салон тканей и материалов для нижнего белья и пляжной одежды,
Interfilière Hong Kong,
Гонконг,
www.interfiliere.com

PROfashion LINGERIE

№6 (68) / NOVEMBER-DECEMBER / 2014

Модное Белье

HOT AND HAPPENING

- Vaporous. Vaporous materials – sheer curtain, chiffon, netted materials will become the most topical things in the spring-summer 2015 season both in lingerie and pret-a-porter which was evidenced by the latest fashion weeks.

- Ruching. Say good-bye to minimalistic tendencies. In a fashion are lingerie and pret-a-porter clothes decorated with ruching, frilling, English embroidery.

NEWS

- Vogue collection is autumn-like enigmatic and unusual. Vogue Vintage collection represents three special designs, and the whole autumn 2014 collection is a combination of fine materials and feminine patterns in the seasonal colors.

- V.I.P.A spring-summer 2015 – music for the eyes. Presentation of the new V.I.P.A. collection of the spring-summer 2015 season took place on 4 October 2014 within the new season of the Official St.Petersburg Fashion Week.

- The second edition of Perfect bra, the book which will become a true guide in the world of lingerie will come out in the coming fall. Having included all bra designs never introduced by Intimissimi, the creators of the book paid attention not only to the advice for choosing a bra, but also for taking care of it. Separate chapters will be devoted to each design, all of which, by the way, have beautiful women's names – Emma, Giovanna, Laura, etc.

- Wolford brand of legwear garments won Vorarlberg Innovation Award for their development of Pure 50 tights.

- Top-model Keit Moss participated in the annual Breast Cancer Awareness Month events drawing attention to early diagnostics of the women's breast cancer.

- PoeticGem introduces sleepwear and clothing lines named Breaking Bad giving credit for the recently popular series.

- Ten years after Yannik Noa, Sloggi lingerie brand chooses a new face and ambassador. This involves an international company.

- Girls wearing only underwear were walking along the streets of Tyumen. Freakish contrasts – this is what was the base of the project of one of the "Parizhanka" outlet chain boutiques in Tyumen and the Happy magazine. The big French underwear shop the Lemon Curve distributed Lingerie Awards in October – the award given for the promotion of underwear as a symbol of femality.

- Famous actress Julia Roberts became the face of the new Calzedonia promotion campaign.

- Top-model Miranda Kerr published in Instagram her photo made at the shooting of new advertising images of Wonderbra brand.

- Model Heidi Klum will take over from Elle Macpherson the collaboration with the Australian underwear manufacturer Bendon.

- Wildfox in partnership with Mattel, manufacturer of Barbie dolls, is launching capsule collection Resort 2014 Dreamhouse. It will consist of 12 garments including swimsuits.

- Actress, the Oscar winner Halle Berry bought out together with her partner 50% of the French underwear brand Scandale with a 80 years history and aims at re-energising it.

BRAND

- Spanx is now in Russia!
Spanx, the American shapewear brand has won hearts and bodies of the Russian women: Hollywood bestseller and stars' favourite is now present in Russia. "Our shops are available all over the world. No matter where you live, this is the place where everybody knows your name and your bra size" – says Sarah Blakley, the brand founder.

EVENTS

- Collection Première Moscow.
Another session of the exhibition of fashionable clothes, underwear and swimsuits took place from 3 till 6 September in Expocenter in Moscow – CPM - Collection Première Moscow. PROFashion – fashionable underwear was the organizer of the forum of the underwear segment specialists.

- Lingerie - Expo: accent on professionals.
The 4th International Lingerie-Expo exhibition of underwear, beach fashion, home clothes and legwear garments was held from 15 till 18 September 2014 in Crocus Expo.
The organizer of the event was the International exhibition company MVK as part of the ITE group of companies.

SCOPE

- The underwear as well as shoes is never too much.
Jade colored hair, forelock and square neck. Bright red lipstick. Entirely black wardrobe, slightly diluted with white. Shantal Thomas' silhouette is recognizable among thousands of silhouettes. This is an example of style, recognized by the general public, which views her as a superstar of luxurious underwear. And it all started in the end of the 60ties.

- Buying underwear online?
It is convenient and interesting to buy underwear through the Internet. More and more Russian people tend to choose this shopping option. One of the internet biggest fashion-goods retailers is Lamode.ru. We turned to the managing director of the project, Andrew Burkhard Binder with our questions on how it is all going.

- Buying underwear in the total-look shop?
Marks & Spenser has been working in Russia from 2005. Currently it has around 40 franchising shops throughout the country. Underwear takes up a significant part of the retailer's business. And though not all the lines of underwear manufactured by the company are available in Russia due to certain reasons, many women say they drop into the shop with the purpose of buying fashionable, comfortable underwear which is very often sold in value packs. We talk to the M&S brand-manager in Russia Arman Dilmegani.

- The most important thing is to meet the clients' expectations.
Roz Tekh group of companies combining such underwear outlet chains as "Dikaya Orkhideya", "Bustye" and "Defi*le" operates in three markets at the same time – mass-market, middle-market and luxe, that's why it can competently tell about the modern situation with the underwear demand in Russia. We talk to the vice-president of Roz Tekh and fashion director of Dikaya Orkhideya brand Yulia Piterskaya.

RUSSIAN MARKET

- Russian underwear market from the European suppliers' perspective
As part of the forum of the underwear industry specialists held at CPM and organized by PROFashion-fashionable underwear magazine Rainhard E. Dolfer, president of the European Fashion and Textile Export Council presented new data on the condition of the Russian underwear market as of autumn 2014 and in the perspective seen by the European suppliers.

- Tendencies of the Russian underwear market development
Underwear market conditions in Russia is the current environment influenced by economic, political, sociocultural, legislative, technological and other factors, which change its structure. But there are both pluses and minuses in these changes. (Magazine version of the author's report at the Forum of the underwear specialists, which took place as part of the CPM and was organized by PROFashion - fashionable underwear magazine.)

TENDENCIES

- Details and decorations of the SS15 season

In SS15 season underwear details and decorations not only decorate designs but also highlight “attracting” key points. Among the main tendencies of the season – off standard asymmetry, necklines, plenty of thongs and straps. The metallized glitter of zippers is additionally enhanced by the metal accessories. Shining sequins are entwisted with twinkling pearls. Contrasting color piping, opposing handles make the designs more and more attractive and elegant.

CONSULTING

- Seven steps for stimulating the underwear business

By courtesy of author Ali Kadbai we publish an extract of the online book “Seven steps for stimulating the underwear business” published in December 2013. This book based on the real cases describes how to understand your ideal client, develop branding and differ from others.

- Eight ideas how to make your commercial offer different from the others

Commercial offers as well as model girls stuck in memories are the first and the last one. And also, the brightest one. We can't guess exactly when and how to send the commercial offer to become the first ones or the last ones. But what we can do is to try to be the brightest ones.

- Peculiarities of sales of expensive tights in the premium shop

In the current economic situation in the Russian market there is a significant decline in sales in all spheres. The consumer goods sales sphere of the consumer goods industry market suffered most.

FASHION INDUSTRY

- Underwear market in the US and Canada

July session of the Mode City this time paid special attention to the north American underwear market by devoting it a conference and emphasizing the exponents from this region.

- How the swimsuit collections are created

It is not in their habits to talk openly about themselves. It is even less to tell in detail about the process of swimsuits creation – from the first sketch to the delivery of the products to the boutiques. The collection is being born during moths, weeks, days, often nights. When it is impossible to foresee everything you need to improvise, revise, find new solutions with the same obsession – to move forward to be ready for the day D. Three brand creators accepted the Interfilière Paris' offer to tell their “real stories” in detail.

- All eyes on swimsuits

A swimsuit has soundly settled in the women's wardrobe. It has ceased being just a small necessary fancy element of the summer wardrobe and is no longer meant only for a couple of vacation days on the white sand. Interfilière Paris exhibition presented a wide range of swimsuits.

- Reaction of the European fashion-manufactures to the changes in the Russian fashion retail market.

As part of the Russian fashion retail forum at the CPM-Collection Premiere Moscow exhibition Raihard E. Dopfer, president of the European Fashion and Textile Export Council told about the reaction of the fashion clothes manufacturers from Europe to the fundamental changes in the Russian fashion clothes market.

- Three points of view on swimsuits

Three designers of both swimsuit decorations and the final products – Diana Garro, Paola Maltese and Melissa Odabash answer the Interfilière Paris' questions about the swimwear market and their views on this fashionable wardrobe number.

INTERNET

- Blog about love for the underwear

“Hello, my name is Tania and I like beautiful underwear very much”, - with these words the owner of the blog Tatyana Koycheva (garterblog.ru) greets the blog visitors. Useful columns – about discounts, online shop orders experience, reviews of underwear brands not present in Russia – have prompted us for an acquaintance and interview.

SHOP

- To survive you need to stand out

Modern competition in the underwear market and battle for customers are so strong that besides offering quality products you need to be able to attract attention and to stand out. The shop design can help with this. We turned to Project Design studio with our questions on tendencies in the modern shopfit. The project manager of the studio Tatiana Zolotova and one of the customers Liudmila Novikova (Korset shop) helped to study this question out.

MANUFACTORY

- Accessories which solve the case.

To live up to its name the swimsuit should bear a pattern, a logotype, an ideal jewelry, as well as to choose a cup or comfortable underwires. Market opportunities and offer are great. Aesthetic criteria solve the case.

- Swimsuits: market under special attention

Swimsuits specialists are vigilant now more than ever in the market, which is not getting weaker. Their goal is to meet the demand of more and more technical materials and fit into the market aimed at the upper segment. How to combine feels, appearance and characteristics for the clients who want more science in one product? How at the same time to meet their expectations of specialities, self-colored or printed materials?

- Achievements at whatever the cost

Every year at the Interfilière Paris exhibition companies represent new materials and fabrics based on the developments of innovation fibers and threads. Research departments of different manufacturers of synthetic fibers, polyamides and elastin work day and night for this sake. Conference of the July session of the exhibition was devoted to the secret world of “iotas” of the underwear industry.

FASHION WEEKS

- Underwear inspires pret-a-porter garments

Fashion weeks from Paris to New York which took place in autumn offered pret-a-porter collections where “underwear style” garments took over.

- Anniversary session of the Fashion week in Madrid

45000 people visited the 60th session of the Mercedes-Benz Fashion Week Madrid which took place from 11 till 16 September. At the anniversary two famous brands were back among the participants - Maya Hansen и Rabaneda (the first one is especially famous for its unusual corsets), and the Desigual brand was present for the first time.

- Fashion week in Tokio

The Mercedes-Benz Fashion Week Tokyo of the spring-summer 2015 season took place from 13 till 18 October in Tokio.

SPECIALTIES

Wolford, Kiabi, Acne Studios, Nichole de Carle, Cotonella, Triumph, Anima Beachwear, Maryan Mehlhorn.

SHAPEWEAR

- You can't do without shapewear

Shapewear has become so essential and indispensable in the underwear collections as well as a T-shirt bra. But the increasing designers' offer of flat control belts, pants and camisoles has been confusing the independent shops. How to decide which products you need to turn attention to?

CALENDAR

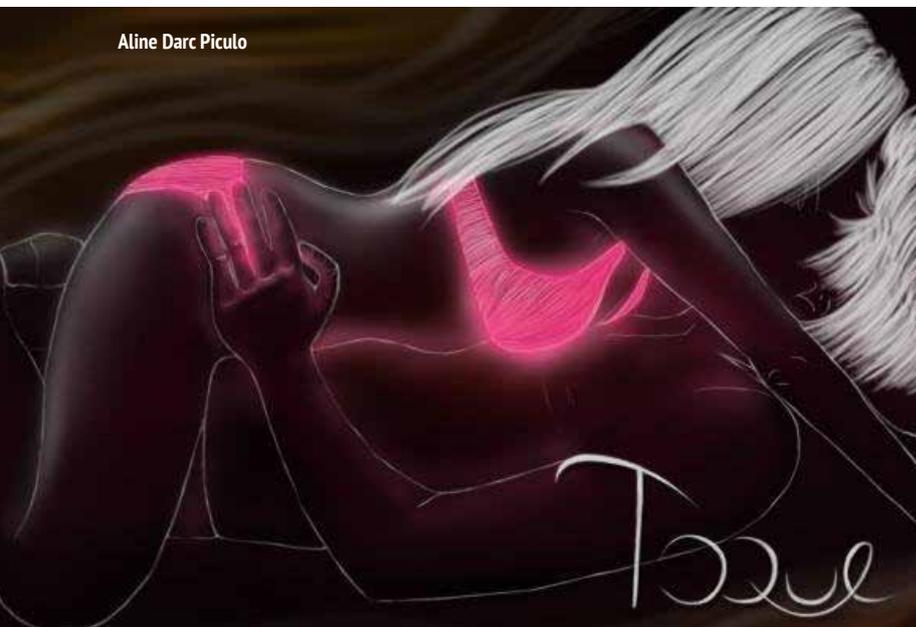
- Exhibitions, November 2014 – March 2015

ADVERTISING CURIOSITIES

- Happy hunting ground for feminists

“Underwear is always about that”, some fashion industry specialists like to say, that's why there is nothing strange that it provokes great disputes among feminists and fashionistas. Each season they argue themselves hoarse on some new collections – for whom they are meant and why they are made. ■

Раздолье для феминисток

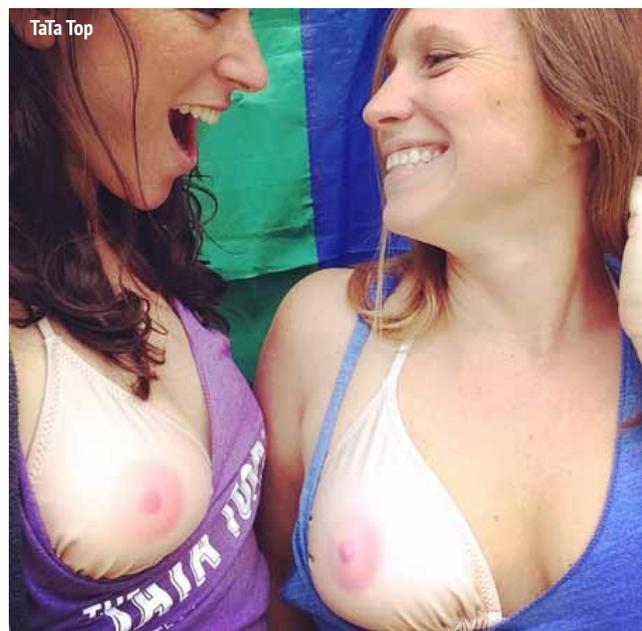


БЕЛЬЕ УКАЖЕТ ПУТЬ

Дизайнер Aline Darc Piculo dos Santos придумала интерактивные бюстгалтеры и трусы, которые начинают светиться при прикосновении.

Белье под названием Тоуе (в переводе с португальского – «прикосновение») может быть выпущено коммерчески и запущено в продажу. Дизайнер разработала его с целью «помочь парам найти друг друга в интимные моменты». 22-летняя бразильянка Aline Darc Piculo dos Santos вставила микродатчики в ткань для того, чтобы они «зажглись» при физическом контакте. Пока речь о прототипе не идет, но, возможно, он будет коммерциализирован, после того как получил премию Global UnDesign Awards в категории «Мода и аксессуары». Этот конкурс организован шведской компанией Lelo, специализирующейся на интимных аксессуарах. Приз сопровождается премией в 1000 долларов. Такова первая финансовая помощь проекту.

«Нижнее белье – это всегда об этом», – любят повторять некоторые специалисты фэшн-индустрии, поэтому ничего удивительного, что оно вызывает огромные споры среди феминисток и модниц. Каждый сезон появляются коллекции, которые приводят к спорам до хрипоты: кому это нужно и зачем это сделано.



ЖЕНЩИНЫ-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬНИЦЫ В БЕЛЬЕ

Марка нижнего белья Dear Kate пригласила шесть женщин-предпринимательниц из Силиконовой долины в свою рекламную кампанию. Подобный маркетинговый ход шокировал американских феминисток.

Рекламная кампания появилась в начале октября, став для Силико-

новой долины поводом для многочисленных споров и разговоров. Марка Dear Kate – это молодая компания, которая занялась нижним бельем совсем недавно. Изделия «сделаны для женщин женщинами» и стараются отойти от проторенных дорог традиционного нижнего белья, оставив далеко позади сексуальные тренды Victoria's Secret. Вместо обычных манекенщиц марка пригласила шестерых руководителей многообещающих стартапов из Силиконовой долины. В каждом рекламном имидже называется компания, ее руководитель, дается резюме мнения женщины о белье. Коллекция белья называется Ada, как дань уважения первой женщине-программисту Аде Лавлейс.

С МЫСЛЬЮ О ГРУДИ

Первая реакция на подобные фотографии – смех. Странные купальники и белье?! Зачем такое носить? Затем все начинают задумываться.

Такова задумка марки ТаТа Топ, которая заставляла людей сворачивать головы этим летом на многих пляжах Северной Америки. Купальники-бикини телесного цвета с нарисованными сосками (есть три оттенка под разные типы кожи) появились на пляжах и городских улицах. Те, кто показывался в подобных бюстгалтерах, вызывали улыбку и смех, с ними просили сфотографироваться, иногда заговаривали с просьбой объяснить, в чем же суть. Именно этого и хотели добиться Robyn Graves и Michelle Lytle, семейная пара из Чикаго, задумавшая подобные купальники еще два года назад. Такой ход сделан как протест против одного из законов США, заключающегося в том, что нельзя появляться на пляжах топless.

THE LEADING
TRADE SHOW
FOR INTIMATES
BEACHWEAR
AND SWIMWEAR
FABRICS



INTERFILIÈRE

PARIS

 Eurovet PARIS
CAPITALE
DE LA
CREATION

125|26 JAN. 2015 | Paris Expo | Porte de Versailles | Pavillon 1

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

interfiliere.com

FALL
WINTER
15/16

SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE

PARIS
CAPITALE
DE LA
CREATION

... Eurovet

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

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

lingerie-swimwear-paris.com