

www.modnoe.ru

PROfashion LINGERIE

№4 (66) ИЮЛЬ-АВГУСТ 2014

Модное Белье



16+

Mia-Mia

www.mia-mia.ru



CPM

BODY&BEACH MORE THAN LINGERIE

3.-6.9.2014

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

WWW.CPM-MOSCOW.RU

IGEDO
COMPANY

tm
Moscow
Russia

EXPOCENTRE

0+

CPM
COLLECTION
PREMIERE
MOSCOW

EDITORIAL

Дорогие партнеры!

Наступило долгожданное лето, а с ним и череда профессиональных выставок! Все мы очень любим летние сессии, так как здесь все напоминает о пляже, море и отдыхе, даже в такой активной рабочей обстановке. Журнал «PROfashion – Lingerie Модное белье», смеем надеяться, всегда желанный гость на всех специализированных выставках индустрии нижнего белья! А с недавнего времени не только гость, но и организатор бельевого форума в рамках CPM – Collection Premiere Moscow (все подробности вы узнаете уже совсем скоро из анонсов, нашей рассылки и будущего номера). Ждем всех вас с нетерпением!

А сейчас команда журнала готовится к поездке на выставку Mode City Paris – Salon International de la Lingerie в Париж, где для вас мы будем собирать самую актуальную информацию о трендах и новинках предстоящих сезонов, а также мнения коллег и специалистов о развитии бельевой индустрии и состоянии рынка. Отчет о летних выставках вы сможете прочитать уже в следующем номере.

А в этом мы решили сделать акцент на преколлекции пляжной моды лета-2015. Уже сейчас мы публикуем то, что разработано ведущими брендами на год вперед и будет показано впервые в Париже. Ждем вас на нашем стенде, где мы всегда рады поделиться свежим номером журнала и обсудить взаимовыгодное сотрудничество с нашим издательским домом PROfashion!

*Ольга Анисина,
руководитель проекта*



Dear partners!

Such a welcome summer has come as well as series of specialized exhibitions! Everybody loves summer sessions very much, because everything here reminds you about beach, sea and vacations even in such an active business atmosphere. PROfashion Lingerie magazine (as we dare say) is always a welcoming guest at all the professional exhibitions of lingerie industry! And since recently we are not just guests but also the official organizers of Russian Lingerie Market Forum as a part of CPM- Collection Premiere Moscow business programme (you will get all the details through our announcements, emailing and next issue). We will be glad to meet you there!!!

As for now PROfashion Lingerie team is getting ready to visit Mode City Paris – Salon International de la Lingerie in Paris, where we are going to collect the most important and relevant information about trends and novelties of the upcoming seasons as well as views of our colleagues and specialists on the development of lingerie industry and market behavior.

And this issue is devoted to SS 2015 beachwear precollections. Already now we publish the images of the collections designed by leading brands for a year to come and to be shown for the first time in Paris.

We are waiting for you at our stand and are always glad to give you a new issue of PROfashion Lingerie and discuss win-win partnership with our PROfashion publishing house!!!

*Yours Olga Anisina,
Project manager*

PROfashion LINGERIE

№4 (66) / ИЮЛЬ-АВГУСТ/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

PROJECT MANAGER /РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОЕКТА

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
expo@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 8500 экз.	100%
География (в т. ч. на выставках)	
Москва	34%
Санкт-Петербург	9%
Регионы России	44%
Европа	6%



felina

IMPULSE

UP TO H CUP

РЕКЛАМА

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

CONTENT



6 НОВОСТИ

12 АКТУАЛЬНО

- 12 Нейтральный – это новый черный
- 14 Бюстгальтер без бретелей – верх инженерной мысли!
- 16 Wireless-революция

18 ТЕНДЕНЦИИ

- 18 От минимализма к роскоши (нижнее белье, осень-зима 2015/16 от Peclers Paris)
- 20 Цвет 2016 года (нижнее белье и купальники, весна-лето 2016 от Дэвида Ша)

22 BEACHWEAR-2015

46 ВЫСТАВКИ

- 46 Absolute Summer и другие события Mode City
- 48 Mare D'Amare сменила название на Imagine Italia & Co. by Mare D'Amare

50 НОВИНКИ

- 50 Текущий сезон, весна-лето 2014: Agent Provocateur, Victoria's Secret, Miraclesuit Swim, Playtex
- 51 Осень-зима 2014/15: Marlies Dekkers, Lindex & Jean Paul Gaultier
- 52 Весна-лето 2015: Vacanze Italiane, Gottex, Parah, Curvy Kate, Paolita, Maryan Mehlhorn, Enamorata, Lisa

54 МУЖСКОЙ КЛУБ

- 54 Новинки мужского белья (Antivol, Implicite, Color Code, Olaf Benz Infinity, La Perla)
- 56 Мужские портреты (исследование Martine Leherpeur Conseil)
- 60 Спорт, инновации и мода: три конька мужского белья (коллекции весна-лето 2015 Seceba, Tom Tailor, Gotzburg)

62 ИНДУСТРИЯ МОДЫ

- 62 Товары для секса (интервью с Вячеславом Костюченко, Fetish Company)
- 63 Что за птица такая? (выставка в Fashion Museum Antwerp)
- 64 Ничто не заменит Facebook, или О пользе соцсетей и интернета (по материалам семинара SIL)
- 66 Ночная одежда стремится ввысь
- 68 Итальянцы, кино и нижнее белье
- 69 Пара или не пара?
- 70 Нишевый рынок: бюстгальтер на маленькую грудь (по материалам семинара на SIL)

72 КОНСАЛТИНГ

- 72 Обзор и анализ стратегий мировых fashion-компаний в сегменте lingerie (автор: Марина Невская, fashion-эксперт)

76 ИСКУССТВО РЕКЛАМЫ

- 76 Calvin Klein Underwear: кампания с участием поклонников бренда

77 LEGWEAR

- 77 Манифест носков

78 МАНУФАКТУРА

- 78 Interfilere Paris: 5–7 июля
- 79 Два дня Inerfilere Hong Kong
- 80 Форум тенденций, лучшее из коллекций весна-лето 2015
- 84 Сезон осень-зима 2015/16

90 АНТИКВАР

- 90 История белья (выставка в Museum Fit)

93 ЧТИВО

- 93 Книжные новинки

94 IN ENGLISH

95 КАЛЕНДАРЬ

- Выставки июль–декабрь 2014

96 КУРЬЕЗЫ РЕКЛАМЫ

- 96 Трусы не дают свободно спать



PEKTAMA

Mia-Mia
www.mia-mia.ru

NEWS

LINDEX-РЕВОЛЮЦИЯ В СОЗДАНИИ ЖЕНСКОГО НИЖНЕГО БЕЛЬЯ

Международный бренд Lindex представляет новую линию бюстгалтеров, состоящую из 11 ключевых моделей. Коллекция призвана экономить время покупательниц при поиске подходящей модели. Рекламируют продукцию сотрудницы марки.

Новая линия белья от Lindex разработана с учетом потребностей каждой женщины, выявленных в проведенных компанией исследованиях, в которых приняли участие клиентки марки разных возрастов, комплекций и с разными предпочтениями в стиле. Представлено 11 бюстгалтеров различных размеров, цветов и стилей. Теперь, найдя идеальную для себя форму бюстгалтера, можно смело покупать любую модель из соответствующей коллекции, подбирая к ней и трусы.

«Например, если бюстгалтер из коллекции WOW стал вашим фаворитом, то вы сможете легко и быстро найти несколько версий этой модели в одном месте. Это сделает шопинг легким и необременительным как в магазине, так и через интернет», – объясняет Ингер Лундквист, менеджер отдела нижнего белья компании Lindex. Рекламная кампания, представляющая новую линейку нижнего белья, также уникальна. Модели, демонстрирующие бюстгалтеры, – сотрудницы компании Lindex, которые решили попробовать свои силы в новом амплуа. Новая коллекция нижнего белья уже представлена во всех магазинах Lindex в России.



Lindex

НОВАЯ ПРЕМИАЛЬНАЯ ЛИНИЯ ОТ CALVIN KLEIN

Известный бренд Calvin Klein Underwear объявил о запуске новой премиальной линии женского нижнего белья Black Label.

Новая линия заметно выделяется среди остальных своей элегантностью, утонченностью и сложностью. Воздушные кружева и сексуальные силуэты делают ее бельем для особого случая. Черный цвет выступает как основной и придает изделиям совершенства. Кроме того, в линии представлена новая форма бюста – треугольные чашки без дополнительной подкладки. Black Label, безусловно, придется по вкусу поклонницам ретростиля, так модного в этом сезоне. Новая линия Black Label появилась во всех магазинах бренда на территории России в мае.



Calvin Klein Underwear

MAISON LEJABY В ПАРИЖСКОМ LIDO

В конце мая французский бренд нижнего белья Maison Lejaby представил шоу в парижском кабаре Lido по случаю своего 130-летия.

В шоу танцовщицы Lido предстали в нижнем белье Maison Lejaby. К постановке организаторы подошли довольно серьезно, пригласив в качестве постановщиков хореографов из Парижской и Берлинской опер. Помимо белья бренда в шоу можно было увидеть уникальное творение Agnès Letestu,

в прошлом прима-балерины, а теперь создательницы костюмов (речь идет о необычной балетной пачке).

Шоу посетили 500 человек, среди которых представители прессы, клиенты и партнеры бренда, а также служащие самой компании. Шоу транслировалось в прямом эфире на странице марки в facebook, благодаря чему его смогли увидеть все желающие. В планах бренда удвоение годового оборота в течение пяти лет.



Lejaby в Lido



Архив Lejaby



ТРИ ДНЯ НА ПЛЯЖЕ

На выставке нижнего белья в Париже в июле этого года компания Wacoal предложит посетительницам своего стенда в секторе Absolute Summer получить собственный портрет от иллюстратора Eudoxie и почувствовать себя героиней Мерилин Монро в фильме «Как выйти замуж за миллионера».

Компания Wacoal установит у себя декорации, достойные дворцов Западного побережья, в которых разыгрывался сюжет фильма «Как выйти замуж за миллионера». Можно будет примерить туфельки, похожие на те, что носила в кадре Мерилин Монро, и пропеть Роорооридоо перед фотографом. Также в распоряжении гостей для позирования будут большие летние шляпы, солнцезащитные очки и другие аксессуары. Иллюстратор Eudoxie проведет сеанс рисования посетительниц вживую, весь процесс будет транслироваться на большом экране. Также дважды в день будет разыгрываться приз – сумка Wacoal с тремя подарками – ночной рубашкой Wacoal, шляпой Freya и купальником Nuit.



Cosabella



БЕЛЬЕ В ЦВЕТ ПРИЧЕСКИ

Американский бренд Cosabella вслед за популярностью окрашивания волос «омбре» представил свое видение тренда, но уже в... белье.

Многие звездные персоны в прошлом году покрасили волосы в стиле «омбре», т. е. с постепенным переходом от одного цвета к другому. Стремительная популярность данной прически побудила дизайнеров Cosabella представить свое первое в мире нижнее белье ombre, мини-линию под названием Trenta Ombre («Тридцать теней»). Как и при окрашивании волос, каждая модель нижнего белья окрашена в двухцветный градиент. Все модели уникальны, краска наносится спреем на кружево до пошива. В коллекцию вошли пуш-апы, бандо и бюстгалтеры с мягкими кружевными чашками, а также три вида трусов. Предлагаются четыре цветовые решения: шокирующий розовый, морской синий, терракотовый и ярко-красный.

В ПЕТЕРБУРГЕ ПОЯВИТСЯ ПЕРВЫЙ БУТИК AGENT PROVOCATEUR

В июле на Невском проспекте, 117, откроется первый в Петербурге бутик люксового нижнего белья и аксессуаров Agent Provocateur. Консультантом сделки по аренде помещения площадью 110 кв. м выступила компания JLL.

Торговый дом Agent Provocateur был основан в Великобритании в 1994 году и на сегодняшний день представлен в 13 странах Европы, Америки, на Ближнем Востоке и в Азии. Бутик на Невском проспекте станет первой в России торговой точкой британского бренда, расположенной за пределами Москвы. В настоящее время российское представительство сети насчитывает семь бутиков в столице и интернет-магазин. Интерьер бутика в Петербурге будет оформлен в соответствии с глобальной концепцией. Разработкой дизайн-проекта занимался головной офис бренда в Лондоне.

На Невском проспекте будет представлена сезонная коллекция белья, купальников, чулок, аксессуаров и классическая линейка с бестселлерами, среди которых кимоно, пижамы, наручники, маски, подвязки, демикютюрная коллекция, включающая не только белье, но и вечерние наряды. Здесь же будут представлены косметические и парфюмерные продукты бренда.

«Для первого в Петербурге бутика всемирно известного бренда выбрана локация, наиболее подходящая для торговой марки сегмента luxury», – рассказывает Анна Лапченко, руководитель направления стрит-ритейла компании JLL в Санкт-Петербурге, участок Невского проспекта за площадью Восстания сохраняет за собой имидж территории премиального шоппинга. Расположение рядом с бутиками Chanel, «Дикая орхидея», мультибрендом Babochka обеспечит целевой поток аудитории, на которую рассчитана торговая марка. Мировая известность Agent Provocateur позволяет гарантировать ее востребованность у жителей Петербурга».



Бутик Agent Provocateur в Санкт-Петербурге

НОВОЕ ЛИЦО LA PERLA

Сезон осень-зима 2014 известный бренд нижнего белья La Perla доверил представлять топ-модели Мариакарле Босконо.



La Perla

В качестве фотографов был приглашен известный дуэт Mert & Marcus (Мерт Алас и Маркус Пиггот). Для рекламного имиджа стилисты подобрали комплект нижнего белья нежно-бежевого цвета, украшенный кружевами и вышивкой. В качестве «лица» новой коллекции Мариакарла Босконо присутствовала на открытии обновленного бутика La Perla в Милане на via Montenapoleone в феврале этого года.

ХИТ СЕЗОНА – ПУШ-АП V.I.P.A

В активном ассортименте компании V.I.P.A свыше 25 форм чашек бюстгальтеров. И лишь пять из них пуш-апы. Однако именно они составляют около 45% от общего числа продаваемых бюстгальтеров.

И тенденция роста спроса на них продолжается. Примечательно, что в самые востребованные размеры в последнее время попали объемы 80 и 85 и полноты C, D! Покупательниц V.I.P.A (возрастное ядро 25–35 лет) наряду с такими ценностями, как комфорт и безопасность, волнует и эстетическая сторона вопроса. По их мнению, белье должно быть красивым и сексуальным. А именно бюстгальтер пуш-ап – главный по сексуальности. Современные российские женщины учатся себя любить каждый день! Для них V.I.P.A предлагает как традиционные сшивные пуш-апы с хлопковой изнаночной стороной и съемными поролоновыми подушечками, так и модные формованные чашки – от умеренного эффекта пуш-ап до увеличения груди на 1–2 размера.

Какую бы форму покупательница V.I.P.A ни выбрала, она получит качественное изделие, неповторимое по дизайну, и положительные эмоции от собственного отражения в зеркале в выбранном комплекте.



V.I.P.A

V.I.P.A
vip-a.eu

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

ФРАНЧАЙЗИНГ

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО
В РОССИИ

ООО "ВИПА"
+7 (812) 980-3588
+7 (953) 345-3232
WWW.VIPA-RUSSIA.RU





ПЕРВЫЙ БУТИК CHEEK BY LISCA

20 марта 2014 года в торговом центре «Ситипарк» в Любляне распахнул свои двери первый в мире бутик Cheek by Lisca. Бренд наконец-то получил собственное долгожданное пространство, где может представлять свой свежий взгляд на тренды бельевой моды.



NEWS

Вечером перед официальным открытием новый бутик смогли по достоинству оценить журналисты и словенские медиа-персоны, а Ула Фурлан, словенская актриса и телеведущая, рассказала гостям о видении и истории бренда в специально устроенной для вечера зоне в виде волшебной спальни. Были представлены коллекции – от удобного белья и пижам до соблазнительных кружевных моделей и ярких разноцветных купальников.

Выбор белья – всегда интимный процесс, поэтому бутик Cheek by Lisca выдержан в расслабляющей цветовой гамме, здесь звучит приятная музыка и создана уютная атмосфера. Профессиональный консультант помогает в выборе идеального комплекта белья или купальника.

Специально к открытию была выпущена эксклюзивная коллекция из нескольких линий белья и купальников, отвечающих последним модным трендам. Эта коллекция будет продаваться только в этом магазине наряду с сезонной коллекцией, доступной и в других точках продаж.

КАК ОНИ ЭТО ДЕЛАЮТ?

Популярная передача ТВ-канала Discovery Science побывала на фабрике польской марки нижнего белья Corin, чтобы узнать, как шьется «безупречный бюстгальтер».

Сюжет лег в основу одной из передач How do they do it («Как они это делают?»), рассказывающей о том, как выпускаются привычные в обиходе вещи. Авторы программы побывали на самых разных производствах по всему миру. Их передачи транслируются в 200 странах.

Авторы программы заинтересовались проведенным более года назад компанией Corin исследованием пошива уникального по удобству бюстгальтера. Они были удивлены, что такая небольшая часть женского гардероба, как бюстгальтер, является наиболее сложной при производстве.

И RED DOT ПОЛУЧАЕТ... ANITA

Компания Anita объявила, что ее бюстгальтер для спорта dynamix star был выбран в качестве победителя престижного дизайнерского конкурса Red Dot Award – 2014.

Бюстгальтер создан дизайнером Кэтрин Прилвитц (Katrin Prillwitz). Х-образная спинка позволяет снизить колебательные движения во время тренировок. Скрытые преформованные чашки продублированы легко поглощающей воду махровой тканью и разделены прозрачной неплотной тканью, которая позволяет коже всегда оставаться сухой.

Стабилизирующая полоска под грудью и заново разработанная эргономичная форма бретелей достаточно широки и расположены на плечах далеко от шеи, что предотвращает скованность движений. Жюри конкурса также отметило женственность спортивных бюстгальтеров компании и высокое хай-тек качество. Компания Anita получит награду Red Dot 7 июля 2014 года в городе Эссен (Германия).



ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ БЕЛЬЕ ОТ UNIQLO

В этом сезоне компания Uniqlo объявляет о дальнейшем развитии технологий, используемых в коллекции функционального нижнего белья AIRism.

В мужской линии AIRism используется более эластичный материал, который тянется примерно на 80% лучше по вертикали и на 10% по горизонтали. Благодаря этому белье обеспечивает свободу движений и еще менее заметно под одеждой. В ответ на пожелания своих покупателей компания представила вариант белья телесного цвета. В женской линии дизайнеры марки обыгрывают цвета различных косметических средств – румян, пудры и теней. Они гармонично сочетаются с цветом кожи и практически не просвечиваются под одеждой.

Белье этой линии изготавливается из ультратонкого «воздушного» волокна и неощутимо на теле. Материал быстро сохнет, обладает дезодорирующими свойствами и способностью поглощения и испарения влаги. Благодаря этим свойствам модели подходят не только для жаркой погоды, но и для любого времени года. Особый метод обработки, используемый в коллекции, позволяет нейтрализовать компоненты, вызывающие запах (аммиак, уксусная кислота, изовалериановая кислота и ноненал).

Бренд Uniqlo принадлежит японскому холдингу Fast Retailing Co., Ltd. – мировому лидеру в сфере розничной торговли. Компания занимается дизайном, производством и продажей одежды семи основных брендов, среди которых известная бельевая марка Princesse tam.tam.



DAVID GANDY ДЛЯ MARKS & SPENCER

Известный манекенщик Дэвид Гэнди после создания собственной линии нижнего белья был приглашен британской розничной сетью Marks & Spencer для дизайна новой коллекции белья, скромно названной David Gandy for Autograph.

В нее вошли 28 моделей мужского белья – от боксеров до пижам. Новинки будет рекламировать сам Дэвид (до этого он был лицом нижнего белья Dolce & Gabbana). В продажу в сети Marks & Spencer коллекция поступит 18 сентября. Английский сайт Daily Star уже назвал это событие «войной трусов», намекая на Дэвида Бекхэма, успешно рекламирующего и создающего коллекцию нижнего белья для сети H&M. «После нескольких лет работы с M&S, – рассказывает Дэвид Гэнди, снимавшийся в рекламе мужской одежды сети, – эта полностью моя коллекция станет естественным развитием нашего сотрудничества. Мне понравилось работать над каждым моментом креативного процесса – от эскизов до выбора тканей и упаковки. Я горжусь полученным результатом».



ПЕРВОЕ БИОВОЛОКНО LYCRA

Известный производитель волокон и полимеров компания Invista объявила о запуске первого волокна Lycra на базе биологических материалов. Новинка на 70% состоит из возобновляемого сырья, полученного на основе декстрозы маиса.

Компания Invista подчеркивает, что новый материал не потребует никакой модификации в производстве предметов одежды и белья. Цель запуска – снижение значительных выбросов углекислого газа, как при классическом производстве эластана. «Мы в полной степени отдаем отчет в нарастающей значительности вопросов устойчивого развития при выпуске одежды и текстиля, усилении внимания к этому со стороны потребителей, – подчеркивает Арно Тандоне, международный директор по устойчивому развитию компании Invista Apparel. – Нам удалось получить новое волокно и найти применение ему в текстиле. Коммерческий выпуск нового волокна намечен для коллекций осень-зима 2015 и весна-лето 2016».



La Perla



Rose Petal

Cheek by Lisa



Нейтральный — это новый черный

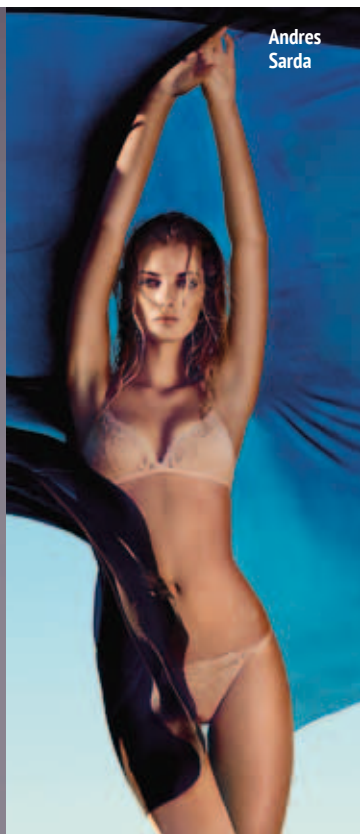
Лето наконец-то наступило, а с ним пришел и один из главных его трендов – мода на телесные оттенки во всем, от белья до платьев, топов и юбок. Нейтральный тон отлично подчеркивает безупречный загар. Как всегда, актуальность тренда подтвердили звезды на красных ковровых дорожках. В мае на Каннском фестивале Ева Лонгория и Ким Кардашьян покорили всех бежевыми нарядами.



Cosabella



Wacoal



Andres Sarda



Lindex

LISCA

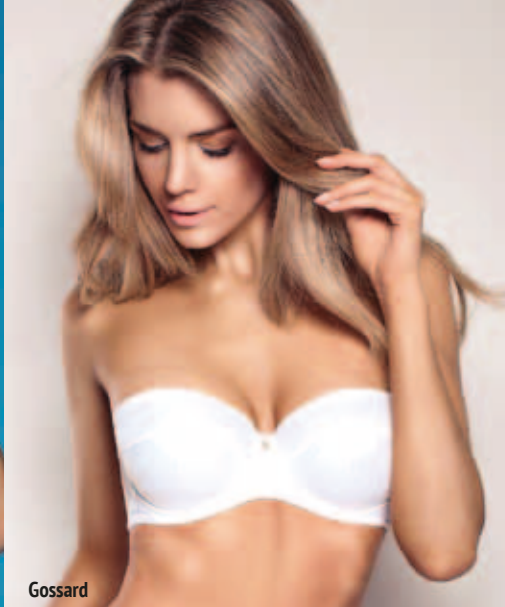
**Белье и купальники со свободного
склада в Москве и под заказ**

Шоу-рум дистрибьютора ООО «Шоп2000»
Москва, Грузинский Вал, д. 11, стр. 8, оф.3
тел. (495) 21-21-061
b2b@shop2000.ru
www.goodmoda.ru
www.lisca.ru

Магазины: Абакан Альметьевск Архангельск Белгород Благовещенск Братск Владивосток
Владимир Вологда Воркута Геленджик Дзержинск Дмитров Елабуга Ейск Иваново Иркутск Королёв Краснодар
Курск Курчатов Москва Новомосковск Новороссийск Новосибирск Обнинск Пермь Петрозаводск Псков
Пушкино Рязань Санкт-Петербург Самара Серпухов Смоленск Сургут Усть-Лабинск Старый Оскол
Тула Череповец Челябинск Щёлково



Passionata



Gossard



Curvy Kate

Бюстгальтер без бретелей — верх инженерной мысли!

Лето — это время легких открытых нарядов. Ключевой моделью становится бюстгальтер без бретелей, который позволяет носить платья с декольте. Современные модели подобных бюстгалтеров отлично держат формы за счет изобретательного кроя. Плотная облегающая полоска ткани под грудью и на спине, широкие боковые части, силиконовая лента для минимизации скольжения — лишь некоторые детали конструкции. Чем глубже декольте подобного бюстгалтера, тем ненадежнее поддержка форм, особенно больших размеров. Консультанты по подбору нижнего белья советуют, выбирая такую модель в примерочной, попрыгать, поднять руки, глубоко вздохнуть и посмотреть, что произойдет.

Agent by AP



№4 (66) / ИЮЛЬ-АВГУСТ/2014



Kiss Me Deadly



Princesse Tam Tam

Mia-Mia

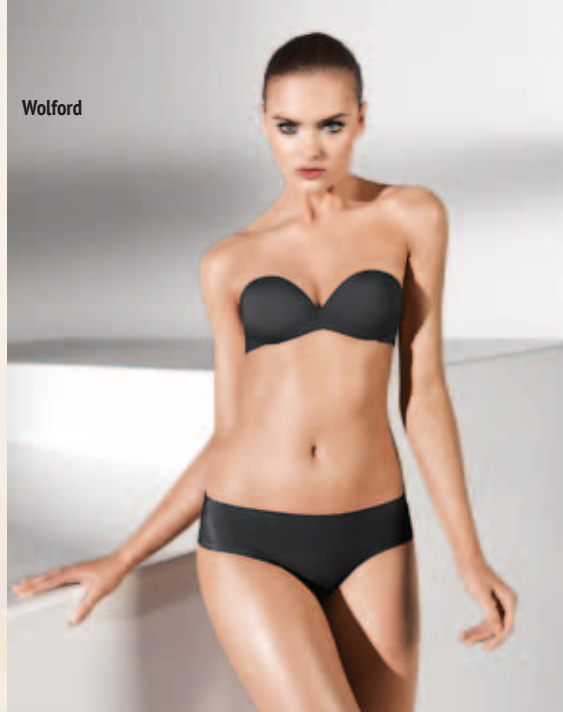
www.mia-mia.ru



Victoria's Secret



Wolford



Wireless-революция

Если раньше бюстгальтер нужно было выбирать из двух основных категорий – на косточках и мягкую чашку, то теперь появилась инновационная разработка – wireless-бюстгальтер. Чашки такого бюстгальтера ни мягкие, ни на косточках, но совмещают преимущества обеих моделей. Технически подобный бюстгальтер продолжает принадлежать категории soft cup. Бесшовные преформованные чашки позволяют отказаться от жестких каркасов. Внешне подобный бюстгальтер создает впечатление, что он на косточках.



Intimissimi



Wonderbra



Cosabella



Natori





A alquimia do seu corpo

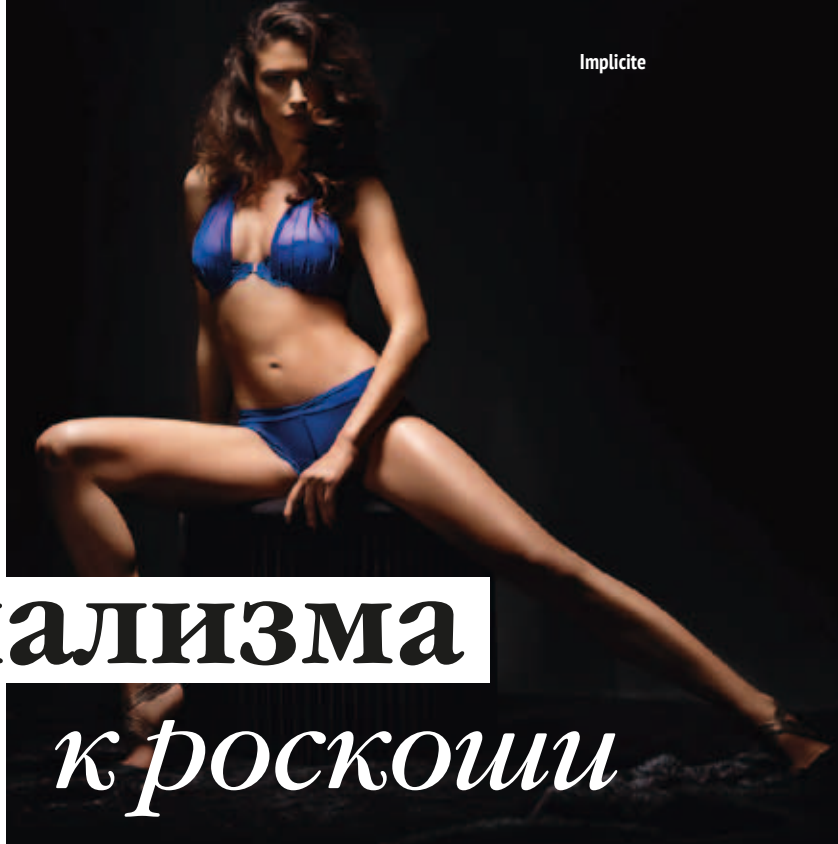
Алхимия твоего тела

Бельё, в котором не жарко

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

РЕКЛАМА

На парижской выставке SIL в январе этого года известное консалтинговое бюро по тенденциям, стилю и инновациям Peclers Paris рассказало о своем видении тенденций сезона осень-зима 2015/16. Эксперт агентства Доминик Меттро остановилась на двух темах, наиболее близко подходящих к нижнему белью, – *Obsessions* и *Extrême*.



От минимализма к роскоши

На каждый сезон Peclers Paris представляет четыре тенденции, четыре больших направления развития. Предыдущий сезон характеризовался возвращением минимализма. В будущем осенне-зимнем сезоне все будет наоборот. Это время богатых украшений, тканей, узоров, вышивки, отделки. В моде loungewear (стильная одежда для дома и отдыха), которая становится более городской, можно даже сказать, буржуазной. В сезоне осень-зима 2015/16 доминируют четыре темы:

Obsession («Наваждение»)



В этой теме переплетаются фантазии буржуазного, роскошного и немного таинственного миров. Можно найти черты и настоящей классики, и полного отхода от принятых устоев. Идет умелое балансирование между насыщенностью и чувственностью нежно-

стью и блеском. Доминирует палитра нежных телесных оттенков, серо-бежевые тона. Встречаются сосновый зеленый, кардинальский фиолетовый и бордо. Акцент ставит изумрудный тон. Это тема приятного времяпрепровождения, люкса, оригинальности, художественного вкуса.

Main Street («Главная улица»)



Это тема более популярных изделий на каждый день, дающая ответ на вопрос, в чем провести день в городе. Идет микширование сдержанной строгости и уличной оригинальности. Это скромная, но в то же время энергичная гам-

ма изделий, шокирующая такими цветовыми сочетаниями, как краснокирпичный с желтым уксусом, бежевой смолой, зеленым маркером и голубыми джинсами. В общем, речь идет об игривой мешанине поп-стиля и ретро. В цветовой гамме можно также отметить графичный черный и синтетический оранжевый.

Extrême («Крайность»)

Смелая тема, раскручивающаяся вокруг дикой природы. В ней много барочного влияния природы, богатой эстетики. В чем-то это тема трэша, но тенденция довольно устойчивая. Изделия создаются под впечатлением от дикой природы – зеленые лишайники, жженная земля, все оттенки коричневого и красного, серая гроза. Конечно же, главными здесь являются зеленый цвет и минеральные краски.



Magnifique («Великолепие»)

Эта тема закручивается вокруг исчезнувших цивилизаций прошлого. Должное отдается путешествиям, культуре, опыту, высоким знаниям. Цветовая палитра предстает одновременно богатой и нежной, насыщенной пигментами и выбеленной – золото, нефрит, лаванда, желтый Неаполя и розовый в сочетании с красным гранатом и фиолетовым кобальтом, теплые оттенки кожи, ржавые и натуральные тона. К миру нижнего белья больше всего близки две темы – *Obsessions* и *Extrême*.



OBSESSIONS

Это история эротических фантазий, коллекционеров нижнего белья, ищущих редкие экземпляры из дорогих материалов. Отражается идеализированное представление о западной буржуазии. Все классично, богато, декадентно и чересчур. Прослеживаются два основных влияния – классика и гастрономия. Вроде бы гастрономия – далекая от одежды тема, но ее влияние в том, что изделия создают впечатление долгого приготовления, сложности кроя и пошива. Все это идет противовесом «быстрой готовке еды», минимализму. Тема говорит о вечных ценностях и устойчивом развитии. В наши дни коды меняются постоянно, и за ними нужно успевать. Среди того, что является источником вдохновения в этой теме, можно отметить фильмы Джеймса Грея, классику, роскошные отели Лондона в эдвардианском стиле, высокую французскую кухню. Кроме того, 100-летие книги Марселя Пруста «В поисках утраченного времени», которая рассказывает о денди, элегантных, поверхностных и одновременно очень глубоких людях. Также мир вспомнил о 50-летней годовщине смерти Кокто.

Влияние оказывает все, что должно быть спрятано, но что привлекает внимание. Творческие люди отражают в своих произведениях внутренний мир, потаенные страсти.

Цветовая палитра темы: насыщенные краски, оттенки кожи, бордо, изумруд, классическая нежная гамма.

Тема «вечернего» белья из чувственных материалов, приоткрывающих тело. Можно найти влияние стиля *bon chic bon genre*, или элегантной буржуазии. Используются преувеличенные детали, экстравагантный крой. В почете традиционное мастерство и роскошь прошлых лет. Все в меру строго, отчасти близко к униформе. Большое внимание уделяется деталям и тканям. Изделия смотрятся шикарно и будто сшитыми на заказ. Царит будучарное настроение, загадочная атмосфера. Все заверчено вокруг фатального соблазна, на полпути к эротизму. В моде черное, красное и иногда золотое белье.



EXTRÊME

Это тема декоративной природы, барокко. Вдохновение ищут в удивительной среде, новых путях экологии, экстремальных человеческих способностях. Источниками вдохновения становятся художественные и документальные фильмы о спортсменах, «тестирующих» грани возможного с риском для жизни, например, о серфингистах. Создается новая эстетика. Также все, что находится на пороге исчезновения, вызывает желание узнать об этом побольше. Это касается вопросов экологии. Вторым направлением для вдохновения стала архитектура и дизайн с эфемерными творениями.

Цветовая гамма: цвета природы, ржавчина, красный, серый, зеленый, фиолетовый, минеральные, пепельные оттенки 30-х. В моде нежные краски, но ткани с необычной текстурой. Особенно это касается трикотажных полотен, например, создается эффект патины (для белья это не подходит, но направление интересное).

Популярно «сложное» белье с удивительным кроем. Все очень структурно. Материалы подчас используются тяжелые, дизайнерские, идея которых заключается в защите тела. Есть каучуковые, хай-тек материалы. Вторым цветовым направлением становятся пастельные и бежевые тона. Это романтическая и немного барочная тема. Идет игра прозрачных тканей розовых, фиолетовых красок. Создается эффект инея. Интересно развить в нижнем белье тему Северного сияния за счет новых материалов и аксессуаров, фосфоресцирующих тканей. Это тема эстетики Севера, поэзии, утонченности. ■

Цвет 2016 года?



В середине мая в Комо и Барселоне прошли презентации тенденций в нижнем белье и купальниках весна-лето 2016 признанного футуролога Дэвида Ша, с которым выставка MarediModa сотрудничает уже не первый сезон. Так какой же главный цвет лета 2016 года?

«Э то вопрос на миллион долларов, – пошутил Дэвид Ша. – На самом деле не существует топового цвета или цветов, цвет интересен сам по себе. Последние четыре года мы говорили о цветах, а сейчас значение имеет не цвет сам по себе, а то, как мы смотрим на него. Есть очень красивые насыщенные цвета, они также важны для сезона, но я хочу говорить не о цвете, а об «опыте цвета». Это новый способ работы с цветовой палитрой. Четыре года мы говорили о сильных насыщенных цветах, самодостаточных. Потом заговорили о качестве материалов, тканей и о взаимодействии ткани с цветом.

Кроме того, одна из главных тенденций будущего сезона – возвращение оптимизма и энергии, позитива и цвета. Современный мультикультурный мир диктует свои правила. Сейчас и в будущем очень важны технологии. Мы видим ткани, которые меняют цвет при контакте с теплом тела, в зависимости от обстановки, окружения. Речь идет о цветах в движении. В общем, для работы с цветом очень важны технологии, чтобы раскрыть, развить чувственность цвета, его свет, блеск и т. д. Цвет больше не предстает плоским, он «живет», меняется, становится «опытом цвета».



Лично я думаю, что в 2016 году в купальниках и пляжной одежде произойдет возвращение к черному цвету, темным оттенкам, пастельным краскам, но более сильным, чем раньше. Новые пастельные тона будут «светиться», выглядеть молодежнее, напоминать оттенки косметики. Кроме того, в моде будут цвета «Мемфис», яркие, светящиеся. Не могу не упомянуть горошек с оттенками металла и золота». Для справки: миланская дизайнерская группа «Мемфис» была основана в начале 1980-х годов, ей присущи яркие цветовые решения, отход от серьезности, практичные выразительные средства.

В полном объеме с тенденциями от Дэвида Ша можно будет ознакомиться на выставке MarediModa-2014, которая состоится 11–13 ноября 2014 года в Каннах (Франция). ■



vogue®

РЕКЛАМА

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

BEACHWEAR

Maryan Mehlhorn

TRENDS SS2015

Специальный
проект

pre-collections

Этника

Наибольшее влияние в коллекциях получают африканские и марокканские влияния. Также в моде оттенки специй, узоры под керамику. В моде самая разная этника – от индейцев Северной Америки до народов Южной Африки.

Phax



Paolita Peyote



Imec





Бандо

Ставшая молниеносно популярной, эта форма бюстгалтера продолжит сводить с ума модниц.



Banana Moon



Bip Bip



Luxury

Роскошные купальники для отдыха на дорогом курорте, яхте или для пляжной коктейльной вечеринки поражают разнообразием отделки, стилем и подчеркиванием красоты тела.



Féraud



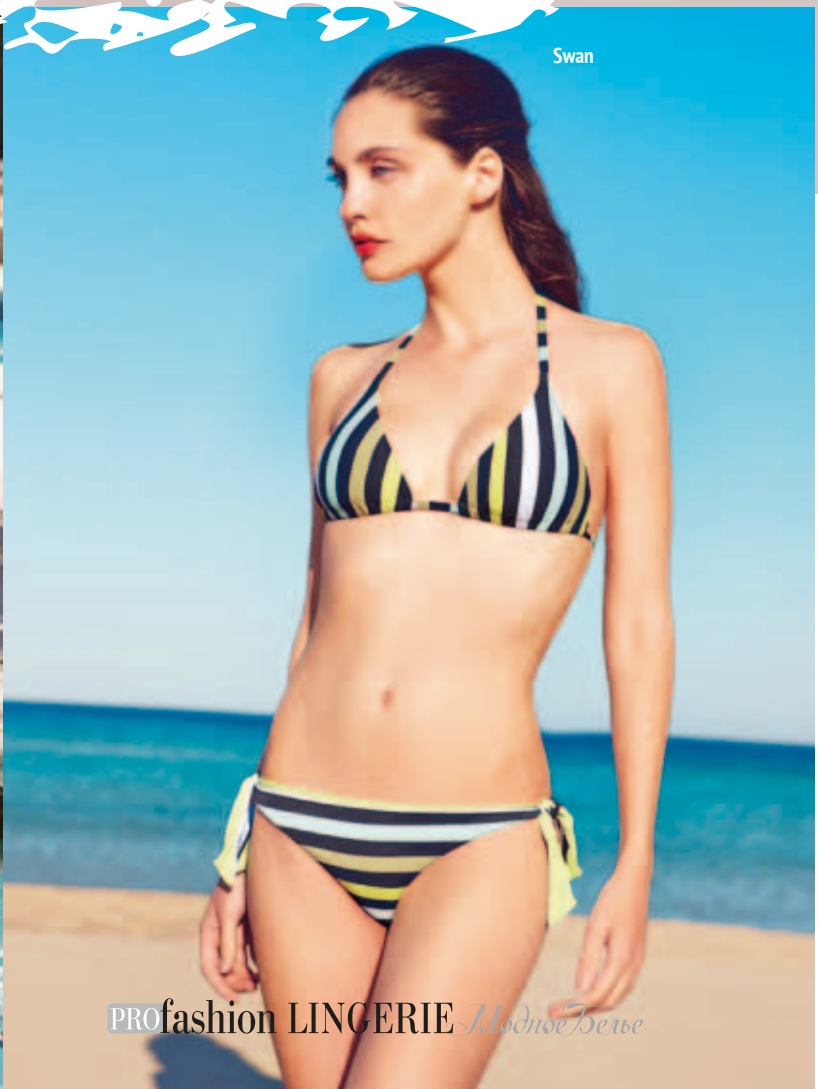
Полоска

Самый летний и морской узор – это полоска. Каждый год она выбивается в число лидеров по трендам.

Lidea



Swan



David



Lidea

СИНИЙ

Все оттенки моря и неба заставляют мечтать о летнем отдыхе, еще подбирая купальник городе.



Kiss Me Deadly

Franca von Wunster



Banana Moon



Ritratti



Curvy Kate



Beachlife



ЖЕЛТЫЙ

Iconique

Цвет солнца, как
никакой другой,
подходит летне-
му отдыху.

Леопард & Со



Vacanze Italiane



Принты под леопарда, зебру, рептилий, павлинов находят своих почитателей каждый год. И с каждым сезоном эти узоры становятся все фантазийней.

Lidea



Lisa Riedt



Оборки и рюши

Разлетающиеся на летнем ветерке рюши и оборки купальников создают отличное беззаботное настроение.



Cheek by Lisca



Vacanze Italiane

David



Watercult



Lisca



Charmline



Aquawear



Rösch



Спорт и графика

Тенденция предлагает графичные и спортивные решения. Эластичная сеточка и мягкие трикотажные полотна подчеркивают влияние спортивной темы.



Lidea

Mix & match

Желание самих покупательниц подбирать комплект из бюстгалтера и трусов уже стало законом.



David



Cosabella



David



Maryan Mehlhorn



Rochas



№4 (66) / ИЮЛЬ-АВГУСТ/2014



Linga Dore

Dolores Cortes

ЦВЕТЫ

Самые разные цветочные узоры, от мелких до крупных, а также тропическая тема не сходят с трендбордов производителей купальников.

ABSOLUTE SUMMER И ДРУГИЕ СОБЫТИЯ MODE CITY

С 5 по 7 июля этого года в Париже пройдет Международная выставка купальников и нижнего белья Mode City. Во второй раз будет проведена акция под названием Absolute Summer, которая сделает одну из террас выставочного комплекса Porte de Versailles настоящим калифорнийским пляжем!

На площади около 1000 квадратных метров будет организовано что-то вроде летнего отдыха «между подружками». Специалисты дадут советы по подбору купальников, макияжу, заботе о коже. Пройдут необычные дефиле на самом настоящем песке. Будут открыты рор-уп магазины, креативные ателье. Организаторы готовят еще много сюрпризов. Для конечных потребителей это станет своего рода генеральной репетицией перед отпуском. Absolute Summer by Mode City станет событием Sun & Fun.

На террасе выставочного павильона все гости смогут выбрать нижнее белье и купальник для лета (будут работать корнеры различных марок – Wacoal, Huit, Freya, Sabine de Brumes, Antigal de Lise Charmel и др).

Всех желающих пригласит 100%-но калифорнийский make-up бар с продукцией марки bareMinerals. Также свои «советы красоты» дадут компании Batiste, Barbara Gould, Naig и Femfresh. Каждая посетительница получит подарок с пробниками. Absolute boutique предложит советы профессионалов по выбору белья и купальников, будет работать команда персональных шоперов. Летний магазин Dr Summer предложит выбор аксессуаров молодых французских дизайнеров и SoulHandMade. Все три дня работы выставки будут проходить диджейские сетсы и коктейльные часы. Сектор Absolute Summer позволит по-новому взглянуть на пляжную моду, открыть для себя новые марки и подготовить летний чемодан.

В ОЖИДАНИИ ЛЕТА

Специалисты Absolute Summer by Mode City дают свои советы по выбору купальников:

- Большая грудь? Подумайте о поддержке. Откажитесь от классических бандо, выбрав новые бандо на каркасах и с отстегивающимися бретелями. Выбирайте балконеты и глубокие декольте с V-образным вырезом.
- Небольшая грудь? Схитрите с помощью пуш-апа и выберите купальники с завязками на шее. Бантики, рюши, фру-фру и принты добавляют рельефа силуэту.
- Небольшой живот? Избегайте трусов с заниженной линией талии, которые, наоборот, подчеркивают округлости. Выбирайте модели с более высокой талией на бедрах.
- Небольшие ягодички? Отдайте предпочтение трусам с заниженной линией талии, фру-фру и принтам, которые визуально добавляют объема. При высоком росте можно позволить себе купальники в горизонтальную полоску.



- Большие ягодички? Кулоты и шортики с заниженной линией талии создадут эффект более субтильных форм, можно также выбрать модели с округлыми краями или цельные купальники, которые подчеркнут талию и сгладят округлости в области ягодичек.
- Полные бедра? Выбирайте трусы-кулоты с округлыми краями, которые создадут иллюзию более длинных и тонких ног. В плане цвета выбирайте темные трусы, которые визуально уменьшат низ фигуры и бедра.
- Широкие бедра? Откажитесь от фру-фру, кулотов с завязками по бокам и шортиков, которые придают объем.

ДРУГИЕ НОВИНКИ САЛОНА

Выставка Mode City готовит красочные дефиле, тематические конференции, новые разделы («Бутик тенденций», Super Heroes...).

В этом году организаторы выставки решили отдать должное креативности Северной Америки, выдвинув на первый план США и Канаду. Чтобы в полном объеме представить широкий ассортимент марок из этих стран, на выставке пройдут конференции и встречи посетителей и международных байеров. Можно будет увидеть новые коллекции таких американских марок, как Diamond Tea, Eberjey, Indie Soul, Lulli Fama, Miraclesuit, Naila, Pilyq, PJ Salvage, L Space и др.

Благодаря приобретению американских бельевых салонов Curvexpo New York и Las Vegas в 2012 году, компания Eurovet смогла воспользоваться экспертным мнением ее бывших владельцев об американском рынке.

При входе на выставку можно будет получить советы и нужную информацию от многоязычной команды помощников. Для байеров будет представлен гид The Selection с советами по новинкам и ключевым моделям представленных коллекций. Можно будет воспользоваться услугой личного шопера при входе на выставку.

ВИТРИНА ТЕНДЕНЦИЙ

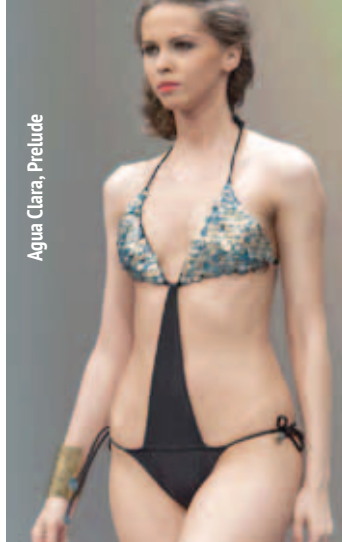
Лето 2015 станет ключевым в плане того, чего ожидают женщины от своих купальников и белья. Настало время вернуться к роскошным моделям белья и купальников, украшенным драпировками, сеточкой, богатой вышивкой и дорогими материалами. Инновационные формы и материалы станут началом новой эры спортивных купальников и белья.



Четыре темы лета:

● **Structured**
(«Структурный»)

В белье и купальниках видно большое внимание к техничным и инновационным материалам, двойным тканям, прочным, с геометрическими узорами, вплетенными в материал; трапециевидные и треугольные формы, которые обхватывают плечи и поддерживают грудь, глубокие декольте, подчеркивающие женственные формы. В плане цветового решения можно найти новые светящиеся тональности, которые пришли на замену флуоресцентным краскам последнего десятилетия. Эти неоновые оттенки неплохо сочетать с белым и бежевым цветами.



● **Pleated** («Плиссированный»)

Плиссировка была известна еще в античные времена. Она создает эффект чистой элегантности, чувственности. Нежные натуральные и нейтральные цвета используются для того, чтобы еще лучше передать свет, светлые краски. благородные ткани имитируют тогу, лен, дорогой хлопок и египетские вуали.



БУТИК ТЕНДЕНЦИЙ – НОВИНКА САЛОНА

Чтобы познакомиться с тенденциями сезона весна-лето 2015 под новым углом зрения, выставка Mode City в сотрудничестве с бюро стилей Trend Union подготовит Форум тенденций, который на этот раз предстанет в виде двух бутиков по 40 кв. метров. Здесь можно будет на все 100% проникнуться тенденциями будущего сезона с помощью аудиовизуальных материалов по четырем тенденциям. Будет рассказано о новых способах мерчандайзинга, представления it-изделий.

Как и прежде, каждый день будут проходить по три тридцатиминутных дефиле:

- нижнего белья в 11 часов;
- купальников в субботу и воскресенье в 15 часов, в понедельник в 14 часов;
- The Selection в субботу и воскресенье в 17 часов, в понедельник в 16 часов.

Новинкой станет возможность резервирования мест для байеров через e-мэйл hotline.visiteurs@eurovet.fr.

НОВИНКИ САЛОНА

Будет организован новый сектор мужского белья и купальников под названием Super Heroes. Мужской ассортимент будет представлен независимо от остальной выставки. Чемпионат мира по футболу в этом году обязывает к тому, чтобы тема футбола затронула и выставку белья. Среди марок будут Allen Cox, Bread & Boxers, Derek Rose, Franck Dandy, Garcon Francais, Johnny Brasco, Scuola Natica Italiana, Zeubga и др. В субботу будет транслироваться матч одной четвертой финала на террасе выставочного комплекса. Кроме того, выставка обещает знакомство с большим числом новых марок из Германии, Бельгии, Испании, США, Франции, Италии, Голландии, Чехии, Румынии и Великобритании.

6 июля состоится вечеринка Summer Party, организуемая совместно Mode City и Interfilière. Она пройдет в Музее ярмарочных искусств (Musée des Arts Forains), исключительном месте, куда можно попасть только по случаю особых частных вечеринок.

Деловая программа выставки включит в себя конференции о рынках США и Канады; тенденциях от известных парижских бюро стилей; превью исследования рынка Азии с фокусом на Японию, Корею и Тайвань; семинар о китайских потребительницах; о бельевых бестселлерах в Европе, ключевых аспектах ритейла, о новых волокнах.

Подробнее на сайте www.lingerie-swimwear-paris.com. ■

● **Veiled**
(«Завуалированный»)

Вуаль, которая считается одним из самых старых видов одежды еще со времен античности, определяет желание скрыть, закрыть участки голого тела. Сейчас стремление закрыть, спрятать от глаз тело получило новое значение, по-своему парадоксальное. Скрытое женское тело вызывает

еще большее желание увидеть его. Вуаль делает его недоступным и загадочным. И приводит к новой деликатной и скромной демонстрации обнаженности. Тело становится почти абстрактным под вуалью, воздушными материалами, которые дарят ощущение свободы. Черный и белый цвета, выцветшие краски, смягченные яркие оттенки для эффектов прозрачности – такова цветовая палитра тренда.

● **Flowered**
(«Цветущий»)

Текстиль представляет собой дорогую работу мастеров своего дела, много пэчворков, вышивки, жаккарда. Здорово смотрятся цветочки на льне, хлопке и шелке. Используется цветной текстиль, которому дают вторую жизнь, традиционная вышивка различных стран.



MARE D'AMARE СМЕНИЛА НАЗВАНИЕ НА IMMAGINE ITALIA & CO. BY MARE D'AMARE

EXPO



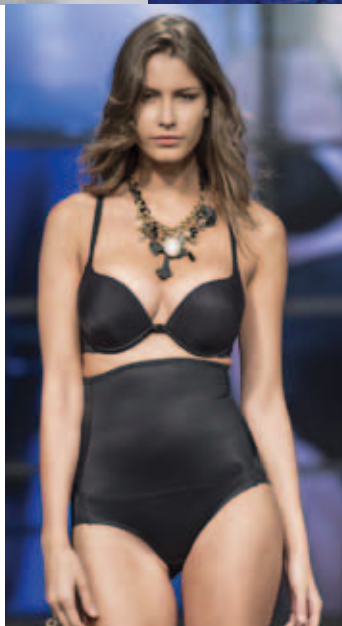
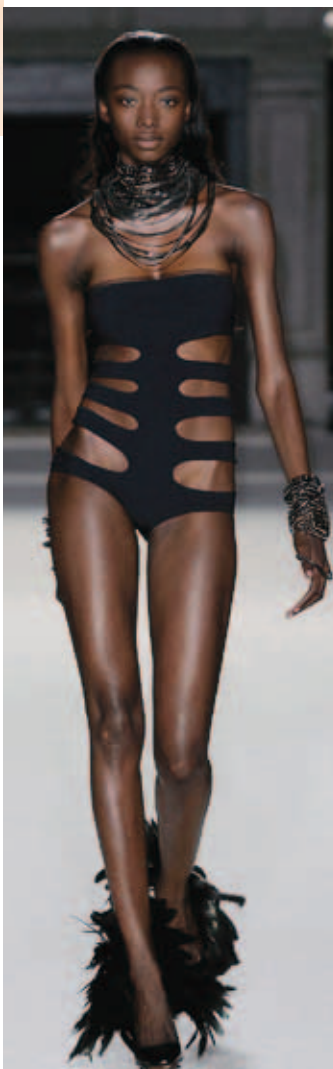
С 26 по 28 июля 2014 года во Флоренции (Италия) пройдет седьмая сессия выставки купальников и пляжной моды Mare D'Amare. В ней примут участие более 200 марок со всей Европы с коллекциями весна-лето 2015.

С этого года организаторы приняли решение обновить имидж выставки и сменить название на Immagine Italia & Co. by Mare D'Amare. Идея заключается в амбициозном плане международного продвижения проекта и сотрудничестве с бельевой выставкой Immagine Italia & Co., проходящей ежегодно в феврале также во Флоренции.

Организаторы планируют прибегнуть к новым формам коммуникации в Италии и за границей для продвижения проекта. Рекламный имидж 2014 года сделан с иронией. Immagine Italia & Co. станет рекомендовавшим себя брендом для организации и продвижения выставок нижнего белья и купальников в Италии. Организаторы в то же время присматриваются к зарубежным рынкам, прежде всего к России и Китаю.

Важное значение Immagine Italia и Mare d'Amare не только в том, что это единственные в Италии бельевые выставки, а скорее в том, что это единственные в мире в данном секторе некоммерческие выставки, проводимые с целью обеспечивать компании инновационными услугами.

Одной из самых интересных новинок будущей выставки станет укрепление цифровой платформы с более удобным доступом с персональных компьютеров и смартфонов. При регистрации на сайте digital.maredamare.eu можно будет увидеть превью коллекций, виртуально «прогуляться» по выставочным холлам, посмотреть фэшн-дефиле в прямом эфире. ■





LINGERIE EXPO

4-я Международная выставка
нижнего белья, пляжной моды и чулочных изделий

15–18 сентября 2014 года
Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

единственная специализированная

бельевая выставка в России



забронируйте стенд

www.lingerie-expo.com

- корсетное белье
- трикотажное белье
- спортивное белье
- белье для сна и для дома

- купальники, пляжная одежда
- корректирующее белье
- белье для мужчин
- эротическое белье

- чулочно-носочные изделия
- аксессуары
- бельевой франчайзинг

Организатор:



В составе группы компаний ITE
Тел: +7 (495) 935 81 00
E-mail: lingerie@ite-expo.ru

Генеральный
информационный партнер:



Специальные
информационные партнеры:



NOVELTIES



Agent Provocateur

AGENT PROVOCATEUR ПРИДУМАЛ KIMONO BODY

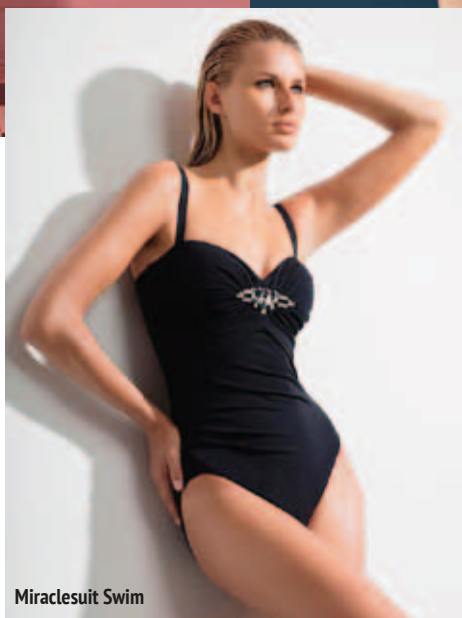
Британская марка нижнего белья удивила своих поклонников новой моделью – боди-кимоно. На первый взгляд, может показаться, что это боди с накинутой поверх накидкой-кимоно. Но нет. Модель под названием *Maglou* на самом деле является одной целой вещью.



Victoria's Secret

VICTORIA'S SECRET: НОВЫЙ БЮСТГАЛЬТЕР ДЛЯ ЗАНЯТИЙ СПОРТОМ

Новинку рекламируют топ-модели Алессандра Амбросио и Кэндис Свенепул. Изделие впервые было представлено широкой публике в начале июня в одном из магазинов бренда в Чикаго. Отличительная особенность бюстгалтера – он двойной для лучшей поддержки форм. Верхний бюстгалтер-топ застегивается на молнию, а под ним более традиционный бюстгалтер для спорта с регулируемыми бретелями. Используется «дышащий» материал.



Miraclesuit Swim

MIRACLESUIT SWIM: ОТ ТАНЦЕВ К КУПАЛЬНИКАМ

Дизайнер американского ТВ-шоу «Танцы со звездами» (Dancing with Stars) Рэндалл Кристинсен (Randall Christensen) создала коллекцию купальников для бренда Miraclesuit. В новой коллекции используются кристаллы Swarovski, вышивка люреком, бусинки-кристаллы, в общем, все, что поможет поклонницам бренда блистать на пляже, почти как на танцполе. Ключевой особенностью изделий по-прежнему остается отличная поддержка форм и создание скульптурного силуэта.

PLAYTEX: БЮСТГАЛЬТЕР НА КАЖДЫЙ ДЕНЬ РАЗМЕРА ALPHA

Американский бренд Playtex разработал линию бюстгалтеров для поддержки форм при ежедневных занятиях – от прогулок до работы. Коллекция Play состоит из пяти стилей из «дышащего» и остающегося сухим весь день материала. Модели созданы для сокращения колебаний груди. Размерная шкала alpha может заменить 19 традиционных размеров бюстгалтеров от 36B до 44D. Компания подчеркивает, что эти бюстгалтеры не для занятий спортом, а для удовлетворения ежедневных потребностей женщины в плане комфорта.



Playtex



Marlies Dekkers



MARLIES DEKKERS: ВОЗВРАЩЕНИЕ С ДУХОМ ВОИНА

Коллекция осень-зима 2014 посвящена Жанне д'Арк. «Она вдохновляла меня в тяжелое для меня время, поэтому я решила посвятить новую коллекцию ей», – так говорит о новинке дизайнер. Напомним, что бренд был спасен от банкротства частным инвестором Karmijn Kapitaal в августе 2013 года. Сейчас Марлис Деккерс является арт-директором бренда. «В своей новой роли креативного директора я могу обратить больше внимания на создание устанавливающего тенденцию дизайна», – говорит Марлис Деккерс.

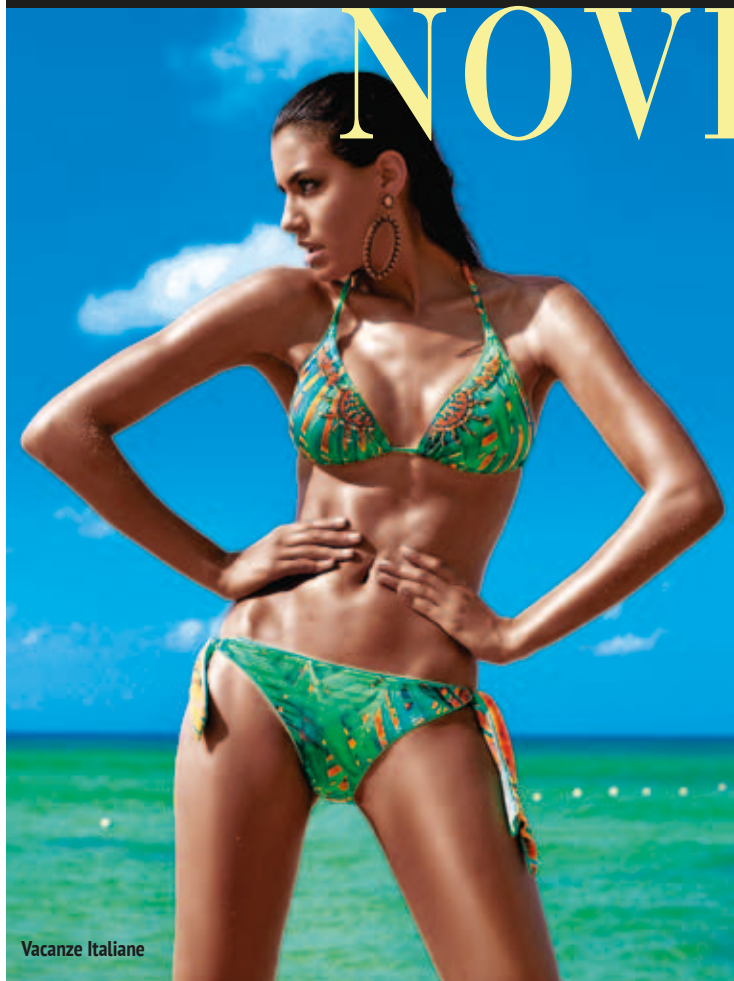
JEAN PAUL GAULTIER ДЛЯ LINDEX

Чтобы с размахом отметить свое 60-летие, бельевого бренда Lindex поручил создание коллекции осень-зима 2014 одному из самых известных имен современной фэшн-индустрии Жан-Полью Готье. «Это забавно и здорово – разработать коллекцию, которая отразит свойственный мне стиль, для Lindex», – говорит Готье. В коллекцию войдут женская одежда и белье, аксессуары и детская одежда. В продажу она поступит в октябре 2014 года в некоторых магазинах бренда. Кроме того, 10% от продажи изделий будет переведено в фонд по борьбе с раком груди. (фото: Maja Flink / Lindex)



Жан-Поль Готье

NOVELTIES



Vacanze Italiane

VACANZE ITALIANE – РОСКОШЬ НА ПЛЯЖЕ

Новая коллекция итальянского бренда – это взрыв цвета и узоров. Отличная посадка, безупречный стиль делают эти модели must-have многих модниц. В будущем году коллекция расширена длинными летними кафтанами и платьями, дополняющими основную линию купальников. Также введены «бразильские» трусы. Кроме того, новинкой станут и детская коллекция, следующая итальянскому гламуру. В детских вещах используются те же принты, что и во взрослых.



Parah

PARAH – ИСКУССТВО, ЦВЕТ И МЕЧТА О МОРЕ

Источником вдохновения при создании новой коллекции для дизайнеров марки стал стиль ар-деко. Были созданы утонченные, сексуальные купальники в насыщенной цветовой гамме – абрикос, синий, зеленый и розовый. Типичные для ар-нуво линии, асимметричный крой, инновационные материалы – ключевые черты новой коллекции. Купальники украшены кольцами, разноцветными камешками.

GOTTEX ЗАПУСКАЕТ КУПАЛЬНИКИ С БОЛЬШИМИ ПОЛНОТАМИ

Бренд роскошных купальников Gottex вводит линию купальников для женщин с большой грудью под названием Profile Blush by Gottex. В нее войдут изделия с полнотами D–F. Впервые коллекция будет представлена на выставке Mode City в июле этого года в Париже. Дизайнером коллекции является Michal Weinberg. Среди изделий будут бикини, танкини. Первая коллекция разделена на две темы – Wild (принты навахо, голубые и розовые оттенки) и Cheeku (цветочные узоры и пейсли, черно-белая классика, богемный стиль).



Gottex

CURVY KATE – КУПАЛЬНИКИ С ЧАШКАМИ D–K

Коллекция задумана с яркими цветовыми решениями, забавными принтами и контрастами. В нее вошли такие главные цвета купальников, как топаз, фламинго, лайм и голубой. Используется много цветочного, этнического узоров, спортивный стиль и принты. Для британской марки это будет уже четвертая пляжная коллекция. Каждое изделие продумано для удовлетворения потребностей полных женщин, но в то же время все купальники забавны и модны.



Curvy Kate



Paolita

РАОЛИТА – МУЗЕЙНЫЕ АРТЕФАКТЫ В КУПАЛЬНИКАХ

Дизайнер марки Анна Паола при создании новых моделей провела много времени в архивах музея Pitt Rivers Оксфорда и Британского музея. В результате она открыла для себя новые узоры Древнего Египта, которые легли в основу будущей коллекции. В результате были получены необычные принты. Paolita – это британская марка купальников, запущенная в 2010 году. Она позиционируется в сегменте luxury. Дизайнер стремится объединить романтизм и энергичный стиль современного мегаполиса. О марке уже написали многие гляцевые журналы, а эскорт налажен в 20 стран мира.

MARYAN MENLHORN – ПЛЯЖНАЯ МОДА НА ВЕРШИНЕ ЛЮКСА

Таково кредо известной немецкой марки купальников. В новой коллекции используются новые матовые материалы с моделирующим эффектом, сглаживающие контуры фигуры. Смелые принты сочетаются с традиционными цветочными узорами. Цветовая гамма представлена от ярких до пастельных красок. Большое разнообразие моделей – от бюстгалтеров с мягкими чашками до эффекта драпировки декольте в форме сердечка – позволяет каждой женщине найти в коллекции то, что понравится именно ей.

Maryan Mehlhorn



Lisca

LISCA: ПРОСТО СЕКСУАЛЬНО

В новом сезоне Lisca будет еще более женственной и обольстительной. Линия белья Lisca Fashion представит соблазнительные модели как в ярких цветах, коралловом и бирюзовом, так и в спокойных и элегантных оттенках – шампань, кофе с молоком и черном. Коллекция, не теряя элегантности, стала смелее, особенно в дизайне трусов, позволив чуть больше соблазнительной прозрачности.

ENAMORATA – В ДУХЕ ПОРТУГАЛЬСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Молодая португальская компания Enamorata создаст пляжную одежду для женщин и мужчин, любящих жизнь и стиль, гордится производством Made in Portugal. В изделиях используются инновационные материалы «вторая кожа» с защитой от вредных солнечных лучей. Чашки бюстгалтеров создаются в 3D. Изделия нацелены на высокий средний класс. Компания разработала полотенце из материала, отгоняющего комаров, что было протестировано португальским институтом. Эффект держится до 90 стирок.

Enamorata



НОВИНКИ

мужского белья

Antivol



Antivol



ANTIVOL

Молодая французская марка нижнего белья для мужчин и женщин Antivol была основана в 2010 году. Для сезона весна-лето 2013 она выпустила первую коллекцию плавок и купальников. Плавки и боксеры с принтами или однотонные быстро сохнут, обеспечивают хорошее скольжение в воде, создают эффект «второй кожи», отлично сопротивляются воздействию соленой и хлорированной воды.

На истории этой марки хотелось бы остановиться подробнее. Само название переводится как «Против краж». Марка основана во французском городе Брест. Она без колебаний нарушает коды, предлагает удивительные эксклюзивные модели. Например, есть боксеры с изображением астронавта, несущего флаг Бретани на Луне, статуи Свободы, занимающейся йогой. Ключевой слоган марки – «Моя компания – это вы» (Ma tribu c'est vous). В каждой коллекции марка предлагает 16 новых рисунков. Это нижнее белье для очень требовательных людей, позиционирующее себя в высоком ценовом сегменте.

Компания создана братом и сестрой, у которых появилась безумная идея изменить жизнь и сделать совместный проект. Им помогла организация поддержки предпринимателей Бретани. Все изделия полностью производятся во Франции. Приглашаются стрит-арт художники. Марка любима различными спортсменами.



Antivol



Antivol



IMPLICITE

Французская марка Implicite, хорошо известная по коллекциям сексуального женского белья, теперь приглашает и мужчин в свой мир секси и тайн с новой коллекцией мужского белья. Первая коллекция выпущена для сезона осень-зима этого года. Оригинальные формы, нежные и удобные материалы, продублированные хлопком, – все это для того, чтобы мужчины в полную силу проявили весь свой соблазн. В первую коллекцию вошли две линии – Touch Me из микрофибры черного и синего цветов, Mystere из тюля и матового трикотажа в оттенках черного и сливового.

COLOR CODE

Молодая бельгийская марка, появившаяся в 2009 году, Color Code стала в моде на мужские трусы-боксеры своего рода глотком свежего воздуха. Эта компания выпускает каждый сезон боксеры из 100%-ного хлопка с забавными узорами. Каждая модель предлагается в интересной и оригинальной упаковке. В компании следят за устойчивым развитием, стараются не наносить вреда окружающей среде. Всю упаковку можно рециклировать и использовать повторно. У боксеров есть особая петелька, вшитая в пояс, с помощью которой можно легко их повесить в любом месте. Кроме того, все пуговички на боксерах сделаны в разных цветах. Это мило и забавно. Коллекция осень-зима 2014/15 посвящена бабьему лету, поэтому яркая и летняя.

Для сезона весна-лето 2015 марка выпускает первую коллекцию плавательных шорт, которую представит на выставке Mode City этим летом.



Color Code

OLAF BENZ INFINITY

Марка Olaf Benz сама по себе уже давно не новичок в индустрии нижнего белья. Но в новом сезоне она расширила ассортимент новой линией Infinity. Коллекция осень-зима 2014/15 предлагает удобные модели мужского белья из смесовых тканей – шелка и кашемира, швейцарского хлопка, микромодала. В коллекцию вошли удобные вещи для отдыха дома – длинные брюки, шорты с карманами по бокам, футболки с длинным рукавом, домашние халаты. Все черного, белого, меланжевого и платинового цветов. Отличительная черта – slow fashion. Коллекция «работает» целый год, отойдя от сезонности. Главное здесь – высокое качество.

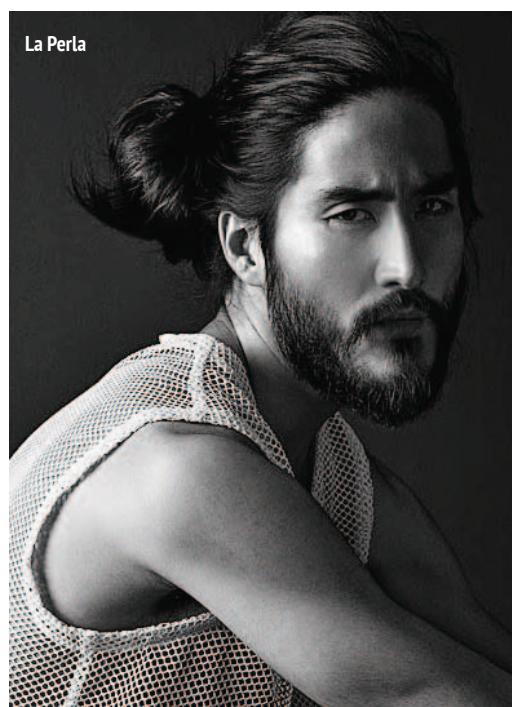


Olaf Benz

WWW.MODNOE.RU

LA PERLA

Премиум-бренд нижнего белья La Perla объявил о возвращении мужской линии для сезона весна-лето 2015. Впервые коллекция стильной одежды для дома и отдыха (loungewear) и одежды для пляжа была представлена на выставке Pitti Uomo во Флоренции 19 июня этого года. Вслед за этим планируется открытие первого магазина только мужского ассортимента бренда в Лондоне в мае 2015 года. Далее в планах компании – магазины в Париже, Женеве и Милане. Коллекция 2015 года создана под впечатлением от подводного мира. В коллекцию вошли ночные халаты, кимоно из шелка и хлопка, спортивные костюмы из кашемира. Линия пляжной одежды для мужчин обладает переливчатым эффектом, подражая рыбьей чешуе. В принтах доминируют рыбы, устрицы, медузы и морские коньки.



La Perla

WWW.PROFASHION.RU

Мужские портреты:

белье и мода



H & M

Консалтинговая компания *Martine Leherpeur Conseil* на выставке *SIL* в январе этого года представила свое исследование предпочтений современных мужчин в моде и нижнем белье под названием *Ното Modus*. Авторы исследования попытались дать ответы на вопросы: Чего хотят мужчины в плане моды? Каковы их ожидания, мечты и предпочтения в стиле, марках? Что происходит в их гардеробе? Каков их взгляд на моду?

В рамках опроса были проведены интервью 14 мужчин в возрасте от 26 до 63 лет, жителей Парижа и французских провинций. Они рассказали о своем образе жизни и открыли свои гардеробы. Были обнаружены даже некоторые факты, в которых мужчины не признаются никогда, но которые удалось раскрыть консалтинговой компании.

Выводы компании *Martine Leherpeur Conseil* выглядят следующим образом.

«Мужчины – это женщины с бородой». Интересное совпадение. Подобный вывод был сделан задолго до песенного конкурса «Евровидение-2014», на котором, как мы все помним, победила как раз «женщина с бородой». У мужчин есть своя часть женственности, которая заставляет их по-новому смотреть и принимать вещи. Термин мужественности нуждается в новом определении с более сексуальным восприятием ролей и ответственности мужчин.

Кроме того, мужчины – это *timtymachos*, т. е. в них есть что-то и от маменькиных сынков, и от мачо. Мужчины восстанавливают семейное равновесие в пользу своей личной жизни. Глава семьи, можно сказать, проявляет отчасти свою мужественность в материнской власти. Они стремятся к возвращению ценностей прошлого – дружбы, взаимопомощи.

Но в то же время мужчины привязаны к своей свободе. Они ощущают необходимость «в больших пространствах, хотели бы в любой момент иметь возможность «уйти в море». Все это вписывается в их ежедневное стремление к гедонизму. Другими словами, «красиво жить не запретишь».

Один из самых забавных выводов данного исследования: «Мужчины – такие же лапочки, как и женщины». Мужчины не стыдятся того, что заботятся о себе... иногда доходя в этом до такой же степени, что и женщины. Они уже не хотят покупать себе косметические средства «все в одном», а стремятся к детальной заботе о себе, использовании средств, адресованных различным участкам тела, – крем для глаз, для лица, для рук... и т. д.

Известное высказывание о том, что мужчины выбирают стиль, а не моду, нашло свое подтверждение и в данном исследовании. Слово «мода» для мужчин сродни красной тряпке. Оно вызывает подозрение и недоверие. «Мода – это как насморк: чем быстрее пройдет, тем лучше».

Мужчины ходят по магазинам и делают это как мужчины, т. е. покупают по необходимости. Или, скорее всего, хотят, чтобы им в этом помогли. Они любят совершать шопинг быстро и эффективно: «зашел, увидел, купил», но при этом не отказывают себе в том, чтобы это было настоящим моментом удовольствия.

«Мужчины – это женщины с бородой». Интересное совпадение. Подобный вывод был сделан задолго до песенного конкурса «Евровидение-2014», на котором победила как раз «женщина с бородой».

В плане выбора марок мужчины любят, чтобы им рассказывали истории. Они внимательно читают или выслушивают историю бренда. Хорошая история может сделать их на длительный срок лояльными клиентами.

И хотя мужчины все больше в своем поведении похожи на женщин, они все же не блондинки, уверены авторы исследования Homo Modus. Свое покупательское поведение, хождение по магазинам и просматривание интернет-страниц они объясняют поиском стиля, желанием выразить собственную манеру жить и индивидуальность.

«Мужчины находятся в поисках грааля», которым для них может стать или следование устойчивому развитию брендом, или подлинность изделий. В этом случае они много времени проводят на блошиных рынках, барахолках или в интернете, если речь идет о молодом поколении. Они хотели бы больше разнообразия в своем гардеробе, более доступных в плане цены коллекций.

И хотя мужчины все больше в своем поведении похожи на женщин, они все же не блондинки. Свое покупательское поведение, хождение по магазинам и просматривание интернет-страниц они объясняют поиском стиля, желанием выразить собственную манеру жить и индивидуальность.



Cotonella

Calvin Klein



Ceceba



Современным мужчинам не чужда игра с собственным внешним видом. Они охотно противопоставляют широкие брюки облегающему пуловеру, застегивают рубашку на все пуговицы, но носят ее при этом навыпуск. Любят аксессуары – платок на шее или в кармашке, солнцезащитные или обычные очки на голове (как обруч для волос).

Некоторые мужчины в своем следовании стилю доходят до крайностей. Если выбирают костюм на заказ, то хотели бы при этом обладать и аксессуарами на заказ (в большей степени речь идет об очках и обуви).

Мужчины, как белки, прыгают со страницы на страницу в интернете в поиске выгодной цены, они разыскивают необычные шоу-румы, прибегают к частным продажам на различных сайтах (Ebay). И проводят за этим занятием не так уж и мало времени.

В гардеробе современного мужчины представлено несколько обязательных вещей: различные виды летних

Olaf Benz



хлопчатобумажных брюк с принтами и без; джинсы в стиле студентов дорогих колледжей; рубашки с воротником на пуговицах (американский стиль) или со стойкой воротника на двух пуговицах (итальянский стиль), причем эти пуговицы почти всегда застегнуты; костюмный пиджак квадратных форм в сочетании с самыми разными брюками; настоящая кожаная куртка; яркие кеды; часы с огромным циферблатом, спортивные или дорогие винтажные модели; сумки, сочетающие в себе черты функциональности и имиджа.

В рамках исследования компания Martine Leherpeur Conseil выявила четыре типа современных мужчин в зависимости от их взглядов на моду.

– **Номо Authenticus.** Это приверженцы минимального шика. Они любят музыку, культуру, спорт на открытом воздухе, экологию. В поисках стиля они обращают внимание на такие слова в описании, как качество, простота, комфорт, внимание к деталям. Покупают в больших магазинах, торговых центрах. Часто их можно увидеть с заметными аксессуарами: кепкой, винтажными часами, рюкзаком, велосипедом, коричневыми кожаными перчатками. Из марок предпочитают Uniqlo, Zara, Le Coq Sportif.

– **Номо Apparatus.** Это любители блеска. Они увлекаются «Формулой 1». В стиле для них важны элегантность, логотип, точность посадки. Идеальный вид одежды – костюм. В большей степени они мечтают о Diog, но покупают Diesel,

Paul Smith, Calvin Klein, Zara, H&M. Так же, как и первый тип, чаще всего совершают покупки в больших магазинах. Создавая свой образ, обращают внимание на интересные украшения, сумки, уверенный вид. Ходят, держа руку в кармане. Финальным штрихом гардероба выступают черные очки, iPad в чехле или сумке, рюкзак из кожи питона, сникеры Pierre Hardy, часы, прическа.

– **Номо Audax.** Это стиль денди. Ключевыми словами в определении своего стиля для них будут качество, цвет, персонализация, все британское. Любят шляпы, платки. Из марок покупают Topshop, Adidas Originals, Ralph Lauren, Zara, H&M. Неравнодушны к брендмании. Украшают себя аксессуарами, шляпами, платками. Следуют винтажному стилю.

– **Номо Classicus.** Это сторонники классического шика. Для них страсть заключается в искусстве, спорте, путешествиях. Ключевыми словами в определении стиля для них будут качество, вечные ценности, элегантные детали, расслабленность. Их марки – Hermes, Hugo Boss, Abercrombie&Fitch. Любят ходить по бутикам, дорогим магазинам. В их гардеробе можно найти брюки белого цвета, джинсы, кожаные вещи. Их часто можно увидеть на улице выгуливающими собаку. Финальная черта гардероба – цветные аксессуары, ремень, платочек в кармане, сумка-папка, традиционные кожаные ботинки (сшитые вручную и предпочтительно в Италии). ■



РЕКЛАМА

PANTELEMONONE

ПО ВОПРОСАМ
СОТРУДНИЧЕСТВА
ОБРАЩАЙТЕСЬ:

по телефонам:
8 (495) 921-13-67,
моб. 8-916-375-31-33



www.pantelemone.ru

Спорт, инновации и мода: три конька мужского белья

Немецкая компания Сесеба в сезоне весна-лето 2015 радует своих поклонников новыми свежими идеями – новинками в материалах, моделях, цветовых решениях, инновационным подходом.

Впервые в будущем весенне-летнем сезоне у Сесеба представлена пляжная коллекция для мужчин. Вдохновленные Карибским морем, дизайнеры показали коллекцию под названием Authentic Beachwear, в которой будут представлены модели пляжных шорт для мужчин в двух вариантах длины. В коллекцию войдут как однотонные модели, так и модели с яркими принтами, напоминающие Карибские острова. Пляжные полотенца и сланцы с идентичными принтами логично дополняют пляжную тему бренда. В новом сезоне марка Сесеба представляет новую молодежную линию белья XCool под девизом «Оставайся хладнокровен – Keep Cool». Эффект кондиционирования воздуха поможет чувствовать себя комфортно в любой жизненной ситуации. Эта серия нательного белья с использованием специальной комбинации полиэстера и спандекса обеспечивает телу охлаждающую свежесть. Эту линию коллекции отличает новый дизайн упаковки.

Основная коллекция нижнего белья на сезон весна-лето 2015 этого немецкого бренда представляет несколько фэшн-тем:

- **Crazy Graphics** – различные оттенки зеленого цвета;
- **London Calling** – в цветах британского флага;
- **Seaside** – оттенки летних закатов, моря, сочетание черного и белого.

Одежда для дома и отдыха марки Сесеба предлагает интересные боксеры-шорты и брюки как домашний вариант с графическими и комическими принтами. Здесь много контрастной полоски, изображений улиц и достопримечательностей Лондона. Мотивы, созданные под впечатлением моря и пляжей, вносят нотку свежести и настроение серфингистов – покорителей волн.

Линия белья Xlastic 95/5 из хлопка и эластана, зарекомендовавшая себя как хит продаж, представлена в новых модных расцветках.

Главной новинкой бренда Götzburg станет линия нижнего белья из чрезвычайно эластичного волокна, которое отлично облегает тело. Серия Götzburg Xlastic адресована мужчинам, которые весь день проводят в офисе. В таком белье, надетом под рубашку, будет комфортно весь день. Эту новинку в магазине не получится пропустить из-за ее оригинальной упаковки.

Главная коллекция нижнего белья марки Götzburg состоит из нескольких тем:

- **Modern Times** – не выходящий из моды серый цвет;
- **Open Sea** – классические летние морские цвета для гармоничной спортивной темы;
- **Team Spirit** – синий цвет во всей своей силе.



Нижнее белье и домашняя одежда марки выполнены в минималистическом, классическом дизайне. Модели из хлопка, модала и эластана украшены узором пейсли и контрастным поясом изнутри.

Пижамные шорты в полоску и клетку элегантны и стильны. Контрастные швы добавляют изделиям модности. Дополняет коллекцию стильный халат в клетку.

В серии Loungewear представлены футболки-поло на пуговицах с контрастными швами.

Нижнее белье марки Tom Tailor, выпускаемой Сесеба по лицензии, выполнено в классическом американском стиле под девизом «уникальность, уверенность в себе и неиссякаемая энергия».

В коллекции нижнего белья и домашней одежды бренда будут представлены три цветовые темы:

- **College Sports** – темно-синий, красный, белый и золотой;
- **California Weekend** – различные оттенки синего, зеленого и желтого;
- **Tropical Heat** – оранжевый, красный в сочетании с белым, синим, голубым.

Домашняя одежда и нижнее белье марки Tom Tailor отличаются своими формами, продуманной отделкой пояса, принтами и различными решениями логотипов, размещенных на моделях. Боксеры из хлопка и сатина, модели трусов из модала и микрофибры в летнем сезоне представлены в расширенном ассортименте. Пижамные брюки различной длины и бермуды станут надежным спутником в выходные дни или на даче. ■



GERMAN FASHION STREET



MOSCOW

**АССОЦИАЦИЯ НЕМЕЦКИХ КОМПАНИЙ
RÖSCH, CECEBA, SASSA, NINA VON C.
В СОТРУДНИЧЕСТВЕ С РОССИЙСКИМИ ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ**

**ПРИГЛАШАЕТ ПОСЕТИТЬ ЧЕТВЁРТУЮ
СОВМЕСТНУЮ ПРЕЗЕНТАЦИЮ
GERMAN FASHION STREET MOSCOW
02.09.-05.09.2014**

**В КЛУБНОМ КОРПУСЕ ГОСТИНИЦЫ CROWNE PLAZA
КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБЕРЕЖНАЯ 12
ПОДЪЕЗД № 10, 2й ЭТАЖ, ЗАЛЫ OXFORD и CAMBRIDGE**

**ВАШЕМУ ВНИМАНИЮ БУДУТ ПРЕДСТАВЛЕНЫ КОЛЛЕКЦИИ
МУЖСКОГО И ЖЕНСКОГО
НИЖНЕГО БЕЛЬЯ, ОДЕЖДЫ ДЛЯ СНА, ДОМА И ОТДЫХА, А ТАКЖЕ
КУПАЛЬНОЙ МОДЫ СЕЗОНА ВЕСНА-ЛЕТО 2015**

**ПРЕДОСТАВЛЯЕТСЯ ТРАНСФЕР С КРАСНОПРЕСНЕНСКОЙ НАБЕРЕЖНОЙ
РЕСТОРАН «ТАНДЫР» С 10.00 ДО 16.00**

CECEBA
FINE BODYWEAR SINCE 1893

felina

GÖTZBURG

Seit uns Tradition seit 1889



NINA VON C.

POMPADOUR

RÖSCH
CREATIVE CULTURE

sassa

TAUBERT
geföhle zum anziehen

TOM TAILOR
EST. 1983

VIANIA
DESSOUS

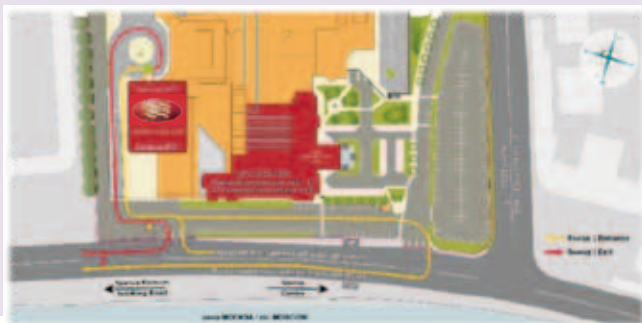
FÉRAUD
PARIS

MILLESIA
lingerie

LOU

Wacoal

РЕКЛАМА



www.facebook.com/germanfashionstreetmoscow

Товары для секса

Рынок эротического белья в России довольно туманен, и получить о нем информацию достаточно сложно. Иногда в интервью промелькнут интересные факты, которые затем выстроятся в целую картину. Мы беседуем с Вячеславом Костюченко, учредителем холдинга Fetish Company.



Вячеслав, ваша компания занимается «розничной и оптовой продажей товаров для секса», как написано у вас на сайте, какую долю в ней занимает эротическое нижнее белье?

В рознице – около 20–25%. Оптом бельем мы не торгуем.

Продукцию каких марок и как давно вы представляете в России?

В большинстве своем мы торгуем тем же традиционным бельем, что и все другие магазины, – китайским бельем one size или «американским» бельем, сделанным в Китае. Отличным от этого ряда является лишь итальянская компания Modamerica, которая шьет свою продукцию непосредственно в Италии. Это довольно дорогая, но очень качественная продукция. Наша компания является дистрибьютором этой фирмы в России.

На вас мы вышли довольно неожиданно, изначально планировав побеседовать с основателями «Шоколадной лилии» о рынке эротического белья в России. Как так получилось, что пришел ответ от вас?

Компания «Шоколадная лилия» является ветераном на этом рынке и работает с 2001 года. В 2014 году наш холдинг купил эту компанию у учредителей, и сейчас мы занимаемся ее ребрендингом.

Какое белье можно назвать эротическим?

Я думаю, любое белье можно назвать эротическим в том или ином смысле. Но обычно под этим термином подразумевается белье, которое не носят под одеждой, а надевают во время «романтического свидания», то есть перед сек-



Fetish Company

сом, если очень упрощенно.

Какие изделия в коллекциях эротического белья сейчас пользуются большим спросом?

Больше всего покупают комбинезоны из сетки. Это достаточно «сексуально-выгодный» товар – он недорогой и функциональный. С одной стороны, женщина практически обнажена. С другой – сеткой скрадываются дефекты кожи и тела. Причем размером самой сетки можно регулировать процент «затемнения». Ну и наконец, вырезы в соответствующих местах не мешают заниматься сексом, не снимая комбинезона.

Как вы оцениваете рынок эротического белья в России?

Лично мне кажется, что продаваемое в России «эротическое белье» недостаточно хорошего качества. Но законы рынка суровы – спрос определяет предложение. Я как романтик все-таки надеюсь, что со временем пары будут уделять больше внимания и средств эстетической стороне интимных отношений. По крайней мере такая тенденция уже наблюдается на рынке секс-игрушек. Все чаще и чаще пары делают свой выбор не по цене, а по качеству. Надеюсь, эта тенденция вскоре перейдет и на рынок белья.

Кто является покупателем эротического белья? Где чаще совершаются покупки – в онлайн- или офлайн-магазинах?

Покупателями белья, так же, как и секс-игрушек, являются люди 25–40 лет с достатком средним и выше среднего. Больше всего покупают белье женщины и пары для себя. Женщины пристрастно выбирают свою покупку, несколько раз примеряют и, как правило, не слишком заботятся о цене. На втором месте идут мужчины, подбирая «эротический» подарок с намеком для своей пассии. Чаще в своем выборе они руководствуются ценой и нарядной упаковкой. Есть и категория мужчин, которая покупает женское белье себе. Пристрастие и примерки в таком случае часто превосходят женщин, превращая покупку в шоу одного актера. Причем довольно часто покупка белья является не конечной целью, а лишь поводом показать шоу. ■

Покупателями белья, так же, как и секс-игрушек, являются люди 25–40 лет с достатком средним и выше среднего. Больше всего покупают белье женщины и пары для себя. Женщины пристрастно выбирают свою покупку и не слишком заботятся о цене.

Что за птица такая?!

С 20 марта по 24 августа 2014 года в антверпенском музее MoMu (Fashion Museum Antwerp) проходит выставка под названием «Райские птицы. Перья и перышки в моде» (Birds of Paradise – Plumes & Feathers in Fashion). Это ода элегантности и утонченности использования перьев в моде и haute couture. И не только нижнее белье с перьями, а прежде всего знаменитые «ангелы Виктории» уже никого не удивляют.

Emily Valentine Bullock



Victoria's Secret, на котором манекенщицы всегда появляются с гигантскими крыльями, украшенные перьями. В конце 2013 года одной из тем шоу американской компании стали «Райские птицы». Что, конечно же, говорит о том, что мода на перья витает в воздухе. ■

Впер из перьев страуса, украшенный драгоценными камнями, 1928. Photo: Stephen Mattnies.

На выставке представлен микс из изделий и изображений XIX, XX и XXI веков – аксессуары, предметы одежды, кутюрные платья, объединенные одной общей чертой – все они украшены перьями самого разного размера и цвета. Перья в одежде подчеркивают женственность, роскошь, невинность и страсть.

Вышивка в виде перьев или перьями широко использовалась в haute couture, а сейчас в дорогих вечерних платьях. На выставке рассказывается о тяжелой работе тех, кто шьет подобные платья. Есть много техник получения вышивки в виде перьев.

В конце XIX – начале XX века в моде были перья страуса, фазана и марабу. 1920-е годы ввели моду на аксессуары, прежде всего боа и шляпы с перьями. Коко Шанель часто использовала боа в вышивке и отделке платьев. У Марлен Дитрих была роскошная шуба из лебяжьего пуха, на пошив которой, говорят, ушел пух двух тысяч лебедей (!).

В наши дни одни из самых интересных и поэтических работ с перьями предлагает бельгийский дизайнер Ann Demeulemeester. Высокое качество и драматизм работ британского дизайнера Alexander McQueen часто выражались через стильные графичные перья. У таких модельеров как Cristobal Balenciaga, Christian Dior, Yves Saint Laurent и Coco Chanel было свое видение перьев в модной одежде. В наши дни перья и плюмаж вновь активно вернулись в моду и на подиумы не только бельгийских (выставка проходит в Бельгии), но и международных фэшн-дизайнеров.

Музей MoMu пригласил известного британского художника Kate Mcgwire, которая известна своими работами с голубиными перьями.

А что же нижнее белье? Каждый сезон в коллекциях различных марок можно найти модели с перьями. Чаще всего это марки эротического белья. Все знают о знаменитых показах



Victoria's Secret

Victoria's Secret - Ann Demeulemeester, S/S 2008, Photo: Dan Lecca



Naory

Blue Angel AW 2012/13,
Roger Vivier,
Photo: © Roger Vivier



Ничто не заменит Facebook,

или О пользе соцсетей и интернета

В рамках деловой программы парижской бельевой выставки в январе этого года прошел семинар на тему «Белье, интернет и социальные сети». Как воспользоваться интернетом и социальными сетями для нахождения и завлечения клиентов в «реальные» магазины, попытались дать ответ участники мероприятия.

Продажи в интернете постоянно растут. По данным статистики, в 2012 году во Франции 18,5% продаж белья прошло в виртуальных магазинах. Более половины покупателей, прежде чем зайти в магазин, ищут информацию об интересующем товаре в интернете. 80% потребителей ищут в сети ближайшее расположение нужного им магазина. При этом 58% покупателей на сайте до совершения покупки заходили в «живые» магазины, чтобы посмотреть на товар.

Все это говорит о том, что интернет кардинальным образом изменил образ совершения покупки. И в ближайшие годы он еще не раз всех нас удивит. Клиент становится профессиональным информированным покупателем. Следовательно, и продавец должен становиться более компетентным.

В сети можно найти огромное количество интернет-магазинов нижнего белья, купальников. Это привело к тому, что потребитель стал более «легким на подъем», запросто переходящим от продукции одной марки к другой, от одного магазина к другому. В сети он привык к такому огромному выбору, который сложно поддерживать в реальном магазине по причине конечности торгового пространства.

Но с другой стороны, холодное общение со смартфоном или планшетником вызывает у покупателя желание тепло человеческого разговора с продавцом, стремление пойти в магазин, поговорить с живым человеком, получить у него нужную информацию.

В семинаре приняли участие четыре представителя французских бельевых магазинов, у которых есть интернет-магазины или странички в социальных сетях.

Ведущая семинара Валери Шарье, шеф-редактор журнала Creations Lingerie, задала им вопросы о том, сколько времени и денежных средств затрачивают они на представленность своих магазинов в виртуальном пространстве. Ответы колебались от полутора до шести часов в день и от 45 евро в месяц до 7000 евро в год.

Больше всего и времени, и денег затрачивают владельцы магазина «Купидон» из Лиона (www.cupidonlingerie.fr). Магазин был открыт в Лионе более 40 лет назад, три года назад они вышли в интернет, стали представленными во всех социальных сетях. В день их посещают около 80 уникальных посетителей. Объем продаж в интернете у них постоянно растет и на момент семинара занимал около 5% от общего числа продаж. По оценкам выступающего, те, кто покупает в сети, не всегда приходят в физический магазин.

Огромное число интернет-магазинов привело к тому, что потребитель стал более «легким на подъем», запросто переходящим от продукции одной марки к другой, от одного магазина к другому. Но холодное общение со смартфоном или планшетником вызывает у покупателя желание тепло человеческого разговора с продавцом.



Но много тех, кто занимается на сайте предварительной выборкой моделей, а затем приходит и спрашивает их в магазине. Они стараются не разграничивать работу бутика и интернет-магазина, следя за их интерактивностью. У владельцев магазина нет точных данных о том, кто покупает в сети, но локальных клиентов меньше, чем из других уголков Франции и даже мира.



www.cupidonlingerie.fr

Магазин Les dessous chic также был основан в Лионе в конце 2000-х годов, сайт www.lesdessouschics-lyon.com работает у них с 2007 года. Большая часть продаж осуществляется именно на нем. Владельцы следят за активной работой странички магазина в соцсетях. Интересно, что начинали они постепенно, коллектив был небольшой, но затем выросли до значительных продаж в сети. Около полутора лет назад открыли отдельный офис в пригороде Лиона специально как склад и техническую службу для своего интернет-магазина. Ассортимент виртуального и «живого» магазина отличается количеством представленных моделей, но сами марки одни и те же. По их словам, работа на сайте не требует много времени, если не планируется его модификация. В интернете они не проводят распродажи накопленных товаров. Владельцы сайта специально не ограничивали доступность товаров на сайте жителям Лиона и пригорода, считая, что потенциальный покупатель может найти их сайт, а затем, будучи проездом в городе, зайти.

Магазин из Гренобля Intimity был открыт около 10 лет назад. Сейчас его сайт www.intimitylingerie.fr работает как витрина, а не как торговое пространство. Им занимается семейная пара, в день на обновление сайта они тратят меньше часа, размещают фотографии новых коллекций, следят за тем, что происходит на страничках магазина в соцсетях. Активно ведут свой блог, затем ставят на него ссылки в Facebook. На сам сайт они тратят очень мало, купили домен как некоммерческий, а сам бутик в Гренобле у них небольшой. На вопрос об уникальных посетителях они затруднились ответить, но уверены, что в выходные и праздничные дни их больше. Для продвижения домена они ограничились своим регионом, т. е. работают лишь над локальным продвижением.

Все представители магазинов сошлись во мнении, что сейчас просто необходимо быть представленными в сети. Еще один общий вывод – в сети белье покупает больше мужчин, чем женщин. Отчасти это связано с тем, что интернет-магазины мужского белья представляют больший ассортимент, чем «реальные» магазины.

Вторая часть семинара была посвящена работе с социальными сетями. Все участники дискуссии в среднем затрачивают на работу в Facebook около часа или чуть больше. Готовят картинки, интересные иллюстрации, комментарии, отвечают на вопросы пользователей о наличии тех или иных размеров. Пытаются вызвать у посетителей странички желание сходить в магазин. Некоторые активно ведут блог, освещая в нем все события магазина.

Несмотря на то, что бывают и иностранные клиенты, все участники дискуссии не видят смысла вести странички в Фейсбуке на английском языке, потому что это могут сде-



лать самостоятельно сами клиенты (у Facebook есть возможность перевода комментариев).

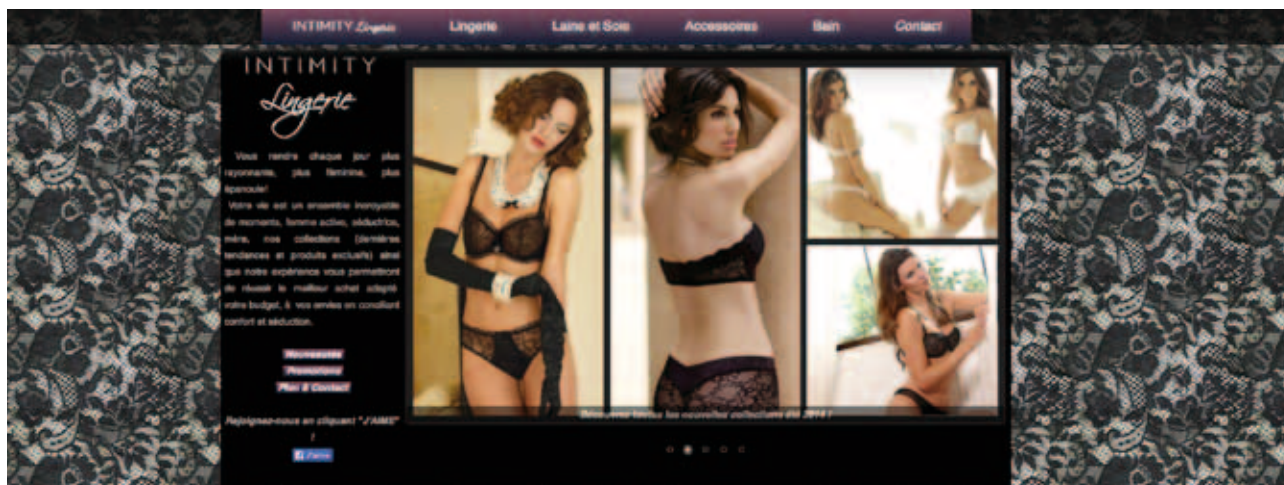
Соцсети используют для привлечения клиентов и попытки сделать их лояльными.

Все хотели бы, чтобы клиенты не просто поставили Like, но и оставались активными участниками в комментариях, отмечались в событиях, брали что-то со странички магазина на собственную страничку в Facebook. За числом фанов не гонятся, по крайней мере на словах, расценивая работу в соцсетях скорее как имиджевую. Фейсбук – это инструмент работы сам по себе. Если работать во всех соцсетях, нужно много времени, полноценный рабочий день.

Для многих Facebook сначала был средством рекламы, потом местом публикаций, анонса. Все поняли, что вместо пустой раздачи листовок на улице и рассылки e-мейлов (спама) можно поработать над привлечением посетителей интересным контентом на страничке в Facebook, которая при правильной работе даст эффект снежного кома.

Рассылка писем по существующей базе клиентов не даст новых покупателей, а Фейсбуку это под силу, это средство для достижения не существующих еще в базе клиентов. Кроме того, Facebook – это недорого, пришли к выводу участники семинара.

Все уверены, что сейчас необходимо быть представленными в Facebook, Twitter, Google+. Некоторые еще активно используют блог, но их меньшинство. ■



Ночная одежда стремится ввысь

В распоряжении ночного белья есть более чем одна струна. После того как оно сделало своими «экологические» материалы (био или рециклированные), настала очередь небольших дизайнерских марок, выставляющихся на выставке в Париже, применить люксовые материалы.

На недавней выставке белья в Париже две молодые марки, Lucile и Helen Sanchez, захотели выделиться исключительностью коллекций, предложив изделия из уникальных кружев, магического шелка. И все для того, чтобы очаровать клиентов, ищущих роскошное белье для ночи.

Отмеченные традицией, вдохновленные современностью
Одна из этих марок американская, вторая – британская. У их двух создательниц Элен Санчез и Камиллы Блуа есть общая черта – ценное наследие прошлого, вес традиций. Элен Санчез, впервые представляющая в Париже свою марку Helen Sanchez, созданную два года назад, находит вдохновение в своем родном Нью-Йорке – джаз Манхэттена, ар-деко, голливудское кино и нью-йоркская культура. Все это она интерпретирует в коллекциях, не обращая особого внимания на тенденции, продиктованные модой масс-маркета. В итоге получается эстетичное, роскошное и отличное от других ночное белье.

Камилла Блуа сейчас следит за судьбой марки Lucile, основанной известной создательницей моды и ее прапрабабушкой Люси Дафф Гордон (Lucy Duff Gordon). Она стремится сохранить в изделиях женственность, аристократичность и элегантность марки, созданной 100 лет назад. «Наш стиль остается традиционным, но с ноткой современности. Марка вечна. Свой образ мы сохраняем благодаря прекрасному шелку и самым красивым кружевам», – говорит Камилла Блуа.

В продукции обеих марок материалы играют ключевую роль. До того как сделать первый эскиз, дизайнерский отдел марки Lucile изучает сотни образцов кружев и шелка, отбирая из них лишь самые лучшие экземпляры. Возвышенные и исключительные, эти ткани должны заставить трепетать каждого дизайнера марки. Инстинкт так же важен, как и эмоция: отбор потенциальных полотен идет за зовом сердца. «Наши клиентки ценят качество и крой, женственность и утонченность марки, которая сумела остаться молодой на протяжении многих лет».

Что касается Элен Санчез, то она предпочитает тактильные ощущения: «Мои ткани и аксессуары должны быть исключительными при прикосновении. Есть в этом что-то от полотен художников, нужно, чтобы ткань унесла меня в мир мечты. Мне нравятся эластичность и мягкость материалов, которые позволяют делать изделия на разные женские фигуры. Мои клиентки любят утонченные, удобные, роскошные и секси-изделия», – уточняет дизайнер.

Всегда в поиске новинок, Элен Санчез в новом сезоне нашла в коллекции Liebaert одну из его последних разработок – трикотажное полотно из натуральных нановолокон с ультратонкой нитью Modal, обладающей высокой эластичностью.



Исключительные материалы

Экспоненты Interfilière Paris специально для ночной одежды сезона лето-2015 предложили коллекции высокой гаммы. Известный производитель тканей и трикотажа Les Tissages Perrin представил в этом году коллекцию бельевых полотен еще более роскошную, чем когда-либо.

Появляются шелковистые материалы из новых полиамида/эластана, цены на которые соответствуют ожиданиям рынка. Цветовая палитра без труда соблазняет дизайнеров luxury-марок: она элегантна, утончена, гармонична, в ней доминируют свежие краски, иногда кислотные. «Мы предложили очень романтическую коллекцию с хорошо прорисованными узорами, гирляндой цветов, кружевными эффектами, брокаром, сатиновыми сеточками и муслином с или без волокна Lycra®, в шелке или в полиамиде», – объясняет Карин Гарилья из компании Les Tissages Perrin. Таким образом, новинки обладают визуальным шелковистым блеском, они нежны, комфортны. «В этом году под влиянием прет-а-порте и клиентов мы выпустили полотна с интересными фантазийными нитями, например, в духе твида Chanel, но всегда с Lycra® для оптимального комфорта», – добавляет Карин Гарилья.

Les Tissages Perrin также среди тенденций выделяет «мужскую» тему с небольшими галстучными узорами или мини-этническими узорами. Геометрические мотивы, которые можно найти в коллекции бельгийской компании Liebaert, интерпретированы в жаккарде и принтах. «Чистота и визуальная строгость уместны в новом сезоне. Мотивы представлены тон в тон с эффектами объемов и материалов. Мы хотели сделать элегантные, цветные и строгие коллекции – такой «коктейль», который сможет противостоять кризису», – объясняет Жоан Беброн из Liebaert, – здесь также палитра цветов умело дозирована и стремится к утонченности: насыщенные тона соседствуют друг с другом в очень нежных нанополотнах, с интересной текстурой или просто сатиновых».

Утонченные детали

Найти аксессуары, которые подчеркнут исключительность ночного белья, – это часть работы команд стилистов марок. «Мы проводим много времени в поисках кружев, аксессуаров или других вещей, которые позволят марке отличаться. Нам нравится находить уникальные вещи!» – с энтузиазмом говорят в компании Lucile.

Очень внимательно следящая за инновациями лондонская марка надеется в каждом сезоне найти кружева в духе времени. У Codentel в новом сезоне она отметила новую гамму кружев Thermo Chrome. Это кружева Leavers, узоры которого то исчезают, то появляются в зависимости от движения тела. ■

43

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

**текстильлегпром
textillegprom**



**23-26
СЕНТЯБРЯ 2014
МОСКВА, ВВЦ,
пав. 55, 57, 69, 75**

О Р Г А Н И З А Т О Р Ы Я Р М А Р К И :



ООО „РЛП-Ярмарка“
Тел./факс: +7(499) 246-2507
e-mail: yarmarka@legpromexpo.ru
www.legpromexpo.ru
www.legprommarket.ru

ЗАО „Текстильэкспо“
Тел./факс: +7(495) 748-7135
e-mail: fair@textilexpo.ru
www.textilexpo.ru

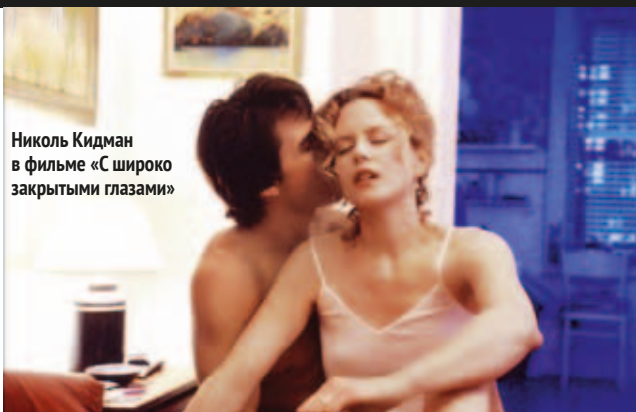
Итальянцы, кино

и нижнее белье

От утягивающих трусов Бриджет Джонс и белых слипов Тома Круза в «Рискованном бизнесе» до бюстгалтера пуш-ап Джулии Робертс в роли Эрин Брокович – нижнее белье прочно вошло в кино и стало влиять на выбор стиля покупателями. Что по этому поводу думают итальянцы, выяснила компания GfK Eurisko по заказу eBay.it.

Недавнее исследование предпочтений итальянцев в нижнем белье показало, что 71% опрошенных считают его очень важным для хорошего самочувствия и комфорта. 54% женщин предпочитают носить белье комплектом, внимательно подбирая трусы и бюстгалтер. 51% выбирают покупки белья онлайн, потому что это избавляет от «затруднительных ситуаций». Таковы общие выводы опроса, проведенного компанией GfK Eurisko для eBay.it. Цель исследования заключалась в выявлении привычек и предпочтений итальянцев в плане нижнего белья, предмета, о котором раньше было не принято широко распространяться.

То, что находится под одеждой, 75% опрошенных считают очень важным, даже если этого не видно. Из большого разнообразия форм трусов женщины предпочитают носить каждый день слипы (70%), стринги (11%) и кюлоты (5%). Что касается стиля, то образом для подражания в плане элегантности в нижнем белье считают Николь Кидман в фильме «С широко закрытыми глазами», где она появляется в полупрозрачной майке и трусах (49%). Интересно, что на втором месте идет удобный стиль Бриджет Джонс и ее знаменитые широкие утягивающие



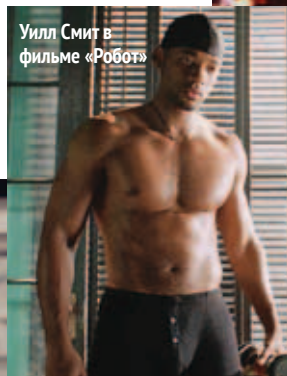
Николь Кидман
в фильме «С широко
закрытыми глазами»



Героиня фильма
«Бриджет Джонс»



Дем Мур
в фильме
«Стриптиз»



Уилл Смит в
фильме «Робот»



Джулия Робертс
в фильме «Эрин
Брокович»

трусы (20%), на третьем месте – сексуальный стиль Дем Мур в стрингах в фильме «Стриптиз» (11%).

Слипы также пользуются наибольшей любовью у мужчин – 55% опрошенных выбирают именно их. На втором месте идут боксеры в своей самой классической форме. Опрошенные в качестве примера для подражания назвали молодого Тома Круза в «Рискованном бизнесе», в сцене, когда он появляется в белых трусах (27%), затем идет Уилл Смит в облегающих боксерах

в фильме «Робот» (26%) и почти вслед за ними – яркие слипы ребят из фильма «Гоморра» (22%).

И если белье стало важным элементом для хорошего самочувствия, то сам процесс покупки для многих может стать причиной стресса, замешательства, как заявляют 19% опрошенных. Отличным решением для борьбы со стеснительностью может стать покупка онлайн, как заявляют 51% опрошенных. Так можно выбирать белье максимально приватно. Насколько тот факт, что опрос проводил eBay.it, повлиял на «очевидное» решение – покупки онлайн, судить сложно. Но то, что сайт пользуется популярностью у итальянцев, – факт. Каждый месяц на него заходят 8 млн уникальных посетителей. В конце 2013 года на сайте было зарегистрировано 504 тысячи записей по нижнему белью. Результаты опроса были опубликованы на сайте www.tgcom24.mediaset.it. ■

Пара

или не пара?

Совсем недавно топ-модель Helena Christensen представила новую коллекцию нижнего белья Triumph и обронила фразу, что носит белье не ансамблем. Другими словами, одна из самых стильных современных женщин, которая и сама разрабатывает модели нижнего белья, считает необязательным носить комплект из бюстгалтера и трусов.

«Было бы здорово иметь все свое белье постиранным одновременно, но этого никогда не случается, – сказала Хелена Кристенсен в интервью газете The Telegraph, – поэтому я часто не подбираю пары к белью, даже к носкам». И в этом вопросе мнения женщин расходятся: одни почти всегда носят нижнее белье комплектом, другие никогда этого не делают. Бельевой вопрос разделил людей. Как эти привычки – подбирать комплект или нет – влияют на покупательское поведение? Тратят ли те, кто подбирает комплект, больше времени и средств на покупку?

В Великобритании был проведен опрос, и выяснилось, что только 19% женщин «всегда» носят парное белье, то есть каждая пятая женщина. Около 55% иногда выбирают белье-комплекты, а четверть опрошенных «почти никогда» не «заморачиваются» этим вопросом.

В опросе был выявлен интересный факт: если женщина предпочитает носить нижнее белье комплектом, то она покупает в год намного больше бюстгалтеров, чем остальные. Те, кто носит «непарное белье», в год в среднем приобретают 1–5 бюстгалтеров, а те, кто выбирает «парное», – от 14 до 20 бюстгалтеров.

И, конечно же, вопрос цены. Никого не удивит тот факт, что те, кто любит «парное» белье, тратят на него гораздо больше, чем приверженцы «непарного». Любительницы комплектов готовы потратить на один бюстгалтер £38–44, «непарницы» – до £31, а иногда и до £37. То есть можно быть яркой поклонницей нижнего белья, тратить на него значительные суммы и при этом не подбирать к бюстгалтеру парные трусы.

Размер также не влияет на то, какое белье выбирает женщина. Никакого влияния не оказывает и возраст. Хотя женщины старше 56 лет реже заботятся о ношении комплектов нижнего белья.

Но вот место совершения покупок, оказывается, играет важную роль. 75% тех, кто носит нижнее белье комплектом, любят покупать его у своих любимых ритейлеров, а у 50% есть любимый бренд или магазин. У «парниц» выше лояльность к магазинам и брендам по сравнению с другими женщинами. Выбор за или против комплектов нижнего белья зависит от



Helena Christensen for Triumph

каждого человека и его бюджета. Приверженность к комплектам требует больше денег. Если женщина действительно всегда хочет носить белье парой, то ей нужно к каждому бюстгалтеру покупать по две пары трусов или установить у себя жесткий стиральный режим. И это одна из причин, почему женщины не так уж и следят за ношением комплектов. При желании можно купить упаковку из пяти трусов в розничной сети за ту же цену, что и одни трусы у известной бельевой марки. Поэтому зачем тратить больше? Или это настолько важно – носить комплект белья? Для некоторых женщин ответ – да. Есть те, кто в опросе рассказал, что нижнее белье для них является таким же элементом гардероба, как платье или юбка, поэтому они чувствуют себя некомфортно, если носят не подобранную друг к другу пару из бюстгалтера и трусов. А знание, что на них надето красиво подобранное белье, придает им уверенности в себе. ■



Нишевый рынок:

бюстгальтер на маленькую грудь

Как более узкий и специализированный, нишевый рынок, очевидно, менее конкурентен. Компаниям, готовым рискнуть на него выйти, при успехе обеспечены клиенты с более высоким уровнем лояльности. Нишевый рынок считается более рентабельным. Но он требует меньших объемов по сравнению с масс-маркетом. Здесь встает вопрос поиска поставщиков тканей и материалов, готовых поддерживать нишевых производителей.



Тот факт, что в таком белье не нужно обращать большое внимание на поддержку форм, позволяет использовать более легкие и эластичные материалы.

из основательниц марки. Так родилась идея создать настоящую коллекцию бюстгалтеров, которые в выигрышном свете показывали бы маленькую грудь, но без вставных подушечек, излишнего мюсса. Все за счет отличной посадки и кроя.

Нет ничего случайного в том, что марка Nuit, созданная 45 лет назад, заинтересовалась этим нишевым рынком. Марка Nuit всегда умела выделяться своими инновационными решениями. Своим предложением она доказала, что бюстгалтер с полнотой А может быть сексуальным и соблазнительным, как и бюстгалтер с полнотой D.

Создательницы марки под своими именами Maud & Marjorie хотели, чтобы креативное и мастерски сшитое корсетное белье было доступно самым разным женщинам, даже с грудью размера А. Они хотели предложить отличные от других модели, чувственные, нежные и мягкие. Марка уделяет особое внимание нежным материалам, крою, работе с чашками А и В. У этих трех марок один из главных приоритетов – поиск и нахождение материалов, которые специально подходят под маленькие формы. «Нам не нужна сильная поддержка форм. Мы работаем над внешним видом с нашими поставщиками – Noyon, Cheynet, Codentel, Liebaert и Embrex. Уделяем внимание узорам, вышивкам и принтам, чтобы они не казались слишком крупными или диспропорциональными на чашках А и В», – говорит Валери Жонвиль, директор по коммуникациям Nuit.

Несколько примеров удачного партнерства привели две выставки – Interfilière Paris и Salon International de la Lingerie. Первая предложила ряд поставщиков тканей для пошива белья, вторая представила производителей нижнего белья на маленькую грудь. Итак, три марки, три истории: Ysé, Nuit и Maud & Marjorie.

Ysé уже не первый сезон является маркой номер один, когда речь заходит о производителях модного белья с маленькой полнотой чашки (А и В). И если это белье на маленькую грудь, то по утонченности, женственности и соблазну оно «большое». «У нас у обеих маленькая грудь, и мы не находили в продаже ничего, кроме подросткового белья или пуш-апов с большими вставными подушечками... как будто нам нужен был этот искусственный объем, чтобы чувствовать себя привлекательными», – рассказывает Клара Блокмэн, одна



Валери Жонвиль, директор по коммуникациям Nuit. Ysé находит в прет-а-порте источники вдохновения для чашек и цветочных решений. Внешний вид в сочетании с удобными материалами – ее главная забота. Маленькая грудь может позволить себе все! Это ее шанс в отличие от других размеров. Реинтерпретированная маркой тенденция гранж прошлой осенью нашла свое отражение в графических розах с ими-



Huit lingerie

тацией тату на лакированной микрофibre и с отделкой бахромой в рок-стиле. Смотрелось удивительно. Если игра материалов очень важна при создании соблазнительного белья для маленькой груди, то и хитрости кроя не перестают создавать искомый эффект. Цель – натуральным образом выделить грудь. Например, с помощью баски, позаимствованной у корсета, которая на бюстгалтере позволяет естественным образом визуально сделать грудь больше.

Тот факт, что в таком белье не нужно обращать большое внимание на поддержку форм, позволяет использовать более легкие и эластичные материалы. Maud & Marjorie использует воздушные кружева Calais, стретч-сатин, легкий шелк, тонкую сеточку, Ysé – кружева, тюль-жаккард, вышивку, трикотажные полотна из микрофибры. «Некоторые поставщики доверяют нам с момента запуска марки, оказывают нам неоспоримую поддержку», – говорит Клара Блокмэн.

Эти марки очаровали – меньше, что можно сказать. Поставщики не колебались, даже зная, что с ними не удастся выйти на огромные метражи. «Меня очаровали коллекции этих молодых марок. Концепция Ysé показалась мне очень интересной, это настоящий нишевый рынок, который обращен к части женского населения, не находящей подходящего белья у крупных марок. Это женщины, которые хотят



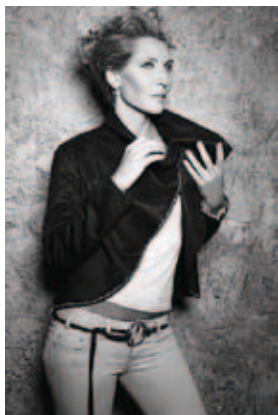
быть женственными и уже не являются подростками. С Ysé мы работаем иначе, чем с другими крупными брендами, от материалов требуется не поддержка форм, а скорее эксклюзивная эстетика», – говорит Филипп Дюрле из Noyon. Этот производитель кружев Кале не стал выпускать особые коллекции для этой марки, и так владея колоссальным стоком. Марка смогла найти в существующих разработках серии по 500 метров, для которых компания Noyon предложила особые условия оплаты. «В некоторых случаях мы чуть изменили окраску в ответ на их запрос», – уточняет Филипп Дюрле.

То же самое и в компании Cheynet: «Проект Ysé нам понравился. Начать работать с малоконкурентным нишевым рынком стало интересной идеей. Их посыл был ясен», – вспоминает Фредерик Кузе, директор по коммуникациям.

На чем основываются эти партнерства? Ведь особого развития производства при заказах на 130 или 150 метров у Cheynet нет (минимум заказов не был достигнут). Но желание помочь развитию этих компаний во Франции, защита настоящего мастерства пошива и поддержка молодых талантов для этих промышленных компаний, привыкших к значительным объемам, стали весомыми аргументами для партнерства. Это очень важное партнерство, без которого эти марки, какими бы «чудесными» они ни были, не смогли бы начать завоевывать нишевый рынок. ■

Обзор и анализ стратегий

мировых fashion-компаний в сегменте lingerie



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.*

Секрет успешного управления fashion-бизнесом заключается в уникальном сочетании творческого гения и деловой хватки, мастерства и изобретательности. Даниэль де Винтер, глава компании Daniele de Winter Cosmetics, Монако.

На чем основан успех наиболее известных мировых fashion-компаний: на умелом использовании богатого исторического наследия, правильном выборе стратегической модели бизнеса или грамотной реализации стратегии брендинга и продвижения? Конечно, только сочетание всех этих факторов способствует успеху и популярности товаров, которые производят крупнейшие мировые fashion-компании. Только проанализировав бесценный опыт мировых fashion-компаний, можно скорректировать свою стратегию, использовать самые ценные идеи и избежать ошибок, которые уже были совершены в истории. Исследуем и сравним три крупнейшие европейские корпорации в сегменте lingerie: немецкую Triumph International, итальянскую Calzedonia Group и австрийскую Wolford Group.

Triumph International – немецкая компания, которая является крупнейшим мировым производителем нижнего белья, одежды для сна, дома, отдыха и пляжа. Сейчас компании принадлежат такие бренды, как Triumph, sloggi, Valisere, Nom.

Компания имеет очень богатую и насыщенную историю. Она берет свое начало еще в позапрошлом веке – в 1886 году! Тогда два человека – бизнесмен Михаэль Браун и мастер по изготовлению корсетов Иоганн Готфрид Шпихофер – на юге Германии в городе Хьюбах (провинция Вюртерберг) создали общую компанию под названием Spieshofer & Braun. Мануфактура включала в себя шесть человек персонала и столько же швейных машин.

В то самое время во Франции известный кутюрье Charles Frederic Worth изобрел бюстгальтер с поролоновой подкладкой, а Spieshofer & Braun благодаря своей деловой хватке сумели получить заказ на корсеты из пуританской Англии в 1894 году. Но в 1900 году новые веяния моды, а также всеобщее раскрепощение привели к тому, что корсеты перестали пользоваться популярностью и трансформировались в пояса. Основатели компании, учитывая потребности покупательниц, переориентировали ассортиментную политику и стали выпускать нижнее белье. Масштабы компании стали



Wolford

расти, появилась необходимость зарегистрировать марку как бренд. Было выбрано название Triumph – более запоминающееся и менее длинное, чем предыдущее название. Основателям марки безумно нравился Париж и Триумфальная арка, в честь которой и был назван новый бренд.

К началу XX века Triumph достигла положения ведущего производителя по всей Европе. В 1953 году официально компания стала называться Triumph International.

В 1956 году Triumph начала сотрудничать с немецким дизайнером Хайнцем Остергаардом и впервые провела показы нижнего белья, когда модели не надевали трико под белье. В 1959 году в берлинском отеле Hilton прошло грандиозное шоу Triumph. Ключом к эффективному росту и реализации стратегии бренда компании стало сосредоточение на потребителе и определение различных существующих сегментов потребительской аудитории, а также разработка продуктов с применением инновационных технологий, отвечающих их разнообразным запросам.

Исходя из этой стратегии, в 1962 году компания начала выпускать купальники, в 1966 году вышла серия «Дорин», при производстве которой использовался эластин, в 1967 году компания первой в мире представила моделирующий каркас для бесшовных чашечек. В 1979 году Triumph вывела на рынок новый бренд sloggi, сегментировала тем самым своих потребителей. Бренд специализировался на выпуске хлопкового нижнего белья. Инновация заключалась в том, что при производстве использовался тонкий, многократно прочесанный хлопок, соединенный с нитью лайкры, вследствие чего только хлопок соприкасался с кожей, что абсолютно не вредно для здоровья, а белье при этом эластичное.

Далее, продолжая расширять свой ассортиментный ряд и портфель брендов, компания принимает решение не создавать свой собственный новый бренд, а купить уже достаточно известную марку французского мужского нижнего белья Nom.

Следующий шаг на пути к успеху – запуск новой торговой марки Valisere в 1990 году, которая ориентирована на более высокий ценовой сегмент.

На протяжении следующих лет компания успешно развивается, открывая новые производства в Азии и магазины по всему миру. Именно растущая известность и популярность в 2008 году продиктовала потребность сменить фирменный логотип компании на более современный и дающий возможность найти еще более легкий подход к своим потребителям.

В своей стратегии продвижения продуктов компания эффективно использовала свое богатое историческое наследие, и это четко прослеживается в ее концепции. В конце XIX века главным слоганом марки была фраза «Каждая женщина хочет быть похожей на императрицу», и продукция

компании вполне соответствовала этому, делая акценты на кружева и изящные линии женского тела. На текущих рекламных кампаниях, снятых известными фотографами, можно увидеть уверенных в себе женщин в естественных жизненных ситуациях.

На сегодняшний день компания Triumph предлагает своим клиентам огромный выбор нижнего белья с различными линиями как классических, так и современных и спортивных моделей, отвечающих всем требованиям современных трендов и достижений науки. Итак, мирового успеха компания добилась, используя следующие основные стратегии:

- своевременная переориентация ассортиментной политики;
- удачный ребрендинг и запуск новых брендов в других ценовых сегментах;
- эффективное использование своего многолетнего исторического наследия для укрепления имиджа и лояльности к бренду.

В отличие от компании Triumph International, итальянская компания Calzedonia Group была основана недавно, в 1986 году, в пригороде Вероны, в Валлезе ди Оппеано, с целью создать принципиально новый способ продажи колготок и купальников для женщин, мужчин и детей благодаря новаторской на тот момент идее – франчайзингу. Calzedonia Group принадлежат бренды Calzedonia, Intimissimi, Tezenis, Falconeri, Cash & Carry.



В своей стратегии продвижения продуктов компания эффективно использовала свое богатое историческое наследие, и это четко прослеживается в ее концепции.



Успех Calzedonia – это результат множества факторов: эффективная стратегия развития франчайзинговой сети, огромный ассортимент производимых товаров, внимание к мировым трендам, идеальное сочетание цены и качества и, конечно же, талант и мастерство управления компанией ее руководителем.

«В жизни, как и в работе, мы должны быть актерами, а не зрителями», – говорит президент компании Сандро Веронезе.

Первый магазин Calzedonia открылся уже через год после основания компании, а в 1996 году был создан бренд нижнего белья Intimissimi. В 2003 году президентом компании было принято решение о приобретении контрольного пакета акций компании Tezenis, производителя нижнего белья, одежды для сна и домашних вещей. Таким образом, компания расширила ассортимент и не затратила дополнительных инвестиций для создания собственного нового бренда.

Компания выпускает огромный ассортимент товаров – нижнее белье, чулки, носки, гольфы, леггинсы, купальники, шорты, одежду для дома и сна, другие товары, именно поэтому ее стратегия продвижения построена на рекламных кампаниях, подчеркивающих семейные ценности и традиции. Идея демонстрирует передачу лояльности к бренду из поколения в поколение. Calzedonia Group большое внимание уделяет рекламе, выбирая лучших фотографов и топ-моделей. Жизель Бундхен (для Calzedonia) и Ирина Шейк (для Intimissimi) – модели, которые помогли брендам утвердиться в мире моды.

На сегодняшний день число магазинов приближается к 3000 в 30 разных странах.

Итак, на динамичное развитие Calzedonia повлияли следующие стратегии:

- своевременное появление на рынке с продуктами для широкой аудитории всех возрастов, в то время, когда бельевой сектор был ориентирован на небольшую аудиторию;
- координирование продаж монобрендовых магазинов напрямую, а франшизных – через дистрибьюторов;
- активные инвестиции в рекламу;
- особое внимание мерчандайзингу магазинов и эффективная программа лояльности.

Еще одна крупнейшая мировая fashion-компания Wolford имеет свой секрет успеха – это три new: использование новейших материалов и технологий, новаторства в маркетинге и свежих идей в рекламе. Эту стратегию компания использует на протяжении всего времени своего существования.

Австрийская компания Wolford была создана в 1950 году бизнесменами Рейнгольдом Вольфом и Вальтером Палмерсом. Динамичному развитию компании способствовало экономическое положение Австрии тех лет, повысившийся уровень жизни ее граждан. С момента появления первой революционной новинки – бесшовных чулок – австрийские женщины стали

В своей стратегии продвижения продуктов компания эффективно использовала свое богатое историческое наследие, и это четко прослеживается в ее концепции.



Intimissimi



Triumph

готовы стоять в гигантских очередях не за хлебом, а за вожделенными нейлоновыми чулками. Богатые отдыхающие приезжали на берега озера Bodensee на границе Германии и Швейцарии. Именно это живописное место выбрали партнеры для своего будущего предприятия. Это было удачное решение, которое впоследствии принесло свои плоды.

Продумывая стратегию брендинга, бизнесмены сложили название компании из двух частей. Первая часть – фамилия одного из основателей, вторая – окончание названия города Оксфорд, где возникла идея создания предприятия. Так появилось звучное имя компании – Wolford. Многие находили его созвучным слову wool (шерсть) и популярной американской марки автомобиля

Ford, что в некотором смысле добавляло компании солидности и сулило успех. Владельцы компании сделали ставку на использование инновационных технологий в производстве своей продукции, и компания первой стала заключать договоры с ведущими химическими концернами (в частности, с гигантом Dupont) на исключительное использование научных открытий, а также заказывать и финансировать исследования в области химии. Этот дальновидный шаг в будущем позволил компании не только диктовать моду на чулочные изделия, но и стать лидером производства.

Первая революционная новинка от Wolford появилась в продаже в 1952 году. Это были бесшовные носки и чулки из новой синтетической пряжи Helanca на основе кримпленового волокна, а в 1968 году женская половина Австрии была потрясена очередным новшеством – чулками Stay-ups, не требующими пояса с резинками. Чудо-чулки держались при помощи регулируемых резиновых полосок, которые затягивались вокруг бедра. Новинка была разработана в столице мировой моды Париже и стала еще одной ступенькой на пути к успеху. С этого момента компания стала расширять границы своих продаж, выпуская специальную коллекцию для английских покупательниц – теплые колготки с рисунком, разработанные специально для ношения с мини-юбками, которые были на пике популярности.

Компания постепенно открывает свои дочерние компании по всему миру, а в 1997 году начинает сотрудничать с Россией.

Wolford принимает решение следовать стратегии расширения ассортимента своей продукции, и в 1987 году приступает к производству нижнего белья, представив миру боди из тончайшего кружева. Затем выпускает бархатистые матовые колготки Velvet de lux и прозрачные колготки без лайкры весом всего 16 грамм, технологию изготовления которых разработала специально для Wolford компания Dupont. С этого момента в Wolford полностью сосредоточились на производстве бесшовных изделий, в том числе и купальников, при этом позиционируя себя как бренд премиального уровня.

В разные годы марка сотрудничала с ведущими модными дизайнерами – Karl Lagerfeld, Vivienne Westwood, Chantal Thomass, Lanvin, Thierry Mugler, Jean Paul Gaultier, Emilio Pucci, Missoni, Kenzo, Armani и другие, которые разрабатывали для Wolford эксклюзивные коллекции. Так компания завоевала свое место в сфере роскоши.

Сегодня Wolford – это современная, динамичная марка в сегменте премиум-класса мировой моды, которая предлагает разнообразные линии товаров женского гардероба. Основные стратегии, использованные компанией и повлиявшие на ее успех:

В разные годы марка сотрудничала с ведущими модными дизайнерами – Karl Lagerfeld, Vivienne Westwood, Chantal Thomass, Lanvin, Thierry Mugler, Jean Paul Gaultier, Emilio Pucci, Missoni, Kenzo, Armani и др.

Wolford



- удачный выбор местоположения для первоначальной организации производства;
- плодотворный союз двух компаньонов, заключивших выгодные эксклюзивные контракты с производителями инновационных материалов и технологий в химической промышленности;
- своевременное использование модного тренда в период максимального спроса;
- сотрудничество со знаменитыми дизайнерами для поддержания имиджа бренда на высоком уровне.

Сравнение стратегий, использованных тремя крупнейшими мировыми компаниями, показывает, что они абсолютно разные, но эффект от их применения один – широкая известность и миллионные продажи на мировом рынке. Мониторинг, анализ и прогнозирование вкупе с изучением и применением опыта успешных мировых компаний позволят добиться такого же высокого результата в управлении собственной компанией. ■

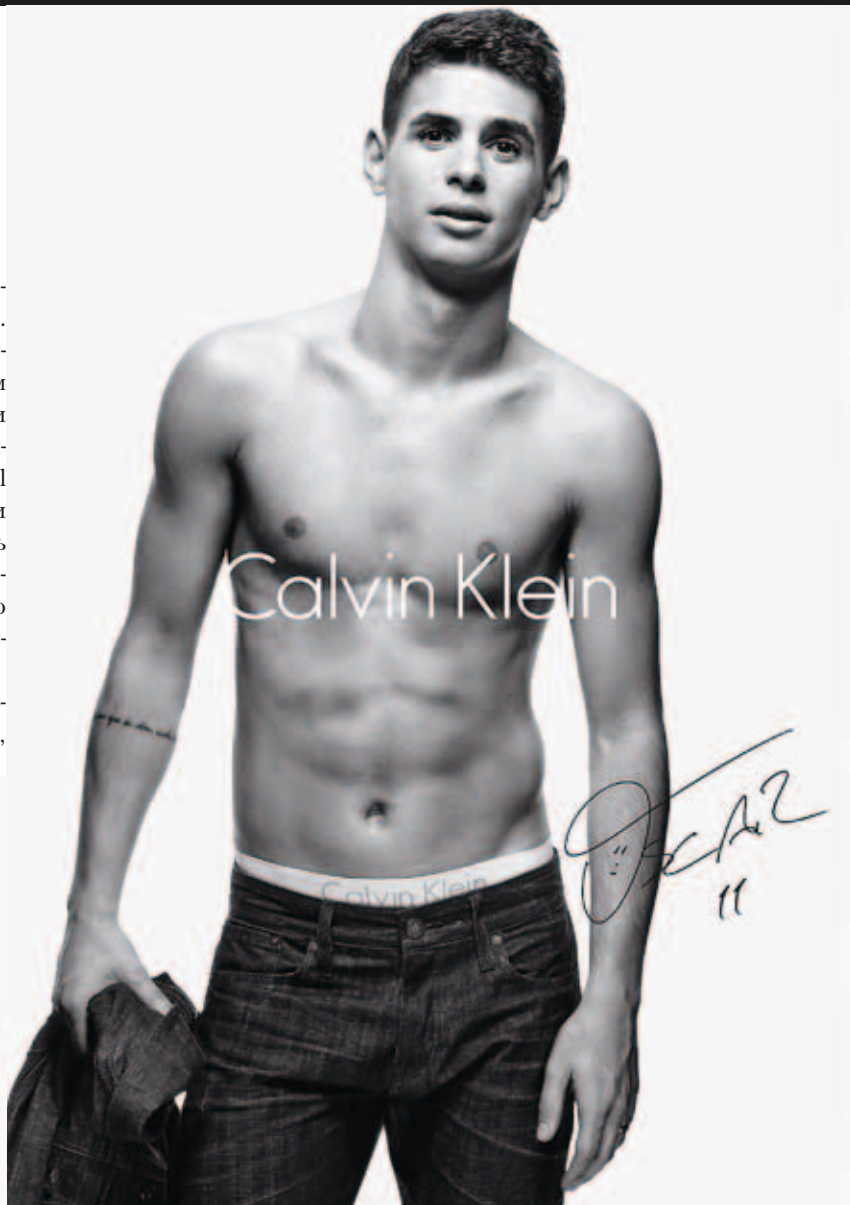
Calvin Klein Underwear:

кампания с участием поклонников бренда

Calvin Klein, Inc., дочерняя компания корпорации PVH, официально заявила о запуске глобальной кампании – Show yours. #mycalvins. Она призвана максимизировать популярность бренда с помощью фотографий в социальных сетях.

Кампания задумана с целью вдохновить потребителей и вовлечь в международный диалог. Show yours. #mycalvins стала кампанией, близкой современной поп-культуре, неотъемлемым атрибутом которой являются социальные сети и снимки в стиле selfie. Кампания приурочена к поступлению в магазины бренда мужской линии белья Calvin Klein Dual Tone. Более 100 мировых знаменитостей, законодатели стиля и завсегдатаи социальных сетей будут курировать кампанию посредством личных провокационных фотографий в сети Instagram. Организаторы уверены, что глобальная кампания будет иметь успех и у рядовых пользователей, что даст новый виток популярности бренда. В целом кампания охватывает 15 стран, представляют которые актеры и актрисы, спортсмены, модели, музыканты, блогеры и другие лидеры общественного мнения.

Менее чем за 24 часа с момента первой публикации было зарегистрировано более 1 млн контактов среди 50-миллионной аудитории. Социальные медиаплатформы Calvin Klein были дополнены визуальными образами, чтобы поддержать начало кампании. Кроме того, заработал сайт mycalvins.calvinklein.com, куда будет ретранслирован контент с меткой #mycalvins.



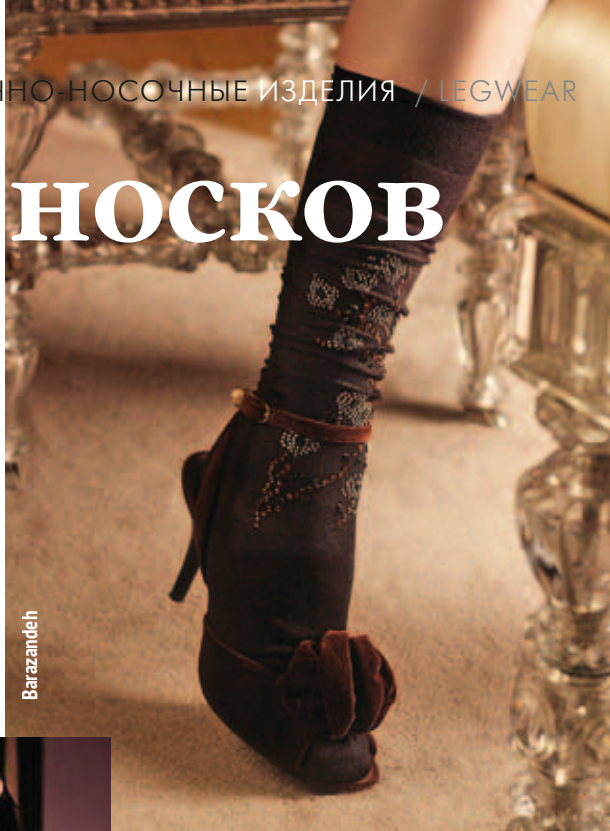
Для бразильского рынка лицом кампании стал звездный футболист Оскара Эмбоаба.

Первая в истории бразильская кампания была снята фотографом Даниэлем Джексонем в Лондоне, где Оскар Эмбоаба принимал участие в соревнованиях английской премьер-лиги в составе футбольного клуба «Челси». Рекламная кампания украсит аэропорты Бразилии, страницы ведущих гляцевых изданий, а также транспорт и улицы Рио-де-Жанейро. ■

Манифест НОСКОВ

Они исчезли, став лишь простым полезным и функциональным аксессуаром, по возможности нейтрального цвета, и чаще всего незаметным под брюками. Все считали, что можно «поиграть» лишь с чулками и колготками. Но вот они заявляют, что не сказали своего последнего слова! Носки возвращаются в большую моду и на подиумы. Рассмотрим тенденцию, которая вносит разнообразие в наш гардероб, подробнее.

Гольфы у Dior, короткие носочки с пайетками в сочетании с лодочками у Saint-Laurent, гетры у Prada... Носки в новом сезоне предстают во всем своем разнообразии и в разных формах. Они стали настоящими «звездами» прошедших Недель мод. Светские девушки и все увлеченные модой не заставили себя долго ждать и увлеклись новым поветрием – все носят носки, гольфы и другие интерпретации данной темы. Носки все чаще стали появляться на героинях в модных сериалах. На страницах светской хроники мировых журналов все увидели Сару Джессику Паркер и дочку Мадонны Лурдес в носочках. Носки сочетаются с яркими лодочками. Тенденция затрагивает и мужчин, которые с радостью забавляются новым модным аксессуаром для придания разнообразия своему стилю.



Barazandeh



Prada

Мода на носки и гольфы отражена и в колготках, в которых повышенное внимание уделяется зоне лодыжки и голени. Интересные узоры привлекают внимание именно к этой части ноги. Дизайнеры играют с графичными принтами, смелыми цветовыми сочетаниями и дорогими материалами. На Международной бельевой выставке в Париже марка Marie Antoinette предложила носки с интересными узорами, Barazandeh – гольфы, носки и чулки, уделяющие повышенное внимание решению лодыжки. Колготки Le Bourget традиционно были представлены в широкой цветовой гамме. Марка Les Queues de Sardines осмелилась выпустить носки и носочки с очень фантазийными узорами. Их можно носить с сандалиями или лодочками. В этом году носки принято открыто показывать! ■



Les queues de sardines



Bebaroque



Les queues de sardines



Le bourget

Interfilière Paris:

5–7 июля

Летняя сессия Interfilière Paris готовит широкий спектр событий с особым фокусом на волокнах и купальниках. Незаменимый общий форум тенденций, конечно же, никуда не денется, но помимо него о модных новинках можно будет узнать на специальном форуме пляжной одежды и об инновационных разработках – на форуме волокон.

Впервые прототипы будущих коллекций будут представлены не только на форуме, но и на подиуме. Все изделия будут сделаны из коллекций пляжных тканей и материалов экспонентов выставки.

В галерее тренд-форума будут представлены тенденции зимы 2015/16 и превью сезона лето 2016. Уже сейчас очевидны три основных направления: появление завораживающих цветовых решений и принтов, особое внимание утонченным деталям (зачастую контрастного тона) и широкое использование спортивного стиля. Эти тенденции объединены во-круг четырех тем:

- **Wuthering Heights** («Грозовой перевал», книга Э. Бронте). Эта история отражает женские приключения, романтическое настроение и стремление прекрасной половины человечества к дорогим, насыщенно окрашенным роскошным текстурам, но без блеска;
- **Bloomsbury** («Блумсбери», кружок творческой интеллигенции в Англии). Художественный намек на богемный стиль, подобно интеллектуальному кружку Виржинии Вульф, с соответствующими цветовыми решениями и принтами;
- **Beatrix Potter** («Беатрикс Поттер, английская писательница и иллюстратор своих книг»). Это тема сказочных фантазий с мягкими, уютными текстурами, время роскошных пастельных решений;
- **David Hockney** («Дэвид Хокни, английский живописец и график»). Эта тема вводит новый внесезонный мир, фестиваль цвета и художественных принтов для круизных и демисезонных коллекций.

Momenti di Passione

Interfilière Paris встречает новый пляжный сезон 2016 с новым сектором под названием Momenti di passione, посвященным инновациям и новинкам на рынке пляжной одежды и одежды для отдыха. Впервые прототипы будущих коллекций будут представлены не только на форуме, но и на подиуме. Все изделия будут сделаны из коллекций пляжных тканей и материалов экспонентов выставки. Проект подготовлен Йос Берри из бюро стилей Concepts Paris. Особым

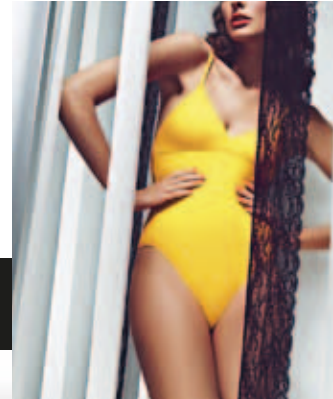
гостем данного проекта станет Паола Мальтезе, итальянский дизайнер, специализирующийся на купальниках. Она создаст «живой тренд-бук» для отражения своей страсти к дизайну и своего видения рынка. Фэшн-дефиле прототипов будет проходить ежедневно в 16.30.

Семинары

Ежедневно будут проходить семинары на актуальные темы. Будут представлены тенденции от ведущих бюро стилей сезона осень-зима 2015/16 и лето-2016. По традиции Йос Берри проведет закрытый семинар тенденций лето-2016, на который можно будет попасть только по приглашениям. Агентство Carlin International представит New digital trends. Франческа Спинетта (журнал Intima) расскажет о бестселлерах пляжных коллекций, Валери Шарье (журнал Creations Lingerie) сфокусируется на теме спорта. Доминик Демуане расскажет о новых волокнах. Также тема инновационных волокон будет обсуждаться на конференции, на которой выступят представители Hyosung, Invista, Nilit, Asahi Kasei и Nylstar (7 июля в 11.00).

Кроме того, на выставке будут представлены результаты опроса потребителей «на улице». Им были заданы вопросы о том, чего они ожидают от текстиля, как выбирают изделия.

На сайте выставки можно загрузить приложение для смартфонов Interfilière Paris 2.0, которое поможет организовать свой визит на выставку, не забыть о важных семинарах и встречах. ■



Два дня

Interfiliere Hong Kong



С 1 по 2 апреля в Гонконге прошла восьмая сессия выставки тканей и материалов для пошива белья и купальников Interfiliere Hong Kong. Яркое шоу с основным акцентом на тенденциях будущего сезона посетили 3200 человек.

По мнению экспонентов и посетителей, выставка прошла довольно успешно, став «настоящей бизнес-платформой, соединяющей нужных людей в нужном месте». В этом году посетителей стало на 8% больше, чем в прошлом. По данным организаторов, нет определенного региона, откуда приехало бы больше специалистов, хорошо были представлены такие регионы, как Америка, Европа, Россия и страны Балтики, Азия. Значительно выросло число гостей из Малайзии, Германии, Бразилии и Японии. В десятку стран по посещаемости салона вошли Китай, Япония, Германия, Тайвань, Таиланд, Индонезия, США, Россия и страны Балтики, Великобритания, Южная Корея, Франция и Индия.

Очередная сессия прошла под знаком гармонии тела, ума и хорошего самочувствия. Организаторами и экспонентами был сделан акцент на устойчивом развитии, трендах, обмене опытом и инновациях, многочисленных сотрудничествах между экспертами из мира моды и бельевой индустрии. Были проведены конференции по устойчивому

развитию, экосистемам. Семинар, посвященный вопросу экосистемы, был проведен совместно с Французской ассоциацией производителей трикотажа и нижнего белья. Было рассказано о последних инновациях и практиках развития полной экосистемы в своем бизнесе. Устойчивое развитие ушло далеко вперед от простого модного феномена и сейчас занимает различные аспекты текстильного бизнеса. Интересно построенный форум с эко-материалами приглашал посетителей «открыть» все пять чувств: зрение, слух, вкус, обоняние и осязание. Ряд компаний рассказали о своем экологическом производстве, направленном на это маркетинге.

В секторе The Creative Lab были представлены прототипы, отвечающие темам New Woman и Instagram Woman. «Новая женщина» по-новому совершает покупки, одевается, получает информацию и радуется. Она хорошо информирована, любопытна к деталям, коммуникабельна, ищет стиль и истории в каждом элементе жизни. Сектор был организован под руководством бюро стилей Concepts Paris. В нем приняли участие дизайнеры и байеры со свежим взглядом на международного потребителя нижнего белья. Известные производители, входящие в НКИАА (Hong Kong Intimate Apparel Industries' Association), создали прототипы, используя последние инновации и техники – склеивание тканей, лазерный крой, 3D-принты и многие другие. Было представлено несколько экологических прототипов из материалов, рециклированных или полученных путем устойчивого развития, из экземпляров, предоставленных экспонентами. Ряд моделей приготовили студенты Политехнического института АСЕ из Гонконга.

Тренд-форум, выставки и семинары также были обращены к новому поколению женщин, чтобы лучше понять их образ жизни, поведение, привычки.

Тренд-форум прошел под темой «Мода в парке» (Fashion in the park). Он стал источником вдохновения для многих байеров и дизайнеров, рассказал о трех больших трендах на сезон осень-зима 2015/16: Flower show, Flea in the Market, Fitness in the Park. На выставке был представлен 60-страничный гид тенденций Evolution 23. ■



Форум тенденций,

лучшее из коллекций весна-лето 2015

В этом сезоне тренд-форум выставки Interfilière Paris назывался Joyful («Радостный»), и на нем можно было увидеть много интересных новинок, выходящих за грани масс-маркета. «Индивидуальные» новинки, так можно было бы их охарактеризовать. Они рассказывали о тенденциях за гранью крупных фэшн-течений. Было представлено огромное разнообразие цветовых решений и текстур. Одно очевидно: сезонность отходит на второй план, уступая место пересекающейся и внесезонной моде.

Пусть кружева и вышивка расцветут пышным цветом и выйдут за границы нижнего белья, освободим купальники от границ сезонности, пусть пижама выйдет на улицу! Таким мог бы быть слоган новых коллекций.

Тренд-форум был создан креативной командой под руководством Йос Берри из французского бюро стилей Concepts Paris. Они решили погрузить всех посетителей в атмосферу зимнего ботанического сада с роскошными творениями природы, изобилием, роскошью и хрупкостью одновременно.

Задуманное как ателье, это пространство позволило проникнуться духом будущего сезона и лучше понять тенденции завтрашнего дня. Светлые и воздушные оранжевые приглашали посмотреть, насладиться и послушать о том, что есть самого оригинального и инновационного на рынке. Кружева, вышивка и ткани смотрелись на фоне растительности органично, потому что природа – это источник вдохновения!



Хрупкая и утонченная тема с пастельными решениями. Развивается направление все более невесомых полотен благодаря производству тонких и плоских волокон, рассчитанных на деликатное и незаметное белье. Можно было увидеть влияние 1970-х годов в однотонных блестящих тканях, но без неудобства моноволоконных «царапающих» или «чешущих» нитей. В плане вышивки были предложены плоские узоры. Интересно смотрелся ситец с глянцевой поверхностью как результат тепловой обработки. Для утягивающего нижнего белья были предложены полотна с необычными решениями поверхности, плоские ткани для функционального и элегантного белья. Люрекс, по-прежнему очень нежный, стал настоящей классикой в белье.

В плане узоров можно было увидеть карандашные рисунки, растительную тему, мотивы с четкими контурными линиями. Также много узоров было в наложениях – в кружевах и вышивке. Стоит отметить широкий ассортимент хлопка и хлопковых меланжей с популяризацией меланжа с микро-модалом с воздушными отверстиями.

В этой теме внесезонность наиболее четко прослеживается с подборкой очень элегантных тканей и роскошной гаммой сливовых оттенков, черно-серого и шоколадного цветов, которые традиционно были обращены скорее к зиме. Акцент был сделан на шелке в тканях и трикотажных полотнах, функциональных аксессуарах, свадебной гамме.





весна-лето
2015

Souvenir («Воспоминание»)



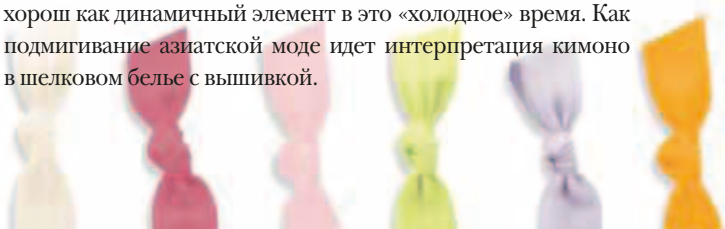
Это тема с гораздо более молодежным духом, но при этом продукция обращена к людям разного возраста. Были предложены большие динамичные цветы и узоры в духе 1960-х. В общем плане можно отметить упрощение узоров и цветов как в вышивке, так и в кружевах и принтах.

Было выставлено много полотен с очень маленькими узорами в яркой цветовой гамме, при этом не впадая в крайность броскости. Все отметили возвращение милых вышивок, молодежных и секси, проработанных украшений и нежных цветов, как знак влияния линии l'Agent от Agent Provocateur.

Стоит отметить возврат в моду все более простой окантовки. Смешивание геометрических и цветочных узоров, цветоч-

ных художественных и фотографических композиций стало возможным благодаря лазерному нанесению принтов и вышивке. Высокие технологии становятся незаметнее и концентрируют свои усилия на отделке, нежных тактильных ощущениях.

В плане цвета розовый остается главным и must, причем не только в молодежных коллекциях, но и в дизайнерских. Стремительную популярность набирает палитра голубых и синих оттенков, денима и воды. Желтый вездесущ в акцентах или хорош как динамичный элемент в это «холодное» время. Как подмигивание азиатской моде идет интерпретация кимоно в шелковом белье с вышивкой.



Artefact («Артефакт»)



В этом сезоне высокая гамма зачастую выражена в винтажных кружевах и узнаваемых узорах, она экспериментирует с геометрическими и графическими узорами. Эта тенденция также видна на всех уровнях рынка – от высокой гаммы до базисной. Идет поиск оптических эффектов в обработке поверхности, будь то флок, плиссировка или эффект глянцевого ситца, которые, несомненно, придают добавочную стоимость изделию, повышают его люксовый эффект, особенно в секторе утягивающих изделий. Естественным образом над цветовой гаммой довлечет черный цвет как лидер вечной бе-

ллевой темы. Идет подмигивание пляжной моде и мужскому белью во все более мелких узорах, даже микромотивах и сеточке, трикотажных изделиях без рукавов, ажурных решениях. Прослеживается спортивный вектор. Нельзя было пройти мимо стендов, чтобы не восхититься великолепными шелком и трикотажем с геометрическими «галстучными» узорами в зимней палитре красного и хаки. Интересно интерпретировался традиционный английский стиль в нежных кружевах Ливерс, дух Bloomsbury (был такой кружок творческой интеллигенции в Англии).

Explorer («Исследование»)

Настоящий слав всех культур мира, теперь возможно рискнуть и обратиться к разным стиливым решениям и открыться всему новому из прет-а-порте. Эта тенденция отлично отражает трансверсальность (внесезонность) современного гардероба, в котором границы между бельем и купальниками становятся все более размытыми. В этой теме можно найти отголоски будущего пляжного сезона.

Идет большое развитие цветочных узоров с тщательной работой над пропорциями. Размер орнамента пересматривается, появляется много эффектов под платочные узоры. Не стоит забывать о многочисленных растительных, тропических и пальмовых принтах. Большое внимание уделяется богемной, этнической тенденции, пересмотренной с современной точки зрения. Стоит отметить, например, фотографические принты, напоминающие этнические вышивки. Оригинально обыгрываются взрывы цветовой палитры, оттенки металла и металлические пайетки.

В плане цвета спектр разнообразен и палитра безгранична. Оттенки меди и утонченного золота, а также графический фиолетовый цвет в тренде. Для пошива утягивающего белья предлагается огромное разнообразие невесомых полотен, гладких тканей, легких и компактных. Предлагаются двойные хлопковые полотна. Ткани мультизадачны и адресованы современному и технологичному белью.



Beach & City («Пляж и город»)

Здесь предлагаются «пересекающиеся» материалы, характерные для разных модных рынков, адресованные не только нижнему белью, но и прет-а-порте, спорту и кутюр. Этнические меланжи, яркие цвета, поиск новых принтов, лорекс, лакированный гипюр, коктейльная вышивка и кэжуал-эффекты, сеточка и очень тонкий трикотаж – все очень современно и для городских жителей. ■



Сезон *осень-зима* 2015/16

Организаторы выставок Mode City и Interfiliere Paris озаглавили будущий сезон как *The New Woman in the age of EVEvolution*. Забавная игра слов – «Новая женщина в периоде ЕВАлюции». Белье завтрашнего дня все сильнее обращено к удовольствию.

Известная американская королева тенденций Фэт Попкорн (Faith Popcorn), придумавшая в свое время Popcorn Reports и слово *sosooning* («создавать кокон вокруг себя»), еще 15 лет назад ввела эру «ЕВАлюции». Она предсказала перемены, у истоков которых стояли эмансипированные женщины, образованные и независимые экономически. Но у привычек долгая жизнь, и мы постоянно сталкиваемся с мультиреальностью, в которой довольно расплывчаты границы между работой и отдыхом, «работой дома» и совместной опекой над детьми. Все это новые феномены нашего стремительно меняющегося общества. У женщин периферическое зрение. Они умеют общаться, хорошо и быстро находят общий язык, быть внимательными ко всему. Нужно провести лишь несколько часов в социальных сетях, чтобы открыть этот новый мир, в котором женщины могут эффективно следить за ребенком, готовить пироги, заниматься скалолазанием, на полставки работать финансовым аналитиком и при этом любить эротическое белье... «Ева» обожает этот новый мир, а Instagram позволяет оценить в полной мере то, как она привязывается к моментам своей жизни. Стилистам выставок Interfiliere кажется, что эта современная женщина готова к новому подходу к белью. Подталкиваемые необходимостью больших количеств как результата вывода производств в Азию, коллекции белья стали очевидными. За исключением нескольких крупных дистрибьюторов, отделы белья довольно практичны и консервативны и уже не способны привлекать эту новую женщину. Небольшой прогулки по улице хватит, чтобы понять, что она любит создавать свой собственный образ, смешивать старые и новые вещи, дорогие и дешевые, вычурные и базисные, добавлять нотку этники или неожиданный аксессуар. Она стремится выглядеть стильно, женственно и динамично. Коллекции белья слишком «мерчандизированы», если можно так сказать, в них нет этой эмпатии, страсти, свойственной таким успешным сейчас маркам прет-а-порте, как Isabel Marant. Модели этого дизайнера можно носить довольно долго, придумывать многослойные решения, забавляться со стилем.

Что стало с присушим нижнему белью стремлением к уникальности? Многие статьи в специализированной прессе говорят о том, «что нужно носить и под чем», о больших размерах, необходимости обучать покупателя. А в это время новая женщина мечтает о роскоши и вдохновении, аксессуарах, истории, людях, стоящих за этим, самоличном участии в фэшн-процессе!

Colours *цвета*

осень-зима
2015/16

ГРОЗОВОЙ ПЕРЕВАЛ



01. Черный ирис



02. Амарант



03. Лиса



04. Грюфель



05. Павлин



06. Вишня



07. Свинец



08. Landes / Moors

БЛУМСБЕРИ



09. Безупречное золото



10. Гранат



11. Фруктовое пюре



12. Синий мрамор



13. Бугенвиллия



14. Патица

БЕАТРИКС ПОТТЕР



15. Василек



16. Миньон



17. Мальва



18. Компактная пудра



19. Штукатурка



20. Мышка

ДЭВИД ХОКНИ



21. Синева



22. Бирюза



23. Желтизна



24. Розовый



25. Оранжевый

Цветовая гамма Eurovet была разработана при поддержке специалистов из индустрии нижнего белья и купальников: Оливье Гийемина (Comité Français de la Couleur), Йос Берри и Дженнифер Уигэм (Concepts Paris), Флоранс Пейришу (Nelly Rodi), Софи Лафит (Promostyl), Паскаль Брианд (Carlin International), Доминик Меттро (Peclers), Анн Мари (Stijlinstituut Amsterdam), Вероник Морье (Commandeur), Тайи де Райнс, Лоранс Нерее и Фани Эспинассе (Eurovet).
Приглашенным гостем сезона стала компания Bischoff Textil AG.



Wuthering Heights

Грозовой перевала

Эта история отзывается как эхо романтическому настроению новой женщины, ее стремлению к богатым и насыщенным цветам, роскошным текстурам, но все это без показного проявления. Сама тема отсылает к книге «Грозовой перевал», написанной в 1845 году Эмилией Бронте под псевдонимом Эллис Белл.



Agent Provocateur



Керамнка



Steven Pan
for Double
Magazine

Dolce & Gabbana

Lalique

Alexander McQueen

loomsbury

Блумсбери

Это тема артистического художественного настроения, легкого богемного флера интеллектуального мира Вирджинии Вульф, необычных сочетаний цветовой гаммы и узоров.

Emme

Beatrice Potter

Беатрис Поттер

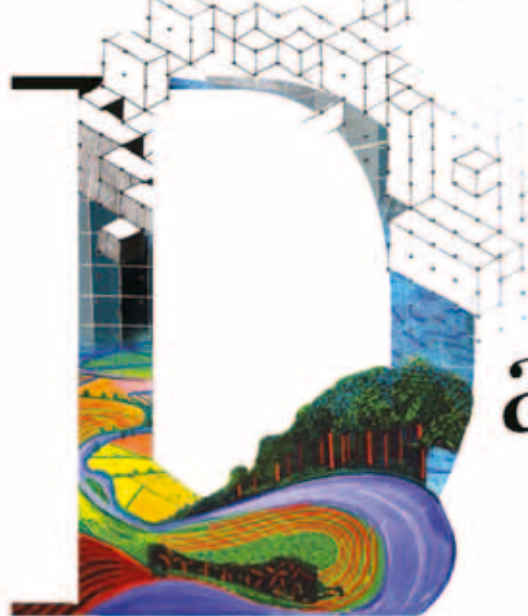
Главное значение придается мечтам и фантазиям, как в сказках. Зимние текстуры, милые, нежно окутывающие ткани, навсегда окрашенные в пастельные тона. Беатрис Поттер – одна из известных детских писательниц и иллюстраторов, в XIX веке придумавшая серию сказок о кролике Питере и его друзьях.

Elastic

Missoni

Mittaines Rainbow by Elise Dupont

Amal Saigon
Homeware



avid
Hockney

Дэвид Хокни

Тема в духе нового мира, в котором больше нет сезонности. Это фестиваль самых разных цветовых решений и художественных узоров, задуманных для круизных или межсезонных коллекций.

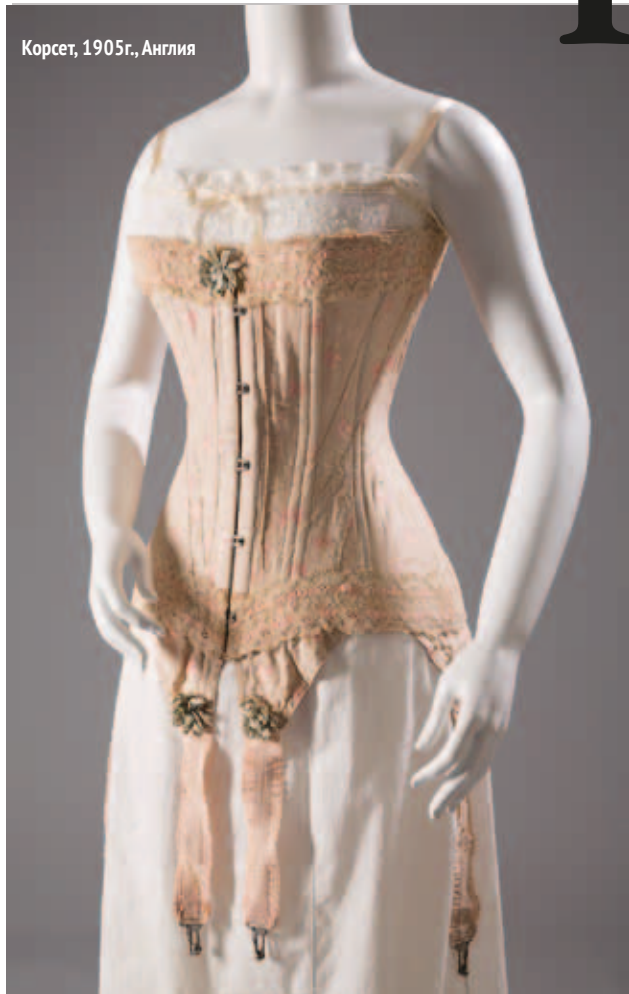
Дэвид Хокни – английский художник, график и фотограф, который значительную часть жизни провел в США. Заметный представитель поп-арта 1960-х, считается одним из влиятельнейших художников XX столетия.



David Hockney

История белья

Корсет, 1905г., Англия



От корсета 1770 года до комплекта бюстгалтертруссы из эластичных кружев наших дней – музей Fashion Institute of Technology рассказывает о женском нижнем белье на выставке под названием *Exposed: A History of Lingerie*.

Концепция нижнего белья как верхней одежды у большинства ассоциируется с 1980-ми годами, но белье задолго до этого служило источником вдохновения при создании верхней одежды. На выставке демонстрируются парные изделия, иллюстрирующие эту тенденцию. Например, в 1950-е годы бельевая марка Iris предложила нейлоновую ночную сорочку, а дизайнер Claire McCardell – вечернее платье из того же материала и силуэта. McCardell была одним из первых дизайнеров, использующих нейлон, типичный бельевой материал, для вечерней одежды. Кроме того, в 2007 году дизайнер Peter Soronen придумал вечернее платье с корсетным верхом с яркой голубой отсрочкой. Рядом с платьем демонстрируются корсеты XIX века – один из ярко-красного шелка, другой из голубого.

Выставка построена в хронологическом порядке. Самый старинный экспонат – это корсет 1770-х годов из голубого шелка с декоративными лентами цвета слоновой кости, крест-накрест перекрещивающимися на животе. Укреплен-

С 3 июня по 15 ноября в музее Нью-Йоркского колледжа искусств, бизнеса и технологий в индустрии моды (FIT) проходит выставка нижнего белья с XVIII века по наши дни. На ней представлено более 70 драгоценных экспонатов из постоянной коллекции музея, причем многие вещи демонстрируются впервые. Каждое изделие иллюстрирует ключевой момент в развитии моды – изменение силуэта, перемены в идеалах чистоты, развитие технологий.



Корсет, вид сзади, около 1898 года, США



Корсет, 1880г., Франция

ные китовым усом корсеты XVIII века поддерживали спину и увеличивали грудь, поднимая ее вверх и сближая. Они были необходимы одновременно для поддержания женского силуэта и скромности, но также несли и эротический подтекст.

Женское белье в первой половине XIX века было в общем скорее скромным. Это подтверждено примером домашнего халата 1840-х годов из белого хлопка. Простой пеньюар был предназначен для ношения женщинами у себя в будуаре. У него длинные рукава и украшенная сборками, подчеркнутая талия, что отражало моду тех лет.

Нижнее белье становится более цветным во второй половине XIX века, когда верхний гардероб требовал прорабо-



Ночная сорочка, 1930 г., США



Корсет, 1770 г., Европа



Бюстгальтер, 1890 г., Франция



Valerie Pogg, пижама для отдыха, 1976 г., США



Fernande Burel, дамское платье к чаю, 1900 г., Франция



Lady Marlene, бюстье

танной структуры белья. Корсет из красной шерсти и шелка 1880-х годов помогал женщине достигнуть идеальных пропорций песочных часов. Корсет демонстрируется с турнюром тех лет, сделанным из металлических лент. Турнюры были необходимы под юбками в 1880-е годы, создавая требуемый модой объем сзади. В начале XX века нижнее белье было столь же красивыми, сколь и функциональным. Например, надеваемое к чаю женское платье принадлежало к разряду домашних платьев, но его надевали и для приема посетителей, поэтому многие из них были красиво украшены. Подобное платье 1900-х годов парижского дизайнера Fernande Burel сделано из принтованного шелкового шифона и кружев.

Модный стройный силуэт 1920-х годов требовал более упрощенного белья. Многие женщины обратились к современной версии корсета для подчеркивания фигуры. В числе экспонатов можно увидеть корсет из парчового шелка 1920-х годов с пластиковыми панелями, утягивающими талию и бедра, но в то же время не стесняющими движения.

Бюстгальтеры часто делались из нежных материалов, которые просто прикрывали грудь. На выставке представлен бюстгальтер-бандо середины 1920-х годов из желтого шелкового шифона и с кружевной отделкой цвета слоновой кости, украшенный шелковой аппликацией.

Одежда 1930-х годов требовала тонкого силуэта, но с формами. Многие утягивающие пояса этой декады выполняли функции «все в одном». Это было нижнее белье, которое и поддерживало грудь, и утягивало талию, и сглаживало бедра. Пример 1930-х годов из шелкового сатина персикового цвета, сделанный французским брендом Cadolle, также включает кружевную юбку-трусы.

Начало 1940-х годов представлено прозрачными ночными рубашками из желтого шелкового крепа от Juel Park, голливудского дизайнера кутюрного белья, в число клиенток которого входили Марлен Дитрих, Мерилин Монро и Элизабет Тейлор.

К 1950-м годам силуэт песочные часы вернулся в моду. И как следствие появилось большое разнообразие структурированного нижнего белья – многослойные нижние юбки из сеточки часто носились под юбками,

Strouse, Adler Company,
корсет, 1920г., США



Jay Thorpe, платье для отдыха, 1942г., США



Бюстгальтер,
1923 г. США



придавая желаемый объем. На выставке представлен пример нижней юбки, сделанный специально для ношения с кутюрными платьями Christian Dior. Она сделана из нескольких слоев тюля, тафты, а конский волос поддерживает яркую форму. Эта нижняя юбка представлена вместе с бюстгальтером без бретелей из розовых кружев и стретчевого сатина.

Бельевые модели дизайнера Rudi Gernreich символизируют свободный дух 1960-х годов. На выставке можно увидеть его знаменитый «бюстгальтер без бюстгальтера» середины 1960-х годов – изделие без каркасов и подушечек, повторяющее естественную форму груди. Бюстгальтер дополнен трусами с принтом под розово-белую зебру из нейлона. В 1976 году Valerie Rogg подчеркнул естественную форму тела другим способом, предложив зеленую шелковую пижаму с принтом в виде обнаженной женщины, смотрящейся в зеркало.

Время 1980-х годов представлено на выставке укороченной шелковой ночной сорочкой от Patricia Fieldwalker. Впервые ночной ансамбль из камизоля и трусов появился в 1920-е годы, версия дизайнера Fieldwalker отличается высоким вырезом по бедрам и V-образной горловиной. Ночной комплект от Erica Tapov 1993 года включает в себя пижамный верх и низ, а также простой бюстгальтер-бандо. Льняной материал и объемные формы делают эту пижаму не только удобной, но и чувственной.



Jean Yu, бюстгальтер и трусы, 2005 г., США



Iris, ночная сорочка, 1950 г. США

Выставка включает и современные экспонаты. В их число входят сшитый на заказ бюстгальтер и трусы из шелкового шифона дизайнера Jean Yu, белье в ретро-стиле от Chantal Thomass, бюстье и трусы от L.A.M.B.-Hanky Panky (сотрудничество певицы Гвен Стефани и фэшн-бренда Hanky Panky).

Выставка организована куратором Колин Хилл (Colleen Hill), которая также специально к выставке выпустила книгу A History of Lingerie (издательство Yale University Press).

Несколько слов о музее. Музей FIT является единственным в Нью-Йорке, полностью посвященным искусству моды. В нем постоянно проходят необычные выставки. Коллекция музея насчитывает более 50 000 экспонатов одежды и аксессуаров за последние 250 лет. ■

Poirette, бюстгальтер,
1949 г., США.
Christian Dior, нижняя юбка,
1951 г., Франция



Cadolle, утяжка, 1930 г.,
Франция



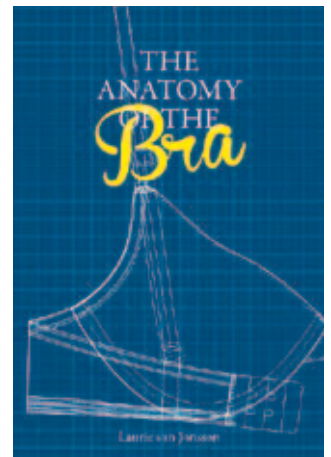
КНИЖНЫЕ НОВИНКИ

Книг о нижнем белье выходит довольно много. В последнее время нас привлекли две книги – «Анатомия бюстгалтера» автора Laurie van Jonsson и «Трусы и компания» Brigitte Govignon.



Большой парадокс нашего времени заключается в том, что как бы ни продвинулись технологии пошива нижнего белья и каким бы ни был опыт швей, женщины продолжают носить неправильно подобранное нижнее белье, прежде всего бюстгалтеры. Все мы слышали о таком статистическом факте, что 80% женщин носят не свой размер бюстгалтера, жалуясь на сползающие бретели, задирающуюся или опускающуюся спинку. Разрешить проблему попыталась британский дизайнер нижнего белья Laurie van Jonsson, написав книгу «Анатомия бюстгалтера» (до этого она выпустила книгу «Как стать бельевым дизайнером?»). На протяжении своей работы Лор ван Янсен добивалась того, чтобы сделать бюстгалтер идеальным. В книге автор советует женщинам, как выбирать белье, много рассказывает о женской анатомии и компонентах конструкции бюстгалтера. Вся эта информация будет полезна студентам фэшн-школ и людям, работающим в бельевой индустрии. В книге четко прослеживается мысль автора, что индустрия нижнего белья является своего рода фэшн-версией Вавилонской башни с многочисленными конкурсами дизайнеров, стандартами размеров, которые служат лишь производителям и способствуют созданию целой мини-индустрии профессиональных консультантов по подбору белья. «Когда я вошла в бельевую индустрию в 18 лет, то носила бюстгалтер 36С, – пишет Лор, – затем, чем больше я всего узнавала о дизайне бюстгалтеров, тем сильнее осознавала, что 80% женщин носят неправильный размер. В скором времени мой 36С стал 32DD. Спустя 15 лет работы в индустрии замешательство в выборе бюстгалтера по-прежнему у меня есть. И самое грустное то, что нет стандартизации для разрешения путаницы».

Лор ван Янсен сравнивает шкалы размеров ведущих брендов в разных странах и иногда приходит к забавным выводам.



«За прошедшие десятилетия появились новые эластичные материалы и ткани, а многие ритейлеры так и не отошли от старой системы размеров, существующей еще 70 лет назад». Как решение проблемы автор предлагает следующее: «Самое простое – это принять тот факт, что покупка бюстгалтера, как и приобретение пары обуви, всегда будет идти с переменным успехом».

Вторая книга нашего обзора – «Трусы и компания» Брижит Говиньон рассказывает историю нижнего белья, его связь с моралью общества. Кальсоны, слипы, стринги, танга, кулоты – у трусов на протяжении всей их истории были разные названия. Брижит Говиньон описывает историю появления этого необходимого элемента одежды, его развитие и моду. Дается много иллюстраций, примеров рекламы прошлого и наших дней. Автор книги, историк искусств, руководит выпуском коллекции «Маленькая энциклопедия о...» (искусстве, музыке, кино, религии, фотографии). Интерес автора к нижнему белью привел ее к детальному изучению места нижнего белья в истории общества. ■

PROfashion LINGERIE

№4 (66) / JULY—AUGUST / 2014

Модное Белье

CURRENTLY

- Neutral is the new black. Strapless bra is top engineering! Wireless-revolution

NEWS

- The first boutique of Cheek by Lisca
On March 20, 2014 in the «Citypark» mall in Ljubljana the world's first boutique Cheek by Lisca was opened.

- In St. Petersburg there will be the first boutique of Agent Provocateur.

In July, on the Nevsky Prospect, 117 in St. Petersburg the first boutique of luxury lingerie and accessories Agent Provocateur will be opened.

- And Red Dot gets ... Anita.

Anita Company announced that its sports bra «dynamix star» had been chosen as the winner of the prestigious design competition Red Dot Award -2014.

- Lindex-revolution in the creation of women's lingerie

International brand Lindex has presented a new line of bras, consisting of 11 key models. The collection is designed to save customers' time of looking for a suitable model

-New premium line of Calvin Klein

Famous brand Calvin Klein Underwear has announced the start of a new premium line of lingerie named Black Label.

- Maison Lejaby in Parisian Lido

At the end of May, on the occasion of its 130th anniversary, the French lingerie brand Maison Lejaby presented the new show at the Parisian Lido Cabaret.

- First biofiber Lycra

Renowned manufacturer of fibers and polymers, Invista Company has announced the production of the first fiber Lycra based on biological materials. The novelty contains 70% of renewable raw materials obtained on the basis of dextrose maize.

- The new face of La Perla

Famous lingerie brand La Perla has entrusted to represent the season of Fall-Winter 2014 to Top Model Mariakarla Boscono.

- Hit of the season - a V.I.P.A. push-up

In the active range of V.I.P.A. Company there are over than 25 forms of bras' cups. Only five of them are push-up. However, they make up about 45% of total number of the sold bras.

- Linen of hairstyle's color

American brand Cosabella following the popularity of «Ombre» hair coloring has presented its own trend vision, but ... in lingerie.

- Disloyalty to the brands.

70% of customers would like to change the

swimwear brand when buying their next swimsuit. Such disloyalty to the brands is explained by the fact that consumers do not trust to the service period of the swimming suit. Such information was given by Invista Company.

- How do they do that?

The popular TV program of the Discovery Science channel has visited the Polish factory of underwear brand Corin, to learn how «perfect bra» is sewn.

-Three days on the beach

On the exhibition of lingerie in Paris the company Wacoal will offer to the visitors of its stand in the sector Absolute Summer to feel like a heroine of Marilyn Monroe in the movie «How to marry a millionaire».

- David Gandy for Marks & Spencer

Famous male model David Gandy was invited by the British retailer Marks & Spencer to design a new collection of underwear, which was modestly named as David Gandy for Autograph.

-Functional underwear from Uniqlo

This season, the company Uniqlo has announces further development of technologies used in the collection of functional underwear AIRism.

EXHIBITIONS

- Absolute Summer and other events of Mode City

This year from 5 to 7 July in Paris there will be an International Exhibition of swimwear and lingerie Mode City.

- Mare D'Amare has changed its name to Imagine Italia & Co. by Mare D'Amare

From 26 to 28 July 2014 in Florence (Italy) there will be the seventh exhibition of swimwear and beach fashion Mare D'Amare.

TRENDS

- From minimalism to luxury

At the Paris exhibition SIL in January this year, the well-known trend, style and innovation consulting agency Peclers Paris shared its own vision of Autumn-Winter 2015/16 trends.

- What color will be fashionable in 2016?

In mid-May in Como and in Barcelona, there were some presentations of lingerie and swimsuits Spring-Summer 2016 trends by recognized futurist David Sha, who cooperates with MarediModa exhibition for more than one season.

NOVELTIES

- Spring-summer 2014: Agent Provocateur, Victoria's Secret, Miraclesuit-Swim, Playtex, Pretty Polly, and Hello Kitty

Fall-winter 2014: Jean Paul Gaultier for Lindex; Marlies Dekkers

Spring-summer 2015: Gottex, Lisca, Enamorata, Vacanze Italiane, Curvy Kate, Maryan Mehlhorn, Paolita, Parah

FASHION INDUSTRY

- What kind of bird is this?

From March 20 to August 24, 2014 in Antwerp museum MoMu (Fashion Museum Antwerp), there will be an exhibition titled «Birds of Paradise - Plumes & Feathers in Fashion». That is an ode to elegance and sophistication to use feathers in fashion and haute couture. Nobody now is surprised with feathers in lingerie and with famous «angels of Victoria».

- Goods for sex

Erotic lingerie market in Russia is rather obscure, and it is quite difficult to get some information about it. Sometimes there are some interesting facts, which appear in an interview and then create the whole picture. We talk with Vyacheslav Kostyuchenko, the founder of Fetish Company holding.

-The Italians, movies and underwear

From the slimming pants of Bridget Jones and white slips of Tom Cruise in «Risky Business» to a push-up bra of Julia Roberts in the role of Erin Brockovich, underwear has firmly entered the movie and influences the buyers' choice of style. The company GfK Eurisko by the order of eBay.it has learned what Italians think about it.

- A couple or not a couple?

Recently, top model Helena Christensen has introduced a new collection of lingerie Triumph and told that she does not wear lingerie in ensemble. In other words, one of the most stylish modern women, who develops underwear models by herself, considers that it is not compulsory to wear a set of bra and panties.

- Niche market: a bra for small breasts

Being more narrow and specialized, niche market is obviously less competitive. Companies that are ready to take a chance to enter this market are provided with customers of a higher level of loyalty. Niche market is considered to be more cost-effective. However, it requires smaller volume compared to mass market. It makes the question of searching fabrics and materials suppliers, ready to support niche manufacturers.

- Nothing will ever replace Facebook, or about the usefulness of social networks and the Internet.

In the framework of the business program of the Paris underwear exhibition in January

this year, there was a seminar on the theme «Lingerie, Internet and social networks». The participants of the event tried to answer the question «How to use the Internet and social networks to find and attract customers to the «real» shops».

- Nightwear aspires upwards.

There is more than one string at the disposal of nightwear. Once it has started to use «ecological» materials (organic or recycled), it was the turn of small designer brands exhibiting in Paris, to use luxury materials.

CONSULTING

- Review and analysis of the strategies of international fashion companies in the segment of lingerie

The secret of successful management of the fashion business is the unique combination of creative genius and business acumen, skills and ingenuity. Daniel de Winter, the head of the company Daniele de Winter Cosmetics, Monaco. (Author: Marina Nevskaya, the fashion expert, Fashion Lifestyle Consulting Lab project manager, CEO of Amore Rio).

MEN'S CLUB

- Sports, innovation and fashion are three points of men's underwear.

In the season spring-summer 2015, German company Ceceba pleases its admirers with new fresh ideas - new vision in materials, models, colors and innovative approach.

- Men's portraits: lingerie and fashion

This January Consulting company Martine Leherpeur Conseil at the exhibition SIL has presented its research of preferences of modern men in fashion and underwear called Homo Modus.

- New men's underwear

New, not well-known brands of men's underwear and swimming clothes have presented interesting collections in the coming season. There is a good opportunity to learn more about them! (Antivol, Color Code, Implicite, Olaf Benz Infinity, La Perla)

LEGWEAR

- Manifesto of the socks

They have disappeared, becoming only the useful and functional accessory, of neutral colors and often invisible under trousers. Everybody thought that it was possible to do something interesting only with stockings and tights. Now they claim that they do not say the last word! Socks are back in a big fashion and catwalks. Let us see the trend, which makes a variety of our wardrobe, in the details.

MANUFACTORY

- Interfilie Paris in July

From 5 to 7 July in Paris there will be the International Exhibition of fabrics and materials for sewing underwear and swimming costumes Interfilie Paris.

- Two days of Interfilie Hong Kong

On first and second of April in Hong Kong the eighth exhibition of fabrics and materials

for sewing lingerie and swimwear Interfilie Hong Kong took place.

- Interfilie Paris: 5-7 July

Summer session Interfilie Paris prepares a wide range of events with a special focus on the fibers and swimsuits. The indispensable general forum of trends, of course, is not going anywhere, but besides it will be available to learn about fashion novelties at a special forum about beachwear and about innovative developments - at a fibers forum.

- Fall-Winter 2015/16

Organizers of the Mode City Exhibition and Interfilie Paris titled next season as The New Woman in the age of EVEvolution. The lingerie of the tomorrow is addressed to the enjoyment much more than before.

- Forum trends, the best of the collection Spring-Summer 2015.

This season, the trend forum of Interfilie Paris exhibition was called «Joyful» and there can be seen a lot of interesting new products that go beyond the verge of mass-market. They could be described as «individual» new items. They talked about the tendencies, which are beyond the major fashion trends. Seasonal factor goes to the background, giving way to crossover and off-season fashion.

ANTIQUARIAN

-The history of lingerie

From June 3 to November 15 at the Museum of New York College of Arts, Business and Technology in the Fashion Industry (FIT), an exhibition of underwear from the XVIII century to the present days takes place. It includes more than 70 precious artifacts from the museum's permanent collection, and it is interesting that many things are on display for the first time. Each product illustrates a key moment in the evolution of fashion - variation of silhouette, changes in the ideals of purity and the development of technologies.

READING

- Books review

There are quite a lot of books about underwear. And our attention was recently caught with two books - «The Anatomy of the Bra», author Laurie van Jonsson and «Caleçons, Culottes & Co» by Brigitte Govignon.

THE CURIOSITIES OF ADVERTISING

- Underpants... do not let us sleep quietly.

Panties and underwear in general is such a part of the wardrobe that disturbs the imagination of not one generation of young and mature designers. Everyone wants «to reinvent the wheel» in the good sense of this word, to contribute to this difficult and such an exciting thing, as the invention of a new design of panties.

CALENDAR

- Exhibitions, July - December 2014.

EXPO

июль-декабрь 2014

26.07-28.07

Международный салон тканей купальников и пляжной одежды, Mare d'Amare, Флоренция (Италия), www.maredamare.eu

05.07-07.07

Международная выставка нижнего белья и купальников Mode City, Париж (Франция), www.mode-city.com

05.07-07.07

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

20.07-22.07

Салон купальников и пляжной моды London Swimwear Show, Лондон (Великобритания), www.londonswimwearshow.com

03.08-05.08

Международная выставка нижнего белья и купальников Curve NY, Нью-Йорк (США), www.curveexpo.com

10.08-12.08

Международная выставка модной одежды и салон нижнего белья и купальников Moda UK Lingerie & Swimwear, Бирмингем (Великобритания), www.moda-uk.co.uk

18.08-19.08

Международная выставка нижнего белья и купальников Curve NV, Лас-Вегас (США), www.curveexpo.com

03.09-06.09

Международная выставка модной одежды CPM - Collection Premiere Moscow, «Экспоцентр», Москва (Россия), www.cpm-moscow.ru

07.09-08.09

Международная выставка купальников и нижнего белья Riviera by Mode City, Канн (Франция), www.lingerie-swimwear-paris.com

15.09-18.09

Международная выставка нижнего белья, пляжной моды и чулочных изделий Lingerie expo, «Крокус-Экспо, Москва (Россия), www.lingerie-expo.com

23.09-26.09

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

20.10-21.10

Международный салон тканей и материалов для нижнего белья и пляжной одежды, Interfilie Shanghai, Шанхай (Китай), www.interfilie.com

24.10-25.10

Бельевая неделя моды, Lingerie Fashion Week, Нью-Йорк (США), www.lingeriefw.com

11.11-13.11

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

Трусы...

Трусы, и в общем нижнее белье – это такая часть гардероба, которая будоражит фантазии не одного поколения молодых и зрелых дизайнеров. Каждый стремится «изобрести свой велосипед» в хорошем смысле этого слова, внести свою лепту в такое непростое и увлекательное дело, как придумывание нового дизайна трусов.

не дают спокойно спать

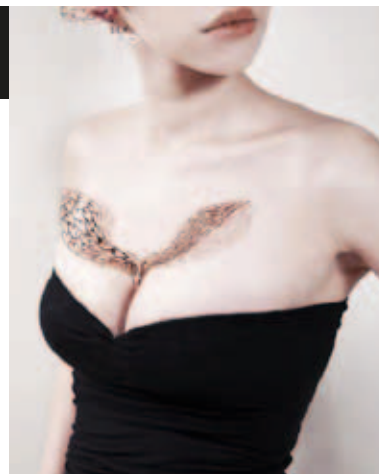


СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА НА ТРУСАХ?

В Америке писательница Шерил Сэндберг проводит кампанию против слова *bossy* («человек, любящий командовать»), которым чаще всего называют девочек с лидерскими качествами.

Проект называется *Vanbossy*. Его суть заключается в том, что если в американских школах мальчиков с лидерскими качествами называют лидерами и поощряют, то к девочкам приклеивается обидное выражение *bossy*, что можно довольно условно перевести на русский язык как «деловая колбаса». Обидно? Конечно же, поэтому девочки начинают стесняться своих лидерских качеств, что несправедливо. «Я хочу, чтобы каждая маленькая девочка, которой сказали, что она *bossy*, услышала бы вместо этого, что у нее хорошие лидерские задатки», – объясняет Шерил Сэндберг, автор книги *Lean In*.

В поддержку кампании калифорнийская марка нижнего белья *Naja Lingerie* выпустила черные трусы с нарисованной золотой цепочкой и надписью *Very bossy BOSS*. Проект также поддержала певица Бейонсе, сказав: «Я не *bossy*, я *boss*».



УКРАШЕНИЕ ДЛЯ ГРУДИ

В 2013 году премию *Red Dot design* в номинации «Аксессуары» получило изобретение дизайнера *Lee Hsin*. Этот аксессуар, объединяющий черты брошки и ожерелья, использует ложбинку груди.

Цель дизайнера – изменить стереотипы о ювелирных украшениях. Основа украшения прячется в ложбинке груди. Используется силикон против скольжения и во избежание аллергии на химический состав металла. Сама подвеска в двух местах крепится к своей основе под углом в 70 градусов для стабильности. Чтобы украшение не выпало под воздействием силы тяжести, оно в одном месте прикреплено к бюстгальтеру.

ТРУСЫ ИЗ ПИКСЕЛЕЙ

Made with squares, fit for round bottoms («Сделано из квадратов, подходит круглым формам») – таков слоган недавно появившегося нижнего белья, придуманного двумя геймерами после напряженной ночи компьютерных игр.

Два дизайнера из Лиссабона Себастьян Тейксейра и Чезария Мартинс реализовали свою мечту – сексуальное женское белье из пикселей. Так появилась первая в мире марка «8-битного» белья под названием *Pixel Panties*. «Это забавно, привлекательно и сексуально». Используется лазерный крой для «пикселей». По словам создателей марки, белье очень удобно, потому что в нем нет швов и подгибов, оно отлично облегает тело. Чтобы наладить выпуск первой партии, дизайнеры обратились к краудфандингу и надеются к 1 июля 2014 года собрать достаточно средств для производства, которое будет размещено в Португалии.



ВСЕГДА С СОБОЙ!

Американская марка *UrbanUndercover Underwear* придумала единственные в мире трусы, которые можно свернуть трубочкой и незаметно спрятать... в другие трусы.

Сзади в поясе трусов есть потайной кармашек, в который можно положить запасную пару трусов или что-нибудь еще, что может срочно пригодиться, – немного наличности, *i-Pod*, пропуск и т. д. Трусы продаются в маленькой упаковке, которую всегда можно носить с собой в сумочке. Запасная пара трусов, спрятанная таким образом, может пригодиться, по задумке дизайнеров, после рабочего дня – для спортивного зала или встречи с подругами. Новинка сделана из хороших материалов, удобных в носке. Белье не оставляет следов под одеждой. Изделия *UrbanUndercover Underwear* отшиваются в США.





Андрей Бурматиков
Генеральный директор PROfashion® CONSULTING

PROfashion® CONSULTING – маркетинговое агентство, обладающее экспертизой в индустрии моды и уникальными для российского рынка know-how методами, созданными в результате многолетней практики. Их использование позволяет снизить риски при принятии решений даже в таких иррациональных сферах моды, как дизайн коллекций и имидж.

fashionDNA®

– метод маркетинга стиля, основан на объективных критериях описания стиля товаров и оценки результатов дизайна коллекций. Используется в стилевом позиционировании, имиджевых коммуникациях и визуальном мерчандайзинге брендов индустрии моды.

PROfashion® BRAND MAPPING

– метод маркетинговой дифференциации брендов индустрии моды, позволяющий выявить связи между эмоциональными и утилитарными потребностями, мнениями, ожиданиями и привязанностями, ценностями и стилем жизни и рядом других факторов, определяющих поведение покупателей.

25Dmatrix

– метод формирования ассортиментной матрицы с учетом 25 и более измерений: параметров и показателей эффективности, начиная с выручки и заканчивая цветомоделями. Основан на интеграции с визуальным мерчандайзингом и маркетинговыми коммуникациями. Является финансово-техническим заданием для байера или дизайн-бюро.

PROfashion® TRAND BUREAU

– авторский метод анализа тенденций моды и определения коммерческих тем для сезонных коллекций. Основан на обзоре социокультурных течений в обществе, которые идейно и стилистически влияют на потребление массовых товаров индустрии моды в России.

PROfashion® DESIGN MANAGEMENT

– уникальная по своей простоте система управления процессом дизайна коллекций, позволяющая в любой момент контролировать соответствие результатов дизайна заданной ассортиментной матрице. Основана на применении аналитического классификатора стилевых признаков товаров.



+7 (495) 626 3020, info@profashion.ru
www.profashion-consulting.ru



РЕКЛАМА

WAFI DEVELOPMENT

EXPOLON INTERNATIONAL SHOWROOM CENTER

EXPOLON – единственный, не имеющий аналогов в России, международный центр шоу-румов (площадью более 110 000 кв. метров) для производителей, владельцев и официальных представителей модных европейских и российских брендов женской, мужской, детской одежды, обуви, аксессуаров.



EXPOLON

EXPOLON – это:

- Новое пространство для реализации бизнеса
- Около 500 ведущих брендов моды
- Выгодный, успешный и экономичный путь ведения бизнеса
- Увеличение объема продаж
- Стабильность и долгосрочное планирование бизнеса в России
- Круглогодичная выставочная площадка
- Развитая и удобная бизнес инфраструктура

Международный центр шоу-румов EXPOLON позволит арендаторам не только экономить, совмещая офис и шоу-рум, но и иметь все возможные инструменты для обеспечения успешного бизнес процесса. Международный центр шоу-румов EXPOLON станет максимально эффективной синергией интересов брендодержателей и байеров.

+7 (499) 963-33-33

111538, Москва,
ул. Косинская, д. 9 стр. 21
www.expolon.com