

# PROfashion LINGERIE

№5 (67) СЕНТЯБРЬ-ОКТЯБРЬ 2014

*Модное Белье*



16+



ARGENTOVIVO



voogue®

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](mailto:russia@nansogroup.com)  
[www.nansogroup.com](http://www.nansogroup.com)

# Maaji

Эксклюзивный представитель марки на территории России,  
Казахстана, Белоруссии и Украины – компания Americanbeauty  
Тел.: 8 (499) 241-6544, 8 (499) 241-6541  
e-mail: sales@americanbeauty.ru  
www.ambeautygroup.ru

CPM

BODY&BEACH  
MORE THAN LINGERIE

Hall – 2,5

Стенд – А 19

мексультпром  
textilegrom

Павильон 75

Стенд – С-9

# Итальянский luxury-бренд ARGENTOVIVO теперь в России!

## КОЛЛЕКЦИЯ ПРОВОКАЦИОННЫХ КОЛГОТОК И ЧУЛОК



GALAXY



HYPNOSE



LIBERTY



MIRAGE  
20/ 40 DEN



TULLE

# ARGENTOVIVO

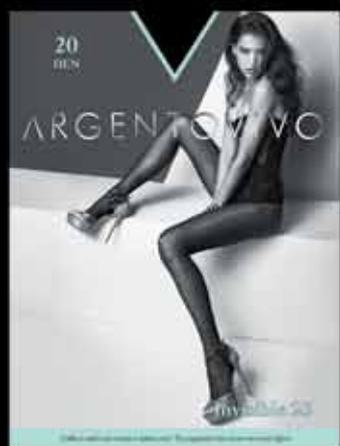


PEKOTAMA

[www.argentovivo.com](http://www.argentovivo.com)

# Итальянский luxury-бренд ARGENTOVIVO теперь в России!

## ХИТЫ КЛАССИЧЕСКОЙ КОЛЛЕКЦИИ



**INVISIBLE**  
15/ 20/ 40/ 70 DEN



**BEAUTY**  
20/ 40/ 70 DEN



**ACTIVITY**  
20/ 40/ 70 DEN



**EMOTION**  
20/ 40/ 70 DEN

# ARGENTOVIVO



РЕКЛАМА

[www.argentovivo.com](http://www.argentovivo.com)

# EDITORIAL

*Дорогие читатели и партнеры!*

**М**инувшее лето оказалось богатым на события. И одним из главных стало заявление компании Eurovet о выходе на российский рынок. Уже в феврале будущего года организатор крупнейших бельевых выставок – от Парижа до Гонконга в партнерстве с Igedo и CPM проведет московский салон нижнего белья и купальников. Подробности читайте в этом номере.

Кроме того, наш журнал «PROfashion-Lingerie – Модное белье» приглашает вас всех принять участие в Форуме бельевиков, который пройдет в рамках CPM 4 сентября. Главной темой станет обсуждение вопроса «Бельевой ритейл в период стагнации: пути выхода».

Сейчас все компании волнует один вопрос: как продать товар, как найти и привлечь покупателя? Возможно, нужно немного видоизменить вопрос: не как, а что продавать? Покупатели устали от изделий-однодневок и хотят качественного белья. Такого же мнения придерживаются и бюро стилей, предлагающие тенденции на ближайшие сезоны. Материалы об этом также смотрите в этом номере.

На выставке в Париже было приятно получить отклики партнеров и рекламодателей журнала о его наполненности и интересных материалах. Надеемся и в будущем удивить вас новыми проектами, которые сейчас готовим. До встречи на московских специализированных выставках нижнего белья в сентябре!



*Ольга Анисина,  
руководитель проекта*

*Dear readers and partners!*

**A** Past summer has proved to be eventful. And one of the most important events was the announce of Eurovet`s decision to enter Russian market. Already next year in February the organization leader of the major lingerie and beachwear exhibitions from Paris to Hong-Kong in partnership with Igedo company and CPM- Collection Premiere Moscow will arrange the first session of Moscow Mode Lingerie Salon. And the details are clearly set out in this issue.

Furthermore, I want to add that this year our magazine PROfashion Lingerie is the official media partner and organizer of Russian Lingerie Market Forum within CPM Business Program that will take place on September, 4. We invite all of you to take part in the Forum and discuss the main topic "Lingerie Retail under Stagnation Circumstances: Ways to GO!"

Now all the companies worry about just one question: HOW to sell products and attract more buyers?

But probably, we have to change this question a little bit: not "HOW" but "WHAT to sell?"

Customers are tired of short-lived things and want to get high-quality lingerie. Trends and styles agencies have the same opinion and you will be able to get all the materials about that in this issue.

We were very glad to get positive references about our magazine, its useful information and interesting fill from our partners during Paris exhibition. We hope to surprise you with new projects in future.

See you on all the international specialized lingerie exhibitions in Moscow this September!

*Yours,  
Olga Anisina, Project manager*

cottonreal 

Отличаясь использованием натурального, стопроцентно хлопкового батиста наивысшего качества, изящного гипюрного кружева и необыкновенного дизайна, Cottonreal предлагает широкий ассортимент изысканной одежды для сна и отдыха

РЕКЛАМА

Cottonreal Ltd, 274 - 276 Queenstown Road,  
Battersea, London, SW8 3NP, UK  
тел: + 44 (0) 20 74980616  
факс: + 44 (0) 20 76221956  
e-mail: cottonreal@yahoo.com  
сайт: www.cottonreal.com

**CPM**  
BODY & BEACH  
MORE THAN LINGERIE

Hall 2.5 стенд A13  
Посетите наш стенд на выставке  
CPM PREMIERE BODY & BEACH  
в Москве с 3 по 6 сентября

# PROfashion LINGERIE

№5 (67) / СЕНТЯБРЬ-ОКТАБРЬ/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  
expro@profashion.ru

**РЕДАКЦИОННЫЙ ДИРЕКТОР/EDITORIAL DIRECTOR**

**Виктор Чириков** /Victor Chirikov  
modnoe@list.ru

**PR-МЕНЕДЖЕР/PR-MANAGER**

**Елена Пашаева**/Elena Pashaeva  
pr@profashion.ru

**АДРЕС РЕДАКЦИИ:**

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

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

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

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



Тираж 9700 экз.	100%
География (в т. ч. на выставках)	
Москва	34%
Санкт-Петербург	9%
Регионы России	44%
Европа	6%

# COSABELLA®



CPM

BODY BEACH  
MORE THAN LINGERIE

Зал 2.5  
Стенд В03

© 2014 Cosabella

# CONTENT



## 12 НОВОСТИ

### 26 АКТУАЛЬНО

- 26 Чистый цвет
- 28 Эффект тату.
- 30 Все дело в нежности.
- 32 Желание.

### 34 СОБЫТИЯ

- 34 31-я сессия Mode City.
- 40 Показ Lisca в Словении.
- 41 Показ Eres во «Временах года».

### 42 ВЫСТАВКИ

- 42 Interfilière Shanghai & Shanghai Mode Lingerie отмечает 10-летний юбилей!
- 44 Eurovet приходит в Москву в партнерстве с Igedo.

### 46 ТЕНДЕНЦИИ

- 46 Ткани и аксессуары для белья и купальников, весна-лето 2016.
- 54 Блицинтервью с Дэвидом Ша.
- 56 Тенденции, лето 2015.
- 60 Модные тренды: материалы для нижнего белья, весна-лето 2015 (автор: Галина Кравченко, FCG).

### 66 БРЕНД

- 66 Колумбия – страна модных и необычных купальников.

68 Успешный старт в России (интервью с Татьяной Тумановой, генеральным директором компании «ВИПА»).

### 70 НОВИНКИ

- 70 Весна-лето 2015.
- 74 Осень-зима 2014/15.

### 76 МУЖСКОЙ КЛУБ

- 76 Суперпокупательская способность мужчин.
- 80 Форма определяет выбор (интервью с Ануш Гаспарян, FCG).

### 82 РОССИЙСКИЙ РЫНОК

- 82 Отчет о состоянии рынка нижнего белья. Весна-лето 2014 (автор: Райнхард Е. Допфер, EFTEC).
- 90 20 лет в России: опыт немалый (интервью с Михаилом Лерманом, Felina).
- 93 Романтизм и харизма (интервью с Даниэлем Перре, Millesia).
- 96 Что ждет отечественное производство чулочно-носочных изделий? (автор: Святослав Герасимов, Indexbox Marketing).

### 102 МАСШТАБ

- 102 Если модные колготки, то только Vogue (интервью с Екатериной Молчановой, Vogue).

### 104 ИНДУСТРИЯ МОДЫ

- 104 Melissa Odabash – творец года.
- 106 Белье для спорта: спрос есть!
- 108 Нижнее белье под защитой (автор: Андрей Лабыцин, «СМ Трейд»).

### 112 КОНСАЛТИНГ

- 112 Восемь правил ленивого роста продаж (автор: Екатерина Приходько, «Ледокол»).

### 116 ДЕТСКАЯ МОДА

- 116 Детские купальники и белье: лето 2015.

### 118 НЕДЕЛЯ МОДЫ

- 118 Три пляжных тренда 2015 года (Mercedes-Benz Swim Week).

### 120 МАНУФАКТУРА

120 Interfilière Paris.

### 124 IN ENGLISH

### 126 КАЛЕНДАРЬ

Сентябрь 2014 – февраль 2015

### 128 КУРЬЕЗЫ РЕКЛАМЫ

- 128 Акулы, персики и велосипедисты...



CPM

BODY&BEACH  
MORE THAN LINGERIE

Hall – 2,5

Стенд – А 19

**текстильлегпром**  
**textillegprom**

Павильон 75

Стенд – С-9

Эксклюзивный представитель марки на территории России,  
Казахстана, Белоруссии и Украины – компания Americanbeauty  
Тел.: 8 (499) 241-6544, 8 (499) 241-6541  
e-mail: sales@americanbeauty.ru  
www.ambeautygroup.ru



## WOLFORD СОТРУДНИЧАЕТ С MARIO TESTINO

*Австрийский бренд чулочно-носочных изделий и белья Wolford пригласил для съемок новой коллекции известного фэшн-фотографа Марио Тестино.*

На протяжении последующих двух сезонов бутики бренда будут украшены его фотографиями с изображениями классических колготок, а также манекенщицы в боди-стрингах (этот имидж создан специально для 64-летия бренда). Изображения также появятся в рекламных кампаниях, социальных сетях, видео.



# NEWS

## AGENT PROVOCATEUR ПРОДАЕТСЯ

*Известный британский бренд оценен в £200 млн и ищет своего покупателя. Этим занимается частная инвестиционная фирма Zi, которой он сейчас принадлежит.*

Джозеф Корре, сын фэшн-дизайнера Вивьен Вествуд, стал полноправным владельцем Agent Provocateur в ноябре 2007 года за £60 млн, выкупив его частично у супруги, с которой развелся. Прибыль бренда до выплаты налогов в прошлом году почти удвоилась, что вызвано ростом продаж в магазинах и международной экспансией. Выручка выросла с £1,7 млн до £3,8 млн в марте 2013 года, после открытия 11 новых магазинов в Европе, Австралии, Азии, США и Канаде. Сейчас в мире открыто около 90 магазинов бренда или корнеров.



## ARGENTOVIVO ПРИХОДИТ В РОССИЮ

*Любимая марка голливудских актрис, модных светских персонажей и просто состоятельных женщин с отменным вкусом, Argentovivo теперь доступна и в России.*

Этой осенью за колготками и чулками итальянского бренда с большой историей – напомним, что он существует с 1957 года, – развернется настоящая модная охота. В коллекции представлены модели для любых образов и поводов: летние, классические, моделирующие, провокационные и многие другие. Откройте для себя итальянское качество и стиль вместе с Argentovivo!

**CPM**  
BODY&BEACH  
MORE THAN UNDERWEAR  
Зал 2.5  
Стенд B03

**COSABELLA®**

# RELAX MODE®

ИДИ ПО  
ЖИЗНИ С  
КОМФОРТОМ

ОДЕЖДА ДЛЯ ОТДЫХА  
ДЛЯ ДОМА  
ДЛЯ СНА  
ДЛЯ ФИТНЕСА  
И ДЛЯ СПОРТА

«РелаксМод»  
(RelaxMode Co.Ltd. Измир/Турция)  
Шоурум: Москва, ул. Нижняя  
Красносельская 40/12  
корп. 4 офис 103  
Тел.: +7 495 662 59 26  
+7 926 095 32 16  
+7 925 008 24 19  
e-mail: [info@relaxmode.ru](mailto:info@relaxmode.ru)  
[www.relaxmode.ru](http://www.relaxmode.ru)





Innamore



### LITTLE BLACK DRESS BY INNAMORE

*Легендарное и провокационное маленькое черное платье не теряет своей актуальности.*

В этом сезоне дизайнеры Innamore подарили ему сразу несколько новых прочтений, добавив уже знакомому силуэту изящных и бесконечно соблазнительных деталей – кружево, бархат, пайетки и люрексую нить. Для разных случаев, для разного настроения покупательницы.

Wacoal



# NEWS

## БРИТНИ СПИРС ЗАПУСКАЕТ СОБСТВЕННУЮ ЛИНИЮ БЕЛЬЯ

*После коллекций одежды, парфюмерии и кукол певица Бритни Спирс решила заняться нижним бельем под маркой The Intimate Britney Spears.*

Лицом марки станет сама Britney. Марка запущена совместно с датской группой Change of Scandinavia A/S, известная своей маркой Change Lingerie. В коллекцию поп-звезды войдут изделия в винтажном стиле, а также классическое белье на каждый день. Будет и одежда для дома. По словам певицы, женщины должны чувствовать себя красиво в том, что они носят, поэтому она предлагает им сексуальные, роскошные и удобные изделия одновременно. Позиционирование у марки среднее. Ожидается, что белье будет продаваться по ценам от €12,50 до €59, пока только в США и Канаде, а с конца сентября – и в Европе через онлайн-магазин.

The Intimate Britney Spears



## WACOAL EVE DEN «РАЗДАЕТ» ЦИФРОВЫЕ БРОШЮРЫ

*Компания Wacoal Eveden объявила, что для сезона весна-лето 2015 применила интерактивные цифровые брошюры. Таким образом, она стала первой из бельевых компаний, использующих приложение aWorkbook, призванное повысить эффективность продаж.*

Новые брошюры представят каждый из брендов, входящих в компанию, дадут байерам возможность составить заказы, загрузить их и проанализировать. Можно будет посмотреть видеоролики, как проходили съемки коллекций. В поддержку брошюрам выпущены и традиционные каталоги.

# ARGENTOVIVO



РЕКЛАМА

[www.argentovivo.com](http://www.argentovivo.com)

Intimissimi



## INTIMISSIMI – НОВОЕ ЛИЦО И ЛЕДОВАЯ ОПЕРА В ВЕРОНЕ

Итальянский бельевой ритейлер Intimissimi 20–21 сентября проведет в Вероне грандиозное ледовое шоу под названием Intimissimi on Ice Opera Pop.

Модное белье будет представлено в сочетании с фигурным катанием на коньках, музыкой и спецэффектами. Прообразами для костюмов выступающих стала коллекция бренда осени-зимы 2014. Среди звезд шоу такие известные фигуристы, как Стефан Ламбьель, Каролина Костнер и Энн Каппеллини. Зрелищное шоу по-новому подойдет к постановке ледовых концертов, надеются организаторы.

Еще одна новость от компании – новым лицом бренда стала бразильская модель Ana Beatriz Barros. Раньше она работала с Vaku, Guess и M&S, была одним из «ангелов Виктории».

# NEWS

## OCTOBER DIVINE – НОВОЕ ЛИЦО NATURANA

Компания Naturana объявила, что новым лицом бренда и запускаемого сайта станет ретро пин-ап модель October Divine.

На фотографиях она позирует в классическом утягивающем белье в ретро-стиле из новой коллекции Naturana. В компании говорят, что модель отлично подходит для имиджа бренда, обладая женственными формами, красотой, которые были в моде 50 лет назад и сейчас.



Dim



## НОВЫЙ ВЛАДЕЛЕЦ DIM – КОМПАНИЯ HANES

Американская текстильная группа HanesBrands Incorperation объявила о приобретении группы DBApparel, которой среди других марок (Playtex, Wonderbra) принадлежит и Dim.

Hanes предложила €400 млн. До сделки DBA принадлежала американскому инвестиционному фонду Sun European Partners, который еще в 2012 году начал поиски преемника, но затем в мае 2013 года прекратил это за неимением интересных кандидатов. В DBApparel в настоящий момент заняты 7500 человек во всем мире, ее годовой оборот составляет €650 млн.

Компания Hanes основана в 1901 году, занимается производством спортивной одежды, чулочно-носочных изделий, женского и мужского нижнего белья. В ней заняты 51 500 человек во всем мире, а годовой оборот составляет более \$4,5 млрд.



# MAGISTRAL®

**Представительство в России ООО «ЛЮКСБИКИНИ»**

Москва, Таможенный пр-д, дом 6, офис 217

+7 (495) 755-94-43 т/факс

+7 (800) 775-03-94 (Бесплатный звонок по России)

+7 (495) 255-25-02



luxbikini

luxbikini@mail.ru

www.luxbikini.ru



## РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ КОЛЛЕКЦИИ КОЛГОТОК И ЧУЛОК INCANTO

*Итальянская марка Incanto приглашает всех в Венецию! Стоит увидеть своими глазами этот город на воде, роскошную площадь Сан-Марко, Canal Grande, необыкновенной красоты дома и дворцы.*

Все это стало декорациями к рекламной кампании коллекции колготок и чулок марки Incanto. В главной роли – французская топ-модель Eugene Florence. Ее героиня утонченная и чувственная, чьи образы эффектно дополняют безупречные колготки и соблазнительные чулки. Напомним, Eugene Florence уже не первый раз становится лицом Incanto. Ранее она представляла коллекции белья и домашней одежды, ее фото украшали обновленную упаковку колготок и чулок бренда.

## ЛИТЕРАТУРА И НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ

*Французская бельевая марка Etam гениально придумала связать пижамы и ночные сорочки с литературными текстами.*

Проект называется Histoires courtes By Etam («Короткие истории от Etam») и подготовлен вместе с компанией SmartNovel, которая специализируется на цифровых книгах. Каждое продаваемое изделие из данной

Etam



коллекции имеет нейлоновую этикетку с QR-кодом, по которому можно получить книгу. Кампания пройдет не только во Франции, книги переведены на несколько языков: русский, арабский, польский, испанский и английский. К чтению предлагаются авторы, в последние годы получившие различные французские книжные награды, Valentine Goby, Pierre Lemaitre, Laurent Seksik, Barbara Constantine, Marie Desplechin, Nelly Alard. Все они специально написали короткие рассказы, которые можно прочесть перед сном за 10–35 минут.

## ПЕРВЫЙ «ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ» БЮСТГАЛЬТЕР

*Во второй половине июля на Играх Содружества в Глазго компания Ultimo представила необычный бюстгальтер, сложенный из тел спортсменов.*

Около 30 шотландских гимнастов создали бюстгальтер высотой 3 метра в самом центре города Глазго, где находится главный офис бельевого производителя Ultimo. Произведение получилось прочной и грациозной. Кроме того, на протяжении всех Игр с продажи каждого бюстгальтера на сайте компании по £1 перечислялось в фонд помощи развитию спортсменов SportsAid Scotland.





MARC & ANDRÉ  
PARIS

## LINGERIE & NIGHTWEAR COLLECTION

**АДРЕС ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА MARC & ANDRÉ В РОССИИ:**

Москва, Бизнес центр «Саввинский»  
Большой Саввинский пер., д.11, подъезд 2, 6 этаж, тел.: +7 495 710 77 50 (51, 52, 53)

ПО ВОПРОСАМ ОТКРЫТИЯ ФИРМЕННОГО МАГАЗИНА MARC & ANDRÉ ОБРАЩАТЬСЯ: [franchise@marcandandre.com](mailto:franchise@marcandandre.com)

[www.marcandandre.com](http://www.marcandandre.com)

## NEWS



## КОЛЛЕКЦИЯ НИЖНЕГО БЕЛЬЯ SICILIAN LIFE INTIMISSIMI

*Innatore* обещает, что знойное солнце Палермо не оставит модниц даже в осенне-зимний период: дизайнеры приготовили жгучий микс из сочных оттенков, хитро сплетенного кружева и, конечно, невероятной соблазнительности форм и текстур новой коллекции нижнего белья *Sicilian Life*.

Компильция сочных цветов является одним из главных трендов этого сезона. Ультрамодное сочетание атласа цвета спелой оливки и цветущей фуксии с черным кружевом можно найти в сетях *Selesta*, более сдержанный оттенок сине-голубого – в *Bennet*, если захочется поистине взрывного коктейля, окупательницам следует обратить внимание на модели из линии *Gretta* в оттенке жгучего сицилийского перца!



## НОВЫЙ ИМИДЖ У BARBARA

Чтобы вернуться к своему прежнему росту, *Barbara* решает начать все с чистого листа. В 2010 году французская марка была приобретена корейской группой *Nameyung Vivien Corporation*, но так и не вышла к поставленным целям.

Выбранная тогда стратегия перезапуска марки не сработала, и теперь главный акционер решил все изменить. В начале года генеральным директором стал *Olivier de Croizant*, а недавно новым коммерческим директором – *Sacha Roux*, ранее работавшая в *Wolford*.

На выставке *Mode City* были представлены новые рекламные имиджи марки. *Barbara* не отказывается от комфорта изделий и удобства ношения, которые ей присущи, но обновляет скорее имидж – от романтики переходит к образу сильной женщины, любящей жить. Каждый сезон будет появляться больше новинок. А магазины-партнеры будут получать новые предложения обновления витрин каждые три недели. Нижнее белье станет более цветным, менее традиционным.



## СЕКСУАЛЬНЫЙ МИРАЖ ОТ L'AGENT BY AP

Спустя год после своего первого рекламного ролика для *Agent Provocateur* Пенелона Круз в качестве режиссера сняла клип для марки *L'Agent*.

В ролике манекенщик *Jon Kortajarena* видит в пустыне необычный мираж из супермоделей, томно позирующих в нижнем белье. А ему всего-то и хотелось – глотка воды! Трехминутный ролик рекламирует коллекцию осень-зима 2014 марки *L'Agent by Agent Provocateur*. Хореографию сюжета поставил известный голливудский фитнес-тренер *Tracy Anderson*.

## «Я – КАК МАМА!»

Виктория Бекхэм, Мадонна, Гвен Стефани – звездные мамы, которые ввели моду на тренд family look. Теперь и у вас есть возможность приобщиться к этому столь популярному тренду!

Одевайтесь со своим ребенком в одном стиле. В Innamore уже сегодня для мам и их маленьких модниц выпущена линия Dolci в коллекции «Я – как мама». Платья, топы, маечки и трусы вкусных розовых и шоколадных оттенков со сладкими принтами – устоять невозможно!



## ЧТОБЫ ДОМА ЦАРИЛ УЮТ

RelaxMode – одна из самых солидных и уважаемых компаний с мировым именем, специализирующаяся на создании моделей для дома и активного отдыха. Наличие собственного высокотехнологичного производственного комплекса гарантирует отменное качество изделий и позволяет при этом не завышать их стоимость.

«К каждому сезону мы готовим более 700 различных моделей. Из них 300 – домашней одежды, 200 – повседневной, остальное приходится на аксессуары, купальники, домашнюю обувь и другие группы, – рассказывают в компании, – коллекция осень-зима 2014/15 создана на основе последних модных тенденций с учетом потребностей и специфики российских покупателей». Компания работает в нескольких направлениях. В молодежной линии широко представлена яркая домашняя одежда из велюра, практичные костюмы из хлопка и смешанных тканей. Для женщин среднего и старшего возраста разработан богатый выбор домашних костюмов, платьев и спальных комплектов в лучших европейских традициях. Для мужчин предлагаются модные домашние костюмы и пижамы, линейка мягких практичных халатов. В детскую коллекцию входят любившиеся постоянным покупателям костюмы, пижамы и халаты из велюра и хлопка ярких расцветок с анималистическими мотивами.

Innamore



## ЦВЕТЫ КАК РОСКОШНОЕ ДОПОЛНЕНИЕ К КУПАЛЬНИКУ

Сентябрь – это не конец теплых дней. Еще будут вечеринки на открытом воздухе, когда можно будет поразить всех роскошным загаром, модным купальником и необычным аксессуаром.

Почему бы в качестве аксессуара выбрать не яркое бижу, а букет из настоящих цветов? Создатели идеальных пляжных нарядов уже оценили по достоинству подобную возможность. Яркая деталь в виде цветочного венка, ободка или изящного браслета тоже из живых цветов привлекает внимание и делает ее обладательницу настоящей королевой вечеринки.

Кроме того, сентябрь – время специализированных выставок, почему бы не украсить дефиле нижнего белья или купальников подобными украшениями?! С выбором букета и составлением запоминающейся композиции могут помочь во флористическом салоне Magique Fleur. Его команда готова поделиться своими секретами и с радостью приготовит для модниц смелые аксессуары. «Для легких воздушных дам подойдет ободок из гипсофилов с мелкими розочками на атласной ленте. Изящный и ароматный браслет на руку привлечет к девушке интерес, и мы знаем, как сделать из нее героиню вечера! Не бойтесь экспериментировать, творите, воплощайте идеи вместе с нами», – пообещали в Magique Fleur.





Innamore

NEWS

## РОЖДЕСТВЕНСКИЙ ПОДАРОК ДЛЯ ВЛЮБЛЕННЫХ

*Встретить Рождество в домашней обстановке вдвоем – это так романтично. Здесь все должно быть продумано до мелочей. Особенно важно уделить внимание внешнему виду.*

Итальянский бренд Innamore позаботился о создании идеальных образов для идеальных влюбленных. Для самых страстных парочек дизайнеры марки остановились на красном цвете, также в палитре предусмотрены зеленые и белые тона. Традиционная рождественская тематика – эльфы с оленями – символично гармонирует с сердечками и создает праздничное настроение. Каждая парочка может выбрать себе сет по вкусу, в арсенале имеются и одинаковые наборы. В любом случае домашний уют и романтический вечер будут концептуально обыграны.

## SUPPORTING GREATNESS – НОВАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ КАМПАНИЯ JOCKEY

Бренд мужского нижнего белья Jockey представил новую маркетинговую кампанию «В поддержку величия». Она делает акцент на качестве продукции и напоминает о подвигах астронавта Buzz Aldrin, генерала George Patton и легендарного бейсболиста Babe Ruth.

В печатной рекламе и видеороликах рассказывается о незаурядных поступках трех известных личностей, которые носили продукцию Jockey. Кампания подразумевает тройное значение Supporting Greatness: литературно – славу бренда Jockey и качество его изделий; эмоционально – бренд поддерживает всех великих людей в жизни и функционально – изделия марки обеспечивают отличную поддержку форм и качество.

Напомним, что компания Jockey является одним из пионеров мужского нижнего белья. В 1934 году она придумала мужские брифы, затем одной из первых стала размещать логотип на поясе, приглашать спортсменов в качестве лиц бренда.

# PHAX

— KINABAZU SUNRISE —

РЕКЛАМА

РЕКЛАМА

Эксклюзивный представитель марки на территории России,  
Казахстана, Белоруссии и Украины – компания Americanbeauty  
Тел.: 8 (499) 241-6544, 8 (499) 241-6541  
e-mail: sales@americanbeauty.ru  
www.ambeautygroup.ru

CPM

BODY & BEACH  
MORE THAN LINGERIE

Hall – 2,5  
Стенд – А 19

**текстильпром**  
**textileprom**

Павильон 75  
Стенд – С-9

Ritratti Milano



Huit



## ЧИСТЫЙ ЦВЕТ

Красный, синий, голубой, желтый, оранжевый, зеленый – в моде чистые краски. Цветовые блоки, яркие решения, оставляющие место главному – красивому женскому телу. Есть в этой теме что-то от 80-х и 60-х, но выглядит все современно, ничем не намекая на прошлое.

Imec



L'Agent by AP



Ritratti Milano



Cosabella

РЕКЛАМА

# *felina*

BLOSSOM

UP TO H CUP

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



Andres Sarda



Aubade



La Perla

## Эффект тату

Многие марки предлагают бюст-гальтеры, у которых спинка и область декольте детально и изощренно проработаны. Чем-то подобные узоры напоминают тату на теле. Все очень гламурно, изысканно и элегантно. Утонченные переплетения на прозрачном тюле украшают тело подобно бижу.

Chantelle



Empreinte

L'Agent by AP



Maud Et Marjorie



# ARGENTOVIVO



РЕКЛАМА

[www.argentovivo.com](http://www.argentovivo.com)

Imec



Cosabella



Cosabella



## Все дело в нежности

Пастельные и белые оттенки возвращаются, и довольно активно. Как и пудровые цвета, все они очень нежны. Нужно также отметить возврат милых материалов, особенно кружев, которые в этом сезоне становятся еще тоньше. Особенное внимание уделяется пошиву изделий.

Cotonella



Wacoal



Alix de Riberolles





 **Empreinte**  
Lingerie

[www.empreinte.ru](http://www.empreinte.ru)

роскошное белье роскошных форм



Millesia



Cosabella

## Желание

Коллекции осень-зима должны вызывать желание купить новинку и порадовать себя в начале сезона после череды каникул и отпусков. В тренде будущего сезона – геттеры, пояса для чулок, прозрачные полотна и кружева. Гламурная эротика – ключевой тренд осени-зимы 2014/15. Тенденция эротико-глэм говорит об уверенной женщине, которая играет с графическими и утягивающими формами, любит очаровывать и быть предметом желания.



Fraulein Kink



Ritratti Milano



Made By Niki

# LISCA

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

**15–18.9., LingerieExpo, пав. 3, зал 13, стенд А317**

**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**

РЕКЛАМА

**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

## 31-Я СЕССИЯ MODE CITY

В июле 450 экспонентов из 41 страны представили новые коллекции купальников и нижнего белья сезона весна-лето 2015 на парижской выставке Mode City. 15 258 человек пришли взглянуть на новинки.

## EVENT



**В** десятку стран по посещаемости после Франции вошли: Италия, Германия, Великобритания, Испания, Гонконг, США, Россия (1-е место), Китай, Бельгия и Швейцария. Несмотря на ожидаемое организаторами снижение числа байеров из России и Украины (-12% по причине сложной политической ситуации) и Бразилии (-50% по причине ЧМ по футболу), выставка осталась для индустрии нижнего белья и купальников главным событием и местом, где собираются основные игроки отрасли.

Организаторы отметили на выставке байеров из крупнейших бельевых магазинов всего мира. В этом году популяр-





ностью пользовалась цифровая платформа выставки LingerieSwim. Это приложение скачали себе 729 человек.

### Главная новость – Eurovet выходит в Россию

В рамках своего международного развития вслед за выходом на рынки Азии и США компания Eurovet объявила о партнерстве (50/50) с компанией Igedo для развития в рамках сектора CPM Body&Beach специализированной выставки нижнего белья и купальников в России – Moscow Mode Lingerie. Ее первая сессия состоится с 24 по 27 февраля 2015 года. Благодаря партнерству с Eurovet CPM Body&Beach получит большой опыт проведения подобной специализированной выставки и международную сеть контактов.

### Absolute summer by mode city

Этот раздел выставки, адресованный конечным потребителям белья и купальников, проводится уже во второй раз. Он стал увлекательной и интерактивной зоной, местом зарождения новых идей. Несмотря на сильные дожди в эти дни в Париже, его проведение удалось. Сектор был оформлен в стиле калифорнийского пляжа на площади в 1000 м<sup>2</sup>. Француженки и все посетители могли получить советы по выбору белья и купальников от Antigel, Huit, Wacoal, Freya, Passionata, Sabine de Brumes, подбору летнего макияжа, познакомиться с дизайнерами любимых ими марок.

Приглашенным гостем сессии стала Шанталь Томас, всемирно известный дизайнер белья.

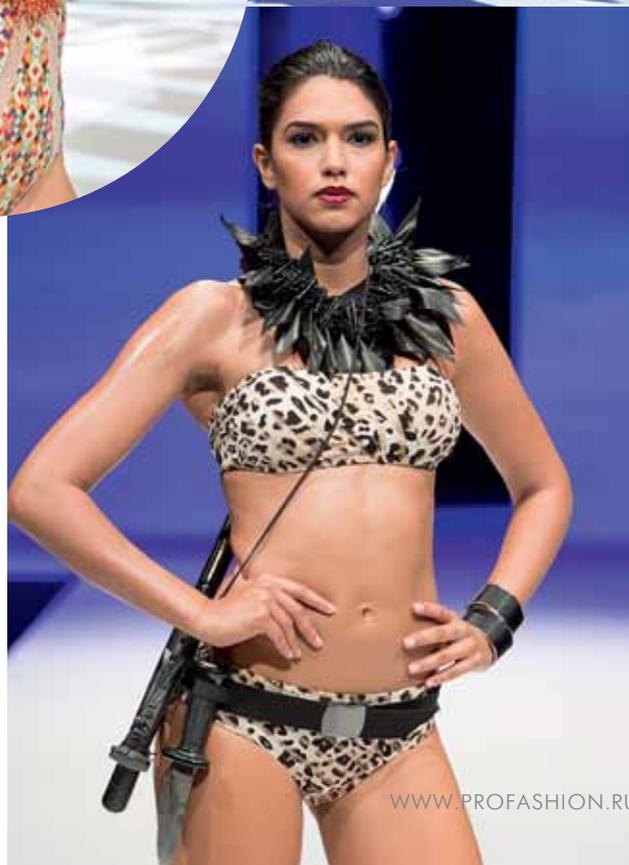
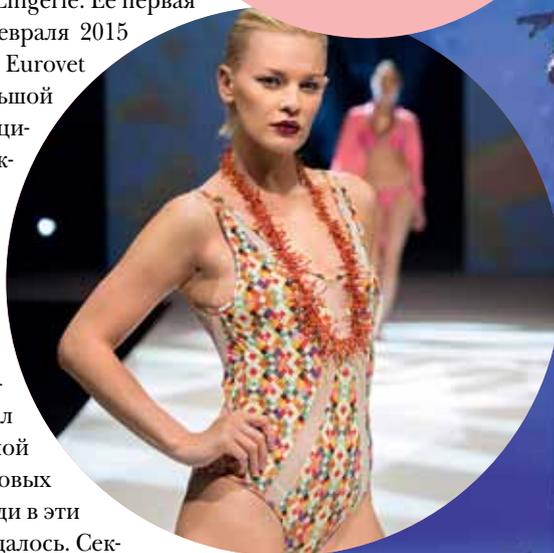
В работе раздела приняли участие такие марки, как Huit, Freya, Wacoal, Antigel, Sabine de Brumes, Passionata, Stella & Dot, Banana Moon, Eminence, Enamorata, Velvette, Le Cap, Color Code и др.

### Подробности о выставке

Предложение экспонентов было объединено вокруг шести секторов: The Essentials and Cocooning (известные

Годовой оборот купальников и пляжной одежды в 2013 году во Франции составил €492,5 млн, что на 36% больше, чем в 2012 году. Значительный рост годового оборота вызван благоприятными метеорологическими условиями. Летние распродажи также придали динамику рынку.

мировые бренды белья и купальников), Limited Edition (молодые дизайнеры белья и купальников), Just Fashion (лучшие марки моды и спортивной одежды), Designer Labels (люксовые и дизайнерские коллекции белья и купальников), Accessoires (сумки, обувь, поло-



## EVENT



тенца, бижу, очки, шляпы), SuPER Heroes (новый сектор мужского белья и плавательной одежды).

В этом году выставка отметила разнообразие североамериканских брендов, сделав США и Канаду почетными гостями. Были организованы семинары по этому рынку и встречи с байерами. Вот лишь некоторые названия марок, на которые стоит обратить внимание: Carmen Marc Valvo, Coco Reef, Diamond Tea, Hobie, Juicy Couture, La Blanca, LSpace, Michael Kors, Nanette Lepore, Pilyq, Shan, The Bikini Lab, Trina Truck. Благодаря приобретению американских выставок Curvexpo New York и Las Vegas в 2012 году компания Eurovet получила большой пласт знаний об американском рынке, которым и поделилась.

### Немного статистики

Годовой оборот купальников и пляжной одежды в 2013 году во Франции составил €492,5 млн, что на 36% больше, чем в 2012 году. Значительный рост годового оборота вызван благоприятными метеороусловиями с конца июня по сентябрь после нескольких месяцев аномально низких температур. Летние распродажи также придали динамики рынку.

На протяжении последних пяти лет пик покупок купальников происходит в три летних месяца. За июнь-июль-август в среднем покупают 58% купальников в объемном выражении. В 2013 году по сравнению со средними показателями за последние пять лет все отметили сдвиг пика покупок (три самых важных месяца) на месяц: три из пяти покупок совершаются между июлем и сентябрем под влиянием погоды и летних распродаж.

Раздельные купальники сейчас представляют во Франции 52% продаж в объеме. С 2008 по 2011 год потребительницы отдавали им предпочтение. Но в 2012 году их продажи упали на 16,5%, вернувшись к уровню 2008 года (5,5 млн изделий) по средней цене в €22,8. На сцену возвращается

В 2013 году ритмы покупок явно ускорились: в среднем французенка стала обновлять купальники каждые 2 года и 7 месяцев. На протяжении последних четырех лет ритмы покупок были слабее (в среднем одна покупка каждые три с половиной года).



покупка каждые три с половиной года).

### Новости от экспонентов и круглые даты

Бренд Aubade запустил секс-бомбу лета! Это mix & match купальник Bomba Latina в бразильском стиле. Маленькие слипы открывают ягодицы и завязываются на боку. Дизайнер Stella Cadente стала арт-директором французской марки Gargance, специализирующейся на бюстгалтерах для женщин с мастэктомией, и теперь следит за следованием коллекций модным трендам.

Empreinte в коллекции 2015 года в качестве источника вдохновения решил взять тему Парижа



РЕКЛАМА

linea mare blu  
beachwear

**Представительство в России ООО «ЛЮКСБИКИНИ»**  
Москва, Таможенный пр-д, дом 6, офис 217  
+7 (495) 755-94-43 т/факс  
+7 (800) 775-03-94 (Бесплатный звонок по России)  
+7 (495) 255-25-02



**luxbikini**

luxbikini@mail.ru  
www.luxbikini.ru



и интерпретировал архитектуру города начала XX века в романтических и легких моделях белья.

Дизайнер Fifi Chachnil разработала для Ines de la Fressange Paris очаровательную коллекцию белья из хлопка с английской вышивкой и купальники в полоску и клетку, отразив парижский дух, элегантный, женственный и игривый.

У Chantelle новая линия Irrésistible предлагает белье «вторая кожа», легкое и чувственное. Бюстгалтеры с чашкой до G дают отличную поддержку груди.

30 лет отметила марка Kiwi. В 1985 году на солнечных пляжах Сан-Тропе появилась эта марка. Коллекции быстро очаровали покупательниц своей космополитичностью. Для женщин, мужчин и детей предлагается целый пляжный гардероб, призванный стать незаменимым на отдыхе.

25 лет исполнилось Sassa. Эта семейная немецкая компания выпускает нижнее белье с 1989 года. В 1991 году запущена марка Sassa Mode. С тех пор компания не перестает расти на международном рынке. У нее 7 филиалов в Европе и агенты на других зарубежных рынках. Sassa выпускает восемь коллекций: Affairs, Dirndl, Emotion, Fashion, Selection, Shapewear, Modern и Basic.

20 лет отпраздновала марка Millesia. Известная французская люксовая марка нижнего белья отметила свой юбилей на выставке.

А самый значительный юбилей отметил бренд Lejaby – 130 лет. С момента приобретения марки Алленом Простом в 2012 году ее предложение разделено на три коллекции: Elixir, Principale и Couture. Maison Lejaby Couture – это первая люксовая коллекция, на 100% сделанная во Франции и вручную.

### Спорт-гламур – один из ключевых трендов купальников 2015 года

Цветовые блоки можно было найти в коллекциях разных марок, например, у Freya и Sumarie. Спорт-гламур станет ключевым трендом, такого мнения придерживаются многие байеры. Черты и стиль 1980-х (леопардовые принты, стиль surf and street, блестящие ткани, цветовые блоки и украшения) встречались у Sumarie, Melissa Odabash, Carizzi, Agua. Также одни из ключевых элементов – детали из сеточки, застежки-молнии и геометрические узоры. Влияние итальянской группы Memphis Movement и абстрактной живописи нашло в тренде свое отражение. Цветовые графические блоки, двухцветные решения, четкий крой, неоновые и яркие расцветки – все отражает гиперактивный стиль современных мегаполисов. В моде «мокрый» вид купальников, создающийся таким материалом как неопрен. ■



Фото: Mode City Paris 2014 © Photo Emmanuel Nguyen Ngoc Collectif / enn2004@free.fr.

# INCANTO

КОЛГОТКИ И ЧУЛКИ

*Для влюбленных  
в Италию*

## ПОКАЗ LISCA В СЛОВЕНИИ

В последних числах июня в словенском городе Порторож компания Lisca впервые представила своим клиентам и поклонникам свежую коллекцию купальников и белья сезона SS15. На показе присутствовали представители компании и партнеры Lisca более чем из 20 стран мира.



**Н**овая соблазнительная коллекция была создана командой дизайнеров Lisca под руководством главы отдела развития Драдзики Гантар. На этот раз коллекции будут соблазнять нас яркими цветами цветущего сада, летней радуги и нежным романтическим настроением. Весенняя коллекция Lisca Selection остается роскошной чувственной и сексуальной. Модный дизайн, соблазнительные прозрачные элементы и элегантные вырезы создают особенный образ. Изысканная вышивка, имитирующая причудливые сочетания ветвей деревьев, прозрачное кружево и игривые кисточки будут сочетаться с элегантной цветовой гаммой: темно-фиолетовый, нежный абрикосовый и черный.

## EVENT



Женственность, комфорт и элегантность – основные черты Lisca Fashion. Соблазнительный дизайн и тщательно подобранные материалы в летнем сезоне 2015 будут представлены в ярких оттенках коралла и бирюзы, а также классических элегантных тонах: шампань, латте и черный. Коллекция остается невероятно женственной, но не лишеной смелости.



Коллекция Cheek by Lisca представлена в более спокойных оттенках. Оставаясь при этом свежей, юной и немного мечтательной. Романтическое настроение создано яркими цветочными принтами, а кружево и игривый крой придают ей соблазнительный оттенок.

Купальники Lisca в следующем сезоне украсят пляж яркими жизнерадостными цветами, элегантными принтами и самыми разнообразными цветочными узорами. Купальники дополняют аксессуары: пляжные сумки, парео и легкие платья. Пляжная коллекция объединит в себе элегантность и игривый дизайн, некоторые серии позволяют комбинировать верх и низ купальника, а также сочетать разные дизайны и размеры по принципу mix & match. Коллекция купальников Cheek by Lisca следует стилю современных хиппи: легкие образы в бирюзовом, желтом и игривых цветочных цветах. ■

## ПОКАЗ ERES ВО «ВРЕМЕНАХ ГОДА»

# EVENT

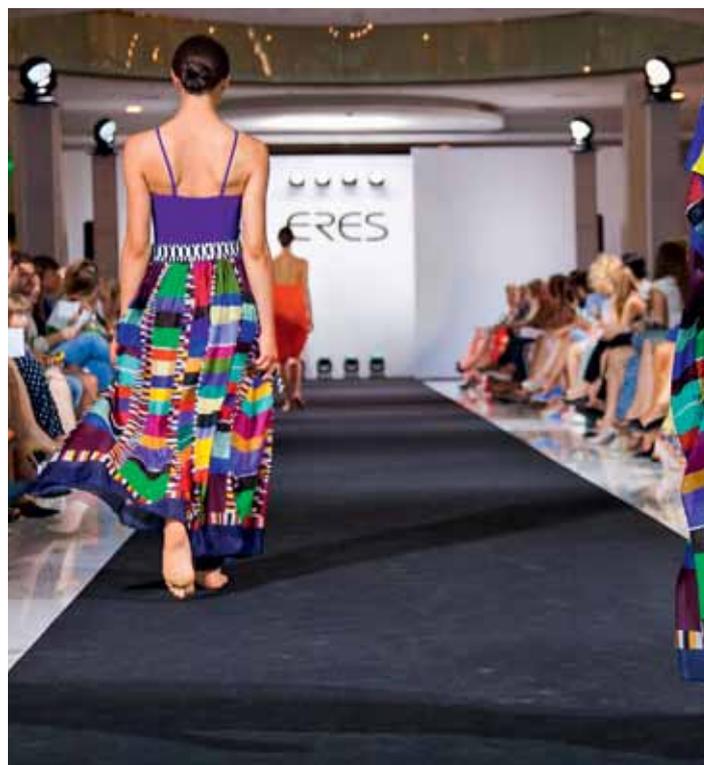
Первый монобрендовый бутик Eres в России, расположенный в Галереях «Времена Года», 4 июня представил показ пляжной коллекции сезона весна-лето 2014.

**Д**ефиле новой пляжной коллекции французского бренда Eres привлек многочисленных гостей, среди которых были замечены Екатерина Стриженова, Муся Тотибадзе, Лариса Вербицкая, Лаура Джугелия, Ирена Понарошку, Ольга Орлова, Елена Захарова, Катя Мухина и Вера Глаголева с дочерью Анастасией Шубской. Все они первыми смогли оценить коллекцию весна-лето 2014.

Элегантная беззаботность, спортивный стиль 30-х и воспоминания о богемном шике 70-х стали основными темами коллекции. Источником вдохновения для Валери Делафосс, арт-директора Eres, стали моменты простого счастья, которые дарит нам лето, – блики света, отраженные в воде, ласковые лучи солнца, ощущение беззаботной праздности...

Из истории бренда: Eres был основан Ирен Леру в 1968 году. В том же году в Париже на площади Мадлен был открыт и его первый бутик, где были представлены исключительно купальные костюмы. И только через 30 лет, в 1998 году, здесь появились элегантные коллекции нижнего белья. 2006 год стал знаменательным для марки, так как Ирен Леру передала все права владения Chanel Group и покинула свой пост. Ее преемницей стала Валери Делафосс (Valerie Delafosse), которую назначили арт-директором марки.

Сегодня белье и купальники Eres – это чистота кроя и простота дизайна. Благодаря особым материалам и продуманному крою без использования косточек и подшпечек они придают женскому телу желаемые формы. Это «архитектурное» дизайнерское белье, которое подчиняется общей концепции лаконичной роскоши, утонченности и женственности. ■



## INTERFILIÈRE SHANGHAI & SHANGHAI MODE LINGERIE ОТМЕЧАЕТ 10-ЛЕТНИЙ ЮБИЛЕЙ!

За 10 лет своего проведения Interfilier Shanghai @ Shanghai Mode Lingerie заняла место ведущей бельевой специализированной выставки в Азии. В этом году с 20 по 21 октября она вновь пройдет с обширным предложением коллекций для пошива нижнего белья и купальников, а также эксклюзивных услуг для индустрии белья.

**П**разднование круглой даты отдаст должное экспонентам и посетителям, которые способствовали успеху мероприятия с октября 2005 года.

### Культура и белье

В партнерстве с компанией Nuits de satin салон Shanghai Mode Lingerie представит удивительную подборку старинного нижнего белья прошлых веков. На площади в 100 кв. метров можно будет поближе узнать историю нижнего белья и увидеть в деталях материалы, которые использовали, все их многообразие, богатство и творческий потенциал.

### Рынок нижнего белья и купальников в Азии

Частью 10-й юбилейной сессии организатор выставки Eurovet планирует сделать глубокое исследование 13 главных азиатских рынков, включая Китай, Гонконг, Тайвань, Японию, Корею, Индию, Шри-Ланка, Бангладеш, Вьетнам, Малайзию, Пакистан, Индонезию и Таиланд. Исследование даст эксклюзивную информацию об азиатском рынке и его производственных мощностях. В дополнение к этому в шести городах и столицах пройдут обсуждения данного вопроса среди специалистов – в Шанхае, Пекине, Чэнду, Сеуле, Токио и Тайпее с целью лучше понять потребительское поведение и стратегии ритейла.

Несколько слов о рынке в Китае. Здесь проживают 600 миллионов женщин, которые являются потенциальными покупательницами нижнего белья. Марки со всего мира с ожиданием смотрят на них, ожидая удобного момента выхода на рынок. Китайский рынок нижнего белья динамичен, в период с 2010 по 2013 год он удвоился, составив 36,3 млрд, по данным Eurotopitor. Общее мнение опрошенных покупательниц заключается в том, что на рынке представлен маленький выбор белья. Изделия предлагают в основном



Женщины в Китае предпочитают покупать белье в одиночку, а не с подругами или мужем/партнером. С постепенным ростом уровня жизни китайские покупательницы начинают приобретать белье спонтанно, для удовольствия 3-5 раз в год. Средняя цена остается невысокой – от 200 до 500 юаней (25-60 евро).

крупные сети со схожим предложением. Кроме того, в Китае женщины еще плохо разбираются в многообразии нижнего белья. Ошибочно считают, например, что бюстгалтеры без подушечек созданы только для женщин с большой грудью, а бюстгалтеры с треугольной чашкой – для обладательниц маленьких форм. Женщины не рассматривают в качестве покупки бюстгалтеры, которые не маскируют сосок или не обладают широкой боковой частью, скрывающей складку под мышкой.

По данным круглых столов, в которых приняли участие женщины от 25 до 45 лет, выяснилось, что китайские женщины по-прежнему не любят выглядеть сексуально и слишком открывать тело. Нижнее белье они считают предметом гигиены и комфорта, но не аксессуаром моды. Их покупательское поведение отличается от европейского – женщины в Китае предпочитают покупать белье в одиночку, а не с подругами или мужем/партнером.

С постепенным ростом уровня жизни, приближающегося к японскому и южнокорейскому, китайские покупательницы начинают приобретать белье спонтанно, для удовольствия. Белье в среднем покупают 3–5 раз в год. Средняя цена остается невысокой – от 200 до 500 юаней (€25-60). В плане стиля выбирают бюстгалтеры с подушечками. Но все больше женщин обращает внимание на модели с легким пуш-апом. Главный критерий выбора – комфорт.

Но вот в купальниках заметно следование моде. Все больше китайцев отправляются в отпуска, у них есть средства на путешествия. Покупка купальника становится важным элементом подготовки к отдыху. Большое внимание уделяется формам и цветам пляжной одежды. Женщины отказываются от танкини в пользу цельных купальников, а самые смелые выбирают бикини.

### Фэшн-показы

В честь 10-летия темой фэшн-шоу станет довольно экстравагантный сюжет – La Lingerie Circus. Это будет ярко, современно, модно и шикарно. Ключевыми темами показа станут слова: Share, have fun, be amazed («Делись, наслаждайся, удивляйся»). Тема также будет отражена во всех мероприятиях, связанных с празднованием юбилея. Экспоненты и посетители смогут принять участие в серии праздничных анимаций на протяжении всех дней работы выставки.

### Новинки сессии 2014 года

- *Специальным форум, посвященный купальникам и пляжной одежде.*

Это совершенно новая инициатива Interfiliere Shanghai, адресованная инновациям и событиям в оживленном и ра-



стущем секторе Bodyfashion. Форум будет размещен в самом сердце сектора тканей и материалов. Ведущие поставщики тканей для пошива купальников примут участие в новом, свежем и ярком форуме, представив свои последние разработки.

### ● *Hyosung & German.*

Компания Hyosung, ведущий лидер на рынке спандекса, создаст свой павильон на Interfiliere Shanghai впервые с фабриками-партнерами из Азии, включая производителей из таких стран, как Корея, Китай и Вьетнам.

Hyosung представит новейшие суббренды для специальных изделий со спандексом Creora® и расскажет о своих последних разработках для посетителей Interfiliere.

Кроме того, восемь немецких компаний будут объединены в общем павильоне Made in Germany, продвигая немецкую индустрию и ноу-хау.

### ● *Деловая программа.*

Два семинара по тенденциям и раскрутке бренда будут проведены ведущими экспертами из компаний Carlin International и Eurovet. Персонализированная программа семинара подойдет как индивидуальным компаниям со своими особыми потребностями и запросами, так и крупным. Новая программа семинаров даст самую современную информацию о трендах рынка и потребительском поведении для специалистов, которые хотят быть на шаг впереди.

### Синергия двух выставок

Interfiliere Shanghai разместится на общей площади в 10 000 м<sup>2</sup>. Предложение экспонентов будет организовано вокруг семи привычных для посетителей секторов: «Ткани», «Аксессуары. Вышивка. Кружева», OEM/ODM, «Станки и оборудование», «Пресса и услуги».

Shanghai Mode Lingerie примет еще больше брендов с новыми коллекциями в отличной и стильной атмосфере выставочного комплекса. Следуя за успехом прошлогодней сессии, компания Eurovet вновь организует лаундж-зону для топ-брендов и ритейлеров со всего мира.

Подробности о выставке на сайтах [www.interfiliere.com](http://www.interfiliere.com), [www.shanghai-mode-lingerie.com](http://www.shanghai-mode-lingerie.com). ■



## EUROVET ПРИХОДИТ В МОСКВУ В ПАРТНЕРСТВЕ С IGEDO

CPM  
BODY&BEACH  
MORE THAN LINGERIE



Главной новостью июльской выставки *Mode City* в Париже стало объявление о том, что французский организатор таких специализированных выставок, как *Salon International de la lingerie* и *Mode City*, Eurovet вступает в партнерство с немецким организатором московской выставки CPM Igedo для развития крупного салона белья и купальников в российской столице.

Об этом шла речь на пресс-конференции выставки *Mode City*, в которой приняли участие Мари-Лор Беллон-Хомпс, президент Eurovet, и Филипп Кронен, генеральный директор Igedo GmbH.

С сентября 2012 года Igedo при поддержке Messe Düsseldorf и Exrocenater организует работу сектора Body&Beach в рамках выставки CPM. В нем принимают участие около 90 марок. И теперь компания Eurovet стала владельцем на 50% данного сектора в рамках совместного предприятия.

Первая сессия совместного проекта под названием *Moscow Mode Lingerie & Swim* пройдет в феврале 2015 года, а подготовка к ней стартует с конца сессии CPM Body&Beach в сентябре 2014 года. У выставки появится новый визуальный имидж, логотипы, призванные укрепить его синергию с бельевыми выставками Eurovet в Париже, Шанхае, Нью-Йорке, Лас-Вегасе, а теперь и Москве.

Двое партнеров разделили роли. Igedo займется организаторскими моментами выставки в России, а Eurovet – коммерциализацией, стратегическими вопросами, анимациями и продвижением у посетителей. Директором проекта со стороны Eurovet станет Мари-Доминик де Фондомьер, которая также занимается шанхайской выставкой.

Франко-немецкий организатор планирует расширить московскую выставку нижнего белья и купальников на российском рынке, который считает многообещающим. По словам Мари-Лор Беллон-Хомпс, в России и пограничных странах работает около 40 000 розничных торговцев нижним бельем и купальниками, из которых 4000 – высокого уровня. Некоторые байеры из их числа регулярно посещают парижские салоны Eurovet.

Сейчас CPM Body&Beach представлен как салон, дополняющий выставку прет-а-порте CPM. У него, например, нет отдельного входа. Каждый раз – в феврале и сентябре – его посещает большое число российских специалистов (94,5%) и небольшой процент из стран СНГ. В свою очередь выставка CPM в прошлом году отпраздновала свое 10-летие и каждый раз предлагает около 1700 коллекций, посещаемость выставки составляет около 20 000 человек.

Некоторое время назад Eurovet стала задумываться о появлении в Москве, хотя президент выставки и говорила, что российские байеры с удовольствием посещают выставки в Париже. Вместо организации собственного проекта Eurovet принял решение объединиться с уже существующим оператором.

Еще нет деталей будущей выставки, но в коммуникациях будут использоваться оба названия – CPM Body&Beach со слоганом *More than Lingerie* («Больше чем белье») и чуть ниже и мельче будет фигурировать *Moscow Mode Lingerie & Swim*. Затем, уже в следующей сессии, названия поменяются местами. И возможно, но это только догадки, останется лишь *Moscow Mode Lingerie & Swim*.

Новое партнерство позволит Eurovet расширить свое международное влияние. В год компания проводит 22 выставки, из них 14 – в секторе нижнего белья и купальников от Шанхая до Лас-Вегаса и Нью-Йорка, с остановками в Гонконге, Каннах и Париже, разумеется. Но на этом Eurovet не останавливается: «В нашем активе не хватает еще двух континентов – Латинской Америки и Африки», – подчеркнула Мари-Лор Беллон-Хомпс. ■



# CPM

BODY&BEACH  
MORE THAN LINGERIE

СТАНОВИТСЯ

# MOSCOW

MODE LINGERIE & SWIM



24-27  
февраля  
2015

ЦВК  
ЭКСПОЦЕНТР  
МОСКВА

РЕКЛАМА

[www.cpm-moscow.com](http://www.cpm-moscow.com) | [www.eurovet.fr](http://www.eurovet.fr)

Eurovet

IGEDO  
COMPANY

m

EXPOCENTRE

CPM  
COLLECTION  
PREMIERE  
MOSCOW

0+

# Ткани и аксессуары для белья и купальников

## весна-лето

На выставке MarediModa (11-13 ноября 2014, Канны) Дэвид Ша и View Team представят тенденции в тканях, материалах и аксессуарах для пошива нижнего белья и купальников сезона весна-лето 2016.

# 2016

Общей темой сезона стала Energy Boost («Заряд энергии»). «Это слишком хорошо, чтобы быть правдой, – наконец-то оптимизм и энергия возвращаются, и мы можем отпраздновать возврат позитива и цвета. Дизайнеры и потребители вновь хотят потакать своим слабостям и желаниям, и почему бы нет – отдохнуть от правил. Все хотят отметить то, что приведет к фазе оживления. Наше сходящееся в одной точке общество характеризуется тем, что различия размываются, пропадают. Наступает время мультикультурного мира, в котором границы исчезают из виду», – так описывает сезон Дэвид Ша. В общем всплеске энергии выделено шесть трендов для купальников и нижнего белья.

**Swim Celebration – Jungle Fever** – эйфорический барабанный бит африканской культуры; много цвета, бросающегося в глаза дизайнера и ярких смешанных узоров.

**Swim Glam – Rave Couture** – элегантность красной ковровой дорожки с современными, смелыми и в стиле оп-арт узорами.

**Swim Performance – Memphis Sport** – купальники для активного занятия спортом, спортивного отдыха, цветковые блоки, геометрические формы, скульптурный крой, архитектура тела.

**Swim Tech – Brutal Glam** – футуристические формы для сильной, героической и беспощадной межгалактической женщины нового времени.

**Body Sensuality – Artist's Garden** – романтическое и богемное настроение ремесленного ателье с большим вниманием к искусству и ремесленному мастерству.

**Body Smart – Sensory** – облегчающие и поддерживающие изгибы и формы изделия, сглаживающие контуры тела.

Пусть вечеринка начнется!

# JUNGLE FEVER

47

## Горячка джунглей

## Купальники



Эта тема отдает должное Африке со всем ее разнообразием, экстремальными условиями и противоречиями. Речь идет о смешении вещей, которые раньше никто не смешивал, – органика, искусственное (сделанное человеком), природа и цифровые технологии. Эта мешанина, эклектика джунглей определяет сильную энергию Черного континента. Идет фокусирование на этнике, племенных чертах, животных, хип-хопе, влиянии панка – и все это замешано с цветом и динамизмом.

**МАТЕРИАЛЫ.** Не смешиваются, но помещаются рядом – кружевные материалы с технической отделкой соседствуют с традиционными племенными узорами; жесткий хлопок с принтами диких джунглей находит точки соприкосновения с эффектами под кожу; полиэстер с лазерным кроем объединяется с искусственной кожей. Отделка впечатляющая – с аппликациями, бахромой и макраме на цифровых принтах и вышитых полотнах. Дикое – это прекрасно!

**УЗОРЫ.** И вновь крайности сталкиваются, например, традиционные племенные узоры используются вместе с созданными на компьютере, которые изображают тропические

растения, камуфляж под шкуры животных или фольклорный дизайн, – все оцифровано и обработано «психоделически» и говорит о буйстве цвета. Яркая мозаика используется с меланжевой пряжей в духе пустыни, пробковые узоры добавляют натурального эффекта.

**ЦВЕТА.** Чувственный натиск тропического леса и дождя, оттенки растений с нотками кислотно окрашенных цветов или ярких тропических птиц, порхающих над ними. Еще более усиленные цифровой обработкой кислотные крайности соседствуют с хаки и насыщенным оттенком бордо.

**СИЛУЭТЫ.** Североафриканские кафтаны, джеллаба, туники и пончо стали источником вдохновения для женских и мужских накидок. Хлопковые рубашки и шорты украшены нежными принтами и адресованы мужчинам, как и короткие шорты. Женщины одеваются для того, чтобы поразить всех своими бикини с бахромой, бюстгальтерами-бандо и корсетными топами. Бретели могут быть смелыми и заметными, особо украшенными или почти несуществующими. Топы сочетаются с шортами и яркими брифами. Одежда многослойна и хаотически смешана.

# RAVE COUTURE

Рейв-кутюр

Купальники



Это тема оп-арта с его оптическими иллюзиями, обманками для глаз и движением, скручиванием и глубиной. Часто в черном и белом цветовых решениях, эти оптические узоры незамедлительно придают черты утонченного гламура и роскоши изделиям самого простого дизайна. Объединяются блеск и шикарные купальники, элегантные украшения из кристаллов и простая работа.

**МАТЕРИАЛЫ.** Утонченная элегантность требует шелкового сатина и нежного блеска. Эти ткани работают как шикарный фон для выразительных графических принтов на базе вышивки, монеток и бусинок с металлическим блеском, цифровыми принтами. В купальниках может использоваться парча.

**УЗОРЫ.** Оптические иллюзии занимают главное место. Геометрические принты исследуют оп-арт и приводят к сбивающим с толку эффектам. Водовороты и цветочные изображения уходят с поверхности тканей на 3D-манер.

Цвет вступает в игру и добавляет другого измерения иллюзиям.

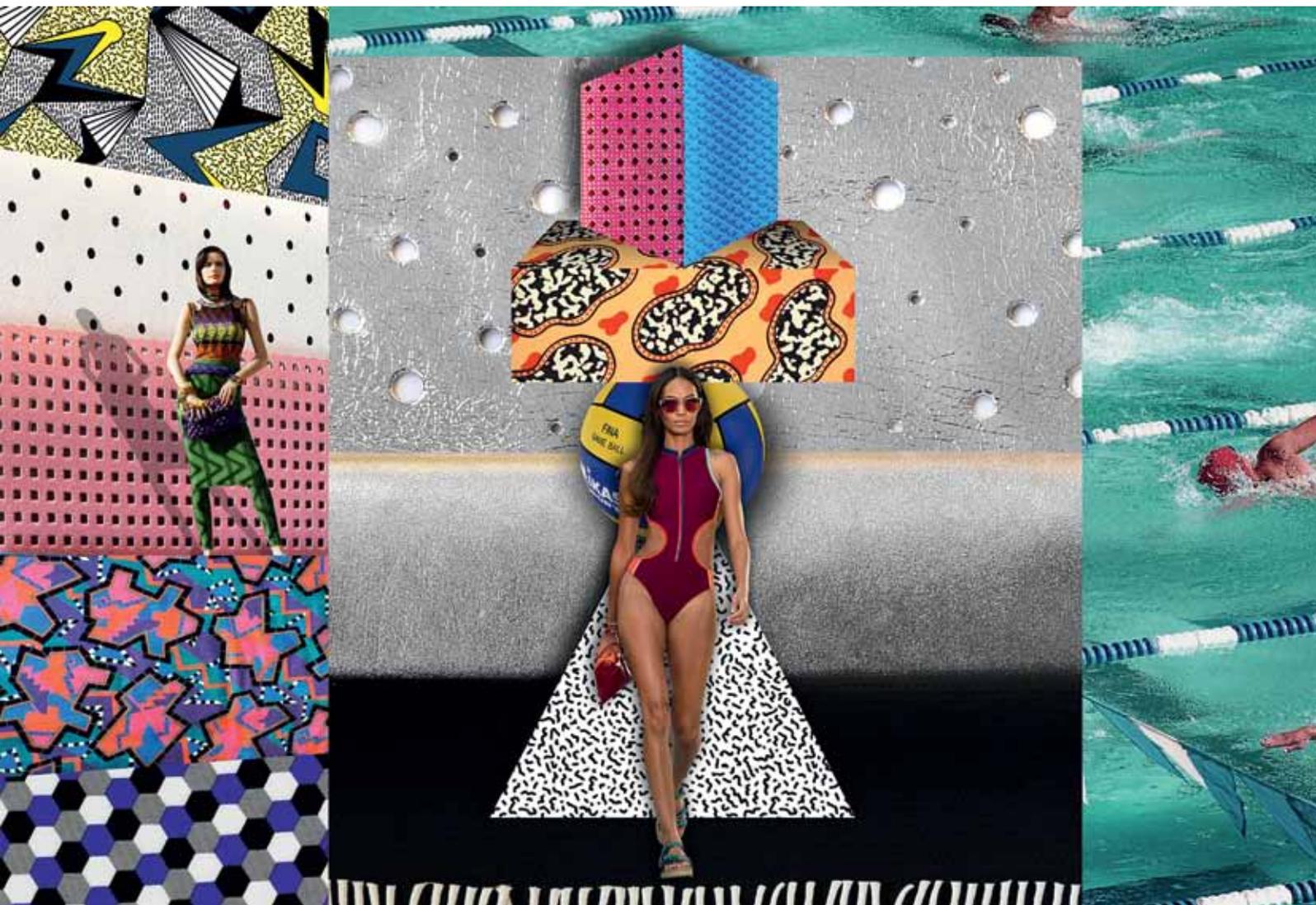
**ЦВЕТА.** Большое разнообразие металлических оттенков, современные кислотные тона, вспышки серебра используются для оптического дизайна.

**СИЛУЭТЫ.** Тугие корсеты и облегающие тело изделия вводят моду на женский силуэт «песочные часы», трусы с завышенной линией талии открывают живот – все очень целомудренно! Изделия сделаны для максимизации эффекта женских форм 1960-х годов, когда они были очень женственны.

# MEMPHIS SPORT

## Мемфис спорт

## Купальники



Это тема юмора и китча. В 1980-е группа итальянских дизайнеров, назвавшая себя Memphis Group, взорвала минимализм, серьезный тренд своего времени, создав забавные и смешные предметы, часто используя современный пластик и внося яркие цвета и рисунки туда, где царили до этого серый и черный. Подобно восстановлению экономики, мы поворачиваемся к рисунку и цвету еще раз, как дань уважения Memphis за спорт, энергию и молодежный стиль в купальниках.

**МАТЕРИАЛЫ.** Инновационные материалы, повышающие спортивные результаты, т. е. речь идет о неопрене и компактных формах. Эффекты для повышения результатов, достигаемых в этих купальниках. Яркие цвета сочетаются с компрессионными панелями, техническая отделка – с пластическим сиянием. Материалы сопротивляются воздействию хлорированной воды и вредным солнечным лучам и адресованы на каждый день. Одежда поверх купальника сделана из трикотажных полотен в рубчик, пике, твила, можно заметить имитацию сот, геометрические и трикотажные

конструкции. Отделка и кружева либо предлагаются с графичными принтами, либо из флуоресцентных оттенков.

**УЗОРЫ.** Игриво и забавно! Мозаика соседствуют с китайскими геометрическими головоломками, а цветные геометрические формы и дизайн предстают как мораторий цветочным узорам!

**ЦВЕТА.** Игривые, энергичные и оптимистические оттенки, немного от спорта в стиле ретро-китч. Контрастные решения противопоставляются сами себе или черно-белым деталям.

**СИЛУЭТЫ.** Это утрированно спортивная тема купальников с энергичными формами, обтекаемой бахромой и яркими цветовыми блоками. Все это рядом с эргономическим дизайном. Большое значение придается формам, повышающим спортивные достижения, чаще всего у купальников предлагается спортивная спинка, хорошая поддержка груди. пляжная одежда яркая и с узорами, используется множество молний в жакетах и боксерах для девочек и мальчиков. Все иронично и с юмором, который никогда не даст пропасть.

# BRUTAL GLAM

## Брутальный гламур

## Купальники



Это тема антиутопии, мир темной, сильной и строгой космической богини, которая горда и не подвержена никакой опасности в своем технокостюме. Брутальные композиции вдохновляют на базисные, рациональные формы, которые находят свое отражение в футуристических нарядах в черном или темном монохромном решении, оттенках ночи. Это тема чувственности, красоты и энергии, но апокалиптическое будущее призывает к строгости и прямоте.

**МАТЕРИАЛЫ.** Кожа и латекс, резина и запонки, молнии, гвозди, кольца, бусины и сталь. Бронеподобные купальники созданы под впечатлением от животных (слонов) и кожи рептилий или кованого металла, кольчуги. Термоукрепленные, двойные материалы как будто сделаны с одной стороны из металла, они сочетаются с эффектами под сеточку и графическую плиссировку. Текстиль в духе научной фантастики черпает вдохновение в антиутопических космических фильмах.

**УЗОРЫ.** Узоры под кожу сделаны с помощью межгалактических звездных спреев, сгенерированы в программах 3D-дизайна. Алгоритмы используются для получения контролируемо случайных узоров и сеток.

**ЦВЕТА.** Насыщенные оттенки черного и темных тонов вместе с зелено-черным, масляная поверхность до перламутрового блеска, оттенки под серебро, лиловые поверхности, холодные, космические цвета.

**СИЛУЭТЫ.** Купальники с четкими формами, облегаящими тело, с резкими линиями. Склейка и лазерный крой придают изделиям, которые сидят на теле будто влитые, современность, высокую технологичность, креативность. «Умный» крой придает современным корсетным изделиям внешнюю строгость и прочность. Детали, разрезы, открытые формы и бретели, отделка и ленты подчеркивают эффект белья-перчатки.

# ARTIST'S GARDEN

*Сад художника* *Нижнее белье*



Это тема романтизма и эстетического удовольствия, основанная на взглядах Блумсберийской группы (элитарного кружка английской интеллигенции), которая в начале XX века верила в важность искусства для создания лучшего общества. Элегантный гедонизм, приятный опыт, высокоценяемая роскошь и чувственное наслаждение – в теме есть все. Верные своей философии сторонники тренда любят природу, почитают ее. Это тема «умного» дизайна, внедренного в современные идеалы мечты, размеренного образа жизни, как противовес современной гонке.

**МАТЕРИАЛЫ.** Используются роскошные материалы, такие как шелк-сатин, для создания элегантных, цветочных принтов и дизайна под жаккард. Античный бархат и принты-флок добавляют мягкости текстурам, тогда как невесомые сеточки и кружева становятся элементом настоящего люкса. Современные технологии отделки предлагают материалы с поверхностью под эмаль или фарфор. Вышивка из мягкого люрекса и парча создают ощущение ретро.

**УЗОРЫ.** Цветы и ботанические рисунки извилистых стебельков цветов и бурной растительности покрывают все изделия или расположены со вкусом. Можно найти материалы с изображениями огромных цветочных рисунков, кружева с лазерным кроем и аппликации на тюле.

**ЦВЕТА.** Тона напоминают увядшие ткани прошлого из натуральных красителей: приглушенные, сдержанные и в гармонии с природой. Оттенки земли, терракоты, пчелиного воска, ракушек и папоротника достижимы за счет новых цифровых технологий принтования, это служит новым источником вдохновения для современного поколения.

**СИЛУЭТЫ.** Томные силуэты получают из текучих и невесомо летучих материалов объемные пижамы и брюки. Слои текучих тканей, удобные вещи с рюшами и оборками, кулиски и шнурки, карманы на кнопках намекают на расслабленные выходные в солнечных помещениях. Кружевные кардиганы и длинные платья-халаты из шелковых тканей набрасывают на роскошное белье из утонченных материалов.

# SENSORY

## Чувственность

## Нижнее белье



Это тема нового, здорового и сильного видения женской красоты. Сильная и умная женщина отказывается от слабого и безжизненного женского стереотипа, чтобы предстать закаленной фитнесом, здоровым образом жизни и гармонией души и тела. Эти женщины потворствуют себе процедурами в СПА, придерживаются натурального пути и велнеса. Нижнее белье просто, чисто и визуально понятно, гладко. Сделано из чувственных материалов для подчеркивания безупречного тела. «Умные» ткани помогают созданию безупречного образа. Используются натуральные ингредиенты для того, чтобы кожа оставалась здоровой.

**МАТЕРИАЛЫ.** В тканях применяются добавки для ароматизации и заботы о коже, хорошем настроении. Невесомый текстиль с гладкими поверхностями обладает кремовой текстурой, приятен на ощупь и в носке. Однотонные материалы либо переливаются перламутровым блеском, либо

матовые для моделирующего эффекта. Легкие сеточки, вуаль и тюль создают эффект пудры на теле.

**УЗОРЫ.** Почти несуществующие! Простой градиентный переход или блеск поверхности.

**ЦВЕТА.** Свежие, чистые белые оттенки, оттенки косметики от бледных тонов кожи до стильных пастельных решений. Насыщенные оттенки макияжа используются для градиентных эффектов.

**СИЛУЭТЫ.** Бельевые изделия предлагаются со свежими скульптурными линиями, формы просты и минималистичны, строгие и чистые, но чувственны в своих нежных облегающих формах. Много оттенков белого. Графические ажурные решения, утонченная графическая бахрама для красоты без важничанья.

# V.I.P.A.

*Каждый день особый!*

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

БЕЛЬЕ ДЛЯ КОРМЯЩИХ МАМ  
СВАДЕБНОЕ БЕЛЬЕ  
ЭРОТИКА

*SS-2015*

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО  
В РОССИИ

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

РЕКЛАМА

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

## Блицинтервью с Дэвидом Ша

*Дэвид, растет число компаний, возвращающих производство в Европу. Что вы об этом думаете?*

Действительно, с Дальнего Востока идет возвращение размещенных там производств. Этот феномен получил название reshoring, и он гораздо заметнее в Америке, чем в Европе.

Многие производители – от нижнего белья до трикотажных изделий – возвращаются в Европу. Возможно, не всегда в традиционные страны, но этим феноменом точно воспользовались Португалия, Латвия, Румыния, Болгария. Это напоминает события между 1990 и 2000 годами. А причина довольно проста – главным образом все устали от подделывания, от того, что их копируют. Всем нужна большая скорость поступления (доставки) изделий на рынок. Но удаленное расположение фабрик требует около шести недель на доставку морем. Конечно же, продукт развивается быстрее, если его производство расположено ближе к заказчику. Еще одна проблема кроется в 7–10%-ной инфляции: если 10 лет назад было преимущество в выводе производства в Китай, то сейчас его нет. Никто не в силах предвидеть, что произойдет с котировками на доллар. Кроме того, существует недостаток рабочей силы, молодые поколения не хотят больше работать на фабриках.

Но краеугольным камнем данной ситуации я все же считаю транспорт. Сейчас очень дорого обходится транспортировка – стоимость посылки изделия в контейнере может стоить \$1–1,5, но очень часто отгрузки из Китая запаздывают, и компании вынуждены прибегать к транспортировке самолетом, что может повысить стоимость изделия до \$12. Я знаю, что сейчас в Каролине (США) вновь открывают фабрики для выпуска, к примеру, хлопковых футболок. Мы все отдаем себе отчет, что переживаем фазу «патриотических покупок». В Италии потребители хотят покупать made in Italy, в Великобритании – made in England, т. е. поддерживать локальное производство, и этот феномен постоянно растет.

*Как обстоят дела с качеством современных изделий?*

Многие европейские компании на себе ощутили, что потребители хотят видеть качественный товар. Когда я начал работать в Техасе, байеры были компетентны в вопросе, знали, чего хотят и что закупают. За последние 15 лет с ростом сетей лоукост многие рискуют продавать пальто за €27, а пару джинсов – за \$10. Мы все наблюдаем настоящее падение качества, и каждое изделие оценивается исключительно по цене. Первый вопрос, который задает любой байер при знакомстве с новой коллекцией или маркой, – сколько стоит, и меня это возмущает до глубины души. Многие не имеют достаточного образования и не видят отличия между одной тканью голубого цвета и другой тканью голубого цвета, спрашивая меня: а в чем же разница? Я отвечаю: в качестве. Одна нормальная ткань, а другая – твил с более плотным переплетением. Мне в ответ говорят, что не ви-



Первый вопрос, который задает любой байер при знакомстве с новой коллекцией или маркой, – сколько стоит, и меня это возмущает до глубины души. Многие не имеют достаточного образования и не видят отличия между одной тканью голубого цвета и другой тканью голубого цвета, спрашивая меня: а в чем же разница? Я отвечаю: в качестве. Одна нормальная ткань, а другая – твил с более плотным переплетением. Мне в ответ говорят, что не ви-

дят разницы! И это проблема. Качество очень важно. Многие покупатели уже не умеют так же хорошо разбираться в качестве материалов, как я или мои родители. Но одно очевидно: мы все устали от одежды-«мусора». Хотели бы носить то, что нравится и прослужит долго, не хотим больше менять вещи каждые две секунды и иметь много марок в шкафу, предпочитая инвестировать в гардероб, который прослужит не один сезон. И это характерно для все большего числа людей. У нас нет среднего рынка, представлены или очень дорогие изделия, или очень дешевые. Нужно постепенно возвращаться к качеству.

*Какие сейчас происходят крупные перемены в обществе и как они влияют на моду?*

Растет интерес к этике моды. Это вызвано событиями в Бангладеш. Важна прозрачность получения товара, потому что изделие имеет определенную цену, какая бы компания его ни выпускала. Это важный аспект. В будущем нас ждет рост конкуренции ритейла с собственными частными брендами и рост числа небольших магазинов. Небольшие независимые магазины в последнее время часто закрывались, не выдерживая конкуренции с сетями, но они стали возвращаться в новой форме. В них любят ходить покупатели в поисках определенной атмосферы, локального производства. Клиенты хотели бы знать, что покупают. Покупки онлайн и в «живом» магазине будут сосуществовать. Будут как магазины, параллельно торгующие онлайн, так и магазины, которые представлены только онлайн.

Современные молодые люди, с трудом находящие работу, более внимательны к локальному окружению, они серьезны и понимают, что должны найти новый порядок вещей и способ действовать. Они знают, что мы, взрослые, не можем дать ответ, как этого добиться, потому что сами не знаем. Они любят работать в команде, прибегают к краудсорсингу, снижая стоимость развития новых изделий. ■

# INCANTO

КОЛГОТКИ И ЧУЛКИ

*Для влюбленных  
в Италию*

# Тенденции лета 2015

На выставке Mode City в Париже бюро стилией Trend Union представило свое видение будущего летнего сезона. Выделяются четыре крупные темы: *flowered* & *structured* и *pleated* & *veiled*. Кроме того, в коллекциях четко прослеживается тема «незаменимого черного купальника» и большого внимания к решению спинки бюстгалтера.

## Structured («Структурировано»)

Будущим летом перестают смотреть в зеркальце заднего вида, энергично берут себя в руки, собираются с силами и осмеливаются на многое! Все готовы стартовать и примерить на себе стиль спортивной моды. Нео-спорт – это новая высокая волна! С гламуром включительно! Спортивный стиль находит свое применение и в белье, и в купальниках, вовремя меняющих тактику на техничную элегантность.

Можно отметить два сильных момента для активного гардероба:

### ● Структурированность.

Городская энергия побуждает к смешиваниям (mix & matches): Surf Street, Beach & The City. Атлетический стиль возвращается со всей своей мощью, чем-то напоминая 80-е годы и моду на спорт, когда в тренде были обрисованные формы или, наоборот, безразмерные объемы.

Спортивное вдохновение побуждает к дальнейшим экспериментам со стилем. Оно смешивает архитектурные и футуристические ориентиры. Напрашивается структурный стиль. Он защищает тело, не мешая движению. Крой и формы современные, чисты. Неон, блеск металла отражают мир современных гиперактивных метрополисов. В плане материалов нужно отметить неопрен, который все шире развивается в коллекциях купальников и пляжной одежды.

### ● Современная геометрия.

Плоская поверхность и сигнальные цвета становятся частью спортивного стиля. Геометрия уже давно отталкивает линию горизонта и активно обновляется сезон за сезоном, благодаря моде и дизайну.

Итальянское движение Memphis, основанное в начале 80-х годов Этторе Соттсассом (Ettore Sottsass), и если брать более широко, абстрактная живопись подпитывают современное воображение стилистов. Графические цветовые блоки, часто двухцветные, отлично подходят пляжному гардеробу. Геометрия вписывается даже в купальники. В коллекциях выделяются новые формы купальников в



стиле спортивного гламура. Под влиянием спорта секс-регистр применяет новые технические решения – лазерный крой и термообработка делают возможными самые разные игры конструкций в корсетном белье и купальниках. Вырезы становятся еще смелее. С гордостью демонстрируются неотанга, боди-танкини, ночная рубашка со спинкой, как в купальнике для плавания.

## Внимание на декольте

Формы бюстгалтеров многочисленны – от декольте в форме сердечка до треугольных задрапированных форм. С или без каркасов, формы нежно подчеркиваются, а чашки из спейсера легко обрисовывают формы. После бандо, которое никуда не уходит, в моду входит спортивная брасьерка, пытающаяся занять место все более элегантной базисной вещи.

❖ *Игра застежек.* Бретели входят в число новых деталей, которые имеют такое же значение, как и контрастная отделка. Их мультипозиции говорят об адаптированности к различным случаям и платьям. Пройма привлекает внимание к плечам.

❖ *Глубокое V-образное декольте.* Такое декольте по определению делает неотразимыми любые платья или топы со сног-



сшибательными вырезами. Но отличная поддержка форм в новом белье гарантирована.

❖ **Мини-бюстье.** Этот бюстгальтер станет ключевой моделью лета. Его очень женственный дух прет-а-порте делает белье и купальники еще более желанными.

### Flowered («Украшено цветами»)

Природа подпитывает моду, а цветы украшают наши гардеробы. Весна-лето 2015 ставит цветочное соблазнение на главное место. Тема будто придумывается заново. Марки трактуют ее по-разному: немного, много, со страстью, безумно!

Полевые, экзотические и садовые цветы – это богатое поле для выражения мастерства производителей тканей и материалов. Кружева и вышивка подчеркивают цветочные букеты на коже. Они становятся еще графичнее. Растительные переплетения, цветочные арабески украшают бюстгальтеры-корбей, проработанные трусы-кулоты.

Создается игривая атмосфера со свежими цветами, в тропическом или смягченном акварельном стиле. Новая гармония говорит о романтическом настроении. Кислотные оттенки заставляют пастельные поблескивать. Флуо оживляет и придает динамики. В цифровую эпоху цветочная тема распускается во всем блеске принтов – от акварельных до насыщенных. Легкость в моде. Больше не нужно бояться подбирать купальник к сумке или тунике...

XXS или XXL? Цветок представлен самого разного размера, от микро до макро. Но здесь не выбирают, а применяют оба решения – небольшие цветы в узорах гипнотическим застилом и большие цветы в точно выверенных местах.

### Veiled («Завуалировано»)

Вот наряд, который с античных времен поддерживает загадку женственности. Игра скрытого и открытого элегантна, приводит в замешательство и влечет к современной поэзии. Легкость – это важная мантра современной женской моды. Летнее белье и пляжные платья обволакивают силуэт воздушными материалами, текучими, невесомыми, как дыхание. Черный, белый и нежные цвета обращают на себя внимание. Очень ажурные новые кружева летом становятся для тела отличной одеждой. Подобно трикотажу-тату, они рисуют прямо на теле свой прозрачный графический узор.

### Pleated («Плиссировано»)

С неоклассическим стилем плиссировки и драпировки входят в моду. Эти техники, отражающие умение модельеров и кутюрье, отлично рисуют силуэт, придавая каждой женщине вид богини. Между утонченным люксом и звездным гламуром...

Чувственность в почете, но она лишена всего лишнего и наносного, слишком бросающегося в глаза. Нужна элегантность, легко играющая с объемами, чистыми линиями и простой роскошью.

Искусство плиссировки не случайно считают драгоценным. Лен, шелковый креп, вуаль из египетского хлопка – в сезоне на первый план выводят благородные текстуры. Палитра этих вечных тем женственности естественна, но не только. Она подчеркивает нежную роскошь песочных оттенков, перламутра.

Плиссировки и драпировки стали более современными, чем когда-либо. Графический стиль делает их структурнее и рельефнее, приближая к архитектуре.

## Незаменимый черный купальник

Как не провести параллель между маленьким черным платьем и черным цельным купальником? Это идеальный купальник, и если бы нужно было оставить в своем гардеробе только один, у многих женщин выбор бы пал именно на него. Он практичен. Позволяет оставаться раздетой, не будучи таковой. Выигрышно показывает все, умело скрывая возможные недостатки. Его легко комбинировать с различными видами пляжной одежды на разные случаи: на пляже Ибицы, в Довиле или Рио. Он никогда не выглядит неуместно. Днем или вечером каждая женщина сама выбирает, с чем его сочетать – с широкими шелковыми брюками или микрошортами. Как и маленькое черное платье, у него есть свое место в гардеробе у всех поколений. И маркам никак нельзя выпускать его из вида – это обязательный элемент коллекции, как показатель стиля. Эфемерная мода приходит и уходит, никогда его не отпуская от себя. Он успешно противостоит и моде на флуоресцентки и на фотографические принты, он никогда не уступает безумству бикини. И сейчас, как никогда ранее, можно найти огромное разнообразие черных купальников самых разных оттенков и форм. От строгих с глубокими вырезами, подчеркивающими сексуальные формы тела, до фривольных с рюшами и оборками. Он примеряет и спортивный стиль. Спинка украшается деликатными деталями и утонченными украшениями. Декор решается V-образной формы, под шею, из кружев или других материалов. Он всегда разный, но черный купальник остается черным купальником, не выходящим из моды.



LingaDore



## Вид со спины

«Так же красиво сзади, как и спереди» – это принцип, который работает не только с вечерним платьем: купальник и белье в новом сезоне кропотливо проработаны со всех сторон. Будущим летом спинка становится очень важна, это отличный показатель креативности. Вот полотно, на котором можно изобразить все что угодно: перекрещивающиеся бретели или любые другие украшения. Спинка с геометрическим кроем или в форме арабески позволяет играть в модную игру. Спинка может быть особенно сексуальной, если вырез настолько глубок, что доходит до... ягодиц. Все эти разновидности кроя и украшений работают как магниты. Никогда не доверяйтесь первому впечатлению – вот урок, который дают дизайнеры, подобным образом решающие спинки бюстгалтеров и купальников. ❧

# bahama

COLLECTION



**Представительство в России ООО «ЛЮКСБИКИНИ»**

Москва, Таможенный пр-д, дом 6, офис 217

+7 (495) 755-94-43 т/факс

+7 (800) 775-03-94 (Бесплатный звонок по России)

+7 (495) 255-25-02



luxbikini

luxbikini@mail.ru

www.luxbikini.ru

# Модные тренды

## Материалы для нижнего белья

# весна–лето 2015



Wacoal



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

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

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

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



В сезоне SS15 особое внимание уделяется фактуре полотна материала, объемным элементам, создающим эффект декоративной отделки. Цветы и бантики, выделяющиеся на тканях, нашиты на однотонный фон или продолжают узор.



Активно используются материалы, расшитые бисером или стеклурисом, добавляющие готовому изделию эффект богатой вечерней вышивки и яркого блеска.



Не теряет своей актуальности использование тонкого атласа различных оттенков. В фаворе как базовые, так и более яркие кричащие тона: призывный алый или насыщенный пурпурный.



Шифон используется чаще для таких видов ассортимента, как сорочки или домашняя одежда. В сезоне SS15 он сочетается с цветной вышивкой или ярким цветочным принтом.



Тонкая хлопковая вуаль, самый востребованный материал как для комбинаций, так и для домашней одежды. Дополнительный эффект hand made изделию придает тесьма или техника ризелье.



Рубашечный хлопок как материал для белья важен не только для группы одежды для дома, но и для моделей бюстье.



Рукотворная вышивка с использованием мотивов народных ремесел стран Восточной Европы. Встречается различная техника вышивки: гладь, крестик или вышивка шнуром. В более бюджетном сегменте вышивку заменяют имитацией-принтами.



Тонкое ажурное кружево – один из ключевых трендов будущего сезона. Изысканно и женственно смотрится на теле. Выпуклые края рисунка дополнительно создают 3D-эффект объемного изображения. Наиболее изысканные комплекты выполнены из золотых нитей.



Кружева, вышитые на сетке или дополнительно декорированные вторым цветом или другой фактурой, будут использовать в сезоне SS15 в качестве второго верхнего слоя. Причем это может быть контрастное сочетание как по цвету, так и по содержанию: когда рисунок кружева ложится на принтованный материал с иным мотивом узора.



Самый острый и востребованный тренд в материалах для белья SS15 – объемная или рельефная ткань. За счет неровной фактуры материала создается необычный эффект второй кожи. Особенно выигрышно смотрится на полупрозрачных или блестящих тканях.



Кружево также может быть украшено дополнительным декором, например, бусинами или отделкой блестящей нитью по краю рисунка. Дополнительное декорирование добавляет материи более дорогой и изысканный вид, превращая изделие в произведение искусства.



Также в сезоне SS15 активно применяется технология вышивки по шифону. Такие ткани создают иллюзию нанесения вышивки на тело. Рисунок может быть выполнен как в одноцветном исполнении, так и в ярких акцентных цветах. Также встречаются модели с использованием позолоченных нитей или аппликаций.



Структурированное кружево, как правило, в промышленных коллекциях представлено кружевом, нанесенным на тонкую сетку. Рисунок достаточно мелкий и частый, что позволяет использовать его в качестве полупрозрачного материала. Для сезона SS15 наравне с цветочными рисунками важны геометрические и абстрактные мотивы.



Техника ришелье уже не первый сезон в тренде и по-прежнему не сдает своих позиций. Традиционно используется для создания цветочных узоров за счет эффекта перфорации, но также может формировать абстрактные орнаменты на полупрозрачном материале.



Один из трендов сезона SS15 – использование жаккардовой ткани с металлизированным блеском. Мотивы рисунка могут быть представлены классической темой барокко или повторять актуальные современные рисунки, например анималистический рисунок леопарда.



Использование камней и страз достаточно распространено в ассортименте женского белья сезона SS15. Как правило, используются стразы в тон модели. Отделка мелкими стразами создает на комплекте мягкое мерцание.



Сетка, пожалуй, один из самых традиционных материалов для ассортимента женского белья, в сезоне SS15 получает новое прочтение. В фокусе внимания оказываются модели, выполненные из мелкой и крупной сетки, сетки в горошек, а также в сочетании сетки с иными материалами.



Кружево с металлическим оттенком. Выполняется из позолоченных нитей или нитей с использованием люрекса. Создает эффект дорогих венецианских кружев.



Активно используется ткань с металлическим блеском или переливающимся оттенком.



Крупный ажурный орнамент – нечто среднее между крупным кружевом и перфорированной тканью. Позволяет создавать бесконечное множество различных узоров.



Ажурная вязка – нетрадиционное решение для бельевого ассортимента, приобретающее тем не менее популярность среди покупателей. Может использоваться как в качестве декора, так и в качестве основного материала изделия.



Шелк – незаменимый материал для ассортимента женского белья. В сезоне SS15 будут популярны модели, украшенные нежными цветочными многоцветными принтами. Особенно пикантно смотрятся изделия из прозрачной ткани с вкраплениями золотистых нитей.



Сатин используется в изготовлении всех видов бельевого ассортимента. Плотный материал с глянцевым эффектом выгодно подчеркивает конструкцию изделия – складки, выточки, отвороты. Чаще всего используется в монохромном исполнении.



Наряду с бисером и стразами часто используется украшение пайетками. Нашивка производится локально для выделения элементов декора или сплошным полотном для придания блеска материалу.



Узор «горошек» весьма популярен для моделей женского ассортимента белья сезона SS15. В качестве новшества этого сезона используется крупный горошек на крупно текстурированной сетке, а также горошек, декорированный пайетками. ■

# INCANTO

КОЛГОТКИ И ЧУЛКИ

*Для влюбленных  
в Италию*

[www.incanto.eu](http://www.incanto.eu)



PEKUTAMA

# Колумбия – страна модных и необычных купальников

Этой латиноамериканской стране есть чем похвастаться в индустрии моды – купальниками и пляжной одеждой, которая покоряет модниц по всему миру. Яркие цвета, стильные принты, притягивающий внимание дизайн, необычный подход к модным трендам – все это привело к тому, что за последние годы в коллекциях главных колумбийских марок купальников экспорт занимает все больший объем.



Одними из главных брендов купальников и пляжной одежды в Колумбии являются Phax, Maaji и Saha. Ежегодно они принимают участие в крупнейших специализированных выставках по всему миру. А в сентябре этого года с их новыми коллекциями можно будет ознакомиться на СРМ в Москве. Остановимся на этих брендах подробнее.

## МАОЖ – МАГИЯ СЮРРЕАЛИЗМА И ЭКЛЕКТИКА РОМАНТИЗМА

«Колумбия – это страна, полная очарования, шарма, красоты и многообразия, – считают в компании Маажи, – кроме того, отличное место для развития бренда с магическим сюрреализмом и эклектичным романтизмом».

Марка была основана двумя сестрами – Мануэлой и Амалией Сьерра, которые под влиянием своей предпринимательской семьи и желания способствовать социальному развитию страны, решили воплотить свою давнюю мечту – создать бренд купальников, который покорил бы всех своей уникальной изобретательностью. Это им удалось.

Марка Маажи полна сюрпризов. Каждая коллекция создана под впечатлением от какой-либо сюрреалистической истории. В результате долгого творческого процесса команда дизайнеров, модельеров и конструкторов разрабатывает маленькие произведения искусства. Команда Маажи постоянно работает над достижением безупречной посадки изделий, которую так любят и ценят модницы у этой марки. Стиль марки сложен, состоит из необычного микса принтов, текстур, смелых силуэтов и уместных деталей.

В коллекции 2015 года Маажи предлагает женские, мужские и детские купальники и пляжную одежду, а также женское нижнее белье и одежду для спорта.



## РНАХ – ВСЕ НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ЛЕТА

Эта марка полна жизни, цвета и обаяния. У нее есть все необходимое для лета. С 1991 года Phax фокусируется на молодежном и забавном стиле, став третьей по счету колумбийской маркой купальников на экспорт. Каждая коллекция вдохновлена мистической историей. Марка удачно смешивает гармоничные принты, текстуры, цвета и силуэты, которые пробуждают любовь и свежие чувства. У купальников молодежный и утонченный вид. Высокое качество изделий, тонкие детали и ручная работа вместе с хай-тек отделкой по своему уникальны и отражают философию бренда.

Сейчас компания выпускает несколько линий: купальники, пляжную одежду и аксессуары для женщин, девочек, подростков. В купальниках есть тот микс чувственности и авангарда, который очень нравится женщинам. В таких купальниках можно выглядеть и чувствовать себя отлично в любой момент.

На протяжении всех лет работы Phax покорял мировой рынок. И сейчас коллекции продаются в 40 странах. Изделия можно найти в универмагах, специализированных и мультибрендовых магазинах, онлайн-магазинах купальников по всему миру. Лето и мода навсегда! Таков слоган бренда.

## САНА – ДЛЯ НАСТОЯЩИХ ЖЕНЩИН

Моника Эчеверри, креативный директор, и Карлос Лаверде, директор по продажам, создали марку Saha Swimwear в 2006 году. Моника всегда была увлечена модой, и бренд с самого начала отражал ее видение современных фэшн-трендов. Она начала создавать дизайн купальников, исходя из собственных потребностей, впоследствии это привело к расширению продаж друзьям и знакомым, которым пришелся по душе ее стиль и то, что они находили в изделиях то, чего не было у других крупных марок.

Получив высшее образование (Моника – степень по философии, а Карлос – по промышленному дизайну), они решили основать компанию Modamar Sas, в задачи которой входит развитие бренда Saha. Начали разрабатывать коллекции и

концепцию марки, в которой переплелись природа, йога, медитация, здоровье и романтизм. Изделия нацелены на женщину с реальными потребностями, которая ищет комфорт и гармонию в деталях и дизайне. Философия бренда нашла отражение в дизайне комфортных купальников, в которых объединились уникальные силуэты, функциональность и отличная посадка. Это купальники для женщин, которые хотели бы подчеркнуть свою естественную красоту. В купальниках есть особые невидимые швы для удобства и хорошей посадки. Используются лучшие материалы, удобные в носке. Изделия отвечают потребностям современных женщин от 25 до 35 лет.

Сейчас марка хорошо известна на мировой арене. Коллекция женских купальников 2015 года посвящена колумбийским птицам, ведь в этой стране проживает больше видов птиц, чем в любой другой стране мира! Об этом напоминают создатели марки: 1900 видов птиц, которые наполняют своим пением джунгли и леса. ■



# Успешный старт в России



Татьяна Туманова

*Шесть лет назад на российский бельевой рынок вышла новая латвийская марка модного белья и купальников V.I.P.A. Кризисный год не помешал ей наладить продажи, найти постоянных клиентов, разработать и внедрить программу франчайзинга. Рассказывает Татьяна Туманова, генеральный директор компании «ВИПА», официального представительства ТМ V.I.P.A в России.*

*Татьяна, как давно появилась марка V.I.P.A, где и какую продукцию выпускает?*

V.I.P.A – авторское неподражаемое белье для VIP-персон от дизайнера и собственницы марки Aida Haidarova. Весь цикл производства коллекций от дизайна до выхода из швейного цеха проходит на территории собственной фабрики производителя в Латвии, занимающегося швейным производством с 1995 года. Первая коллекция под маркой V.I.P.A вышла осенью 2006 года.

Сегодня под этой маркой выпускается: корсетное, повседневное и модное белье; корректирующее белье; одежда для дома и отдыха; купальники и пляжная одежда; носочно-чулочные изделия и аксессуары; одежда (платья, топы, боди, корсеты, туники, брюки). В ассортименте также представлено свадебное белье, эротическое и для кормящих мам.

*Какой ценовой уровень изделий? Кому адресована продукция?*

Основу ассортимента V.I.P.A составляет продукция: средней ценовой категории (средняя розничная стоимость комплекта белья – 2000 руб.) и средней высокой (средняя розничная стоимость комплекта белья – 4000 руб.).

В целевую аудиторию марки входят женщины 18–50 лет (основное ядро – 25–40 лет), ценящие изысканный коктейль из комфорта, чувственности и индивидуальности.

V.I.P.A создает белье для женщин, умеющих жить полной жизнью, для которых каждый день особый! Свою миссию мы видим в том, чтобы научить женщин относиться к себе с уважением и любовью. Что выражается не только во внимании к внешнему виду, доступному взорам окружающих, – ухоженные руки, ноги, стильная прическа, аккуратный, подходящий случаю макияж, но и во внимании к самым интимным деталям. Комплект роскошного нижнего белья V.I.P.A придаст уверенности в себе, сделает походку летящей, а самый привычный день – особым.

*Какие используются материалы?*

V.I.P.A отличает не только уникальный, неповторимый дизайн, но и высокое качество изделий и отменная посадка по фигуре. В коллекциях используются материалы и фурнитура лучших французских, итальянских и немецких про-



V.I.P.A



изготовителей. В пуле постоянных поставщиков материалов марки те же производители из Италии и Франции, что обеспечивают сырьем премиальные марки белья.

**Как часто обновляются коллекции?**

Дважды в год выпускается до семи fashion-коллекций в рамках сезонных каталогов «Осень-зима» и «Весна-лето». Дополнительно выпускается до трех коллекций в месяц, так называемые flash-коллекции. Отличительная особенность формирования коллекций V.I.P.A – концепция total-look.

**Необходимы предзаказы? Можно ли дозаказывать модели в течение года? Каковы минимальные объемы заказов? Есть ли скидки для оптовых клиентов? Возможен ли возврат или обмен непроданных изделий?**

Для корректного планирования работы производства, а также составления верных заказов на материалы и фурнитуру оформление предварительных заказов обязательно. При этом дозаказ в течение года, как правило, возможен. Для первого заказа установлен минимальный порог закупки в 30 000 руб. Для постоянных оптовых партнеров существует накопительная система скидок. Обмен и возврат нереализованной продукции возможны только для партнеров франчайзи.

**Марка скорее ориентирована на работу по франчайзингу или с независимыми магазинами нижнего белья?**

В данный момент обе программы существуют параллельно. На ближайшие два года сотрудничество с независимыми магазинами остается приоритетным направлением компании.

**Расскажите о программе франчайзинга. Где и сколько уже открыто магазинов?**

Программа V.I.P.A в России сейчас находится на этапе стартапа. Активное развитие компании мы планируем на 2015 год. Наша компания из тех, кто предпочитает семь раз отмерить, прежде чем отрезать. Для себя эффективность



франчайзинговой программы определяем не количеством открытых магазинов, а соотношением открытых торговых точек и закрытых. Именно поэтому мы очень избирательно подходим к выбору партнеров-франчайзи и торговых площадей.

В данный момент в России работают фирменные магазины V.I.P.A в Санкт-Петербурге и Калининграде. До конца 2014 года готовятся к открытию магазины в Ижевске, Иркутске и Москве.

**Как давно марка представлена в России? Довольны ли вы ее развитием в России? Где вас можно будет увидеть в ближайшее время?**

Марка на российском рынке представлена с 2008 года. Времена, прямо скажем, непростые для вывода новой продукции. Однако, как известно, «то, что не убивает нас, делает нас сильнее!» Продукция V.I.P.A вызывает восторг и восхищение у розничного покупателя, а оптовый партнер хорошо зарабатывает на нашей марке ввиду ее высокой маржинальности. Все счастливы (улыбается).

С продукцией V.I.P.A можно познакомиться на профильной выставке Lingerie-Expo, проходящей в Москве дважды в год. В сентябре 2014 года мы представим коллекцию сезона весна-лето 2015. Это богатый выбор купальников и пляжной одежды. И непременно сердце коллекции – бельевые линейки, удивительно нежные и женственные. Поверьте, это стоит видеть! ■

## NOVELTIES



Wacoal

### WACOAL – КОГДА ЗАГАДКИ ЯПОНИИ ВСТРЕЧАЮТСЯ С ШАРМОМ ЗАПАДА

Коллекция заколдовывает необычным смешением двух культур – Японии и Запада. В нее вошла люксовая линия с отличной посадкой, дорогими материалами и безупречным комфортом ношения. В коллекции есть не только элегантные бельевые комплекты на каждый день, но и более доступные ансамбли. Названия линий говорят сами за себя: Kyoto, Marquise, Dahlia. Например, линия Kyoto украшена цветочными принтами ярких тонов. В качестве узоров взяты цветущая сакура и гардении. Милый бантик со стразой украшает бюстгальтер между чашками.



Cotonella

### COTONELLA – НЕЖНЫЕ И РОМАНТИЧНЫЕ ОТТЕНКИ РОЗ

Помимо них в новой коллекции используются яркие цвета, голубой тиффани, белый, оттенок летнего неба. Эта молодежная коллекция получилась утонченной. Используется мягкий и неоскутимый на теле хлопок весом 120 г/м. Он «дышит», гигиеничен и заботится о коже. Доминируют однотонные модели. Есть белье в более спортивном стиле в линии Frescura с контрастной эластичной отделкой.

### MILLESIA – 20 ЛЕТ БРЕНДУ

В новой коллекции главное место отведено кружевам, натуральным и фруктовым оттенкам. Представлены интересные двухцветные решения. Используется плиссировка из шелка, стразы. Марка продолжает вводить новые сексуальные модели нижнего белья. В линии New Clandestine прообразом белья стала Мата Хари: то очаровательная, то неуловимая, но всегда вне закона. Мифическая шпионка также была танцовщицей и вскружила голову не одному влиятельному мужчине во время Первой мировой войны, чтобы получить от него секретную информацию.



Millesia



SuperTrash

## SUPERTRASH – ПАРИЖСКИЙ ГЛАМУР И ТРОПИКИ

Новая коллекция нижнего белья и купальников вдохновлена парижским гламуром и обаянием тропиков. Пудровые розовые оттенки, насыщенный золотой и роскошный изумрудный цвета сочетаются с кружевами в морском стиле, принтами под змеиную кожу, райскими узорами. Используются инновационные материалы. В моделях доминируют трусы с завышенной линией талии, пуш-ап бюстгалтеры, боди с подвязками, бэби-доллы. Купальники обещают отличную поддержку форм.



Cosabella



Felice Art Couture

## FELICE ART COUTURE – ОДЕЖДА ДЛЯ ОТДЫХА И НОСТАЛЬГИЧЕСКИ ИГРИВОЕ БЕЛЬЕ

Новая коллекция resort-wear и нижнего белья украшена кристаллами Swarovski и сшита вручную. В моделях есть все из мира роскоши – страусиные перья, золотые бусинки, французские кружева, жемчужины. Марка основана дизайнером Клаудией Меткалфе в момент поиска идеального свадебного платья. Не найдя подходящего, она придумала свой собственный стиль, объединивший гламур прошлых лет и современное очарование. Все вещи отшиваются в немецком ателье. Цель марки – создавать роскошные, но в то же время носибельные вещи, которые прослужат не один год.

## PLAYFUL PROMISES В ЭТОМ ГОДУ РАССКАЗЫВАЕТ СКАЗКИ

Лондонская марка решила найти вдохновение для новой коллекции в известных женских литературных характерах. Насыщенные оттенки драгоценных камней, золотые кружева, неоновый коралл и голубой цвет призваны дать ответ на любой вкус. Гвендолин, Люси, Пенелопа, Габриэль и Элизабет – прообразы линий белья.



Playful Promises

## COSABELLA – НОВИНКА ДЛЯ МОЛОДЫХ МАМ

Марка ввела в линии Never Say Never модели бюстгалтеров для кормящих мам. Используются модные оттенки, кроме того, очень мягкие кружева. Бюстгалтер можно носить до и после рождения малыша. Чашки отстегиваются для удобства кормления. Нет неудобных крючков и застежки. Доступные цвета: лотос, фиолетовый, голубой, зеленый, желтый, коралловый, томатный, черный, белый и бежевый.

## NOVELTIES



LingaDore

LINGADORE – НОВАЯ ТИШОРТКА  
ДЛЯ ЛЮБЫХ ФОРМ И РАЗМЕРОВ

В коллекции марка представила t-shirt-бюстгальтер с отличной посадкой на любой размер и форму груди. Над новинкой дизайнеры и конструкторы марки работали долгое время. Новинка называется Uni Fit Bra. Модель отлично садится за счет эластичного мюса в формованных чашках. В компании уверены, что данная модель станет бестселлером на ближайшие годы.

FLEUR OF ENGLAND – БЕЛЬЕ, О  
КОТОРОМ ЖЕНЩИНЫ МЕЧТАЮТ

Именно такой была цель дизайнеров марки, по словам ее генерального директора. «Это белье, в которое влюбляешься сразу». В коллекцию вошли четыре линии: Scarlet, Caress, Crème de la crème и Seduction. Линия Scarlet очаровательна и призвана стать настоящим афродизиак. Насыщенный шелк красного цвета, тончайший итальянский тюль, элегантные формы, вышивка на заказ – все поощряет к покупке этого белья себе или в подарок, например, на День святого Валентина.



Fleur of England



Lost in wonderland

LOST IN WONDERLAND – С МЕЧТОЙ  
О СОЛНЦЕ И СЧАСТЛИВЫХ МОМЕНТАХ

Игривые узоры, удобные бюстгальтеры с треугольной чашкой, на косточках, с модными золотыми деталями, – ключевые моменты новой коллекции. Присущий марке стиль – геометрические эффекты и интересные принты – есть и в новой коллекции. Асимметричные детали притягивают взгляд, французские кружева под тату обрисовывают грудь. Несмотря на невесомый вид, белье обладает хорошей поддержкой форм. Марка пока продается в Германии, Бельгии, США и Канаде.

CORPS PARIS – ПЛЯЖНАЯ ОДЕЖДА  
ДЛЯ МУЖЧИН

Французская марка запускает в новом сезоне мужскую одежду для плавания и отдыха на пляже. Хай-тек материалы, притягивающие внимание принты и силуэты легли в ее основу. Источником вдохновения стала полинезийская флора и морская жизнь. Яркая цветовая палитра – зеленый, коралловый, оттенки экзотических фруктов. Есть узоры в стиле традиционных тату с Таити. Коллекция рассчитана не только на проведение лета на пляже или у бассейна, но и для города.



CORPS Paris



РЕКЛАМА

*Sofisticadamente*

Изысканно удобно

*Confortavel*

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

## NOVELTIES



Дита фон Тиз

ДИТА ФОН ТИЗ ЗАПУСКАЕТ  
ЛИНИЮ БЕЛЬЯ ДЛЯ МАМ

Это уже не первый дизайнерский опыт для 41-летней светской персоны и звезды бурлеска Диты фон Тиз. На этот раз она задумалась о беременных женщинах.

Она считает, что ожидание ребенка не может быть временем, когда женщина отказывается от красивого белья и сексапила. «Наоборот, это время, когда нужно подчеркнуть свои прелести», – говорит звезда в интервью американскому журналу People. Коллекция создана вместе с организацией Destination Maternity и выдержана в ретрогламурном стиле. Белье должно появиться в продаже в США по цене от €35 до 45.

LUNA MAE: БЕЛЬЕ  
«ПО ПРИГЛАШЕНИЯМ»

В Лондоне появился бельевой бренд нижнего белья, сделанного по заказу Luna Mae. У него не будет ни онлайн-магазина, ни дистрибьютора, ни даже корнера в известном универсаме. Как же его собираются продавать?

Потенциальные покупатели будут приниматься «только по приглашениям», полученным от тех, кто уже является клиентом марки. Всем остальным можно встать в лист ожидания и отправиться в октябре в Нью-Йорк, чтобы там получить возможность частной примерки на дому. Такая эксклюзивность и закрытость призваны стать ключевым моментом этого нового на мировой арене люксового бренда нижнего белья.

Каждое изделие из семи линий будет выпущено объемом лишь 50 штук. Все изделия отшиваются вручную в лондонском ателье. Используется дорогой шелк и кружева Chantilly. По желанию клиентов на белье могут быть вышиты инициалы их владельца. Цены на бюстгальтер стартуют от \$900, на трусы – от \$300.



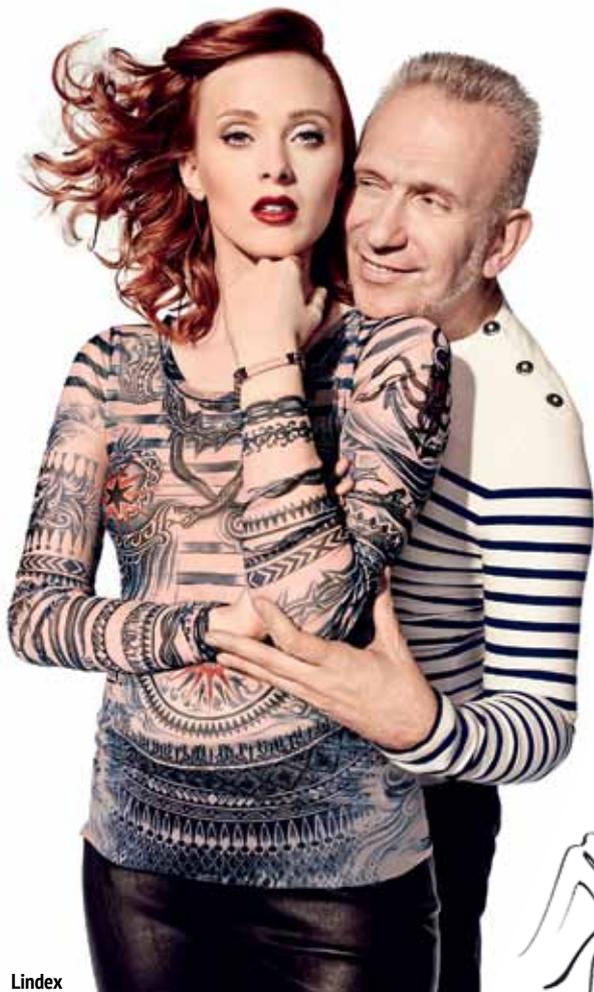
Luna Mae



Anita Active

АНИТА АКТИВ – НОВЫЙ  
БЮСТГАЛЬТЕР ДЛЯ СПОРТА

Новинка линии Anita Active появится уже этой осенью. Спинка Power-X гарантирует меньше колебательных движений груди. Эта модель под названием dynamix уже получила в 2014 году престижную дизайнерскую награду Red Dot Design Award. Регулируемые бретели позволяют легко и просто снимать бюстгальтер. Формованные чашки продублированы гидрофильным материалом и разделены особой сеточкой, которая бережет кожу от излишней влаги.

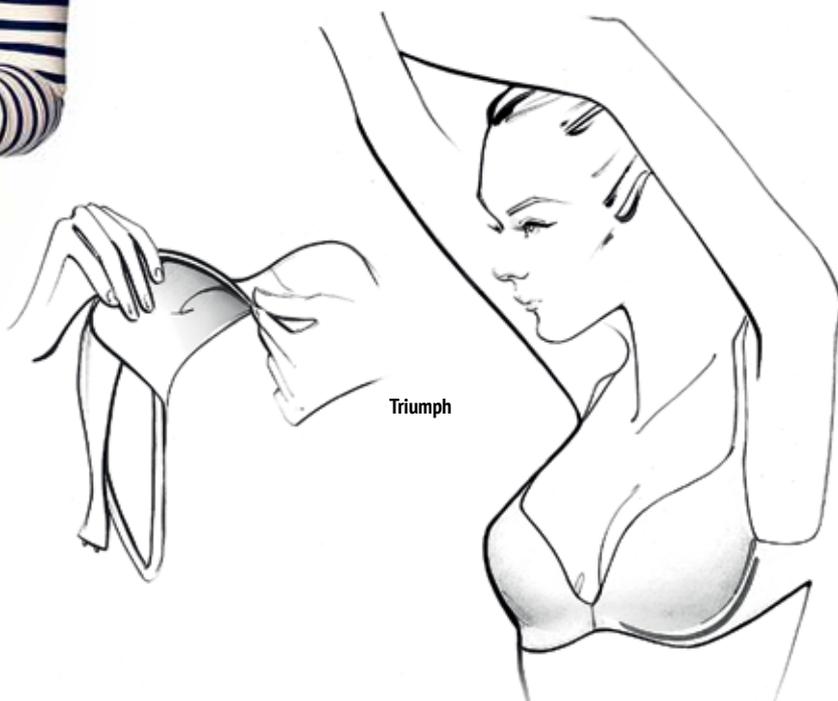


Lindex

## JEAN PAUL GAULTIER ДЛЯ LINDEX

Этой осенью компания Lindex пригласила Жан-Поля Готье для создания новой коллекции одежды и белья. В рекламной кампании новинки снялась одна из любимых французским дизайнером моделей Karen Elson.

«Коллекция представляет маленький гардероб от Gaultier с типичными для меня кодами, но по-новому проинтерпретированными. Здесь представлена и классическая полоска моряков, принты под тату», – рассказывает Жан-Поль Готье. В коллекцию вошли женская и детская одежда, нижнее белье и аксессуары. «Разработка подобной линии стала для меня переменной, но позитивной. Это позволило увидеть других людей, с кем я обычно не работаю, и придумать одежду для доступного ценового уровня». Коллекция поступит в продажу в выборочных магазинах Lindex в октябре этого года.



Triumph

## ИННОВАЦИЯ ОТ TRIUMPH – СИЛИКОНОВАЯ КОСТОЧКА MAGIC WIRE

Модели Triumph коллекции осень-зима 2014 предлагают отличную поддержку без металлической косточки. Силиконовая косточка Magic Wire неощутима и не вызывает дискомфорта.

Поблизавшись со своими покупательницами, компания Triumph обнаружила, что самой распространенной жалобой на бюстгальтер является дискомфорт, доставляемый металлической косточкой в течение дня: зачастую косточка может врезаться в кожу и оставлять после себя покраснения и даже раздражение кожи. Тем не менее невозможно совсем отказаться от бюстгалтеров на косточке, ведь они создают округлую форму груди и обеспечивают поддержку. Именно поэтому бренд сфокусировал свое внимание на данной проблеме и предложил инновационную силиконовую косточку Magic Wire, которая настолько гибкая и мягкая, что ее наличие почти не ощущается, а дополнительный встроенный стабилизатор минимизирует трение и гарантирует безупречную посадку.

Инновационная косточка присутствует в двух популярных сезонных сериях – линии на каждый день Body Make-up и в сегменте корректирующего белья Shapewear.



Triumph

# Суперпокупательская способность мужчин

Июльская выставка нижнего белья и купальников в Париже в очередной раз обратила большое внимание на мужские коллекции в специальном разделе *Super Heroes*. Мир мужской моды, особый дизайн стендов и оригинальные анимации приглашали увидеть главное – после нижнего белья мужчины кардинальным образом изменили свой взгляд на плавки и пляжную одежду.

**Н**есколько сезонов назад они поняли, что плавки и пляжная одежда стали частью моды, и предложение невероятно расширилось. В результате во Франции этот динамичный рынок значительно вырос, появились новые инновационные марки.

Вот мнение нескольких французских специалистов моды и журналистов.

Патрик Люон, автор *L'Express Style* и *Le Point*: «На протяжении последних двух сезонов происходит настоящая креативная революция. Все отмечают перемены в формах, объемах, принтах и деталях. Предложение становится все шире, появляются многочисленные марки и молодые дизайнеры на этом нишевом и модном рынке. Плавки стали настоящим аксессуаром моды. Шорты становятся с каждым сезоном все короче. Можно найти однотонные или принтованные версии, но все они шикарны!»

Себастьян Февр, журналист *Viva*: «Главное – сделать все, чтобы обратить на себя внимание! Тело украшается на протяжении отпуска – загар, отдохнувшее лицо. Это момент, когда можно позволить себе узоры и цвета!»

Дэвид и Деви, влиятельные блогеры *Lifestyle Homme*, [www.lesconnardsenrayban.fr](http://www.lesconnardsenrayban.fr): «Все констатируют настоящие перемены в том, как мужчина подходит к моде. Сейчас хотят менять плавки каждый сезон, даже иметь несколько пар на лето. Много новых марок появилось в этом сегменте, подкрепляя предложение и желание новинок у потребителей. Купальник означает пляж, мохито, солнце и отпуск. А если серьезно, для нас плавки должны быть короткими. Сейчас пляжные шорты становятся короче, и мода на шорты ниже колена оставлена в прошлом. Наконец-то! Нам нравятся однотонные плавательные шорты *Le Cap* короткой длины». Антуан Бьенвеню, фэшн-журналист и влиятельный блогер, [www.hommeurbain.com](http://www.hommeurbain.com): «Я вижу, что длина бермуд и шорт укорачивается с каждым годом уже последние пять лет.



Watercult

Мужчина ищет модную пляжную одежду с оптимальным комфортом. По этой причине развитие материалов и их техничность очень важны: быстрая сушка, антибактериальная обработка, анти-UV, антиобесцвечивание. Заметно возвращение *burdy*, коротких американских пляжных шорт 60-х годов.

Думаю, что длинные пляжные шорты будут оставлены в стороне. Уже сейчас в Бразилии и Италии мужчины, включая молодых, носят новые пляжные слипы на пляже.

В этом году можно найти много расцветок индиго и ярких тонов – розового, желтого, зеленого, голубого, оранжевого. В плане принтов много геометрических узоров с оптическим эффектом. Есть растительная тема, намекающая на тропики, пальмовые листья, гибискусы».

Бруно Коллэн, издатель и арт-директор *WAD*: «Рынок мужских товаров развивается во всех секторах. В плавательной одежде можно отметить увеличение коллекций и появление новых марок, которые дают позитивный импульс и усиливают модный аспект изделия. Мужчина ищет модную пляжную одежду с оптимальным комфортом. По этой причине развитие материалов и их техничность очень важны: быстрая сушка, антибактериальная обработка, анти-UV, антиобесцвечивание. Очень сильно заметно возвращение *burdy*, коротких американских пляжных шорт 60-х годов, на будущий сезон. Однотонные и принтованные модели дополняются яркими цветами и возвращением гавайского принта!»

# Ceceba

*Authentic Beachwear*



**NEW!**

SUMMER 2015



РЕКЛАМА

Пляжная коллекция будет представлена в рамках шоурума German Fashion Street в Москве  
В клубном корпусе гостиницы Crowne Plaza на Краснопресненской Набережной 12 в период с 02.09-05.09.2014.

Ceceba Bodywear Гмбх · D-72336 Балинген · Тел.: +49 (0) 74 33 26 03 73 · Моб.: +49 (0) 160 887 19 04  
Моб.: (8) 965 126 849 3 · [nina.himmelspach@ceceba.com](mailto:nina.himmelspach@ceceba.com) · [www.ceceba.com](http://www.ceceba.com)



Watercult

## НОВЫЕ ИМЕНА

Среди экспонентов сектора Super Heroes были представлены молодые марки мужского белья и пляжной одежды.

- **Monsieur Albert.** Французская марка плавательной одежды для мужчин в стиле ретрошник. Она была создана в 2014 году дизайнером по имени Albertine. В коллекции 2015 года представлены две новые модели: короткие шорты, однотонные и с принтами. Есть модель шорт с фотографическим изображением, почти таким же, как и в женской коллекции Femme Albertine.

- **Okun.** Дизайнерская плавательная одежда для мужчин из Великобритании в стиле этношика. Марка запущена в 2012 году, отличается витаминными расцветками, африканскими узорами, современными кислотными мотивами. Стоит отметить модель шорт в мужском стиле... для женщин!

- **Color Code.** Бельгийская марка нижнего белья, любящая играть с забавными принтами, в 2015 году дополнила ассортимент первой коллекцией пляжной одежды. В ней также много смелых расцветок, смешных принтов. Марка отличается большим выбором узоров.

- **Jog Swimsver.** Пляжная одежда этой французской марки следует стилю спорт&кэжуал. В моделях применяется много инновационных находок: съемный водонепроницаемый карабин, к примеру. Есть линия городских шорт из полиамида, которые сохнут меньше чем за 10 минут.

- **Eniqua.** Эта швейцарская марка предлагает «пляжную одежду для аперитива». С 2011 года она стремится предложить мужчинам одежду для пляжа, следующую концепции BeachClubWear. Это купальники и плавки для тех, кто любит летние праздники, отдых на яхтах, в круизах, у роскошного бассейна. Все модели отшиваются в Италии.

- **La Cap.** Французская марка пляжной одежды для мужчин предлагает удобные, качественные и инновационные изделия. В коллекции 2015 года появились модели, в которых можно регулировать размер за счет особой застежки. Шорты выпущены с особым кармашком, в который вода не попадет ни в коем случае. Главными цветами сезона стали голубой и синий.

- **Watercult.** Немецкая марка для сезона 2015 года предложила шикарную коллекцию в калифорнийском стиле. Гавайские винтажные принты, широкие цветные полосы, модный цвет индиго, контрастная отделка – ключевые моменты коллекции.

- Марка **Garçons Français** предлагает белье Made in France и обращается к современным веселым и сексуальным мужчинам, которым нравится следить за собой. «Мужчины все больше внимания обращают на свое белье, стремятся сами выбирать его. Ищут в моделях комфорт, а также стиль, крой. Мы отметили этот феномен среди наших клиентов разного возраста. Мужское белье стало отдельным фэшн-аксессуаром. Боксеры остаются главной моделью мужского гардероба. Она представляет 60% наших продаж. Также мы больше стали продавать слипов, трусов с высоким вырезом на бедре. Каждый сезон мы выпускаем новые цвета для придания динамики предложению. В коллекции 2015 года главными стали желтый, зеленый, оранжевые, розовый и бирюзовый цвета».





РОССИЙСКОЕ ПРОИЗВОДСТВО

PANTELEMONONE



ПРИГЛАШАЕМ К  
СОТРУДНИЧЕСТВУ

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

[www.pantelemone.ru](http://www.pantelemone.ru)

# Форма определяет выбор



Ануш Гаспарян

О мужском белье в отличие от женского говорят мало: тренды в нем не так сильны и заметны, перетекая из сезона в сезон; мужчины более консервативны; выбор за них подчас делают женщины и т. д. Но если говорят мало, это не значит, что сказать нечего. Наша собеседница – Ануш Гаспарян, соучредитель Fashion Consulting Group, директор Образовательного центра «Менеджмент и коммуникации в индустрии моды» НИУ-ВШЭ, стилист и специалист по мужскому стилю.

## *Ануш, есть ли мода на мужское белье?*

Да, существует мода на мужское белье. Но критерий «модности» в выборе белья, как правило, не на первом месте. Если ранжировать критерии, по которым мужчины выбирают белье, то это (в порядке убывания): Первое – модель, фасон. Как правило, мужчины в первую очередь выбирают модель, форму нижнего белья:

- брифы и слипы (классические трусы), слипы отличаются от брифов более узкой и облегчающей тело боковой частью;
- боксеры, свободные или обтягивающие;
- хипсы, или, по-другому, короткие боксеры с низкой талией;
- танга/стринги/джоки.

Второе – после модели/формы выбирают марку в том ценовом сегменте, в котором привыкли покупать. Или же обращают внимание на рисунок/орнамент в своем ценовом сегменте.

Если брать сегмент дорогого мужского белья, то самыми популярными являются такие бренды как Zimmerli, Dolce & Gabbana, Bikkembergs.

В среднем сегменте спросом пользуются Calvin Klein, Andrew Christian, Rufskin, Diesel Line Black, Storm Red, Gabriel Homme, Macho, Guess и др.

Массовый сегмент занимает нижнее белье, представленное такими марками, как H&M, Super Dry, Torman, Incity и др. Отдельно можно выделить белье, выпускаемое марками спортивной одежды. Многие мужчины предпочитают именно его. Например, особой популярностью у мужчин пользуется белье марки Adidas.

*Полоски, клетка, однотонные решения, яркий эластичный пояс или пояс с броским логотипом бренда – это все возможности модного мужского белья?*

Да, именно так. Если говорить о моде, то, как правило, модными могут быть как марки среди определенной целевой ау-



дитории (например, Andrew Christian или Bikkembergs), так и орнаменты, и рисунки. В последние несколько лет в моде была полоска. И даже продавцы специализированных интернет-магазинов по продаже белья выделяли мужское белье в отдельную категорию.

Форма белья также может быть модной или не очень. Но здесь четко надо понимать, что если мужчине неудобно в белье определенной формы, то ради моды он не станет его носить.

*Какие формы мужского белья пользуются спросом?*

В первую очередь брифы и слипы (классические трусы); а также боксеры, свободные или обтягивающие.

*Какие бренды задают тон в моде на мужское белье?*

Zimmerli, Dolce & Gabbana, Bikkembergs, Calvin Klein, Rufskin.

*Верно ли, что мужчины выбирают стиль,*

*а не моду?*

Мужчины в первую очередь выбирают форму белья. Затем в рамках своего ценового сегмента обращают внимание на бренд, а уж потом – на цветовое решение, орнаменты и т. д. Конечно, если среди молодежи стали модными боксеры или брифы в полоску, то вполне возможно, что первым критерием отбора будет именно полоска. Затем ценовой сегмент и марка, если она популярна среди определенной целевой аудитории.

*Что можно рассказать о современной пляжной одежде для мужчин?*

При выборе пляжных плавок сначала нужно определиться с целью покупки – нужны ли они для удобного свободного плавания в море или для частых тренировок в бассейне.

Многие мужчины выбирают что-то универсальное для активного отдыха – от плавания в море до игры в волейбол на пляже.

Существуют следующие модели плавков:

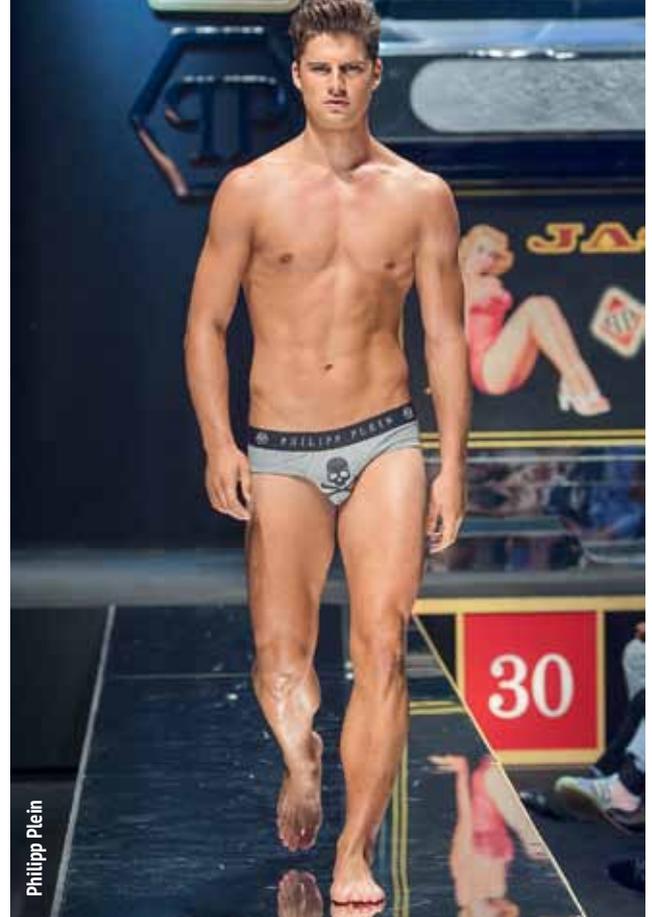
- брифы и слипы – классические плавки, похожие по форме на мужское белье, но сделанные из специальной легкой эластичной ткани. Это классические плавки, которые удобны в первую очередь для плавания в бассейне и тренировок в нем;
- боксеры, которые представляют собой обтягивающие шорты. Такие плавки предпочитают как профессиональные пловцы для тренировок, так и любители тренировок в бассейне;
- бермуды – широкие плавки-шорты длиной до колена. Как правило, они яркие, с веселыми интересными орнаментами и рисунками. Внутри имеют дополнительные трусы в сеточку, которые обеспечивают вентиляцию и комфорт. Прекрасно подходят для пляжного свободного отдыха, их часто предпочитают мужчины, которые занимаются разными видами серфинга;
- широкие плавки-шорты (короткие, чуть ниже ягодиц) – универсальные плавки, в которых можно заниматься как плаванием в бассейне, так и отдыхать на пляже, включая активный отдых. Обычно имеют яркую расцветку, как и бермуды, украшены цветочными или гавайскими орнаментами и др.;
- плавки-стринги – для уверенных в себе мужчин (улыбаются);
- гидрошорты. В последние годы в таких плавках тренируются и соревнуются пловцы-профессионалы. Изготавливаются из сверхэластичного гладкого материала.

*Где мужчины предпочитают покупать белье – в специализированных бельевых магазинах или в отделах белья магазинов одежды?*

Это зависит от предпочтений в выборе марок. Например, если предпочитают белье марки Super Dry, H&M или Dolce & Gabbana, то понятно, что его купят в монобрендовых магазинах сети или универмагах, представляющих данный бренд. Если предпочитают Zimmerli, то это именно бельевой специализированный магазин. В последние несколько лет очень часто покупают белье через интернет-магазины. Точно зная свой размер, можно с легкостью выбрать нужное белье. Сайтов по продаже белья очень много – как специализированных, таких как [www.sesmik.ru](http://www.sesmik.ru), так и с полным ассортиментом всех видов одежды – от [www.lamoda](http://www.lamoda) до [www.wildberries.ru](http://www.wildberries.ru), у которых есть разделы с нижним бельем. Также мужское белье можно купить через интернет-магазины конкретных марок, то есть через монобрендовые интернет-магазины, например, [www.adidas.ru](http://www.adidas.ru).

*Белье из каких тканей предпочитают выбирать мужчины – хлопок, микрофибра, смеси с эластаном и т. д.?*

Вне зависимости от ценового сегмента, на первом месте 100%-ный хлопок. Особенно это касается моделей брифов, слипов и свободных боксеров. Хитовые модели такого типа мужского белья, как правило, производятся из 100%-ного хлопка. Это касается дорогого белья таких марок как Zimmerli, Dolce&Gabbana, Bikkembergs, а также белья, которое представляют марки типа H&M.



Обтягивающие боксеры, брифы и хипсы часто содержат смесь хлопка и эластана или хлопка и спандекса. Распространенные сочетания – 90% хлопка и 10% эластана/спандекса; 95% хлопка и 5% эластана/спандекса.

Что касается плавков для бассейна, тренировок и пляжа, используется много синтетических смесовых тканей из нейлона, полиуретана и т. д.

*В Европе широко распространено мнение, что белье своим мужьям-сыновьям и т. д. покупают женщины. Справедливо ли данное утверждение и для России?*

Как правило, сыновьям до 13–15 лет белье действительно покупают мамы. Что касается молодых мужчин (молодежи), то можно сказать, что в низком ценовом сегменте белье, вне зависимости от возраста, продолжают покупать мужчинам чаще всего женщины. Чем выше ценовой сегмент, тем больше вероятность того, что оно будет выбрано мужчиной. Скажем так, покупку может совершить и женщина, но точно понимая предпочтения своего мужа, сына и т. д. в форме и марке. ■



## Отчет о состоянии российского рынка нижнего белья. Весна-2014

## Russian undergarment market report. Spring 2014.

В рамках Форума белье-виков на выставке СРМ в феврале этого года Райнхард Е. Дёпфер, председатель Европейского совета по экспорту модной одежды и текстиля (EFTEC), представил свое видение российского рынка нижнего белья.



Райнхард Е. Дёпфер / Reinhard E. Döpfer

In the frame of the Undergarment Forum at CPM trade fair that took place this February, European Fashion and Textile Export Council (EFTEC) chairman Reinhard E. Döpfer presented his vision of Russian undergarment market.

### Общие размышления о состоянии российского рынка нижнего белья

Попытательское поведение современных российских потребителей в отношении нижнего белья в достаточной степени ориентировано на удовлетворение потребностей. Кроме того, российским потребителям стало присуще очень рациональное понимание соотношения цены и качества, которым они руководствуются при покупке нижнего белья, выбирая из товаров средней категории нижнего уровня до товаров средней категории.

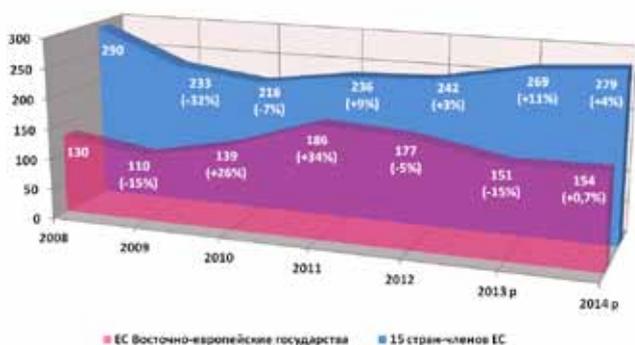
Отношение к моде, функциональность и покрой являются вторичными атрибутами, контрастирующими с популярностью фитнес-тренировок и оздоровительных процедур. Структура розничной торговли нижним бельем состоит из открытых рынков для товаров массового потребления, отечественных и международных монобрендовых сетей с «доступным» нижним бельем, нескольких важных мульт-

### General reflections on the state of Russian undergarment market

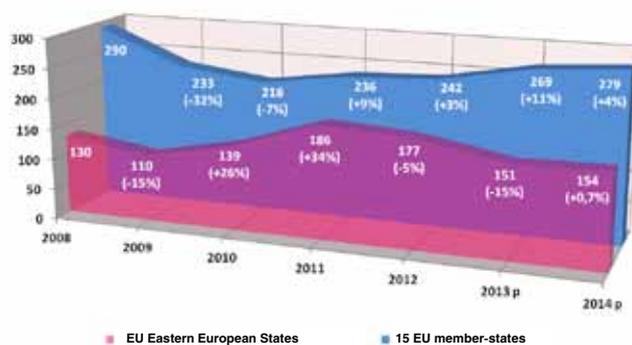
Purchase behavior of the present Russian consumers in regard to undergarment is to an adequate degree guided by satisfaction of needs. Furthermore, Russian consumers have come to a rational understanding of quality-to-price ratio to make a decision on undergarment purchase, while choosing between lower grade middle market products and middle market products.

Fashion acceptance, utility and cut are secondary qualities that present a contrast to popularity of fitness workouts and health-promoting activities. Undergarment retail structure consists of open markets for FMCG, domestic and international single-brand chains with “affordable” undergarment, several influential multibrand chains with high quality and premium undergarment, as well as private multibrand shops and boutiques in medium price and above-average price bracket.

**Таблица 1. Сравнение экспорта из 15 стран-членов ЕС с экспортом из восточных стран-членов ЕС**



**Table 1. Comparison of export from 15 EU member-states with export from Eastern EU member-states**



тибрендовых сетей с нижним бельем улучшенной категории и категории «премиум», а также частных мультибрендовых магазинов и бутиков, работающих со средней ценовой категорией и категорией выше средней.

В России не хватает универмагов с крупными разделами под бренды или разделами женского нижнего белья и мужской верхней одежды, какие присущи Западу. Однако дистанционная розничная торговля по каталогу и интернет-ритейл играют все большую роль в реализации нижнего белья.

Импортеры-дистрибьюторы, работающие с мультибрендовыми портфелями нижнего белья, по-прежнему играют доминирующую роль в оптовой торговле, обслуживая более 1000 независимых магазинов, часто посредством сети региональных оптовиков. Эта архаичная система дистрибуции с заложенными в ней множественными надбавками за перепродажу никак не распадется, так как зарубежные бренды по-прежнему зависят от этих дистрибьюторских отношений.

Закупка нижнего белья у зарубежных брендов напрямую является для независимых участников рынка сложной и дорогостоящей процедурой из-за многочисленных проблем: предоплата поставщику, перевозки и логистика плюс таможенное оформление на свой страх и риск, обязательное наличие сертификатов EAC, в том числе гигиенических сертификатов на нижнее белье.

Среди недостатков торговых точек можно назвать низкий уровень знаний в области планирования ресурсов

Unlike the West, Russia lacks multiple stores with large departments meant for brands or women's undergarment and men's outerwear departments. However distance catalog retail and internet retail are now playing a major role in undergarment sales.

Import distributors that work with multibrand undergarment portfolios still play a major role in wholesale trade, supplying more than 1000 independent shops, often through a chain of regional wholesale traders. This archaic distribution system containing numerous extra charges for on-selling still exists as foreign brands are dependent on these distributive relations.

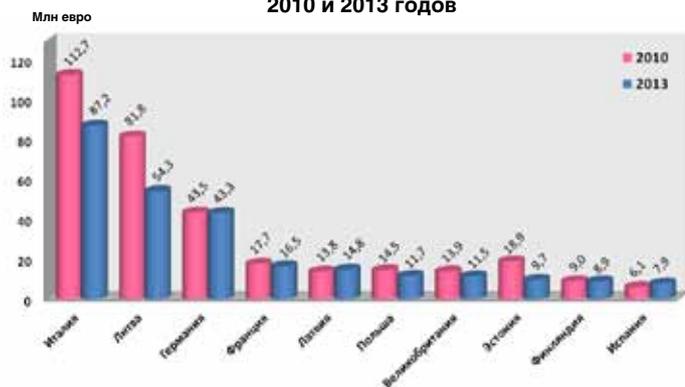
Buying of undergarment directly from foreign brands is a complex and expensive procedure because of numerous problems: pre-payment to the supplier, transport and logistics, plus custom processing at their own risk, mandatory EAC certificates, including hygienic certificates for undergarment.

Among the weaknesses of sales points is low level of proficiency in planning of company's resources, staffing requirements planning and insufficient skills in management of relations with buyers and in visual merchandising, lack of understanding of brand promotion and insufficient level of sales department and event marketing staff training.

Undergarment export development from 27 EU member-states to Russia from 2008 to 2014

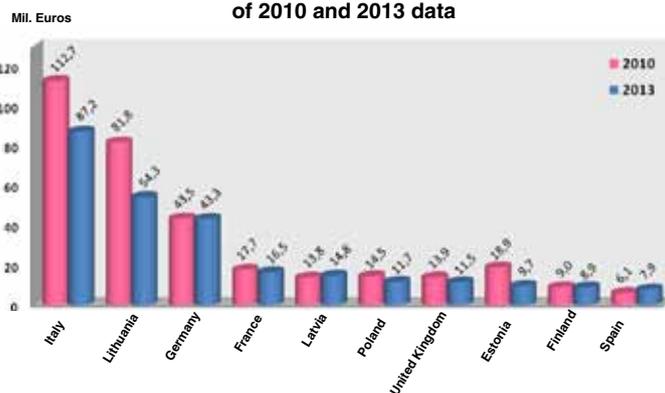
Within the analysis, Undergarment category included underwear and sleepwear, women's, men's and children's undergarment; bodices, shapewear, corselets; home clothing; underskirts, tights (bodystocking)

**Таблица 2. Десять крупнейших поставщиков нижнего белья из 27 стран ЕС в Россию, сравнение данных 2010 и 2013 годов**



Источник данных: EFTEC

**Table 2. Ten major undergarment suppliers from 27 EU member-states to Russia, comparison of 2010 and 2013 data**



Data source: EFTEC

**Таблица 3. Шесть основных категорий товаров, экспортируемых из 27 стран ЕС в Россию, сравнение данных 2010 и 2013 годов**



Источник данных: EFTEC

предприятия, планирования потребности в кадрах и слабые навыки в сфере управления взаимоотношениями с покупателями и в области визуального мерчандайзинга, слабое понимание продвижения бренда, а также недостаточный уровень обучения персонала отдела продаж и событийного маркетинга.

**Развитие экспорта нижнего белья из 27 стран-членов ЕС в Россию в течение 2008–2014 гг.**

В категорию «Нижнее белье» включено в рамках анализа дневное и ночное женское, мужское и детское нижнее белье; бюстгалтеры, корректирующее белье, корсетсы; домашняя одежда; нижние юбки, колготки (трико); мужские и женские купальные костюмы.

Как видно из таблицы, импорт в Россию нижнего белья почти из всех стран Евросоюза в период с 2010 по 2013 год упал в различной степени, больше всего из Италии – с €112,7 млн до €87,2 млн и Литвы – с €81,8 млн до €54,3 млн. Есть две страны, из которых импорт, несмотря на кризис, вырос. Речь идет о Латвии – с €13,8 млн до €14,8 млн и Испании – с €6,1 млн до €7,9 млн.

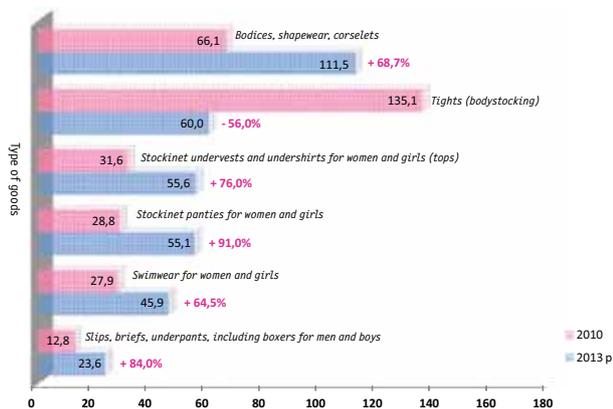
Единственная категория товаров, импорт которых снизился в рассматриваемый период, это колготки и в общем

**Таблица 4. Проекция розничного рынка 2014 г. по ценовым категориям 2010 и 2013 годов**



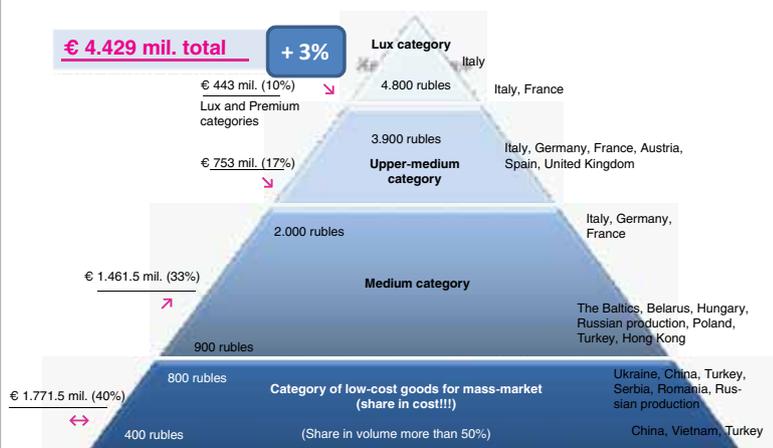
Источник данных: EFTEC

**Table 3. Six main categories of goods exported from 27 EU member-states to Russia, comparison of 2010 and 2013 data**



Data source: EFTEC

**Table 4. The 2014 retail market projection by price tiers**



Data source: EFTEC





РЕКЛАМА

 **LINGERIE  
EXPO**

15 – 18 сентября 2014  
Россия, Москва, МВЦ «Крокус Экспо»  
павильон 3, стенд А409

*Mia-Mia*

Тел.: +7(495) 937-9794  
E-mail: [contact@mia-mia.ru](mailto:contact@mia-mia.ru)  
[www.mia-mia.ru](http://www.mia-mia.ru)

чулочно-носочные изделия – со €135,1 млн до €60 млн, т. е. падение составило 56%. Все остальные категории товаров стали ввозиться в большем объеме, главным образом трикотажные трусы для женщин и девочек (объем импорта увеличился с €28,8 млн до €55,1 млн (рост на 91%). Второй по популярности ввозимого товара стала категория бюстгальтеров, корректирующего белья и корсетов (с €66,1 до €111,5 млн евро, или на 68,7%).

### 10 утверждений о нынешней ситуации на российском рынке одежды с точки зрения европейской швейной промышленности

За фазой подъема 2004–2007 годов последовала фаза глубокого кризиса 2008–2010 годов, после которой российский рынок одежды сравнительно быстро оправился за последние три года. Однако в 2013 году вновь отмечался неустойчивый потребительский спрос, и ожидается, что в 2014 г. останется риск стагфляции – стагнации спроса в сочетании с ростом цен. Подтвердить этот прогноз можно следующими цифрами.

Ожидаемый рост российского розничного рынка одежды в среднем в 2013 году составил максимум 6% по сравнению с 11% в 2012 году и 19% в 2011-м. Учитывая, что средний уровень инфляции в 2013 году составлял не менее 6%, процесс стагнации рынка начался уже в прошлом году: нулевой рост в реальном выражении.

Согласно данным опроса, в начале года проведенного ITMM среди немецких производителей, чьи бренды в Рос-

As the Table shows, undergarment import to Russia nearly from all the EU countries during the period from 2010 to 2013 dropped to different extents, most of all from Italy – from 112.7 mil. Euros to 87.2 mil. Euros and from Lithuania – from 81.8 mil. Euros to 54.3 mil. Euros. There are two countries, where import increased despite the financial crisis. This is Latvia – from 13.8 mil. to 14.8 mil. and Spain – from 6.1 to 7.9 mil. Euros. The only category of goods with decreased import during the period under review is Tights and Hosiery in general – from 135.1 to 60 mil. Euros, i.e. the reduction amounts to 56%. For all the other categories of goods the import increased, most of all stockinet panties for women and children (import volume increased from 28.8 to 55.1 mil. Euros (91% increase)). The second most popular category of imported goods was bodices, shapewear and corselets category (from 66.1 to 111.5 mil. Euros, or increase by 68.7%).

### 10 statements concerning the present situation on the Russian apparel market with regard to European tailoring industry

Expansion phase of 2004-2007 was followed by a deep crisis of 2008-2010, after which the market recovered relatively quickly during the last three years. However in 2013 the consumer's demand was unsteady and it is expected that in 2014 there will remain a risk of stagflation along with a rise in prices. This forecast can be proved by the following figures.

Potential growth of the Russian apparel retail market in 2013 comprised an average of 6% at most, comparing

Таблица 5. Проекция структуры основных каналов розничной торговли в отношении рынка розничных продаж, составляющего 4429 млн евро

Категория	Доля	Ценовая категория	Число торговых точек	Тенденция
Открытые рынки, масс-маркет, торговые центры, киоски	40%	низкобюджетная	3300	↓
Мультибрендовые гипермаркеты нижнего белья и чулочно-носочных изделий (Stylepark)	5%	низкая-средняя	> 50	→
Монобрендовые аффилированные розничные сети (Intimissimi/Calzedonia, Incanto, Etam, Milavitsa, Triumph, Vis-a-vis, Defilé, H&M, Zara)	20%	средняя	> 800	↑↑
Мультибрендовые аффилированные розничные сети и универмаги (Triumph, Bustier, Dim, «Золотая стрекоза», Stockmann, Marks&Spencer...) («Эстель Адони», «Дикая Орхидея»)	18%	средняя, выше средней, 2% премиум-люкс	> 500	↑
Независимые мультибрендовые магазины, небольшие и средние по размеру региональные сети и бутики («Парижанка», Golfstream, Gelios/Gemini)	15%	средняя	> 1200*	↑
Дистанционная торговля по каталогу и b2c e-торговля (Otto Group, Wildberries, KupiVIP, LaModa...)	6%	средняя		↑↑

\* Увеличение числа независимых мультибрендовых магазинов нижнего белья произошло в результате того, что многие региональные оптовики поменяли свою прежнюю модель бизнеса на модель розничной торговли.

сии работают 15 и более лет, 80% опрошенных ожидают, что номинальный темп роста российского рынка одежды не превысит 5%, а 20% ждут нулевого роста или даже рецессии.

«На рынке наблюдается чрезмерное количество товаров, превышающее уровень потребительского спроса на 25% и более», – заявил в контексте опроса хорошо известный дистрибьютор женской и мужской модной одежды немецких брендов высшей категории среднего класса.

Чрезмерное количество товаров на российском рынке относится к некоторым категориям товаров, отправленным из 15 стран-членов ЕС в Россию для розничных сезонов весна-лето 2014 и осень-зима 2014/15 из расчета, что темпы роста значительно превысят средние показатели:

- тканые деловые и обычные мужские рубашки: +15% к €62 млн;
- рубашки поло: +26% к €19,2 млн;
- женская верхняя одежда: +20% к €132 млн;
- женские платья: +24% к €225 млн;
- женские блузки: +12% к €89 млн;
- женские брюки: +15% к €192 млн + джинс. брюки: +31% к €42 млн.

Склады ритейлеров обеих категорий («офлайн» и «онлайн») переполнены. Они страдают под давлением закупочных цен для предварительных заказов. В этом году рубль обесценился относительно евро примерно на 15–20%.

Рост затрат на зарплату, повышение цен на аренду, конфликты, возникающие в результате ротации квалифи-

with 11% in 2012 and 19% in 2011. Considering that the average inflation level in 2013 comprised not less than 6%, the stagnation process started last year: zero growth in real terms.

According to the data of ITMM survey held among German manufacturers, whose brands are presented in Russia for 15 years and more, 80% of the pollees expect that the nominal growth rate of the Russian apparel market will not exceed 5%, and 20% expect zero growth or even recession. “There is an overstock of goods in the market that exceeds the consumers’ demand level by 25% percent and more”, sais a well-known distributor of women’s and men’s apparel from German brands of upper-medium category.

The overstock of goods in the Russian market refers to certain categories of goods imported from 15 EU member-states to Russia for retail seasons spring/summer 2014 and autumn/winter 2014/15, assuming that the growth rates would far exceed average:

- textile fabric formal shirts and ordinary men’s shirts: +15% to €62 mil.;
- polo shirts: +26% to €19,2 mil.;
- women’s outerwear: +20% to €132 mil.;
- women’s dresses: +24% to €225 mil.;
- women’s blouses: +12% to €89 mil.;
- women’s trousers: +15% to €192 mil. plus jeans: +31% to €42 mil.

Warehouses of retailers from both categories (“offline” and “online”) are full. They suffer high pressure of purchase prices

**Table 5. Projection of main retail trade channels in regard to retail market comprising 4.429 mil. Euros ↓ ↑ →**

Category	Share	Price tier	Number of sales points	Trend
Open markets, mass market, shopping centers, stalls	40%	low-budget	3300	↓
Multibrand undergarment and hosiery hypermarkets (Stylepark)	5%	low-medium	> 50	→
Multibrand affiliated retail chains (Intimissimi/ Calzedonia, Incanto, Etam, Milavitsa, Triumph, Vis-a-vis, Defilé, H&M, Zara)	20%	medium	> 800	↑↑
Multibrand affiliated retail chains and department stores (Triumph, Bustier, Dim, Zolotaya Strekoza, Stockmann, Marks&Spencer...) (Estelle Adoni, Dikaya Orkhideya)	18%	medium, upper-medium, 2% premium-lux	> 500	↑
Independent and multibrand shops, small and medium-sized regional chains and boutiques (Parizhanka, Golfstream, Gelios/Gemini)	15%	medium	> 1200*	↑
Distance catalog retail and b2c e-trade (Otto Group, Wildberries, KupiVIP, LaModa...)	6%	medium		↑↑

\* The increase in number of independent multibrand shops results from a change of regional wholesale traders’ business model to a retail business model.

цированного персонала между конкурентами, а также отсутствие квалифицированной рабочей силы оказывают существенное влияние на конкурентоспособность ритейлеров одежды в России.

Правительство Российской Федерации выделяет средства, необходимые для стабилизации рубля, покрытия расходов на Олимпиаду в Сочи, поддержки Украины, инвестиций в инфраструктуру и индивидуализацию страны, и старается прекратить отток денежных средств в более безопасные гавани. Это отражается на ликвидности банков и ограничивает их возможности предоставлять кредиты на товары под разумные проценты.

Чрезмерное увеличение бюрократических норм и правил, таких как, например, сертификация продуктов ЕАС и обязательная маркировка товаров, вредит розничной торговле модной одеждой и создает дополнительное бремя расходов, которое оказывает неблагоприятное влияние на нормы прибыли с тенденцией к понижению ниже 10%. ■

for preliminary orders. This year ruble was depreciated against euro by approximately 15–20%.

Increase in wage costs, rise in prices for rent, conflicts arising from rotation of competent personnel among competitors, as well as lack of qualified workers have a significant impact on competitive capacity of apparel retailers in Russia.

Government of the Russian Federation allocates funds for ruble stabilization, reimbursement of the Sochi Olympics costs, support of Ukraine, infrastructure investment and individualization of the country, and tries to stop capital flight to safer harbors. This has an impact on bank liquidity and limits their opportunities to provide credits for goods at a reasonable interest.

Excessive increases in red-tape rules and regulations, as for example Eurasian Conformity (EAC) certification and mandatory marking of goods, damages the fashion wear retail trade interests and creates an additional cost burden that has an adverse impact on profit rates and sets a downward trend, lower than 10%. ■

Fantasie



# INCANTO

КОЛГОТКИ И ЧУЛКИ

*Для влюбленных  
в Италию*

РЕКЛАМА

[www.incanto.eu](http://www.incanto.eu)



## 20 лет в России: опыт немалый

В первой половине 90-х годов на только зарождающийся российский рынок нижнего белья вышел признанный немецкий бренд Felina. Главой представительства в Москве стал Михаил Лерман, руководивший им до конца 2013 года. Пройдя весь путь становления рынка, он обладает огромным опытом и знаниями о нем, которыми любезно делится с читателями журнала «PROfashion Lingerie – Модное белье».



Михаил Лерман / Mikhail Lerman

## 20 years in Russia: a serious experience

In the early 90-s a top-ranked German brand Felina came into emerging Russian undergarment market. Mikhail Lerman became a Moscow representative office head and remained on this position until 2013. Seeing how the market emerged, he has a wealth of experience and knowledge about the market, and he kindly shares it with PROfashion-Lingerie readers.

*Михаил Львович, бренд Felina вышел на российский рынок одним из первых зарубежных. Как это произошло?*

Абсолютно случайно. Я контактировал с фирмой «Фелина» в 1990 и 1991 годах по вопросу технической модернизации московской бельевой фабрики «Черемушки» и имел дело с ее руководством. В конце 1993 года мне в голову пришла мысль: а не попробовать ли продавать белье компании Felina в России и других бывших советских республиках. Я встретился с тогдашним руководством. Они мне передали на пробу чемодан белья. Вот так все и пошло.

*Как менялся российский рынок на протяжении последующих лет?*

Наверное, моему примеру последовали и другие люди. С каждым годом на российский рынок приходили все новые и новые фирмы, появлялось все больше белья разных ценовых групп из самых разных стран. И сегодня на российском рынке присутствует такое количество марок, которого больше, наверное, нигде и нет. Появляются и такие иностранные марки, которые известны только в России.

*Как был пройден путь от тотального дефицита белья до насыщенности?*

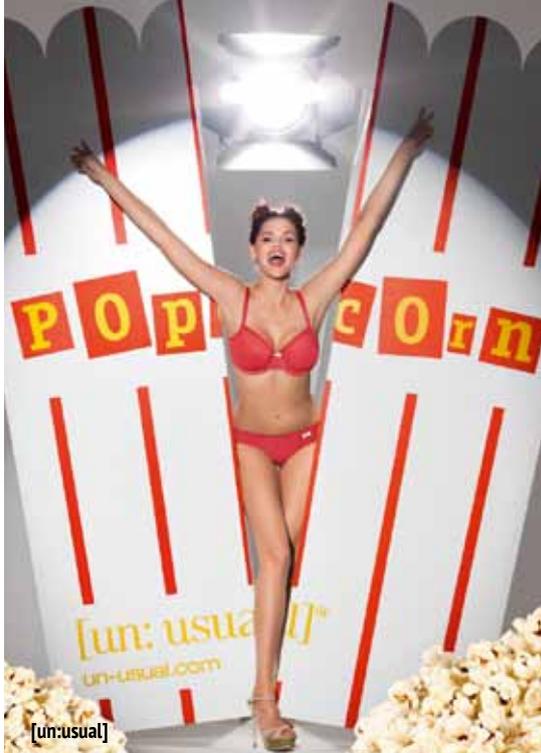
Легко. Уже к 2000 году на нашем рынке присутствовало большинство ведущих европейских марок. Прежде всего французские и немецкие. За ними последовали прибалтийские, польские и швейцарские бренды.

*Считаете ли вы, что сейчас рынок насыщен? Есть ли возможности роста, в каких категориях или нишах?*

Рынок белья насыщен, но возможности роста всегда есть, во всех ценовых категориях. А изменение рынка во многом зависит от политической и экономической обстановки в нашей стране и мире. Фирма «Фелина» через свое московское представительство осуществляет поставки не только в Россию, но и в другие постсоветские государства. И мы очень четко ощущаем не только изменение конъюнктуры, но и изменение политического и экономического положения. Например, до 1996 года мы организовывали поставки из Германии в Литву, Латвию и Эстонию. С 1997 года некоторые клиенты ушли с рынка, а некоторые стали работать напрямую. В 1998 году прекратились поставки в Грузию. В этом году – на Украину.

*Какого нижнего белья не хватает российскому рынку?*

На российском рынке представлены все категории белья во всех ценовых группах. Мне трудно сказать, чего не хватает. Полный спектр ассортимента есть в Москве и Санкт-Петербурге. Поменьше – в городах-миллионниках. И так далее по убывающей – чем меньше город, тем меньше потребителей, поэтому ассортимент и количество присутствующих брендов сокращается.



*Mikhail Lvovich, Felina brand was one of the first foreign brands to enter the Russian market. How did it happen?*

Purely accidental. I contacted Felina company in 1990 and 1991 regarding technical modernization of a Moscow undergarment factory Cheremushki and was dealing with its management. In late 1993 it came to me that I can try selling Felina undergarment in Russia and other former Soviet countries. I met with the company's management. They gave me a bag full of undergarment, on approbation. This is how it started.

*How did the Russian market change over the next years?*

I suppose the others followed my example. Every year new companies were entering Russian market, there appeared new undergarment of different color groups and from different countries. And today, nowhere else but Russia you can find so many different brands.

*How was this way from complete deficit of undergarment to saturation worked up?*

Easily. Even by the year 2000 our market saw presence of the majority of European brands. In the first place, French and German. They were followed by brands from the Baltic countries, Poland and Switzerland.

*Do you think the market is saturated now? Is there a possibility of growth, in what categories or segments?*

The undergarment market is saturated, but there are always some possibilities for growth, in every price bracket. And the market change is highly dependent on political and economical environment in our country and in the world. Felina company supplies Russia as well as other former Soviet countries through its Moscow office. And we experience quite clearly not only a change in market conditions, but also a change in political and economic environment. For example, until 1996 we organized supplies from Germany to Lithuania, Latvia and Estonia. Since 1997 some of our clients left the market, and some of them started working directly. In 1998 supplies to Georgia were stopped. This year supplies to Ukraine stopped.

*What kind of undergarment the Russian market lacks?*

On the Russian market there are all categories of undergarment in every price bracket. It is difficult to say what the market lacks. There is a full range of products in Moscow and Saint Petersburg. In the cities with million-plus population there is a smaller range of products. And so on – the smaller is the city, the less consumers it has, so the range of products and number of brands available is decreasing.

**Как вы оцениваете объемы рынка? Проводили ли вы специальные исследования?**

Специальных исследований по объемам рынка мы не проводили. В разных изданиях приводятся самые разные цифры: от сотен миллионов до полутора миллиардов долларов. Когда говорят о рынке белья, то включают в него корсетные и трикотажные изделия, домашнюю одежду и ночное белье, а также колготки, чулки, носки, женские купальники, мужские плавки и т. п.

**Как сказался кризис 2008 года на рынке?**

После кризиса 2008 года некоторые наши клиенты, причем довольно крупные, ушли с рынка, а многие закалились и стали сильнее. На рынке произошла передислокация продукции. Появилось много новых марок, которые серьезно о себе заявили.

**Как вы оцениваете современную ситуацию на рынке?**

В настоящее время рынок белья переживает не самые лучшие времена. У кого-то наступила стагнация, а у кого-то спад. Все отмечают пониженный интерес со стороны потребителей к покупке белья. На это есть много причин, главные из которых: увеличение цен в связи ростом курса евро и доллара, уменьшение глобальных экономических показателей в России, таких как ВВП и общая, несколько нервная атмосфера в обществе в связи с известными всем событиями.

**Что делать зарубежной марке, которая только сейчас планирует выйти на российский рынок? Что бы вы ей посоветовали?**

Если речь идет не об элитной марке, известной и пользующейся спросом во многих странах мира, то этой фирме надо тщательно подготовить концепцию выхода на российский рынок, обладать солидной финансовой основой и не жалеть средств для привлечения внимания к продукции своей фирмы. Нужно проводить широкую рекламно-информационную кампанию. А самое главное – выйти на нужных партнеров и предложить такие условия сотрудничества, от которых партнер будет не в силах отказаться. Ну и само собой разумеется, продукция должна соответствовать высоким параметрам качества и иметь приемлемые для широкого круга потребителей цены. ■

**What is the market volume in your opinion? Did you carry out any special studies?**

We didn't carry out special studies concerning the market volume. Different sources cite different numbers: from hundreds of millions to one and a half billion dollars. When we speak about an undergarment market, we assume that it includes tights, stockings, women's and men's swimwear and so on.

**What impact did the 2008 crisis have on the market?**

After the 2008 crisis some of our clients, by the way large enough, left the market and many of them steeled themselves and became stronger. A relocation of production took place on the market. Many new brands appeared, and they made a serious statement.

**What do you think of the current market situation?**

At the present time the undergarment market is going through a difficult time. Some businesses experienced stagnation, and some faced recession. Everyone points out a decreased consumers' interest in buying undergarment. There are many reasons for this, the most important are: a rise in prices driven by a rise in the euro and dollar, a fall of global economic indexes in Russia, such as GDP, and a general quite nervous mood in the society due to the events familiar to everyone.

**What should a foreign brand that plans to enter a Russian market do? What is your advice for such a brand?**

If we are not talking about an elite brand, that is well-known and desirable in many countries, then the company should thoroughly prepare a conception of entry into the Russian market, have a firm financial basis and spare no expense on attracting attention to the production of its company. There is a need for a wide promotional campaign. And the most important thing – the company should contact the right partners and offer such business terms and conditions, that their partner will not be able to turn down. And it is obvious that the goods should comply with high quality standards and have prices affordable for a wide range of customers. ■





## Романтизм и харизма

*Двадцать лет истории, из них двадцать – в России, бренд Millesia вышел на едва зарождающийся рынок нижнего белья у нас в стране в середине 90-х и прошел все кризисы. Что для бренда значит рынок нижнего белья в России, рассказывает его основатель Даниэль Перре.*



Даниэль Перре / Daniel Perre

## Romanticism and charisma

*Twenty years of history and twenty years of them in Russia, Millesia brand came into the emerging market of undergarment in our country in the middle of the 90-s and saw all the critical moments. The brand's founder Daniel Perre tells what the Russian undergarment market means for the brand.*

**Г-н Перре, как и когда бренд Millesia вышел на российский рынок?**

В январе 1994 года, в момент создания марки Millesia, я встретил в Париже г-на Федорова, создателя «Дикой Орхидеи», в сопровождении агента. Это было время нашей первой бельевой выставки, и, как мы и договорились при первом заказе, мы незамедлительно назначили время нашей первой поездки в Москву.

Спустя несколько недель я посетил первый магазин «Дикая Орхидея», который был расположен на Садовом кольце в Москве. В то время это было необычное изысканное место... Магазины были пусты, снег затруднял движение на дорогах, но человек, которого я встретил, обладал, несмотря ни на что, сильной харизмой.

В то время мы вышли на российский рынок с двумя главными брендами: Cotton Club и Millesia, а также с брендом Nina Ricci, на который у нас были дистрибутивные права.

**Вы работали только с «Дикой Орхидеей»? Как менялись ваши объемы поставок с годами?**

«Дикая Орхидея» была нашим эксклюзивным импортером. Каждый сезон «Дикая Орхидея» открывала на территории России огромное число магазинов, за несколько лет мы продали около 30 000 изделий.

**Что вы можете рассказать о вкусах россиянок в плане нижнего белья? Я знаю, что вы специально для России ввели купальники в коллекции Nina Ricci и Millesia.**

Российские женщины элегантны и уверены в себе, они понимают, что их тело – это капитал, и инвестируют в него. Они всегда заботятся о том, чтобы положить драгоценные украшения в лучшие ювелирные коробочки. Благодаря такому очень восприимчивому окружению мы создали несколько невероятных и сногшибательных коллекций с помощью владельцев магазинов.

Внимательно относясь к пожеланиям, которые нам поступали, мы также разработали линию купальников в соответствии со стилями Millesia и Nina Ricci. Мы ввели купальники, адаптированные к форме груди, всегда с уважением относились к моде, став эталоном на рынке.

**Как менялся российский рынок на протяжении последних лет (десятилетий), по вашему мнению?**

Российский рынок за годы своего развития изменился, вместе с созданием сети «Бюстье», которая ввела полный аспект марок среднего ценового уровня.

**Что вы думаете о современной ситуации на рынке? Россиянки перестали в прежнем объеме покупать белье?**

Я никогда не был в курсе данных статистики, показывающей, сколько бюстгалтеров или трусов покупает россиянка в год, но что по-настоящему потрясло меня во время поездок в страну, так это импульсивное поведение покупателей. Они привыкли покупать нерационально, следуя своим инстинктам. Я отчетливо вспоминаю потребителей, выстаивающих в очереди и нетерпеливо ждущих перед входом в магазин «Дикой Орхидеи», расположенный рядом с Красной площадью в Москве.

Millesia



**Mr. Perre, how and when did Millesia brand enter the Russian market?**

In January 1994, at the moment of Millesia brand creation, I met the Dikaya Orkhideya founder Mr. Fedorov and his agent in Paris. It was the time of our first undergarment exhibition, and as decided at the first order we immediately set the date of our first trip to Moscow.

Several weeks later I visited the first Dikaya Orkhideya shop located on Sadovoye Koltso in Moscow. At the time, it was an incredibly elegant place... The shops were empty, snow made it difficult to use roads, but the man I met was against all the odds very charismatic. At the same time we came into the Russian market with two main brands: Cotton Club and Millesia, as well as Nina Ricci brand, for which we had distributive rights.

**Did you work only with Dikaya Orkhideya? How did your volume of supply change as years went by?**

Dikaya Orkhideya was our exclusive importer. Every season Dikaya Orkhideya opened an enormous number of shops in Russia, and during several years we sold about 30.000 items.

**Как вы оцениваете объемы рынка?**

Если предположить, что российские женщины будут покупать по два бюстгалтера и пять трусов в год, как это делают франуженки, и учитывая численность населения страны, я могу только представить его гипотетический объем!

**Что делать зарубежной марке, которая только сейчас планирует выйти на российский рынок? Что бы вы ей посоветовали?**

Я бы посоветовал им хорошо поработать над уточненной эстетичностью и изящностью моделей и сочетать красоту с практичностью. Ткани и материалы, которые есть сейчас в общем доступе, становятся все более легкими и удобными, и это следует принять во внимание.

Также нужно понимать, что следование стилю и моде позволит добиться успеха на российском рынке. Наш шанс в России заключается в том, что у женщин морфология почти такая же, как и в Европе, кроме того, существует значительный рынок больших размеров.

**С какими трудностями вы сталкивались?**

Мы не сталкивались ни с какими значительными проблемами. Мы ввели новые цвета и полноты чашек на рынок, который больше, чем во Франции, и почти такой же требовательный, но, к счастью для нас, у российских потребителей почти такой же вкус, как у французских и итальянских. ■

Millesia

**What can you say about Russian women's taste in undergarment? I know that you included swimwear in Nina Ricci and Millesia collections especially for Russia?**

Russian women are elegant and confident, they understand that their bodies are their capital and invest in them. They always care to put jewelry into best package. Thanks to such an appreciative environment we created several incredible and fantastic collections with the help of shop owners.

Taking into account the feedback, we also designed a swimwear collection, in accordance with Millesia and Nina Ricci styles. We introduced swimming suits adapted to the breast shape, and we have always respected fashion since we became a model on the market.

**How did the Russian market change during the last years (decades) in your opinion?**

The Russian market changed during the years of its existence, along with the launching of Biustye chain which introduced a whole range of medium-price brands.

**What do you think of the current market situation? Have Russian women stopped buying the same volume of undergarment?**

I have never been aware of the statistics showing how many bodices or panties a Russian woman buys a year, but what has really shocked me during my visits to the country is the impulsive behavior of the consumers. They are used to irrational buying, following their instincts. I remember clearly the customers queuing in front of Dikaya Orkhideya shop entrance near the Red Square in Moscow.

**What is the market volume in your opinion?**

Supposing Russian women would buy two bodices and five panties a year like French women do, and taking into account the country's population, I can only imagine its hypotetic volume!

**What should a foreign brand that plans to enter a Russian market do? What is your advice for such a brand?**

My advice would be working hard on distinguished appearance and elegance of models and to combine beauty with practicality. Fabric and material, that are now widely available, become more and more light and comfortable, and this should be taken into account.

It should also be understood that keeping up with style and fashion will make it possible to achieve success on Russian market. Our chances in Russia base on the fact that women have almost the same morphology as in Europe, and the market is big and important.

**What challenges did you face?**

We never faced any serious problems. We introduced new colors and bodices cups width to a market that is bigger than in France and nearly such as exacting, but fortunately Russian consumers have almost the same taste as French and Italian. ■

## Что ждет отечественное производство чулочно-носочных изделий?



Святослав Герасимов, специалист «Индексбокс Маркетинг» / Svyatoslav Gerasimov, Indexbox Marketing LLC specialist

Еще в 1990-е гг. легкая промышленность попала в число отраслей, наиболее пострадавших от распада Советского Союза. Производство чулочно-носочных изделий не стало исключением. Тем не менее платежеспособный спрос населения на эту продукцию никогда не исчезал. Смогут ли отечественные производители сохранить достойное место на рынке? В августе-сентябре 2013 г. консалтинговое агентство Indexbox Marketing провело инициативное исследование рынка чулочно-носочных изделий в России. Некоторыми его результатами мы делимся с читателями журнала «PROfashion Lingerie – Модное белье».

## What awaits the domestic hosiery manufacture?

Еще в 1990-е гг. легкая промышленность попала в число отраслей наиболее пострадавших от распада Советского Союза. Производство чулочно-носочных изделий не стало исключением. Тем не менее, платежеспособный спрос населения на эту продукцию никогда не исчезал. Смогут ли отечественные производители сохранить достойное место на рынке? В августе-сентябре 2013 г. консалтинговое агентство Indexbox Marketing провело инициативное исследование рынка чулочно-носочных изделий в России. Некоторыми его результатами мы делимся с читателями журнала «PROfashion Lingerie / Модное Белье».



### ХАРАКТЕР СПРОСА

С точки зрения экономической науки белье и трикотаж относятся к так называемым «низшим благам». Спрос на них мало сокращается при росте цены: люди просто переориентируются на более дешевую продукцию. Но и при росте уровня жизни потребление таких товаров в натуральном и стоимостном выражении растет только до определенного предела – за ним наступает насыщение, и объем рынка стабилизируется. Именно в таких своеобразных условиях действуют участники рынка чулочно-носочных изделий: устойчивый спрос не дает упасть, но за взыскательного потребителя разыгрывается жестокая конкуренция. По данным выборочных обследований Росстата, средняя российская семья тратит на чулочно-носочные изделия всех

### PATTERN OF DEMAND

From the economics point of view undergarment and knitwear are classified as so called “lower goods”. Demand for them slightly decreases after a rise in prices: consumers just start buying cheaper goods. And at the growth in living standards consumption of such goods increases in physical and monetary terms only to a certain limit – then the market is saturated and the market volume becomes stable. These are the peculiar conditions which hosiery market players deal with: a steady demand prevents from collapse, but there is a fierce competition for sophisticated customers. According to the figures of Russian Statistics Committee sampling study, an average Russian family spends at least 1600-1800 rubles on hosiery. These include men’s

видов не менее 1600–1800 рублей в год. Сюда входят и мужские носки, и разнообразные женские товары (колготки, чулки, легинсы, в первую очередь тонкие, из синтетических волокон), и детские носочки и колготочки. Российский рынок чулочно-носочных изделий поистине огромен! Впрочем, радоваться рано: темпы его роста в течение последних трех лет сохраняются на уровне 2–4%, а в среднесрочной перспективе даже несколько снизятся. Определенный рост наблюдаемого рынка возможен за счет перегруппировки предложения. Сейчас не менее 1/6 продаж приходится на полуправильные и нелегальные розничные точки и никак не учтено в статистике.

## ХАРАКТЕРИСТИКА РОССИЙСКОГО ПРОИЗВОДСТВА

Доля российских производителей на рынке чулочно-носочных изделий устойчиво невелика. Как видно из рисунка 1, объем производства за последние 20 лет несколько раз сокращался. Но роковые последствия имело самое первое падение, произошедшее в 1993–1994 гг. Воспользовавшись им, на отечественный рынок смогли проникнуть массовые производители из Китая, Таиланда, Турции.

Подъемы 1999–2000 гг. и 2005–2007 гг., связанные с девальвацией рубля и высокими ценами на нефть, кардинально ситуацию не изменили. Одной из главных причин этого были и остаются низкие потребительские свойства продукции. Например, за последние 20 лет та же Турция, воспользовавшись российским спросом, довела качество своего трикотажа до европейского уровня. Отечественные производители, среди которых по объему производства преобладают крупные, построенные еще в советское время заводы с оккупившимися основными фондами (ЗАО «Смоленская ЧНФ», ОАО «Лысьвенская чулочно-перчаточная фабрика» и др.), смогли в лучшем случае удержать объем производства

Рисунок 1. Объем производства чулочно-носочных изделий в России в 1992–2012 гг., млн пар



Источник: Данные Росстата

Рисунок 2. Структура рынка чулочно-носочных изделий в России



Источник: Данные Росстата, ФТС, аналитика Indexbox

socks and varied goods for women (tights, stockings, leggings, primarily thin, made of synthetic fibers) and children's socks and tights. Russian hosiery market is really enormous! As for optimism, it is early days yet: the market's growth rate during the last three years remains at the level of 2-4%, and in the medium term it will even slow down. Certain growth is possible by means of supply reorganization. Presently at least 1/6 of all sales is accounted for by quasi-legal and illegal retail sales points, which is disregarded by statistics.

## RUSSIAN PRODUCTION SPECIFICS

Russian manufacturers' share on hosiery market is steadily small. As shown in picture 1, production level has decreased several times during the last 20 years. But it was the first collapse of 1993–1994 that had dire consequences. Mass-market producers from China, Thailand, Turkey used that opportunity to come into the domestic market.

1990-2000 and 2005-2007 take-offs, driven by ruble devaluation and high oil prices did not change the situation dramatically. Poor customer appeal of the products remains one of the main reasons of that. For instance, during the last 20 years Turkey used Russian demand to raise its knitwear volume to European level. Domestic producers, among which prevail large plants built during the Soviet times with paid off fixed funds (CJSC Smolenskaya CNF, OJSC Lysvenskaya Hosiery Factory and other) were able to keep the production at some minimum level at best. And this when hosiery doesn't need neither high-quality materials, nor work of designers, unlike expensive fashion production like men's suits.

Russian companies find it quite challenging to compete in cheap socks segment (retail price in supermarkets less than 26 rubles) with CIS and Southeast Asian producers that use cheaper labor and have lower production costs.

Picture 1. Hosiery production level in Russia in 1992-2012, mil. pairs



Source: Russian Statistics Committee data

Picture 2. Russian hosiery market structure



Source: Russian Statistics Committee data, Federal Customs Service, Indexbox analytical data

на каком-то минимальном уровне. И это при том, что в отличие от дорогой фасонной продукции, такой как мужские костюмы, чулочно-носочные изделия не требуют ни высококачественного материала, ни работы модельеров.

В сегменте же дешевых носков (розничная цена в гипермаркете менее 26 рублей) конкурировать с производителями из стран СНГ и Юго-Восточной Азии с более дешевой рабочей силой и меньшими производственными затратами российским компаниям достаточно затруднительно.

Впрочем, в 2012 г. наметилась слабая тенденция к восстановлению производства хотя бы до величины в ¼ рынка. Вероятно, 2013 г. окончится для отрасли так же или чуть лучше. Импортёры в такой же степени пострадали от спада спроса на российском рынке и своеобразной политики торговых сетей.

Определенную роль может сыграть и ряд появившихся в 2000-е гг. новых производителей (ООО «Пингонс», ООО «Чулочно-носочная фабрика «ХОХ», ООО «А и Радуга»). Однако они пока не способны насытить рынок собственной продукцией достойного качества. Определенную проблему для них, конечно же, составляют кадровый голод и высокие тарифы естественных монополий.

### ОСНОВНОЕ ОГРАНИЧЕНИЕ – РЫНОК ПРЯЖИ

Как указали участники рынка, более половины себестоимости чулочно-носочных изделий приходится на пряжу, производство которой в России год от года падает.

Основная причина этого – постепенный разрыв существующей со второй половины XIX века устойчивой производственной цепочки. Хлопок-сырец из стран Средней Азии (прежде всего Узбекистана) привозится в Россию. Здесь из него ткют пряжу, которая идет на производство тканей, текстильных и трикотажных изделий, продающихся как в России, так и на рынке других стран СНГ.

However in 2012 there appeared a slight tendency towards production recovery of at least ¼ of the market. Apparently, 2013 will have the same or slightly better results. Importers with the same extent suffered from the decrease in demand on the Russian market and peculiar politics of distribution networks. A number of new producers that appeared in the 2000-s (Pingons LLC, Hosiery Factory XOX LLC, A I Raduga LLC) can play a certain role. However they are still unable to saturate the market with goods of adequate quality. Among distinct problems for them are staff scarcity and high rates of natural monopolies.

### MAIN LIMITATION – YARN MARKET

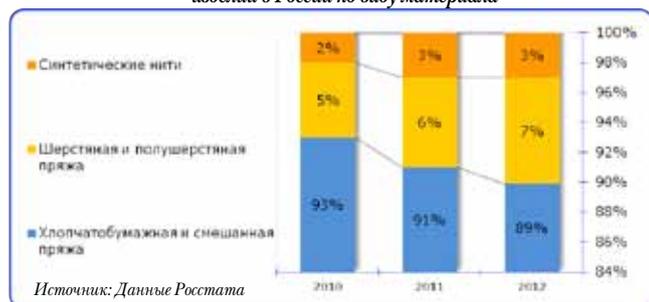
As the players stated, more than 50 percent of hosiery net cost accrues to yarn, production of which in Russia falls year after year. The main reason of this is a graduate splitting of a settled production chain that existed since the second half of 19th century. Raw cotton from the countries of Central Asia (particularly Uzbekistan) is imported to Russia. Here it is used to weave yarn for fabrics, textile and knitted goods that are sold both in Russia and in the other CIS markets.

Now the situation is changing. In 2011 cotton yarn import for the first time exceeded domestic manufacture.

In 1990-s cotton producers from Uzbekistan crossed over to China and Turkey markets. Moreover, Central Asian countries are developing their own textile manufacture that even now can compete with the domestic manufacture, and specifically on the hosiery, sleeping gear, men's and women's undergarment markets. And it's only the beginning.

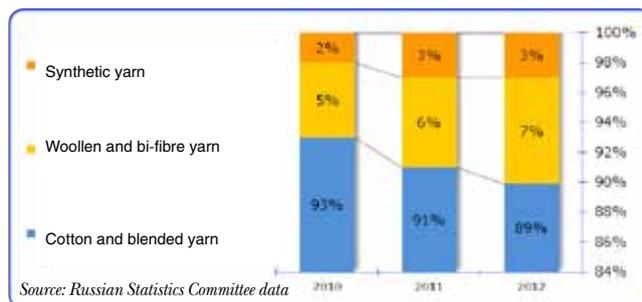
As of May 2013 Chinese investors made significant investments to create a textile cluster in a free economic zone Dzhizak in Eastern Uzbekistan. After launching, these facilities are going to produce up to 30 million square meters of cotton fabrics, 13 thousand tons of knitted fabric and 15 million sewn and knitted products. Such amount of production of increasing quality is a threat for the Russian market. However now, in

Рисунок 3. Структура производства мужских чулочно-носочных изделий в России по виду материала



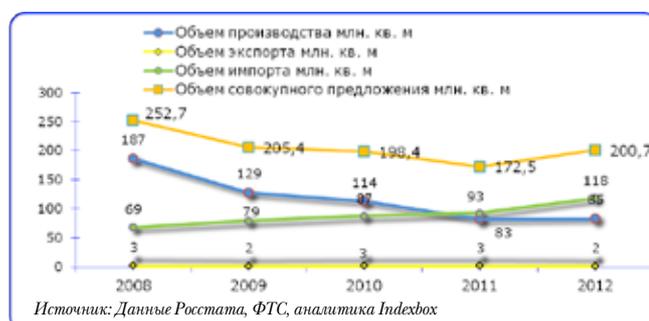
Источник: Данные Росстата

Picture 3. Men's hosiery production structure in Russia, by the type of material



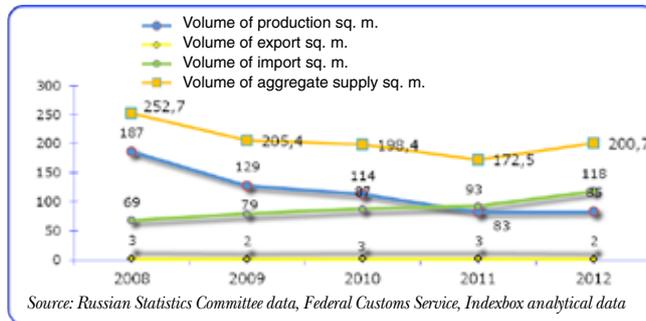
Source: Russian Statistics Committee data

Рисунок 4. Динамика рынка хлопчатобумажной пряжи в России в 2008–2012 гг.



Источник: Данные Росстата, ФТС, аналитика Indexbox

Picture 4. Dynamics of the cotton yarn market in Russia in 2008-2012



Source: Russian Statistics Committee data, Federal Customs Service, Indexbox analytical data



РЕКЛАМА

**M**  
MAIDENFORM

[www.maidenform.ru](http://www.maidenform.ru)

8 (800) 100-35-66

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

Сейчас ситуация меняется. В 2011 г. импорт хлопчатобумажной пряжи впервые превысил собственное производство.

За 1990-е гг. узбекские производители хлопка переориентировались на рынки Китая и Турции. Кроме того, у среднеазиатских стран формируется собственное текстильное производство, которое уже сейчас составляет конкуренцию отечественному, в т. ч. на рынке чулочно-носочных изделий, постельных принадлежностей, мужского и женского нижнего белья. И это далеко не предел.

По состоянию на май 2013 г. китайские инвесторы вложили значительные средства в создание текстильного кластера в свободной экономической зоне «Джизак» на востоке Узбекистана. После запуска эти предприятия ежегодно будут производить до 30 млн квадратных метров хлопчатобумажных тканей, 13 тыс. тонн трикотажного полотна и 15 млн швейных и трикотажных изделий. Такой вал продукции растущего качества составит серьезную угрозу российскому рынку. Однако сейчас в ожидании этих событий импортные цены на узбекскую пряжу и узбекский хлопок временно снизились.

### ТАК ЧТО ЖЕ ЖДЕТ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ?

На фоне происходящего поражает почти полное отсутствие рыночного сознания у большинства отечественных производителей чулочно-носочных изделий. В ходе нашего исследования специалистам отдела сбыта ведущих предприятий были заданы вопросы о состоянии отрасли: «Как вы оцениваете роль импорта? Назовите своих важнейших конкурентов. Каковы их ассортимент продукции и объем производства?» В большинстве случаев были получены сбивчивые или не соответствующие действительности ответы. А вот, к примеру, производители синтетических каучуков представляют ситуацию у конкурентов так же хорошо, как и на собственном предприятии.

Между тем пока остается определенный шанс для выхода отечественного производства чулочно-носочных изделий из состояния стагнации, но только в самое ближайшее время. Пока новые предприятия в Узбекистане не обросли производственными и экономическими связями, пока и если они не имеют устойчивые каналы сбыта своей продукции в России. Даже в случае потери утраты рынка пряжи отечественное текстильное производство можно и нужно сохранить.

В противном случае производство трикотажных чулочно-носочных изделий имеет весьма умеренные перспективы. По мнению участников рынка, максимальный рост спроса в ближайшее время придется на сегмент детских чулочно-носочных изделий. На остальном рынке конкурентной нишей большинства отечественных производителей останется продукция среднего качества по средним ценам и работа с государственным заказом (МВД, МЧС, Минобороны, УФСИН).

К наиболее перспективным можно отнести сегмент изделий из синтетического волокна (в т. ч. женских колготок), производство которого в нашей стране на фоне общего спада демонстрирует небольшую тенденцию к росту.

При условии готовности государства поддержать текстильную отрасль все это ставит ее будущее в зависимость от деловых качеств руководителей предприятий и их способности привлекать инвестиции. ■

expectation of this launching, import prices for yarn and cotton from Uzbekistan temporarily decreased.

### SO WHAT AWAITS THE DOMESTIC MANUFACTURERS?

Against this background, almost total absence of market awareness among the majority of domestic hosiery manufacturers is shocking. As part of our study we asked distribution department specialists a number of questions concerning the industry performance: "What is your assessment of the import role? Please name your main competitors. What is their product range and volume of output?" In the majority of cases the answers were incoherent or incorrect. Meanwhile, the synthetic rubbers producers, for example, are aware of their competitors' situation as well as of their own businesses. In the meantime, there is a chance for domestic hosiery producers to overcome the stagnation situation, but only in the nearest future. This can be done before the new Uzbekistan facilities gain manufacturing and economic ties, before they have stable channels of distribution for their goods in Russia. Even in the case of losing the yarn market the domestic textile production can and must be saved.

Otherwise, the hosiery production has very modest perspectives. In the market players' opinion, the children's hosiery segment will see the maximum growth in demand in the short term. As for the rest of the market, the average quality and medium price goods, as well as state orders (Ministry of Internal Affairs, Ministry of Emergency Situations, Ministry of Defense, Federal Penitentiary Service) are the competitive segments for the most of the domestic manufacturers.

The most promising segment is the synthetic fiber goods segment (including women's tights), production of which has an upward trend in our country against the general decline.

Providing that the state is ready to support the textile industry, all that makes its future dependent on the top management's business proficiency and their ability to bring in investments.

About the author: Styatoslav Gerasimov specializes in industrial markets environment studies (consumer goods industry, machinery manufacturing). ■



# INCANTO

КОЛГОТКИ И ЧУЛКИ

*Для влюбленных  
в Италию*

# Если модные колготки, то только Vogue

Известный бренд чулочно-носочных изделий Vogue отмечает в этом году круглую дату – 80 лет! Отличный повод познакомиться с ним и с компанией, его выпускающей, поближе. Мы беседуем с Екатериной Молчановой, управляющей продажами в России и СНГ.



Vogue

*Екатерина, компания Nanso выпускает коллекции трикотажной одежды, мужское и детское белье, чулочно-носочные изделия под разными марками. Расскажите о них.*

Для женщин мы предлагаем бренд Nanso, специализирующийся на выпуске элегантных трикотажных изделий для дома и отдыха, а также одежды в стиле casual и линии для полных женщин My size (до 66-го размера). Одежда для всей семьи и нижнее белье выпускаются под брендом Finnpwear. Компания не обошла стороной и мужчин. Для них мы предлагаем мужское нижнее белье марки Black Horse. Чулочно-

носочная продукция высочайшего качества для женщин, юных леди и мужчин производится под брендом Vogue.

*Все ли марки группы представлены в России?*

Да, все марки компании доступны для покупателя.

*Один из самых известных брендов группы – это Vogue. Расскажите об истории бренда. Сколько коллекций в год выходит под этой маркой?*

Марка Vogue прошла все этапы чулочно-носочной моды, занимая при этом прочные позиции и постоянно развиваясь.

6 октября 1934 года носки марки Vogue появились в продаже одновременно почти в тридцати торговых центрах и магазинах в Стокгольме, Гетеборге и Мальме. Вскоре после этого фабрика Malmö Strumpfabrik начала рекламировать свою продукцию и в других странах Северной Европы, и пару лет спустя чулки Vogue появились в ассортименте специализированных магазинов Финляндии, в том числе в «Стокманн». Рост был очень значителен: в 1970-х годах только в одной Швеции насчитывалось более 400 торговых точек, занимающихся продажей чулочной продукции марки Vogue. В 1980-х годах рынок продаж расширился и в Финляндии, когда фирма Suomen Trikoо Oy Ab выкупила концерн Triconog Ab, владеющий фабрикой Malmö Strumpfabrik. В 1990-х в связи со слияниями и поглощениями появился новый владелец – Finnwear Oy Ab, и в 2001 году финское объединение получило имя Vogue Group Oy. Летом 2005 года предприятие Vogue Group стало частью компании Nanso Group. Головной офис компании находится в городе Хельсинки.

В этом году марке исполнилось 80 лет. Коллекции состоят из классических моделей, отвечающих самым изысканным потребностям современной женщины. А также сезонных (фантазийных) коллекций, выходящих два раза в год. Мы выделяем два сезона – осень-зима и весна-лето. Вся продукция производится в Финляндии.

*В последнее время в моде сотрудничество с известными дизайнерами для создания капсульных коллекций. Есть ли такой опыт у Vogue?*

Такой опыт есть в целом у корпорации Nanso Group. Бренд Nanso, например, выпускает капсульные коллекции, созданные Катри Нисканен, успешным дизайнером одежды и победительницей первого финского реалити-шоу «Проект подиум» в 2009 году. Специально для Nanso дизайнером Анной Руохонен разработана капсула незаменимых базовых моделей женского гардероба.

*В коллекции Vogue есть несколько различных линий – BlackLine, Festive, Opaque, SkinCare, DailyLycra и другие. Какие из них пользуются большим спросом в России?*



Лимитированные коллекции Black Line популярны в предпраздничные периоды и в особых случаях (свадьба, дни рождения). В зависимости от сезона покупатели выбирают линейки с использованием новейших технологий и разработок (например, осенью – колготки SkinCare Golden Beauty с увлажняющими и ухаживающими свойствами благодаря наночастицам золота в составе полиамидной нити. Зимой – линию Opaque, это ультрамягкие и комфортные колготки плотностью до 150 den).

*В чулочно-носочных изделиях марки используются хлопок, шерсть, шелк, волокно бамбука, что говорит о высоком уровне изделия. Каково позиционирование бренда, кто его покупатели?*

Vogue – это доступная роскошь в сегменте чулочно-носочной продукции. На первом плане технологические инновации. Мы используем материалы высокого качества, что дает продукции отличные функциональные свойства, придающие уникальный комфорт. Наш покупатель – современная женщина, ценящая качество и всегда безукоризненная во всех деталях гардероба.

*Как давно продукция Nanso и Vogue импортируется в Россию?*

Продукция успешно импортируется более 15 лет, ежегодно занимая все большую часть в своем сегменте за счет уникального дизайна и финского качества. ■

# Melissa Odabash –

## творец года

Выставка Mode City Salon International de la Lingerie et du swimwear в рамках проекта «Париж – столица креатива» решила отметить мастерство американской марки Melissa Odabash.



Мелисса Одабаш



Рианна, Леди Гага, Наоми Кэмпбелл, Николь Ричи, Хейди Клум, Бейонсе и принцесса Монако Шарлен.

Чистые и минималистичные линии спортивной эстетики легли в основу новой коллекции весна-лето Sport Luxe: игра молний, кутюрные тональности, меланжи трикотажных полотен и аэродинамические детали. В остальных линиях коллекции дизайнер не отходит от своих любимых нежных кружев, фестонов, вязки крючком и летучих кафтанов. Нейтральные и земельные оттенки отлично смотрятся рядом с принтами под шкуры диких животных и змей. Коллекция стала одой порывистой натуре женщины.

**М**елисса Одабаш придумала первую люксовую марку купальников со своими экзотическими творениями, гламурными и чувственными. От загадочных бикини с принтом под зебру до элегантных кафтанов дизайнер придумывает новый пляжный силуэт, шикарный и расслабленный. В ее коллекциях соединены хороший крой, отлично показывающий фигуру, простые застежки и гламурные детали.

Несколько слов о создательнице марки. Мелисса Одабаш после нескольких лет работы топ-моделью купальников амбициозно решила выпустить на рынок собственную коллекцию пляжных изделий, близкую ожиданиям женщин, тщательно проработав дизайн, отойдя от сиюминутных трендов моды в пользу вечной элегантности, используя только благородные материалы.

В 1999 году появилась первая коллекция Melissa Odabash. В ней было обращено большое внимание на комфорт, гламур и утонченность. С тех пор марка наладила продажи более чем в 150 люксовых магазинах в 48 странах, два из которых – собственные магазины в шикарных кварталах Лондона (Notting Hill et Chelsea).

В ее коллекциях – роскошные кутюрные купальники, сексуальные бикини, легкие пляжные платья, элегантные комбинезоны, цветные кафтаны, длинные коктейльные платья, аксессуары и бижутерию. Английский Vogue назвал марку «Феррари среди бикини». Многие звезды любят появляться в ее изделиях. Мелисса Одабаш регулярно сотрудничает с различными артистами для специальных проектов. Продукцию марки любят Кейт Мосс, Ума Турман, Эль Макферсон,

### *Мелисса, как определить стиль Melissa Odabash?*

Уникальные принты, цвета и благородные материалы, проработанные классические формы для того, чтобы купальники отлично подходили любой женской морфологии. Я особенно слежу за производством каждой модели, что делает купальники вечными. Небольшой плюс – отталкиваться от классики, вдохновляясь последними модными трендами для шикарных, гламурных и не выходящих из моды коллекций.

### *Откуда идет ваше вдохновение?*

Оно связано с моей страстью к путешествиям. Будучи международной маркой, я постоянно езжу в самые разные страны, ищу новинки, детали, которые могла бы вставить в будущие коллекции.

### *Как дизайнер вы видите отличие между французженками и американками?*

Французженки любят классический и вечный стиль моей марки. У них есть этот шик, который им так идет. А главное руководство к действию у американок – «Осмелимся!», поэтому им в моих коллекциях нравятся яркие цвета и насыщенные принты. ■



**DIM** PARIS

**Sublim**  
ВЕЛИКОЛЕПНАЯ ФОРМА  
И НЕЗАМЕТНОСТЬ

ИЗДАТОЕ ЭЛАСТИЧНОЕ  
УЛЬТРА ПЛОТНОЕ

ИННОВАЦИОННОЕ  
КРУЖЕВО ДЛЯ  
ТВОЕЙ КРАСОТЫ

www.dimrussia.ru  
DIM всё скажет за тебя

\* SUBLIME – великолепный,  
божественный (франц.).

Марка нижнего белья **DIM** создана в 1953 г. французом Бернаром Гиберштейном.

Благодаря использованию инновационных материалов и высокому качеству своей продукции за последние 50 лет **DIM** занял лидирующие позиции на рынках Европы, Ближнего Востока, Азии и Латинской Америки.

В настоящее время **DIM** имеет более 120 собственных магазинов по всему миру и представлен более чем в 40 странах Европы, Африки, Северной Америки, Азии и Среднего Запада. С 2009 г. в России работает официальное представительство марки.

**DIM** создает инновационные продукты по доступным ценам. Продукцию **DIM** отличает исключительный комфорт и качество. Ассортимент компании **DIM** включает в себя нижнее белье для мужчин и женщин, а также чулочно-носочные изделия.

Сегодня **DIM** – это стиль жизни. Стиль независимых, успешных людей, которые высоко ценят комфорт и качество. Открыть фирменный магазин **DIM** в вашем регионе – легко. Вам нужно лишь связаться с нами.

**DIM ПРЕДОСТАВЛЯЕТ СВОИМ ПАРТНЕРАМ УНИКАЛЬНУЮ ВОЗМОЖНОСТЬ СОТРУДНИЧЕСТВА – ОТКРЫТИЕ МАГАЗИНОВ ПО СИСТЕМЕ ФРАНЧАЙЗИНГА.**

**НАШИ ПАРТНЕРЫ НЕ ТОЛЬКО ПРИСОЕДИНЯЮТСЯ К МЕЖДУНАРОДНОЙ КОМАНДЕ ПРОФЕССИОНАЛОВ FASHION-ИНДУСТРИИ, НО И ОТЛИЧНО ЗАРАБАТЫВАЮТ С НЕЙ.**

## 10 ПРИЧИН РАБОТАТЬ С DIM:

1. Сотрудничество с международным брендом, лидером на рынках Европы, Ближнего Востока, Азии и Латинской Америки
2. Уникальное торговое предложение на рынке нижнего белья
3. Запуск инновационных, технологичных продуктов не реже одного раза в сезон
4. Оптимальное соотношение цена-качество дает возможность работать с максимальной прибылью
5. DIM для всех нас – мужская, женская, чулочно-носочная коллекции
6. Всесторонняя помощь в открытии магазина и в дальнейшем ведении бизнеса: от консультации по выбору местоположения и проведению переговоров, расчета бизнес-плана будущего магазина до проведения тренингов по мерчендайзингу, продукту и управлению бизнесом
7. Эксклюзивный дизайн-проект европейского уровня
8. Специальные коммерческие условия для франчайзи (поддержка при открытии и дальнейшей работе магазина)
9. Централизованная поддержка рекламных и маркетинговых мероприятий. Возможность адаптации к локальным потребностям рынка. Рекомендации по составлению продуктовой матрицы
10. Компания не устанавливает вступительную плату и ежемесячное роялти за франшизу

**В случае заинтересованности в открытии магазина, свяжитесь с нами!**

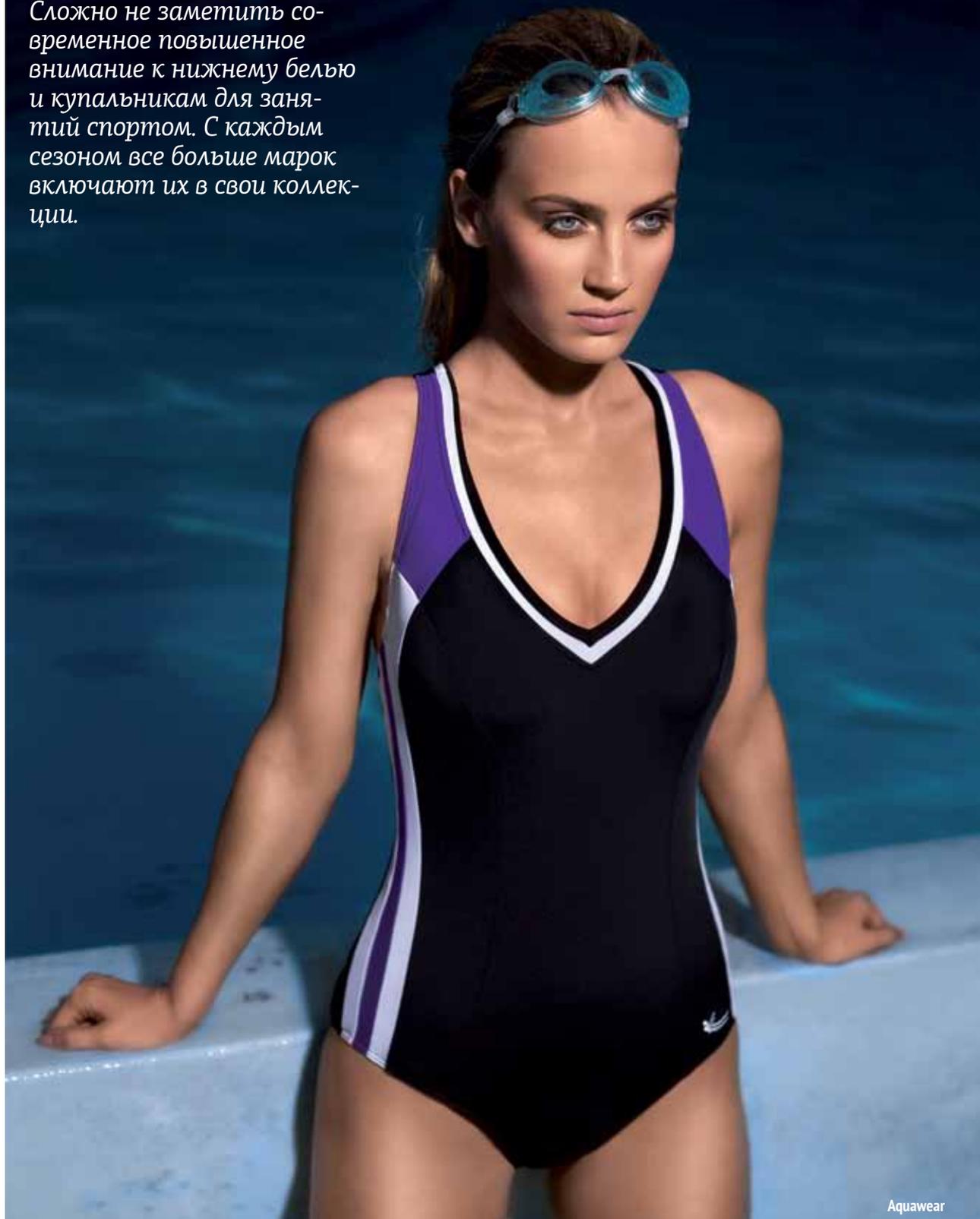
Отдел развития розницы и франчайзинга ООО «ДИМ Рус»  
Тел.: +7 (499) 270 44 90  
Факс: +7 (499) 270 44 91  
Серета Ирина – руководитель отдела розницы и франчайзинга  
Тел.: +7 (916) 656 20 29  
irina.sereta@dbaueu.com



# Белье для спорта:

## *спрос есть!*

Сложно не заметить современное повышенное внимание к нижнему белью и купальникам для занятий спортом. С каждым сезоном все больше марок включают их в свои коллекции.



Aquawear

**П**оследние два сезона компании-производители нижнего белья и купальников отметили рост продаж данного вида продукции. Об этом шла речь на одном из семинаров Mode City. Компания Freya предлагает белье для занятий спортом с 2010 года. И сейчас в ней говорят о том, что спрос на их продукцию продолжает расти. Компания Anita, выпускающая бюстгалтеры для спорта уже 10 лет, отмечает, что их продажи в годовом обороте увеличились с 4 до 10% в 2013 году. У Berlei продажи спортивных бюстгалтеров составляют треть годового оборота. Цель этого бренда – довести продажи спортивных изделий до 50% от годового оборота, запуская по одной-две новые модели в год.

Бюстгалтер может быть адресован определенному виду спорта или просто активному времяпрепровождению. Но каким бы ни было позиционирование, марки единодушны в своем предложении: главным в продажах спортивного корсетного белья является бюстгалтер. У Freya, например, бюстгалтеры занимают 90% продаж спортивного белья. Компания Panache дает технический ответ в белье даже для спорта с наименьшим воздействием на грудь. В свою очередь компания Berlei для лета 2015 предложила восемь моделей различных бюстгалтеров, каждый из которых адаптирован к специальным спортивным практикам. У Anita выстроена система градации в зависимости от уровня нагрузки: Light support, Firm support и Maximum support с возрастающей степенью поддержки груди.

## В СПОРТИВНЫХ КУПАЛЬНИКАХ ВАЖНЫ МАТЕРИАЛЫ

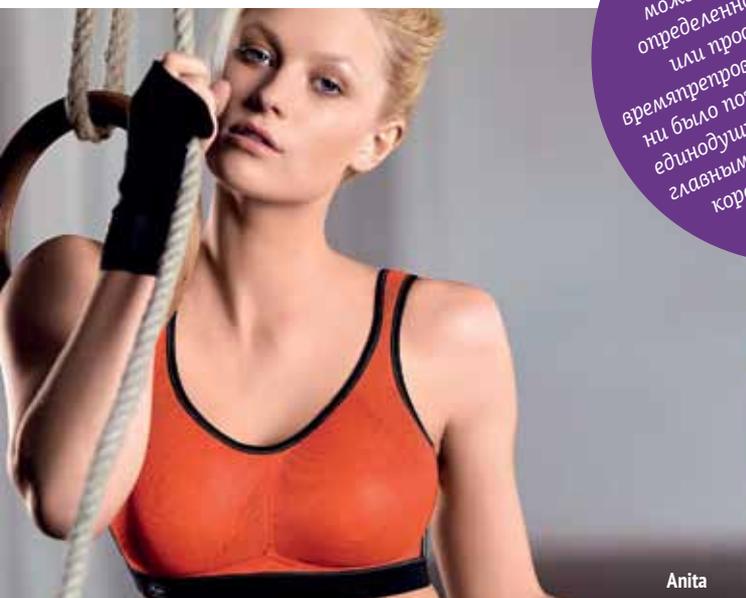
Тематика спорта, следуя за техническими новинками и инновациями, ставит используемые материалы в первый ряд. Она соединяет ремесленное мастерство пошива и новые технологии с целью оптимизации свойств одежды и комфорта ношения. Этим летом на выставке Interfilière Paris ита-

льянская компания Sitip запустила свою первую коллекцию принтованных полотен и решила применить свое мастерство в получении технических тканей в шелковистых микрофибрах, адресованных купальникам и пляжной одежде. В результате была получена «шикарная техническая» коллекция с 300 оттенками и 5 качествами микрофибры из полиамида. Нужно отметить, что Sitip предлагает добавить по желанию клиента любую обработку полотна: против запаха, антибактериальную, против UV, для быстрой сушки. Компания также запустила новинку под названием Cosmopolitan. Это ультратонкие трикотажные полотна с UV-защитой. Компания Carvico объявила о запуске Vita, очень мягкого авангардного полотна, на создание которого ушло 6000 часов. Это полотно подходит для выпуска купальников как для отдыха, так и для спортивных соревнований и вообще для спортивной одежды. Vita – это трикотажное полотно с защитой от UV-лучей, компактное, «дышащее», облегающее и тонкое.

Другая инновационная разработка в гамме пляжной одежды – полотно Melodie от Jersey Lomellina. Это последнее поколение ультратонкого полотна, мягкого и нежного, компактного и однородного. Что касается его визуальных характеристик, оно блестит, переливается, отлично подходит для пляжной одежды. Также нужно отметить две новинки от Sensitive® Eurojersey – b.Feel и особенно Sensitive®Sculpt, микрофибру shapewear с защитой от UV, очень удобную и моделирующую, уже используемую крупными марками купальников. ■



Бюстгалтер может быть адресован определенному виду спорта или просто активному времяпрепровождению. Но каким бы ни было позиционирование, марки единодушны в своем предложении: главным в продажах спортивного корсетного белья является бюстгалтер.



# Нижнее белье

*под защитой*



Maryan Mehlhorn



Только в 2012–2013 гг. потери магазинов во всем мире от краж составили более \$112 млрд – в среднем это 1,4% розничных продаж (см. исследование *The Global Retail Theft Barometer 2012-2013* – «Глобальный барометр воровства в ритейле 2012–2013»). Нижнее белье, как сообщается в этом документе, входит в список самых часто ворующихся вещей.

АВТОР: Андрей ЛАБЫЦИН, коммерческий директор компании «СМ ТРЭЙД», [www.smtrade.ru](http://www.smtrade.ru)

**С**огласно другому исследованию, «Российский рынок нижнего белья – 2014», подготовленному Global Reach Consulting (GRC), в 2014–2016 гг. темпы роста розничных продаж нижнего белья в нашей стране замедляются. В таких условиях, когда покупательская способность снижается, а кражи, наоборот, увеличиваются, особенно важно надежно защитить магазин от краж. Я расскажу ниже о том, как это сделать.

## КТО И ЗАЧЕМ ВОРУЕТ

Портрет типичного вора составить нелегко, так как им может оказаться, в принципе, любой человек: женщина и мужчина, пожилой и молодой, бедный и состоятельный... Даже знаменитости периодически воруют. Например, в разное время в совершении краж были замечены такие звезды, как Вайнона Райдер (в 2002 году ее обвинили в воровстве дизайнерских аксессуаров и одежды на сумму в \$5,5 тыс.), Линдси Лохан (она украла в 2008 г. норковую шубу стоимостью \$11 тыс., в 2010-м – часы за \$35 тыс., а в 2011-м – ожерелье стоимостью \$2,5 тыс.), Меган Фокс (в подростковом возрасте воровала косметику), Кеша, Кортни Лав и другие. Зачем люди крадут? Каждый преследует свои цели. Одни воруют для дальнейшей перепродажи товара, чтобы заработать на этом деньги, другие – для себя, чтобы сэкономить, третьи – для острых ощущений, четвертые – ради идеи, протестуя против магазинов, продающих товары с высокой наценкой.

## ЗАЩИТА МАГАЗИНА: ПРОТИВОКРАЖНЫЕ СИСТЕМЫ

Чтобы обезопасить магазины от краж, ритейлеры используют множество технических решений. Наиболее эффективной защитой от внешних воров, то есть покупателей, являются противокражные системы (EAS-системы). Они включают антенны, устанавливаемые на входе/выходе из магазина, а также этикетки и жесткие датчики, прикрепляемые к товару, съемники и деактиваторы, позволяющие удалить датчики и этикетки с товара в случае их оплаты на кассе. Если же товар пытаются вынести из магазина незаконно, неактивированные этикетки и неснятые датчики при попадании в поле противокражных антенн будут обнаружены, и прозвучит сигнал тревоги.

На рынке в настоящее время представлены противокражные системы акустомагнитной (АМ), радиочастотной (РЧ),

электромагнитной (ЭМ) и RFID-технологий, но в российских магазинах нижнего белья активно используются лишь первые две (АМ и РЧ).

Акустомагнитные системы – это оборудование с высоким коэффициентом срабатываний (до 95%) и отличной помехоустойчивостью, позволяющее защитить самые широкие проходы. АМ-датчики срабатывают даже на фольгированных и металлизированных поверхностях, а АМ-этикетки прочнее других. К недостаткам данной технологии можно отнести более высокую стоимость расходных материалов (в сравнении с другими технологиями). Именно акустомагнитным системам обычно отдают предпочтение крупные торговые сети. Мировым лидером по производству АМ-систем и разработчиком акустомагнитной технологии является компания Sensormatic.

У радиочастотных систем коэффициент срабатываний ниже (около 90%) и помехоустойчивость хуже. РЧ-датчики несложно удалить съемниками, которые вор может принести с собой в магазин. Но РЧ-системы обладают и некоторыми преимуществами, среди которых большой выбор расходных материалов (например, РЧ-этикетки могут быть самыми разными по форме, цвету, размеру) и их невысокая цена (в сравнении со стоимостью расходных материалов АМ-технологии).

Интересно, что магазины нижнего белья часто при выборе противокражных систем обращают внимание не только на их «внутренние» характеристики (качество детекции, надежность и т. д.) и цену, но и на дизайн. Многие отдают предпочтение антеннам из плексигласа, а не из обычного пластика, так как они выглядят более элегантно и стильно. Кроме того, популярностью пользуются модели антенн с возможностью размещения на них рекламы.

*Зачем люди крадут? Каждый преследует свои цели. Одни воруют для дальнейшей перепродажи товара, чтобы заработать на этом деньги, другие – для себя, чтобы сэкономить, третьи – для острых ощущений, четвертые – ради идеи, протестуя против магазинов, продающих товары с высокой наценкой.*

Жесткие датчики Neotag erli



Жесткий датчик Sensormatic Delicate Tag



Жесткий датчик Sensormatic Delicate Tag

Некоторые дизайнерские бутики модного белья выбирают «невидимые» противокражные системы. Их невозможно заметить на входе в магазине: такие антенны крепятся за материалами, которыми отделяется торговое помещение. Особая конструкция оборудования дает возможность установить его в пол и потолок на входе в зал магазина, оставляя при этом пространство у дверей свободным – для более комфортного движения покупателей или для размещения каких-либо элементов мерчандайзинга, например. Таким образом, системы «невидимки» позволяют не только надежно защитить магазин, но и сохранить его интерьер. Недостатком является дороговизна таких систем: и сами антенны стоят недешево, и их монтаж. Кроме того, это оборудование необходимо устанавливать на этапе строительства магазина. И еще один момент. Противокражные системы работают на предупреждение, транслируя потенциальным вора «сигнал»: магазин защищен, украсть что-либо из него будет сложно. Поскольку «невидимые» противокражные системы визуально отсутствуют на входе, это может «привлечь» в магазин больше злоумышленников.

*В 2014 году на выставке EuroShop в Дюссельдорфе компания Sensormatic представила новый датчик Delicate Tag, вес которого составляет 4 г! Он идеально подходит для защиты одежды из деликатной ткани, обеспечивая высокий уровень безопасности нижнего белья и купальников, не оставляя при этом на вещах следов, что при использовании более тяжелых датчиков – частое явление.*

## ЖЕСТКИЕ ДАТЧИКИ ДЛЯ НИЖНЕГО БЕЛЬЯ

Нижнее белье защищается жесткими датчиками, главными особенностями которых является легкость и минимальный размер. Это объяснимо: очень важно не испортить и не повредить деликатную ткань, а также обеспечить покупателям максимальное удобство во время примерки. При этом легкость и небольшой размер датчика не должны сказываться на надежности защиты товара: жесткие датчики должны быть качественными.

Например, часто магазины нижнего белья выбирают датчики UltraTag производства Sensormatic. За счет уникальной конструкции замка их нельзя снять обычными магнитными съемниками, которые вор может заранее приобрести и принести в магазин (для этого нужны специальные усиленные съемники). Вес этих датчиков в несколько раз меньше, чем у китайских аналогов, и составляет всего 5,4 г (у UltraTag с клипсой). Но даже он не является рекордным.

В 2014 году на ведущей международной выставке для индустрии розничной торговли EuroShop в Дюссельдорфе компания Sensormatic представила новый уникальный датчик Delicate Tag, вес которого составляет 4 г! Он идеально под-



Противокражная система  
в магазине нижнего белья

ходит для защиты одежды из деликатной ткани, обеспечивая высокий уровень безопасности нижнего белья и купальников, не оставляя при этом на вещах следов (дырок, зацепов), что при использовании более тяжелых датчиков – частое явление. Небольшой размер, нейтральный цвет и продуманный дизайн датчика позволяет максимально сохранить привлекательность выкладки. Длина датчиков Delicate Tag составляет 45 мм, ширина – 25 мм, а толщина защищаемых тканей равна 0,1–0,3 мм.

## БОРЬБА С ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМИ ВОРАМИ

Профессиональные воры приносят ритейлерам немалые убытки. Только за один раз они могут вынести из магазина товаров на сумму в несколько десятков тысяч рублей. Все потому, что эти злоумышленники используют для совершения кражи разные девайсы, тщательно продумывают план воровства, обмениваются опытом друг с другом и т. д. Цель вора-профессионала – украсть товар, чтобы затем перепродать его и заработать деньги. В последнее время такие злоумышленники активно используют интернет для реализации украденного: запускают онлайн-магазины, в которых товары известных брендов продаются по более низкой цене. Покупатель выбирает понравившиеся на сайте вещи – и одновременно с их попаданием в «корзину» данные конкретные товары «заказываются» для кражи.

Самые популярные способы хищения у воров-профессионалов – с использованием съемника (магнита) и фольгированной сумки. Так, вор приходит в магазин с заранее купленным магнитом и затем просто снимает им датчики с нужных товаров. Нет датчика – нет защиты, и товар легко можно пронести мимо противокражных ворот, не оплатив его. Для защиты от таких злоумышленников следует использовать

датчики, снимающиеся усиленными магнитными съемниками (как UltraTag), магнитодетекторы на входе в магазин и в зоне примерочных (для распознавания магнита у вора) или, например, уникальные датчики Neotag, которые стали совершенно новым «словом». Их невозможно снять ни одним съемником, который вор может приобрести в интернете или на «черном» рынке. Такие датчики снимаются только специальными съемниками Neotag, которые продаются лишь торговым сетям.

Что касается фольгированной сумки (пакета), это аксессуар, изнутри обклеенный фольгой. Проблема заключается в том, что противокражная система такую сумку и ее содержимое не «видит»: можно положить в нее понравившиеся товары и без труда вынести их из магазина. В этом случае ритейлерам поможет только установка на входе металлодетектора – отдельно стоящего или встроенного в противокражную систему. Он позволит определить обладателя фольгированного пакета еще на входе в магазин и привлечь к нему внимание охранников.

Совсем недавно в нашем ассортименте появилось новое эксклюзивное решение для борьбы с профессиональными ворами – противокражная система, в которую одновременно интегрированы и металлодетектор, и магнитодетектор. Так с помощью всего одного устройства можно пресечь попытки кражи сразу двумя излюбленными ворами-профессионалами способами (с использованием как съемника, так и фольгированной сумки).

## НЕКОТОРЫЕ СОВЕТЫ НАПОСЛЕДОК

Сегодня многие ритейлеры при выборе противокражного оборудования обращают больше внимания на его цену, а не на качество. И это не совсем правильно: как известно, скупой платит дважды.

Конечно, те торговые предприятия, для которых важнее первоначальные инвестиции в проект и которые не беспокоятся о том, будут ли системы работать спустя 3–5 лет, а достаточно лишь, чтобы они функционировали в течение, например, года, могут обойтись и более дешевым оборудованием. Но тем игрокам на рынке ритейла, которые смотрят в будущее и оценивают инвестиции с точки зрения долгосрочности – например, с точки зрения дальнейшего сервисного обслуживания, ремонта (ведь не секрет, что покупка дешевой системы в конечном итоге может обойтись дороже – за счет быстрого выхода оборудования из строя и необходимости частичной или полной его замены), лучше работать с мировыми брендами. Владельцы торговых сетей могут быть уверены, что они получают взамен вложенных инвестиций действительно надежное, качественное и проверенное временем оборудование, которое прослужит долго.

Чтобы противокражные системы работали долго и качественно, их также необходимо правильно эксплуатировать. Ни для кого не секрет, что помехи от электроприборов, маркированных товаров и металлических предметов, находящихся недалеко от антенн, от эскалаторов вблизи магазина и даже от противокражных систем в соседних торговых объектах, влияют на качество детекции, которое снижается. Это выражается, например, в уменьшении расстояния деак-

тивации метки, увеличении числа ложных тревог, ухудшении детектирования при определенных положениях метки и т. д. Так, согласно нашей инструкции по эксплуатации радиочастотных противокражных систем, нельзя размещать антенны вблизи массивных металлических предметов на расстоянии ближе 50 см, подвергать системы защиты прямому тепловому воздействию (кондиционеры, тепловые пушки и т. п.), размещать на расстоянии менее 1,5–2 м от пьедесталов защитные этикетки (защищенный товар) и т. д. Если же противокражная система вышла из строя, нужно, чтобы было обеспечено ее качественное сервисное обслуживание. Для этого у обслуживающей организации должны быть все необходимые ресурсы: высокопрофессиональные специалисты, наличие подменного фонда, возможность предоставления единого уровня сервиса во всех регионах присутствия ритейлера.

Но даже если противокражная система в магазине качественная, корректно эксплуатируется и обслуживается, нужно понимать, что это все же не панацея. Очень многое зависит и от сотрудников магазина. Максимального сокращения потерь от краж можно добиться только при грамотном сочетании как отличной работы качественного противокражного оборудования, так и грамотного и ответственного исполнения своих обязанностей персоналом. ■



# 8 правил ленивого роста продаж,

*или Какие правила внедрять, чтобы  
продажи увеличивались сами?*

*Правдивая история о том, как  
нам удалось увеличить продажи  
за счет правил и регламентов,  
даже не обучая сотрудников от-  
дела продаж.*





АВТОР: Екатерина ПРИХОДЬКО, капитан  
Центра роста продаж «Ледокол», [www.bigsales.ru](http://www.bigsales.ru).

**Б**ольшинство менеджеров по продажам готовы на действия, именуемые активными продажами, только в лекарственных дозах. И даже когда руководитель на планерке с выразительным лицом цвета коммунизма доходчиво объясняет, чем отличается работа активного продавца от обслуживания в расчетно-кассовом отделении, это часто вдохновляет работников лишь на время с окончания планерки до первого перекура.

Итак, был о том, как нам удалось увеличить продажи в одной компании, даже не обучая продавцов в компании заказчика.

### 1 «Золотой час». Как привлечь максимальное количество новых клиентов?

Никто не любит звонить новым клиентам. Ну или практически никто. Новый клиент – это всегда стресс, дискомфорт и часто потеря самооценки. И здесь, согласитесь, куда приятнее забить в свою табличку несколько десятков «милых» компаний, которые всегда охотно вступают в переговоры. А если еще коммерческий контекст отношений с «милыми» клиентами позволяет выполнять план, то можно смело выразить свое «фи» всем дополнительным требованиям руководителя и «тьфу» на все ваши холодные звонки.

А ведь и не поспоришь. План-то выполняется. Только вот бывают ситуации, когда постоянные клиенты подводят, а новых на горизонте пока нет. Как решить? Как заставить своих сотрудников выискивать новых клиентов?

Вот и ввели мы правило «золотого часа». Это значит, что ровно один час в день все сотрудники отдела продаж звонят новым клиентам. Звонят опытные менеджеры и новички, звонят сотрудники call-центра и операционисты, звонит администратор отдела продаж и даже самый большой босс. В такой ситуации очень сложно отлынивать от звонков. Плюсы очевидны.

Во-первых, это всего один час. Легче выполнить, легче проконтролировать, легче внедрить. Да и уже через две минуты такой работы приятно осознавать, что осталось всего каких-нибудь 58 минут.

Во-вторых, большой босс тоже звонит новым клиентам, и его также «посылают». А уж если у него не все получается, то и остальным краснеть не приходится. Все равны.

Наконец, по результатам недели легко выделить лидеров и публично наградить их вечером в пятницу.

### 2 «Вечерние грабли». Как обеспечить новыми клиентами на завтра?

Фотография рабочего дня. Вторник. 11.37. Руководитель входит в офис. Все сотрудники сидят с напряженными лицами, глядят в монитор. Активно возят мышками по столам. На вопрос: «Маша, чем ты сейчас занята?» Маша делает серьезное лицо и сообщает, что ищет новых клиентов,

Новый клиент – это всегда стресс, дискомфорт и часто потеря самооценки. И здесь, согласитесь, куда приятней забить в свою табличку несколько десятков «милых» компаний, которые всегда охотно вступают в переговоры. А если еще коммерческий контекст отношений с «милыми» клиентами позволяет выполнять план, то можно смело выразить свое «фи» всем дополнительным требованиям руководителя и «тьфу» на все ваши холодные звонки.

а следом добавляет, что нашла такую замечательную компанию, которая очень сильно заинтересовалась тем, что мы делаем... Только вот незадача: время идет, замечательных компаний в активной клиентской базе не прибавляется, а время, потраченное на «поиск новых клиентов», только растет.

Вот в таких обстоятельствах и родилось правило «вечерние грабли». Суть правила состоит в том, что мы четко определяем время для поиска новых клиентов. В нашем случае это были 30 минут в день: с 17.30 до 18.00. Искать новых клиентов в остальное время стало некомфортно, и тот сотрудник, который будет «пойман» за поиском новых клиентов в другое время, угощает обедом весь отдел продаж.

Не стану скрывать: в первые две недели после введения правила «вечерние грабли» лица ваших сотрудников будут наталкивать на мысль, что им мешают быть собой правила этикета и Уголовный кодекс, однако фактов неэффективности этого правила еще обнаружено не было.

### 3 «Рейд 3:1». «Для обработки «Целины»

Побеждать приятно. Иногда чертовски приятно. Ну а если ты менеджер по продажам, побеждать не только чертовски приятно, но еще и материально вознаграждается. Вот менеджер по продажам и старается обрасти «паствой» благодарных клиентов, с которыми ему удалось вкусить чувство победы.

Вот и получается, что опытный менеджер неотъемлемо нужен на этапе работы с новыми клиентами, а он делает что угодно, только бы не заниматься «холодными» звонками и первыми переговорами. Да и причин этого не делать миллион: документов много, «паства» требует внимания, а если еще есть вопросы с дебиторкой, вообще можно уйти туда с головой.

А конкуренты тем временем не дремлют. И к нашей «пастве» тоже периодически захаживают. Нет-нет, да периодически объем и им перепадает. И решила одна компания заставить своих опытных и матерых продавцов вдохновить на звонки новым клиентам.

И чтобы за время звонков новым клиентам ребята быстро не «сдулись», был установлен регламент операции под кодовым названием «Рейд 3:1». Это значило, что после трех звонков новым клиентам они должны были звонить посто-

янным и любимым. Так и самооценка не падает, и работа с постоянными клиентами ведется. Сказано – сделано.

К слову сказать, руководители решили начать «Рейд 3:1» на неделю сразу после Дня строителя. Когда после бурного празднования в пятницу в понедельник впору не то что новые прогнозы продаж выставлять, а сразу писать план по завоеванию мира. И с самого начала этой «послепраздничной» недели менеджеры по продажам принялись за исполнение поставленной задачи.

Первый час шел по плану. Три звонка новым клиентам, один звонок постоянному. В 11.30 один из менеджеров звонит новому клиенту, и клиент сразу соглашается сотрудничать. Менеджер от неожиданности даже растерялся. Но тут же вывернул диалог в коммерческое русло. Получил заявку от клиента. А там... Оказалось, что новый коммерческий директор первый день при исполнении, и он сразу отказался от всех предыдущих поставщиков. И дал хороший заказ. В результате новый клиент сразу стал «любимым», а весь отдел продаж до конца недели пытался повторить подвиг нашего героя.

Ведь все своими глазами видели и своими ушами слышали, что это возможно.

В результате «Рейда» компания приобрела 12 новых активных клиентов, 118 клиентов, которые готовы к диалогу и более 500 компаний с контактными данными в CRM-программе и подключенных к рассылке компаний

*Также в продажах уже давно живет расхожее мнение, что отказывают не продукту и не компании. Отказывают лично менеджеру. Вот мы и решили провести эксперимент с ротацией. Мы поделили на пары менеджеров по продажам. И предложили звеньям обменяться клиентами из «черного списка».*

#### 4 Ротация 10-10. «Для работы с отказами»

В каждой компании есть «черный список отказников». Это те клиенты, которые ни при каких обстоятельствах не хотят говорить свое решительное «да» в ответ на наше заманчивое «давайте!»

Также в продажах уже давно живет расхожее мнение, что отказывают не продукту и не компании. Отказывают лично менеджеру. Вот мы и решили провести эксперимент с ротацией. Мы поделили на пары менеджеров по продажам. И предложили звеньям обменяться клиентами из «черного списка». Результаты были ошеломляющими. Самый низкий процент конверсии из «нет» в «давайте рассматривать» (17%) был у звена самых опытных и матерых менеджеров. Самый высокий (48%) был у звена, проявившего явные различия по гендерному признаку. Другими словами, звено состояло из сладкозвучной фемины, которая заманчивым голосом рассказывала обо всех возможных способах получить приятные условия в компании, и брутального переговорищика, который сразу предлагал обсудить все интересующие вопросы за рюмкой чая. Ну просто поединок Гермеса и Бахуса. Шутки шутками, а когда клиент слышит: другой голос, другие акценты в предложении, другой темперамент и другие вопросы, то это действительно работает. Поэтому настоятельно рекомендуем проводить регулярную ротацию клиентской базы.

#### 5 Работа в парах 5-5 («Пожалуйста на Машу»). Для работы с «зависшими» и «мутными» клиентами

На одном из крупных пищевых производств руководитель отдела продаж собрал всех водителей-экспедиторов и строго наказал: «Когда с утра будете выгружать продукцию, предлагайте взять в два раза больше!» Как могут продавать водители-экспедиторы, в красках рассказывать не надо. В лучшем случае это будет что-то вроде «Ну возьмите!» А если отказывают, с них и спрос невелик.

Через неделю таких предложений водители-экспедиторы взмолились: «Шеф, мы не будем больше ничего предлагать!», на что руководитель попросил их еще неделю выполнять действия по расширению влияния в торговых точках.

Через две недели такой работы руководитель сам лично выехал с каждым водителем-экспедитором на маршрут. И в каждой точке у них состоялся примерно следующий диалог (диалог практически каждый раз выглядел как любов-

ный треугольник, в котором продавец всегда женского пола, водитель, как водится, шустрый парень, они каждый день видели друг друга, между ними часто возникали приятельские отношения, а руководитель становился между ними и начинал задавать вопросы):

– Добрый день! Сегодня у нас контроль работы водителей-экспедиторов. Скажите, наш сотрудник Василий к вам каждый день приезжает?

– Да, каждый....

– Продукцию в срок привозит?

– В срок...

– Разгружает?

– Разгружает...

– В магазин затаскивать помогает?

– Помогает...

– Вас лично не обижает?

– Нет вроде...

– А что же вы его обижаете?

– ???

– Он же к вам каждый день приезжает, продукцию в срок привозит, разгружает, до магазина доносит и просит-то всего немного: «Возьми больше продукции». Все равно ведь продадите!

Дело усугублялось тем, что у руководителя в руках был планшет с каким-то бланком, и после каждого вопроса руководитель ставил галочки напротив каждого пункта. И когда продавцу поступало очередное предложение, «подкупающее своей новизной», большинство продавцов бралось за трубку телефона и звонило руководителю с вопросом, что еще нам нужно взять.

Шутки шутками, а этот способ увеличил компании выручку на 17%.

Даже если ваша компания продает только с помощью теле-

фонных продаж, возьмите на вооружение следующие диалоги.

– Добрый день! Меня зовут Виктория. Я руководитель Марии, сотрудника, который вам звонит и систематически рассказывает о нашей продукции. Мария – новый сотрудник, и ей скоро сдавать аттестацию. Подскажите, как бы вы ее оценили как сотрудника отдела продаж? Не слишком ли она настойчива? А может, наоборот, слишком вялая?.. Тогда подскажите, что на самом деле служит причиной того, что вы не принимаете положительного решения?.. И если Мария не смогла этого узнать, может, нам еще ее депремировать?..

Варианты в этом случае могут быть следующими.

**Вариант 1.** Клиент после вопроса об истинной причине положительного решения соглашается сотрудничать. Способ сработал.

**Вариант 2.** Клиент заступает за Машу. В этом случае руководитель Маши предлагает сотрудничество, а Маша на следующий день перезванивает со словами благодарности. Тогда клиент проникается к ней и дает свое согласие в этот момент.

**Вариант 3.** Клиент не заступает за Машу. Тогда у руководителя есть все шансы предложить сотрудничество от своего имени и лично контролировать всю работу с клиентом. Часто клиент соглашается.

Только кто сказал, что все звонки должен делать непременно руководитель? Совсем нелишним будет разбиться на пары, обменяться пятью «висящими» клиентами и «протащить» их по написанному сценарию.

В продажах, как в любви, все средства хороши.

## 6 Пять возвращенцев в неделю. Как работать с ушедшими клиентами

Клиенты, как и мужчины, уходят всего по трем причинам: где-то интереснее предложение (выгоднее, вкуснее, да и экономичнее), где-то привычнее (это как раз ситуация, когда «ушел за старым менеджером», как «вернулся к старой подруге») или уйти вынуждает разочарование (обещалось одно, а на деле – совсем другое).

Что мы делаем, когда хотим вернуть клиента? Вероятнее всего, убеждаем его, что то, что было, это было раньше, а сейчас у нас с ним будет совсем другая история. А уверены ли мы, что точно знаем настоящую причину, по которой ушел клиент. Знаем ли мы наверняка, что на самом деле стоит за расторжением коммерческих отношений?

Способ прост до предела. Задача состоит в том, чтобы каждую неделю выбирать пять клиентов, которые с нами больше не работают, звонить им и задавать вопрос: «Почему вы ушли на самом деле?»

Если менеджеры понимают, что у конкурентов не так все хорошо с возможностями и условиями поставки, это повод ринуться в бой, так как если конкуренты продают на таких условиях, то им-то продавать сам Бог велел.



Во-первых, это хорошая обратная связь. А во-вторых, клиенты часто откликаются на искренний интерес. Только в этом случае важно именно спрашивать, а не продавать. Проверено! Это работает!

## 7 Десять клиентов на кросс-продажи. Как гарантированно увеличить чек?

У каждого менеджера есть клиенты, которые покупают меньше, чем могут покупать. Вот и поставьте простую задачу найти за неделю 10 клиентов, которым ваши бойцы сделают заманчивые предложения по дополнительным позициям, а клиенты не смогут устоять.

## 8 Прозвон по конкурентам. Самый быстрый способ мотивировать свою команду

Наверняка хотя бы раз за всю историю работы компании ваши сотрудники звонили конкурентам, чтобы узнать цены, условия и то, как они выкручиваются из сложных ситуаций. Так вот. Это невероятно полезное занятие. Потому что:

- если менеджеры слышат хорошие навыки и высокий профессионализм, им есть чему учиться;
- если менеджеры слышат слабого собеседника, это повод гордиться и это, как правило, подбадривает весь отдел;
- если менеджеры понимают, что у конкурентов не так все хорошо с возможностями и условиями поставки, это повод ринуться в бой, так как если конкуренты продают на таких условиях, то им-то продавать сам Бог велел;
- если менеджеры понимают, что явно проигрывают конкурентам в условиях, у них есть единственная возможность продавать за счет своих навыков и профессионализма.

*Коллеги, для внедрения всех правил в работу компании у нас ушло 6 недель, а результаты за это время увеличились почти на 30%. Уверена, работает и у вас! Успехов и больших продаж! ■*

# Детские купальники и белье:

## лето 2015

Любителям активного отдыха у моря, пребывания у бассейна с родителями, путешествий на природе – всем детям в будущем сезоне предлагается огромное разнообразие плавок и купальников в самых невероятных стилях.

Обо всем этом речь шла на прошедшей в июне известной выставке детской одежды Pitti Vimbo. И хотя организаторы отметили значительное снижение числа байеров из России, «чемпиона» по посещаемости последних лет, выставка была интересной. Но Россия по-прежнему возглавляет топ иностранных байеров с 290 специалистами в этом году и остается одним из главных экспортных рынков итальянской детской одежды наравне с Испанией, Германией, Турцией, Великобританией, Францией, Бельгией и другими странами.

В выставке приняло участие 426 марок детской одежды. Более 40 из них предложили коллекции пляжной одежды, среди них – Archimede Beachwear, Brums, Miss Grant, La Perla, Pate de sable, Petit Bateau и др. На стендах около 30 компаний можно было увидеть коллекции нижнего белья.

По данным SMI (Sistema Moda Italia), в 2013 году годового оборот детской моды в Италии (включая производство тканей, нижнего белья и аксессуаров) упал на 1,9% по сравне-

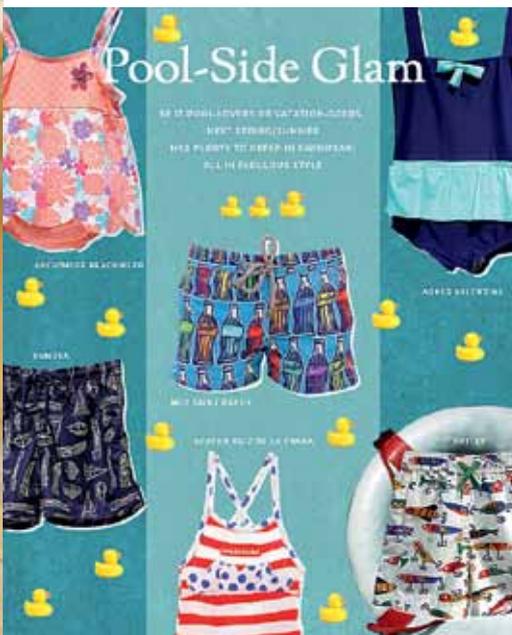


нию с 2012 годом и составил €2,58 млрд. Несмотря на падение продаж в секторе одежды для маленьких детей, общий экспорт вырос на 4,1%, составив €880 млн. По первым данным, импорт детской одежды в России за первые месяцы 2014 года снизился на 18%.

Одним из главных трендов сезона весна-лето 2015 стало море и тропики. Морская тематика прослеживалась во многих коллекциях. «Быть на море – не то же самое, что в школе. Здесь нет учителей. Есть море и ты», – так описал сезон дизайнер марки book I pesci non chiudono gli occhi Эрри де Люка. От традиционной морской полоски до темно-синего цвета, от голубого до тропической растительности – сезон богато интерпретирует тренд. Тысячи оттенков голубого используются в детской одежде и купальниках. Цвет подчеркивается контрастным белым, золотым и серебряным. Даже в полосках используется люрекс. ■



Fashion from Spain



Philipp Plein



**INTERFILIÈRE**

SHANGHAI

SHANGHAI  
MODE LINGERIE



**THE SOURCE OF INSPIRATION**

**GLOBAL BRANDS LEADERSHIP**

*Your Partners for Global Success!*

PEKTIAMA



Register now

**20|21 OCTOBER 2014**  
SHANGHAI EXHIBITION CENTER



Register now

## Майами



Beach Bunny

## ТРИ ПЛЯЖНЫХ ТРЕНДА 2015 ГОДА

С 18 по 21 июля в Майами прошла Неделя пляжной моды Mercedes-Benz Swim Week. Ее посетило рекордное число представителей прессы и байеров – более 700 человек.

На показах бросались в глаза три тенденции, общие для многих коллекций. Во-первых, металлические украшения, от самых маленьких до крупных, украшающие бикини и цельные купальники. Манекенщицы в купальниках от Dolores Cortes были украшены тяжелыми браслетами и ожерельями из металла, дополняющими металлические детали самих купальников, как кольца на топах бикини. Иногда подобные украшения напоминали пирсинг. Во-вторых, речь идет о самых разных изображениях диких кошек – гепардов, например, у таких марок, как Lisa Frank, Poko Pano и We Are Handsome. И третий, менее заметный, тренд – вырезы на бедрах, когда между трусами и поясом есть прорез, вырез, как у марки Minimale Animale или Suboo. Кроме того, в коллекциях дизайнеров было много трусов-танга, как будто марки сговорились вернуть в пляжную моду этот вид бразильских трусов. В целом на MBFW Swim принял участие около 200 дизайнеров. А сама Неделя отметила свое 10-летие. Первоначально целью организаторов было привлечь поток туристов в Майами в июле, а также дополнить специализированные выставки пляжной моды отдельной Неделей моды. ■



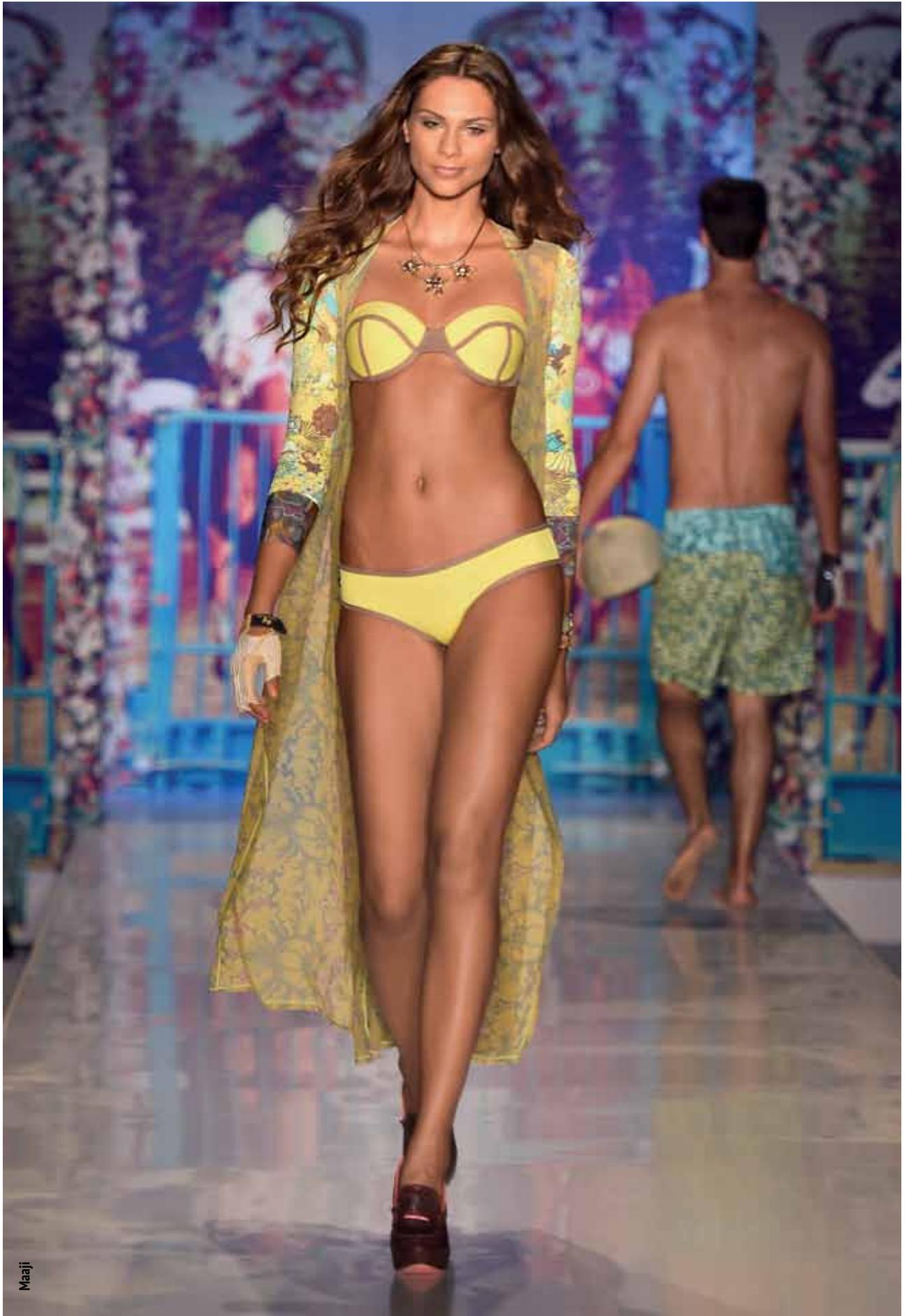
CM Cla. Maritima



Issa de'mar



Dolores Cortes



Maaji

# Intefilière Paris

После спокойного затишья первого дня салон набрал обороты и в конце концов вышел на свой обычный ритм. Большинство экспонентов и посетителей остались довольны сессией.



**Д**ля облегчения работы байеров организаторы салона в первый раз разместили указатели «100%...», указывая на 100%-ные купальники, 100%-ный спорт, 100%-ный хлопок, 100%-ный эко, 100%-ный хай-тек и др. Успех сопутствовал проекту *Momenti di Passione*. Это раздел, полностью посвященный купальникам и разработанный Йос Берри (*Concepts Paris*). На нем были представлены ткани, материалы, аксессуары и прототипы купальников и пляжной одежды сезона весна-лето 2016. Дефиле прототипов привлекло посетителей, жаждущих узнать, как можно применить инновационные материалы. Новый проект позволил увидеть новые материалы и технологии для купальников.

Большой резонанс вызвал Форум волокон, позволивший посетителям лучше понять и оценить мир волокон, его функционирование и разработки. Посетителям была предложена брошюра, рассказывающая доступным и далеким от научного языком все о волокнах. Из нее можно было узнать много полезного.

Если говорить о статистике, то выставку посетил 10 501 человек (-5% по сравнению с 2013 годом). Организаторы отметили большое число посетителей из Испании, Китая,





Мексика и Индии. Топ-10 стран по числу посетителей выглядит следующим образом: Франция, Италия, Великобритания, Германия, США, Китай, Гонконг, Испания, Россия, Голландия.

280 компаний из 25 стран представили новые коллекции кружев, вышивки, трикотажных полотен, тканей, шелка, аксессуаров, лент, фурнитуры.

Одним из новых экспонентов стала компания 3-D Intimate Apparel, с 2000 года выпускающая экологические чашки для бюстгалтеров. За несколько лет она стала признанным экспертом в области чашек для больших размеров.

Для кастомизации купальников компания Art Martin предложила новую линию метал-

лических застёжек в 30 цветах, широкую гамму украшений из пластика, силиконовые ленты для термосклейки, настоящую альтернативу традиционным силиконовым лентам, которые нужно пришивать.

Компания Chanty теперь работаем под новым слоганом – Time to change («Время меняться»). Одна из ее последних новинок – растягивающиеся в двух направлениях кружева в новом сезоне стали двухцветными.

Болгарская компания Delfina ранее была известна как производитель нижнего белья собственной марки и по заказам от Cyell, PinUp Stars и Finis. Сейчас она предлагает еще и принты с приобретением японского станка Roland и французской машины Kala. При заказе нет минимума, доставка осуществляется за пять дней, а первые образцы – уже через 24 часа!

Компания Dogi отметила на стенде свое 60-летие, а также появление группы Sherpa Capital, с помощью которой намерена вернуть себе место одного из лидеров рынка по эластичным и инновационным тканям для белья и купальников. Компания может выпускать до

Foto: Interfilière Paris 2014 © Emmanuel NGUYEN

Большой резонанс вызвал Форум волокон, позволивший посетителям лучше понять и оценить мир волокон, его функционирование и разработки. Посетителям была предложена брошюра, рассказывающая доступным и далеким от научного языком все о волокнах. Из нее можно было узнать много полезного.





15 млн метров тканей в год, в ней работают 350 человек. Один из крупнейших в мире производителей эластана Hyosung предложил экологический вариант своего волокна seora®, при получении которого используется меньше воды.

Компания Invista стала первым в мире производителем биоэластана, вырабатываемого из глюкозы маиса.

Компания Muehlmeier выпустила линию антивозрастных и укрепляющих «косметочашек». Эффект держится до 100 стирок. Антивозрастной эффект достигается за счет стимулирования выработки гиалуроновой кислоты кожей, которая защищает от обезвоживания и способствует укреплению форм. В чашки входят микрокапсулы Novarel Firming от Nurel.

Производитель кружев Noyon предложил новую линию кружев с усиленным краем для использования на чашках, спине, поясе трусов.

Компания Piave Maitex предложила тюль с микрокапсулами алоэ вера для купальников и пляжной одежды. Этот материал увлажняет кожу после воздействия солнца, песка и соленой воды. Несмотря на более высокую стоимость (+30%), материал заинтересовал производителей купальников.

Творцом года в рамках проекта «Париж – столица креатива» стала компания Sitip. На рынок материалов для купальников она вышла недавно, но инвестировала в разработку новой продукции уже порядка €10 млн. Не так давно у них вышла первая коллекция принтов для купальников. Компания предлагает три направления тканей: для моделирующих купальников, для спортивных с высокими техническими характеристиками и ткани «вторая кожа». На складе компании доступны около 250 оттенков полотен и принтов.

## MOMENTI DI PASSIONE

Так назывался впервые организованный тренд-форум по тканям, материалам, аксессуарам для купальников и спортивной одежды. Он дополнил традиционный Общий форум, на этот раз сконцентрировавшийся на нижнем белье.

Итальянский стилист и дизайнер Паола Мальтезе считает, что «пляжная одежда – это не просто купальник, но выражение эмоций и соблазна, которые являются спутниками отпуска».





Новый форум дал крупным маркам и дизайнерам вдохновение и новую информацию для создания новых коллекций. Но это еще не все! Впервые было проведено дефиле прототипов будущих купальников (сезон лето-2016), созданных производителями пляжных тканей в сотрудничестве с Йос Берри, арт-директором Concepts Paris, и итальянским стилистом и дизайнером Паолой Мальтезе. По ее словам, «пляжная одежда – это не просто купальник, но выражение эмоций и соблазна, которые являются спутниками отпуска». В новом секторе-форуме участвовало 15 экспонентов с коллекциями пляжных тканей, кружев и вышивки.

## ВСЕ ВНИМАНИЕ ВОЛОКНУ

На этот раз выставка решила уделить повышенное внимание волокну. Потребители ищут в одежде все больше эластичности, свежести, комфорта, приятного тактильного ощущения, вывода влаги и т. д. На все эти запросы способны дать ответы правильно подобранные волокна. Был организован особый сектор и конференция, посвященные актуальным вопросам: что такое волокно, как его выбирать, зачем нужны инновации?

Сектор Star Fibres был создан вместе с Французской федерацией производителей трикотажа и белья.



## ПРОТОТИПЫ

Помимо прототипов купальников, выставка обратила внимание на «Элегантную эксцентричность», совместный проект Bischoff Textil AG и Empreinte. Созданное нижнее белье адресовано женщинам со своим вкусом и предпочтениями. Это женщины с доходом выше среднего и желанием иметь в гардеробе утонченное качественное белье в несколько «буржуазном» стиле.

Компании Les Tissages Perrin, Noyon, Vacus и Occidente решили вернуть в моду кимоно как знак независимости женщин, которые хотят отличаться от большинства и носить то, что не в мейнстриме. Вслед за коммерческим успехом пижамы кимоно, возможно, станет фетиш-изделием либерально настроенных модниц.

Оно уже стало бестселлером в бутиках Сан-Тропе, где его носят поверх купальника, и постепенно становится необходимой частью пляжной одежды. ■



# PROfashion LINGERIE

## Модное Белье

№5 (67) / SEPTEMBER-OCTOBER / 2014

### ESSENTIAL

- Solid color. Red, blue, yellow, orange, green – pure dye is in fashion.
- It's all about tenderness. Pastel and white tints come back and this comeback is quite noticeable.
- Tattoo effect. Many brands offer bodices with fastidiously elaborated back and décolleté areas. These patterns resemble body tattoos.
- Desire. Fall & Winter collections must create a desire to buy a new product and to make one happy in the beginning of the season after a row of holidays and vacations.

### NEWS

- Flowers as a luxurious addition to a swimming suit. Magique Fleur floristic salon can help with the choice of a bunch of flowers and with making a memorable composition.
- A year after her first advertisement video for Agent Provocateur Penelope Cruz acted as a director in a clip for L'Agent brand.
- Agent Provocateur is on sale. The famous British brand was estimated at £200 million and is waiting for its buyer.
- Barbara decides to turn over a new leaf to come back to her former height.
- French undergarment brand Etam introduced a brilliant idea to connect pajamas and nightgowns with literary texts.
- American textile brand HanesBrands Incorporation announced acquisition of DBApparel group that owns Dim among other brands (Playtex, Wonderbra).
- In the latter half of July, at Commonwealth Games in Glasgow, Ultimo presented an unusual bodice, made up of sportsmen bodies.
- Italian undergarment retailer Intimissimi is holding a tremendous ice-show called Intimissimi on Ice Opera Pop in Verona on 20-21 of September.
- Naturana announced that October Divine retro pin-up model is going to be the brands and website's new spokesperson.
- Wacoal Eveden announced that it used interactive digital brochures for its Spring-Summer 2015 season. Therefore it became the first undergarment company to use the aWorkbook application.
- Australian hosiery and undergarment brand Wolford invited a famous fashion photographer Mario Testino for the new collection shooting.
- After clothes, perfume and doll collections Britney Spears decided to engage in the undergarment business under The Intimate Britney Spears trademark.
- Men's undergarment brand Jockey presented a new marketing campaign called Supporting Greatness.
- The favorite brand of Hollywood actresses, socialites and well-off women with good taste – Argentovivo, is now available in Russia.
- Italian brand Incanto invites everyone to Venice! You should see this city on the water, magnificent San-Marco Square, Canal Grande, houses and palaces of surpassing beauty with your own eyes.
- Four newcomers from Innamore: I Am Like Mom!, Little Black Dress by Innamore, Christmas Pie for the Lovebirds, Sicilian Life undergarment collection.

### EVENTS

- Eres show in Vremena Goda.
- On July 4, the first single-brand boutique in Russia – Eres, located at Vremena Goda galleries, presented a beachwear collection show of Spring-Summer 2014 season.
- Lisca show in Slovenia. In the end of June Lisca for the first time presented its clients and admirers the new collection of swimwear and undergarment of the SS15 season in the Slovenian city of Portoroz. Lisca representatives and partners from more than 20 countries attended the show.

- 31-th session of Mode City.

In July 450 exhibitors from 41 countries presented new collections of swimwear and undergarment of SS15 season at Mode City show in Paris. 15 258 people came to see the newcomers.

### SHOW

- Interfilière Shanghai & Shanghai Mode Lingerie celebrates its 10th birthday!
- Over the ten years of its existence Interfiliere Shanghai & Shanghai Mode Lingerie became a leading specialized undergarment show in Asia. This year it is taking place again from October 20 to October 21, showing a vast collection for swimwear and undergarment fabrication, as well as exclusive services for undergarment industry.
- Eurovet is coming to Moscow in partnership with Igedo.
- The main news of the July's Mode City show in Paris was an announcement that a French organizer of such specialized shows as Salon International de la lingerie and Mode City, Eurovet enters into a partnership with a German organizer of Moscow show CPM Igedo to develop a big undergarment and swimwear salon in the Russian capital.

### TRENDS

- Fabric and accessories for underwear and swimwear: Spring & Summer 2016.
- David Shah and his View Team present fabric, materials and accessories tendencies for SS16 swimwear and undergarment tailoring in MarediModa show (November 11-13, Cannes).
- Summer-2015 Trends.
- Trend Union style bureau presented its vision of the future summer season at Mode City in Paris. There are four major themes: flowered & structured and pleated & veiled. Moreover, there is a clear "essential black swimsuit" theme in the collections and much attention to the bodice back solution.

### BRAND

- Successful start in Russia.
- Four years ago a new Latvian brand V.I.P.A. entered Russian undergarment and swimwear market. The crisis year was not an obstacle for the brand to set up marketing, find regular customers, develop and implement a franchising program. A story by Tatiana Tumanova, Director-General of V.I.P.A. company, an official representative of V.I.P.A TM in Russia.

### SCALE

- Fashionable tights must be Vogue.
- This year a famous hosiery brand Vogue celebrates its 80th anniversary! It is a perfect ground to get to know the brand and the company better. We talk to Ekaterina Molchanova, sales director in Russia and CIS.

### FASHION INDUSTRY

- Undergarment under the protection.
- In 2012-2013 alone shops' theft losses all over the world comprised more than \$112 billion – it is 1,4% of retail sales at an average. As stated in this document, underwear is one of the most frequently stolen items.
- Melissa Odabash – Author of the year
- Mode City Salon International de la Lingerie et du swimwear show in the framework of "Paris – Creative Capital" project decided to honor American's Melissa Odabash excellence.
- There is a demand for sports underwear.
- One can't help mentioning modern increased focus on underwear and swimwear for sports. Every season more brands include such items in their collections.



# LINGERIE EXPO

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

15–18 сентября 2014  
10 – 12 февраля 2015

Москва  
МВЦ «Крокус Экспо»

РЕКЛАМА

единственная специализированная

бельевая выставка в России



забронируйте стенд

[www.lingerie-expo.com](http://www.lingerie-expo.com)

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

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

- эротическое белье
- чулочно-носочные изделия
- аксессуары
- бельевой франчайзинг

Организатор:



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

Генеральный  
информационный партнер:



РОССИЙСКИЙ  
БЕЛГОРД  
К УНИАН

Специальные информационные партнеры:



**CONSULTING**

– Eight rules of lazy sales growth or What rules to implement to make sales increase by themselves?

A true story about how we managed to increase sales by means of rules and regulations, even without training the sales staff.

**NEWCOMERS**

– Spring & Summer 2015: Wacoal, Cotonella, Millesia, Cosabella, SuperTrash, Fleur of England, LingaDore, Felice Art Couture, Lost in wonderland, Playful Promises, CORPS Paris.

– Fall & Winter 2014/15: Anita Active, Dita von Teese for moms, Luna Mae, Jean Paul Gaultier for Lindex.

– Innovation from Triumph – a silicone bra bone Magic Wire.

– To keep fireside comfort at home. RelaxMode, one the most respectable and highly regarded word-known companies creating models for home and active leisure.

**MEN'S CLUB**

– A form designates an option.

Men's undergarment, unlike women's, is rarely talked about: trends are not so evident here, remaining the same from season to season, men are more conservative, frequently women make choice for them and many other reasons. But if there is little said, it doesn't mean there is nothing to say at all. Our guest – Anush Gasparyan, Fashion Consulting Group co-founder, "Management and Communications in Fashion Industry"

NRS-HSE Study Center director, a stylist and an expert in men's style.

– Super-purchasing power of men.

July's show of undergarment and swimwear in Paris once again focused on men's collections in a special section called Super Heroes. Men's fashion world, special stands design and original animations invited to the most important part of the show – after underwear men dramatically changed their attitude to underwear and swimwear.

**CHILDREN'S FASHION**

– Children's swimwear and underwear: summer 2015.

Active leisure lovers – near the seashore, at the swimming pool with their parents, in outside trips – in the coming season children are offered an incredible choice of swimwear in the most improbable styles.

**FABRIC**

– Intefilière Paris.

After quiet conditions of the first day the salon gathered pace and eventually reached it normal pulse. Most of the exhibitors and the visitors remained satisfied with the session.

**FASHION WEEK**

– Three beachwear trends of 2015.

From July 18 to July 21 Mercedes-Benz Swim Week took place in Miami. It was visited by a record number of members of the press and buyers – more than 700 people.

**CURIOSITIES**

– Sharks, peaches and bike riders...

And this is nowhere near a complete list of curiosities that emerged this summer due to popularity of underwear and swimwear themes. Designers' fantasy is boundless... when it concerns such a small item of clothing as panties.

# EXPO

**Сентябрь 2014 – февраль 2015**

**03.09–06.09**

*Международная выставка модной одежды*

*CPM – Collection Première Moscow, «Экспоцентр», Москва (Россия), [www.cpm-moscow.ru](http://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](http://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](http://www.lingerie-expo.com)*

**16.09–18.09**

*Международная выставка тканей, полотен, нитей, фурнитуры Premiere Vision Pkuriel, Париж (Франция), [www.premierevision-pluriel.com](http://www.premierevision-pluriel.com)*

**23.09–26.09**

*Федеральная оптовая ярмарка товаров и оборудования текстильной и легкой промышленности*

*Текстильлегпром, ВВЦ, Москва (Россия), [www.textilexpo.ru](http://www.textilexpo.ru), [www.legpromexpo.ru](http://www.legpromexpo.ru)*

**20.10–21.10**

*Международный салон тканей и материалов для нижнего белья и пляжной одежды,*

*Interfilière Shanghai & Shanghai Mode Lingerie, Шанхай (Китай), [www.interfiliere.com](http://www.interfiliere.com)*

**24.10–25.10**

*Бельевая неделя моды, Lingerie Fashion Week, Нью-Йорк (США),*

*[www.lingeriefw.com](http://www.lingeriefw.com)*

**27.10–30.10**

*Салон сорсинга для нижнего белья и купальников,*

*China Sourcing Fair: Underwear & Swimwear, Гонконг, [www.globalsources.com](http://www.globalsources.com)*

**11.11–13.11**

*Международный салон тканей и материалов для нижнего белья и пляжной одежды,*

*MarediModa, Канн (Франция), [www.maredimoda.com](http://www.maredimoda.com)*

**2015****24.01–26.01**

*Международная выставка нижнего белья и купальников*

*Salon International de la Lingerie, Париж (Франция), [www.lingerie-swimwear-paris.com](http://www.lingerie-swimwear-paris.com)*

**24.01–26.01**

*Международный салон тканей и материалов для нижнего белья и пляжной одежды, Interfilière,*

*Париж (Франция), [www.interfiliere.com](http://www.interfiliere.com)*

**24.02–27.02**

*Международная выставка нижнего белья и купальников*

*CPM Body & Beach, Moscow Mode Lingerie & Swim, «Экспоцентр», Москва (Россия), [www.cpm-moscow.ru](http://www.cpm-moscow.ru)*

# 43

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

**текстильлегпром  
textilexpo**



**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 :



ОТКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО  
**РОСЛЕГПРОМ**



ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ  
**РЛП Ярмарка**



ЗАКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО  
**ТЕКСТИЛЬЭКСПО**

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

# Акулы, персики и велосипедисты...



Moschino

И это далеко не полный список курьезов, который появился за это лето на почве популярности темы нижнего белья и купальников. Фантазия дизайнеров безгранична... когда дело касается такого небольшого по размеру изделия, как трусы.

## НОВОЕ ПРИМЕНЕНИЕ НЕГЛИЖЕ У MOSCHINO

Новый креативный директор итальянского бренда Moschino Джереми Скотт в своей первой коллекции предложил довольно необычную, а для кого-то и спорную, модель.

Кружевной тренч отлично иллюстрирует модный тренд нижнего белья в качестве верхней одежды. Классический бежевый тренч украшен черным кружевным неглиже. Эта модель входит в преколлекцию осень 2014. Также в коллекцию вошли платье и рубашки, напоминающие нижнее белье. Есть бандажное платье из кожаных ремней, короткие шорты и бюстгалтеры с большими логотипами бренда.



## БЕЛЬЕ ДЛЯ ПЕРСИКОВ

Китайский бизнесмен Яо Ян придумал продавать персики в трусах. По его мнению, это хороший подарок для влюбленных. В Китае в конце июля отмечают праздник, чем-то похожий на европейский День святого Валентина. Чтобы продать фрукты подороже и привлечь внимание к товару, бизнесмен решил выпустить необычную упаковку (около €64 за коробочку с 9 персиками!). Приходила ли вам когда-нибудь в голову мысль, что персики похожи на женские ягодицы? Оказывается, да... если подобрать трусы по размеру. Белье было заказано, по словам бизнесмена, у крупного производителя нижнего белья, который отшивает коллекции для известных мировых брендов.



Black Milk

## АКУЛА – ЭТО НЕ СТРАШНО!

Американская марка Black Milk Clothing придумает забавные коллекции купальников и одежды. Отличительная особенность – необычные принты. Были купальники с изображением позвоночника человека, сказочных персонажей. Теперь наступило время акул.

Цельный купальник под названием Mr. Shark необычно смотрится. По доллару от каждого проданного изделия перечисляется в фонд Project Aware, который занимается сохранением данного вида. Стоит купальник на сайте марки \$83.



Kor Underwear

## ТРУСЫ ДЛЯ ВЕЛОСИПЕДИСТОВ

Марка Kor Underwear придумала трусы специально для любителей велосипедных прогулок, в которых они не будут выглядеть смешно.

Трусы внешне напоминают самые обычные. Они не придают лишнего объема. Используются итальянские материалы. Широкий эластичный пояс удобен в носке. Подушечка не только комфортна, но и бактериостатична и выводит влагу во внешний слой. Основательница марки Эллисон Клайн говорит: «Я всегда уставала от езды на велосипеде, отправляясь на встречу с подругами или просто по делам». Пока не придумала свой вариант и не связалась с нью-йоркским дизайнером Gingie McLeod для разработки целой линии, которая включает также топы и трусы. Все модели сделаны специально для удовлетворения потребностей велосипедистов. Многие вещи – унисекс. На сайте марки трусы продаются за \$85.

# MARE di MODA



PEKTIAMA

European Beachwear & Underwear Fabrics and Accessories

11-12-13 November 2014

Palais des Festivals - Cannes, France



Get your freepass on [maredimoda.com](http://maredimoda.com)



INTIMO di MODA





 **Empreinte**  
Lingerie

[www.empreinte.ru](http://www.empreinte.ru)

роскошное белье роскошных форм

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