

www.modnoe.ru

PROfashion LINGERIE

№2 (64) МАРТ-АПРЕЛЬ 2014

Модное Белье



innamore

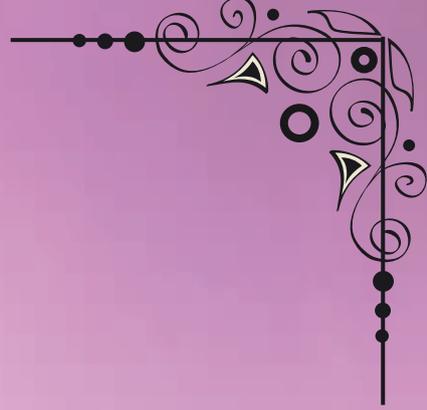
www.innamore.com

ORHIDEJA

always with you...

ALL





ORHIDEJA

MODERN
FASHION COLLECTIONS
UP TO G CUPS

2 IN 1
STYLE AND COMFORT



EDITORIAL

Дорогие партнеры!

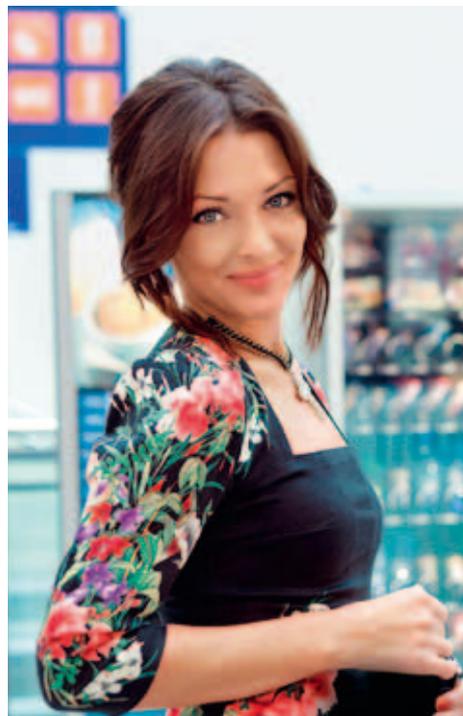
Я очень рада, что наступил долгожданный сезон выставок, презентаций новых коллекций и предзаказов. Все с головой окунулось в работу – встречи, знакомства с новыми партнерами, приглашения на дефиле и семинары, тренд-форумы и конференции. Все спешат поделиться особенностями своих новых коллекций на сезон осень-зима 2014/15. Жизнь бельевой индустрии кипит и показывает хорошие результаты. Есть куда расти и развиваться. И мы не стоим на месте. Номер, который вы держите в руках, было решено выпустить специально перед выставкой Collection Premier Moscow (СРМ) – важнейшим событием профессионального модного рынка, местом повышенной байерской активности, где никак нельзя упустить внимание ключевых клиентов.

В этом выпуске вы узнаете обо всем самом интересном, что произошло в мире белья с начала года, о новых брендах, которые выходят на российский рынок, а также о будущем – каким видят тренды будущей зимы специалисты отрасли, стилисты и аналитики.

На выставках в Париже и Москве было приятно получать положительные отзывы и увидеть возросший интерес к нашему проекту – журналу «PROfashion Lingerie – Модное белье». Нас уже полюбили за интересную подачу материала, хорошее редакционное наполнение и качественный дизайн.

В этом и предстоящих номерах мы вас обязательно приятно удивим интересными статьями, интервью с умными собеседниками, оригинальным видением тенденций.

Я также приглашаю к сотрудничеству новых партнеров, которые хотят заявить о своем бренде, привлечь внимание целевой аудитории, сделать ряд публикаций для достижения успеха в освоении рынка и увеличении клиентской базы.



*Ольга Анисина
Руководитель проекта*

Dear partners!

I am glad that such a welcome season of exhibitions, presentations of new collections and pre-orders has come. Everybody dives into work – business meetings, new partnerships, fashion shows, trend forums and conferences. Companies are looking forward to share specialities of their new collections for FW 2014\2015 with professionals. Lingerie industry is booming nowadays and we can see good results! There are still more development options. And we forge ahead as well. We decided to make this issue special for the CPM session, the place of the overaction of professional buyers where you shouldn't lose the attention of your key accounts.

In this issue you will get the most interesting information from the lingerie industry and activities since the end of the year, you will learn about new brands entering Russian market and about future trends of the next fall-winter season.

During the exhibitions in Paris and Moscow we were glad to get positive feedback and see the upcoming interest to our project PROfashion Lingerie. Our audience loves the magazine its interesting editorials and good quality of our design. In this and other coming issues we are going to amaze you with articles, interviews and unique vision of trends.

I am welcoming new partners who want to promote their brands, attract attention of the target audience and make publications for the success in market development and increase of clientele.

*Yours,
Olga Anisina
Project manager*



PEKJAWA

www.atlantic-brand.ru

ATLANTIC®

PROfashion LINGERIE

№2 (64) / МАРТ-АПРЕЛЬ/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

Екатерина Пелипенко/ Ekaterina Pelipenko
sales@profashion.ru

ДИРЕКТОР ПО РАЗВИТИЮ/BUSINESS DEVELOPMENT DIRECTOR

Юрий Гушин/Yuriy Guschin
expo@profashion.ru

РЕДАКЦИОННЫЙ ДИРЕКТОР/EDITORIAL DIRECTOR

Виктор Чириков /Victor Chirikov
modnoe@list.ru

PR-МЕНЕДЖЕР/PR-MANAGER

Елена Крыкова/Elena Krykova
pr@profashion.ru

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

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

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА:

www.kiddypages.ru,
тел. +7 (495) 744-6317, center@kiddypages.ru



www.rustm.net, 192007, г. Санкт-Петербург, наб. Обводного Канала, 62, editor@rustm.net



Представитель журнала в Италии Сергей Илларионов,
via Tazio Nuvolari, 6 Misano Adriatico (RN) Italia, tel. +39 333 87 97 529

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 «Вива-Стар», Москва

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



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

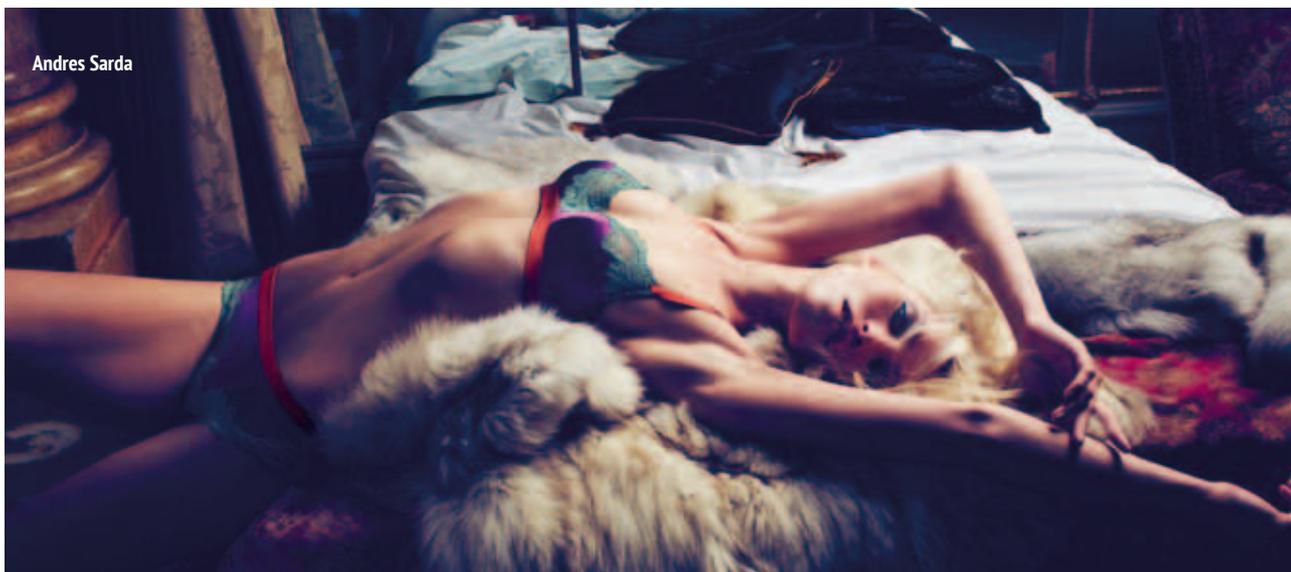


Innamore

Дистрибьютор на территории РФ - ООО «Италком»
Тел.: +7 (495) 778 98 01, 778 98 02, e-mail: info@italkom.com

www.italkom.com

CONTENT



Andres Sarda

8 НОВОСТИ

18 АКТУАЛЬНО

18 Белье, весна-лето 2014.

20 Ретропляж.

22 Лучшие друзья девушек – это... чулки.

24 Станный комбинезон.

26 СОБЫТИЯ

26 Salon International de la Lingerie в Париже.

30 Седьмая сессия Imagine Italia & Co.

31 Лучшее из коллекции осень-зима 2014/15 (выставка Dessous Messe Wallau).

32 Гранд-дефиле Lise Charmel в ГУМе.

34 Показ Lisca в Москве.

36 ТЕНДЕНЦИИ

36 Женские купальники, весна-лето 2015.

38 Осень-зима 2014/15: утонченное секси.

44 МАСШТАБ

44 Если звезды зажигают...

46 НОВИНКИ

46 Весна-лето 2014.

48 Осень-зима 2014/15.

52 МУЖСКОЙ КЛУБ

52 Мужчина выбирает стиль, а не моду.

55 Новинки мужского белья.

56 БРЕНД

56 Итальянский креатив в купальниках.

58 Кокетство и утонченность.

60 P.J.Salvage: мода и комфорт 24/7.

62 Гордимся тем, что шьем в России.

68 КОНСАЛТИНГ

64 Бизнес прямых продаж как альтернатива рознице в сегменте нижнего белья. Плюсы и минусы

68 Работа с персоналом

72 Репутация в интернете: маленькие хитрости для большого успеха.

76 ИСКУССТВО РЕКЛАМЫ

76 С авторитетом по соседству, или Сила стереотипного мышления.

82 РОССИЙСКИЙ РЫНОК

82 От лихих 90-х к суперэффективности рынка 2010-х.

86 Белье из северной столицы.

88 Подмосковный юбилей.

90 Charlott'Lingerie нацеливается на российский рынок.

92 ИНДУСТРИЯ МОДЫ

92 Чего ждать ритейлу от 2014 года.

94 Француженки не всегда выбирают made in France.

96 Пуш-апы – главный тренд сезона.

102 LEGWEAR

102 Колготки – главный тренд сезона.

105 Мода на колготки.

106 ИСКУССТВО

106 Куда приводят мечты.

108 Иллюстратор Нуно да Коста и белье Triumph

110 IN ENGLISH

101 КАЛЕНДАРЬ

Выставки февраль-июль 2014.

112 КУРЬЕЗЫ РЕКЛАМЫ



Мы создали для Вас идеальный бюстгальтер для комфортного дня и романтического вечера.

Клеменс, руководитель производственной группы

реклама

**Triumph**

THE MAKER OF LINGERIE
SINCE 1886

ПРИМЕРЬ ИДЕАЛЬНЫЙ КОМПЛЕКТ БЕЛЬЯ НА WWW.TRIUMPH.COM/RU



Calzedonia

ЭМИЛИ ДИДОНАТО – ЛИЦО КОЛЛЕКЦИИ CALZEDONIA

Топ-модель Эмили ДиДонато родилась в феврале 1991 года в Нью-Йорке в семье с итальянскими и ирландскими корнями. В 2008 году, когда ей исполнилось 17, Эмили подписала контракт с известным модельным агентством Request Models.

На счету топ-модели контракты с крупнейшими косметическими брендами, обложки самых престижных изданий и звание одной из самых соблазнительных женщин планеты. Сотрудничество с брендом Calzedonia – новый этап в блестящей карьере Эмили.

Вся коллекция Calzedonia весна-лето 2014 вдохновлена Калифорнийским побережьем: цветочные принты и узоры с пальмами, бабочками и тропическими растениями, блестки, напоминающие о стиле спорт-шик, а также использование рельефных орнаментов.

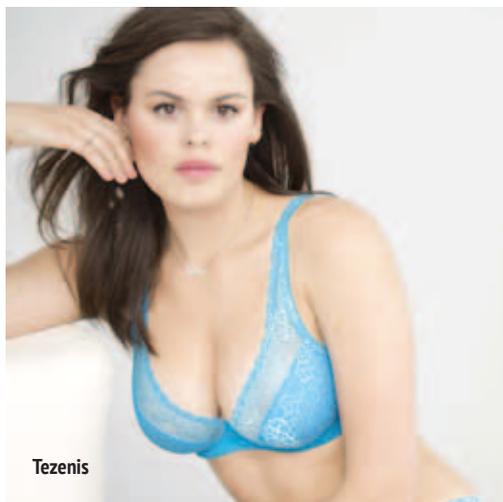


Lisca

LISCA НА ВЫСТАВКЕ В ПАРИЖЕ

В этом году в выставке Salon International de la Lingerie приняли участие более 550 мировых брендов, в том числе и словенская марка нижнего белья Lisca.

В своем шоу-руме Lisca при участии известной модели Natalija Osolnik презентовала новую коллекцию белья осень-зима 2014 своих ведущих брендов Lisca и Cheek by Lisca. Белье компании было отобрано для общего шоу-дефиле выставки. Ими стали изделия из коллекций Lisca Selection с роскошной вышивкой и соблазнительным кружевом, Lisca Fashion драматичного красного цвета и белье Rebecca восхитительного голубого оттенка. Lisca который год оказывается в числе участников показа, задающего ведущие тенденции в мире нижнего белья. Особенно зрителями были отмечены серии белья Rebecca и Sparkle.



Tezenis

АТЛАНТА ДЕ КАДЕНЕ ТЕЙЛОР – ЛИЦО TEZENIS

Новым лицом Tezenis стала известная модель и диджей Атланта Де Кадене Тейлор, дочка бас-гитариста Duran Duran Джона Тейлора и фотографа Аманды де Кадене.

Атланта родилась в Лондоне, выросла в Калифорнии, в настоящий момент проживает в Нью-Йорке, ее талант сочетать несочетаемое и страсть к путешествиям помогли ей стать настоящим трендсеттером на двух континентах. В 21 год девушка успешно развивает свою карьеру диджея, модели и известного блогера. Она сочетает в себе как любовь к музыке и талант исполнителя, так и уникальный стиль и вкус, перешедшие ей по наследству от матери. Кстати, именно ее мама стала фотографом новой рекламной кампании Tezenis, что сделало эту коллаборацию по-настоящему особенной. Съемка прошла в известной студии на Манхэттене, а теплая атмосфера, царившая на площадке, согрела всю съемочную группу в морозный январский день.

COSABELLA®

РЕКЛАМА

Via Brianza, 3, 41012, Carpi • Tel. 059.6229322 • www.cosabella.com • sales@cosabella.com

Incanto



КОЛЛЕКЦИЯ SWIMWEAR & BEACHWEAR-2014 ОТ INCANTO

Компания Incanto объявляет о переходе на летнее время и представляет новую коллекцию Swimwear & Beachwear 2014 года!

Яркие однотонные решения (желтый, красный, синий и др.), интересные растительные и цветочные узоры, актуальные в сезоне формы (бандо, треугольные чашки, бикини) – все это можно найти в новой коллекции женских купальников. Их дополняют стильные пляжные аксессуары. Окунитесь с головой в море соблазна, ощутите аромат лета и начните строить планы на предстоящий отпуск!

ХОРОШИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ AGENT PROVOCATEUR

Прибыль британской компании Agent Provocateur до вычета налогов более чем удвоилась в прошлом финансовом году благодаря росту продаж в магазинах и международной экспансии.

С марта 2012 по март 2013-го доход вырос с £1,7 млн до £3,8 млн. За этот период компания открыла новые магазины в Европе, Австралии, Азии, США и Канаде. Запуск новой линии L'Agent в сотрудничестве с Пенелопой Круз в июле 2013 года также способствовал росту. Выросли продажи онлайн на 23%, а также в традиционных магазинах.

Сейчас у бренда 88 магазинов по всему миру. А в 2014 году появятся еще в Сан-Франциско, Лос-Анджелесе (США) и Чэнду (Китай).

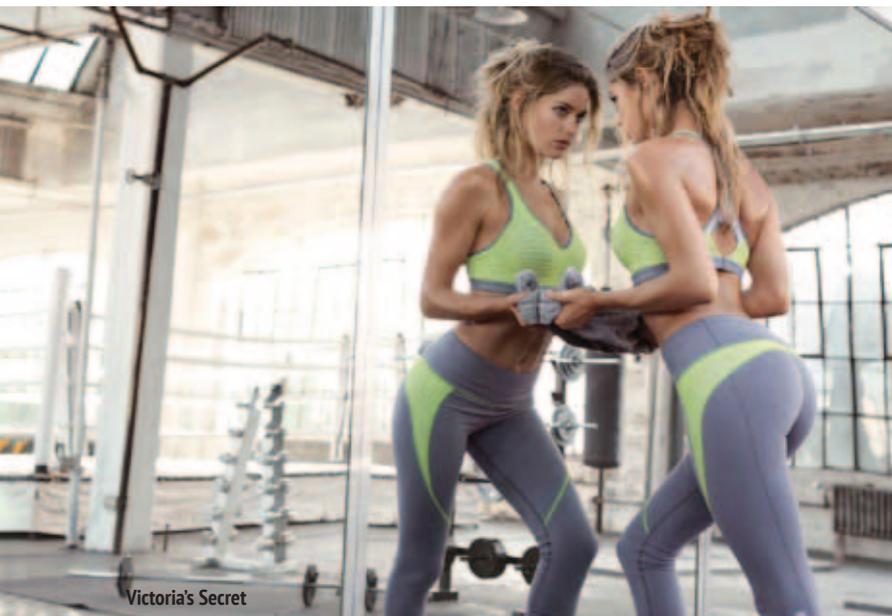
Agent Provocateur



ДУТЦЕН КРЕЗ – ЛИЦО СПОРТИВНОГО БЕЛЬЯ VICTORIA'S SECRET

Один из ангелов «Виктории» стал лицом новой коллекции белья и одежды для занятий спортом Victoria's Secret Sport.

Презентовав новую коллекцию, Дутцен Крез рассказала, что занимается с чемпионом по боксу Майклом Олайде, который помогает ей оставаться в такой роскошной форме. Серый, розовый, голубой и черный цвета стали основными в коллекции. Это функциональная одежда для занятий спортом. и ничего лишнего.



Victoria's Secret



innamore

Дистрибьютор на территории РФ - ООО «Италком»

Тел: +7 (495) 778 98 01, 778 98 02, e-mail: info@italkom.com

www.italkom.com



V.I.P.A

V.I.P.A, ОСЕНЬ-ЗИМА 2014/15 – МАГИЯ ЛЮБВИ

Здесь заветный сад, благоухающий историями о чувственной и страстной, нежной и вечной любви. Здесь распускаются розы и порхают бабочки. Здесь V.I.P.A.

Героини всемирно известных литературных шедевров о великом чувстве стали музами дизайнеров ТМ V.I.P.A на период создания коллекции сезона осень-зима 2014/15: «Ромео и Джульетта» В. Шекспира, «Консуэло» Ж. Санд, «Королева Марго» А. Дюма, «Анна Каренина» Л. Н. Толстого, «Три сестры» А. П. Чехова, «Лолита» В. Набокова. Их истории любви воплощены в нежной паутинке кружева, аристократичности натурального шелка, насыщенности цветовой палитры – ягодный, пурпурный, ультрамарин, кобальтовый, графитовый.

В коллекции нижнего белья и милейших аксессуаров must-have представлены пояса и чулки, маски и подвязки, шелковые предспальные комплекты и пижамы, уютная домашняя одежда из мягкого хлопка и корректирующее белье.

ДИЗАЙНЕРОМ ГОДА В КАТЕГОРИИ КУПАЛЬНИКОВ СТАНЕТ MELISSA ODABASH

Июльская выставка Mode City дизайнером года в рамках проекта «Париж – столица креатива» выбрала бренд Melissa Odabash.

Это станет признанием креативности бренда, удобства моделей, гламурного и элегантного дизайна. Одабаш, американский дизайнер и бывшая модель, основала свою компанию в 1995 году, устав постоянно позировать в «неудобных и сложных» купальниках. Свой первый магазин она открыла в Лондоне в 2007 году и с тех пор привлекла немало звезд оригинальностью изделий. В ее купальниках были замечены Сиенна Миллер, Эбби Кленси, Гвинет Пэлтроу и Кейт Мосс.



Melissa Odabash



Hanro

ЮБИЛЕЙНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ HANRO

В этом году компания Hanro of Switzerland отмечает 130-летний юбилей запуском капсульной коллекции под названием The whole world of Hanro. Впервые она была представлена на выставке SIL в Париже в январе этого года.

В линию вошли роскошные и не выходящие из моды модели нижнего белья, ночной и домашней одежды для мужчин и женщин, а также винтажные модели женских комбинаций, сшитых по моделям архива компании 1924 года. Используются хлопок-кашемир, хлопок-тюль, шелк, вискоза, кружева в стиле ар-нуво и вышивка. Цвета – от золотого до красного.

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



ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО
В РОССИИ

ООО "ВИПА"

+7 (812) 980-3588

+7 (953) 345-3232

WWW.VIPA-RUSSIA.RU



Wolford



NEWS

WOLFORD ПЕРЕСМАТРИВАЕТ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

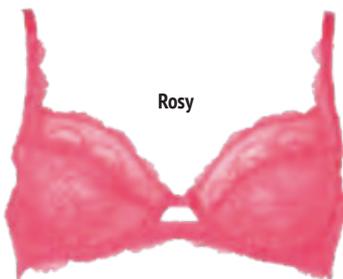
Компания Wolford проанализировала свое предложение и рынок. В итоге было решено сконцентрировать свои силы на том, что удастся лучше всего, – чулочно-носочных изделиях и нижнем белье.

Первой жертвой пересмотра стали купальники. В 2015 году компания больше не будет выпускать купальники и аксессуары для пляжа, как «слишком удаленные от ДНК бренда». Изделий прет-а-порте также станет меньше. Будет уплотнено предложение моделирующего и корректирующего белья боди, топами, футболками «вторая кожа». Также компания пересмотрит коммуникации, уделив больше внимания каналам будущего. Бренд продолжит позиционировать себя как люксовый, обращая внимание на комфорт, качество и ценовой уровень. Будут открыты новые собственные магазины в Риме, Вене и Париже.

ГРУППА WOLF ПЕРЕКУПЛЕНА

Одна из главных инвестиционных компаний в Европе *Gitv* объявила о том, что стала мажоритарным акционером группы *Wolf*.

Созданная в 1947 году в Страсбурге группа *Wolf* производит и реализует нижнее белье главным образом под собственными марками (85% годового оборота), а также разрабатывает и выпускает коллекции для других известных марок. В 2013 году годового оборот группы достиг €56 млн, из которых €46 млн были реализованы во Франции. За последние десять лет продажи группы выросли вдвое. В портфель брендов *Wolf* входят *Rosy*, *Sans-Complexe*, *Billet Doux*, *Oups* и *Jardin Secret*.

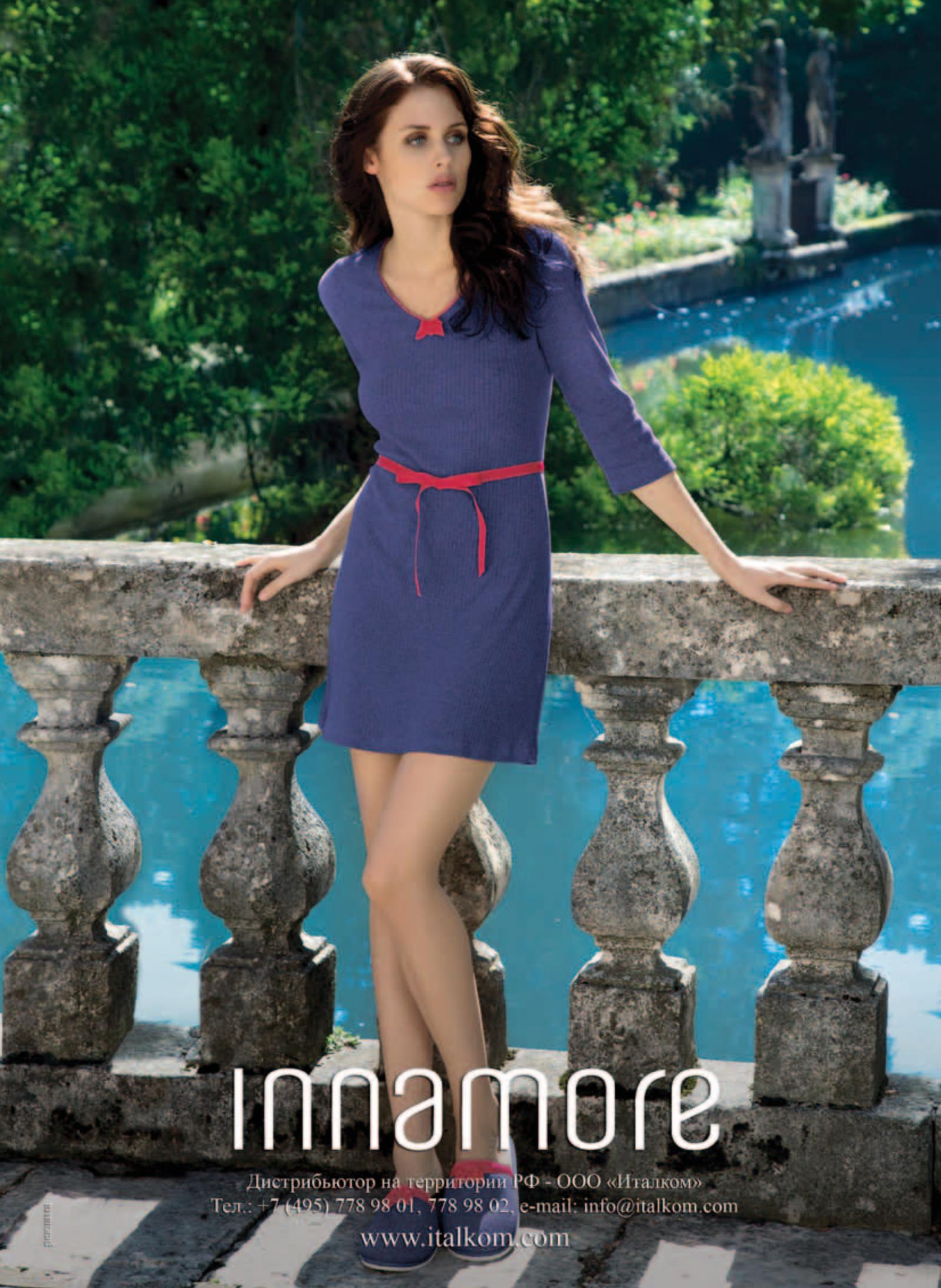


Innamore

МОРЕ ЗОВЕТ: ОДЕЖДА ДЛЯ ОТДЫХА ОТ INNAMORE

Белая яхта и синее-синее море – так выглядит отдых мечты. Платье мечты для этого отдыха ждет покупателей в новой коллекции *Innamore* – в линии *Elisabetta*.

Дизайнеры мастерски обыграли классику круиза, в центре внимания сине-белая полоска. Платье-макси в морском стиле смотрится максимально эффектно, оно не только чудесным образом оттенит загорелую кожу, но и визуально вытянет силуэт, подчеркнет все достоинства фигуры. Стилисты марки советуют дополнить наряд золотыми цепочками с ракушками, шляпой с полями и соломенной сумкой-корзиной.



innamore

Дистрибьютор на территории РФ - ООО «Италком»
Тел.: +7 (495) 778 98 01, 778 98 02, e-mail: info@italkom.com

www.italkom.com

NEWS

INNAMORE KIDS

В новой коллекции Innamore для самых маленьких в новом сезоне представлено еще больше цвета, принтов и моделей.

Для девочек – сладкая и сочная палитра в компании милых принтов. Здесь есть и мишки, и слоники, и звездочки, и русалочка...и много чего еще. Достойных претендентов на место в новом гардеробе предостаточно: топы, боди, майки и трусы, пижамы, леггинсы и даже платья. Мальчиков ждет не менее яркая история. Обязательны к покупке вещи насыщенного

зеленого, цитрусово-оранжевого оттенков. Еще один веский аргумент в пользу их приобретения – тематические принты. Здесь и футбол, и автомобильные гонки, и серфинг, и мотоциклы... Напомним, в Innamore Kids представлены модели для детей в возрасте от 2 до 12 лет.



СТАНЕТ ЛИ КИТАЙСКИЙ

НОВЫЙ ГОД НОВЫМ РОЖДЕСТВОМ

В крупных городах Европы и США китайский Новый год вполне может стать таким же удачным периодом для продаж, каким до этого было Рождество.

Китайские каникулы по случаю Нового года могут доходить до трех недель. В этот период многие отправляются в путешествия за рубеж, совершая там различные покупки. Более 50% китайских туристов тратят более \$4500 за одну поездку. По данным World Tourism Organization, 25% мировых продаж товаров люкс совершается ими. В 2012 году 83 миллиона китайцев выезжали за границу.

В 2012 году в Лас-Вегасе, по данным the Las Vegas Convention and Visitors Authority, побывали 263 000 китайских туристов. Магазины уже увидели большой потенциал в обращении к китайским туристам. Так, универсам Saks Fifth Avenue в Нью-Йорке предложил особую люксовую коллекцию нижнего белья в красно-черной цветовой гамме с вышитыми драконами, универсам Bergdorf Goodman украсил витрины в китайской тематике.



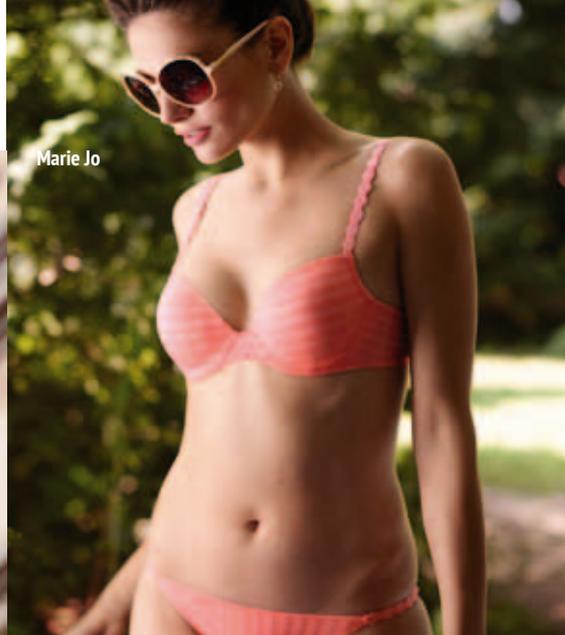
innamore

Дистрибьютор на территории РФ - ООО «Италком»
Тел.: +7 (495) 778 98 01, 778 98 02, e-mail: info@italkom.com

www.italkom.com



Oryades



Marie Jo



Oryades

Белье, весна-лето 2014

В моде конфетные и фруктовые цвета и узоры. Например, лимонный – яркий солнечный цвет, счастливый, популярный и заряжающий энергией. Есть оттенки лайма, и пусть зеленое белье смотрится довольно оригинально, но и у него найдутся поклонники. Оттенки клубники и карамели – одни из самых интересных бельевых цветов для весны-лета, а также Дня святого Валентина. Коралл, сомон, роза и малина – есть где разгуляться фантазии. И конечно, голубой и синий – одни из самых модных оттенков этого сезона.



Marc & André



Very Victoria Silvestedt by Marie Meili



Mia-Mia

LISCA

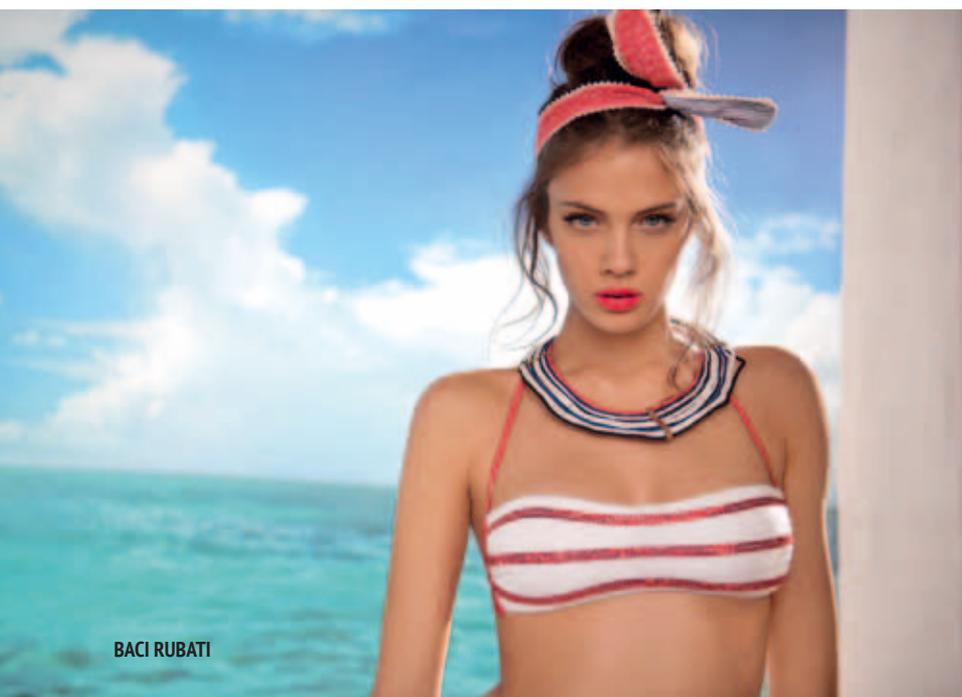


**Белье и купальники со свободного
склада в Москве и под заказ**

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

РЕКЛАМА

Магазины: Абакан Альметьевск Азов Братск Владивосток Владимир Вологда Геленджик Дмитров Елабуга Ейск
Иваново Королёв Краснодар Курск Курчатов Москва Набережные Челны Новомосковск Новороссийск Обнинск
Петрозаводск Пушкино Рязань Серпухов Смоленск Сургут Улан-Удэ Усть-Лабинск Череповец Щёлково



BACI RUBATI



Lisca



Lisca

Ретро-пляж

До лета еще есть время, поэтому можно успеть подготовиться к нему. По мнению стилистов, этим летом в моде будут ретро-принты, особенно полоски и горошек. Казалось бы, полоски в пляжной моде были, есть и будут всегда. Это отличный рисунок. Полоски могут быть разной ширины и цветовой гаммы, как двухцветные, так и многоцветные варианты.

Горошек является одним из лучших проявлений любви к винтажной моде. Это стильный и элегантный узор. Он отлично украшает любые модели – от бикини до цельнокроеных купальников.



Lidea



Prima Donna



Ryedi

LYCRA
XtraLife

Made in Italy



www.amarea.it
info@amarea.it

Amarea

Il costume che ti rende unica

PERIAMA



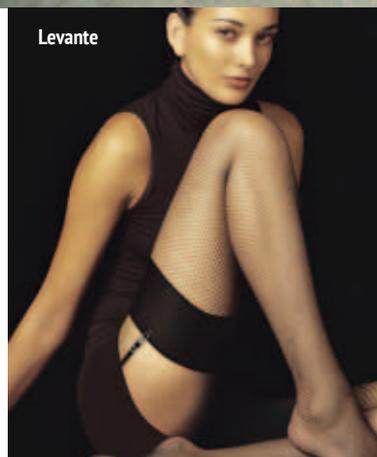
Wolford



Trasparenze

Лучшие друзья девушек — это... ЧУЛКИ

Чулки на силиконовой полоске удобны и практичны. Они традиционно связываются с женским обаянием. «Чулки – это наше все», – любят повторять модницы. Черные, бежевые, яркие однотонные или с фантазийным узором – они продаются миллионами штук во всем мире. Чулки стали оружием соблазна в коллективном бессознательном. Чулки удобно носить и с юбкой, и с брюками.



Levante



Legslove



Legslove



Falke

A woman is shown from the waist up, wearing a dark blue lace bra and matching underwear. She is sitting at a piano, with her hands resting on the keys. The background is dark, and the lighting highlights the intricate lace details of her lingerie.

Empreinte
Lingerie

www.empreinte.ru

Линия Irina — это восхитительная жемчужина от французской марки Empreinte. Обольстительная и великолепная Irina стала символом настоящей французской элегантности и шика.

В сезоне весна-лето 2014 линия представлена в расцветке «Тень» — глубокий, чарующий цвет всегда оставляет место загадке, а роскошные и мягкие ткани подарят вам прикосновение настоящей парижской ночи.

РЕКЛАМА

роскошное белье роскошных форм

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



Онепиеце



Онепиеце

Странный комбинезон

Это не ночная одежда и не уличная. Носят ее взрослые. Но выглядит довольно странно и забавно. Вернее, так было, пока ее не примерили звезды.

И вдруг оказалось, что это очень стильно. Комбинезон назвали *onesie* (от *one-piece*). Частично он выглядит как пижама, частично как костюм для Хэллоуина. Особенно он популярен в Великобритании, где его называют *playsuit* или *jumpsuit*, и в США под названием *longjohns*. Но вообще, откровенно говоря, выглядит комбинезон как детский. Именно такую модель носят новорожденные, чтобы их родителям было удобнее менять подгузники(!).

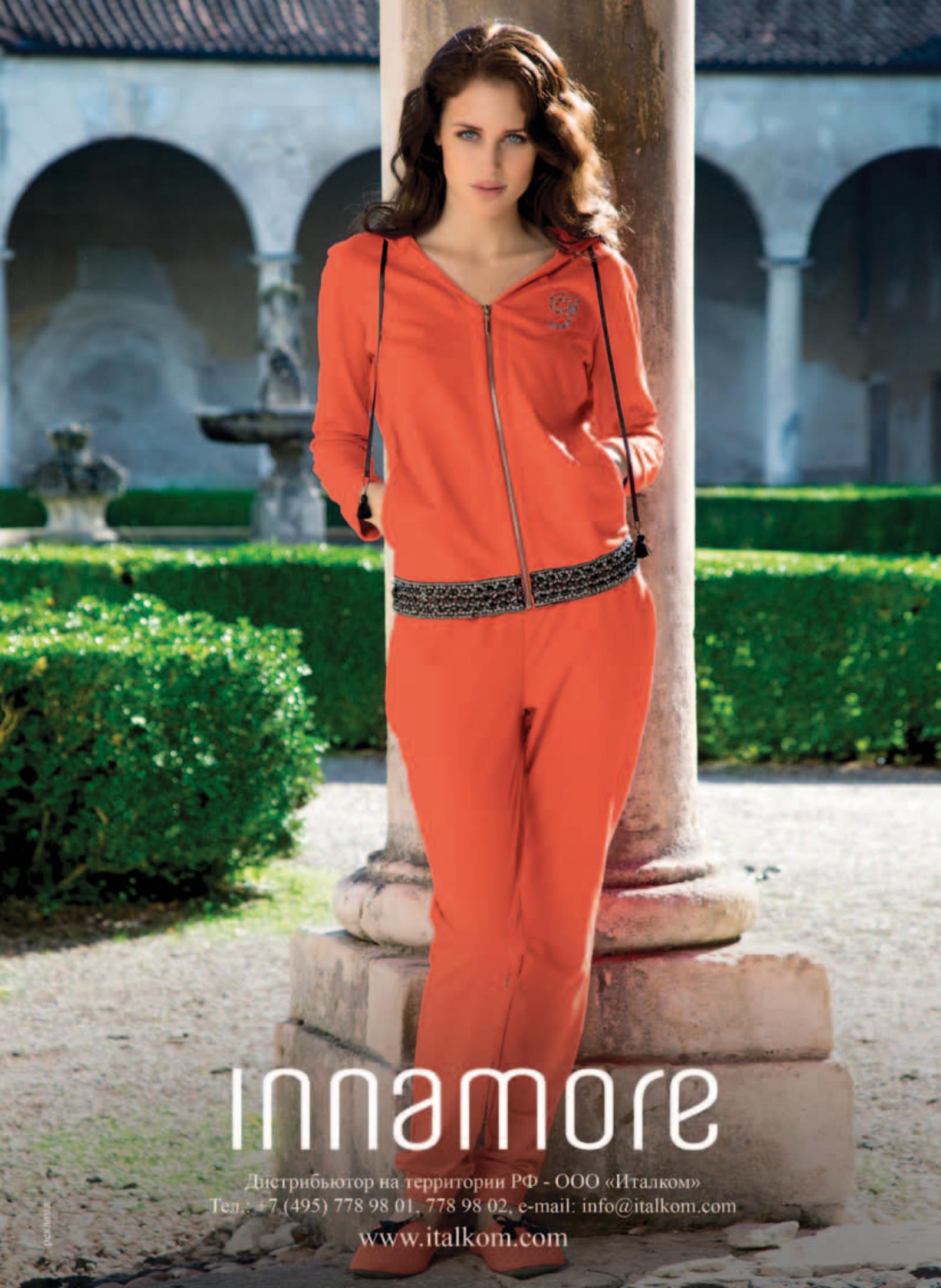
В новинке были замечены Брэд Питт, Рианна, Джастин Бибер, Майли Сирус. В *onesies* можно появиться на музыкальном фестивале или на пляже, на лыжной трассе, в хип-хоп клубе. Перед Рождеством новинка продавалась в Marks & Spencer в Великобритании. Но лидером является норвежская марка *OnePiece*, у которой огромное число фанатов в социальных сетях.



A pug



Певица Рианна



innamore

Дистрибьютор на територии РФ - ООО «Италком»
Тел.: +7 (495) 778 98 01, 778 98 02, e-mail: info@italkom.com

www.italkom.com



SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE В ПАРИЖЕ

Международный салон нижнего белья SIL прошел с 25 по 27 января в Париже и предложил новые коллекции женского и мужского белья, домашней и ночной одежды, чулочно-носочных изделий. Компании и марки выпустили более кокетливое белье, чем в прошлые сезоны. Цель – дать новый импульс сектору, чей годовой оборот во Франции в 2013 году снизился на 1,7%.

После порношика 2000 года 2014-й говорит о возвращении стиля секси в нижнее белье и стильную одежду для дома и ночи. «Этот поиск секси не затрагивает одних лишь дизайнеров и ключевые марки. Весь мир занимается этим, – говорит Сесиль Вивье, директор по маркетингу компании Eurovet, организатора выставки. – Эта тенденция просматривается подспудно везде, включая коммуникации».

Для сезона осень-зима 2014/15 также характерно возвращение настоящей женственности, что призвано помочь запустить продажи белья на первом по объему европейском рынке (во Франции). Оказав хорошее сопротивление кризису по сравнению с прет-а-порте, продажи нижнего белья во Франции все же снизились в 2013 году на 1,7% в стоимостном выражении, а в 2012-м – на 2,2%. И все это несмотря на повышение средней цены на 3,5%. Такие данные привел Французский институт моды (Institut Français de la Mode). «Женщины хотят продолжать нравиться, вопреки кризису. Помимо соблазна они ищут комфорт в изделиях, что объясняет успех утягивающих и бесшовных материалов. Этот более функциональный подход также помог поддержать рынок», – подчеркивает Мари-Лор Беллон, президент Eurovet. Технический аспект затрагивает и бюстгалтеры, которые становятся невероятно популярными вслед за модой на декольте в прет-а-порте. Специалисты хором прогнозируют

EVENT

успех пуш-апов. В коллекциях для мужчин доминируют боксеры и идет возвращение трусов-кальсон.

Вернемся к статистике. В этом году парижская сессия выставки стала уже 51-й. Среди посетителей было отмечено на 14% больше байеров со всего мира, а из Франции – больше на 21%. Кроме того, организаторы отметили рост числа байеров из Италии, Бельгии, Японии и особенно из Саудовской Аравии (на 58%). Топ-10 стран по посещаемости выглядит следующим образом: Франция, Италия, Великобритания, Бельгия, Испания, Россия, Япония, Голландия и Швейцария. В целом на выставке было около 17 000 посетителей. Новые коллекции показали более 550 марок. Салон прошел динамично. Проходы не пустовали, на стендах кипела работа, проходили интересные дефиле, организаторами предлагалась интересная информация по трендам и рынку. Творцом года выставка Salon International de la Lingerie выбрала испанский бренд Andres Sarda за его смелость и виртуозность.

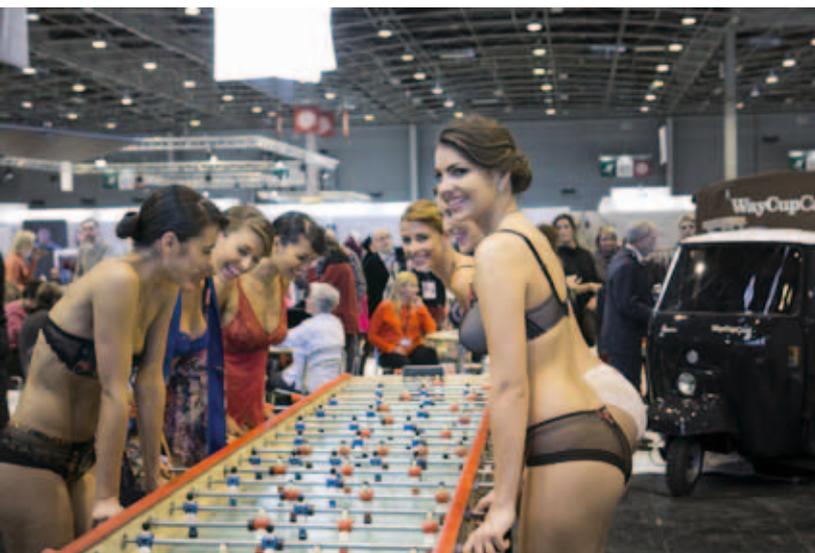
Новый подход к тенденциям предложил в этом году взглянуть на сезон в «настоящем бутике». Тренд-форум был оформлен в виде магазина площадью 120 кв. м, что позволило байерам напрямую погрузиться в атмосферу будущего сезона, увидеть находки мерчандайзинга. Здесь можно было найти новые идеи для дополнительных продаж, оформления витрин, оптимизации торгового пространства.

Ежедневно проходило по три получасовых дефиле (нижнего белья, стильной одежды для дома, а также премиальных коллекций брендов), проводились конференции, семинары по тенденциям и актуальным вопросам бельевого сектора.

Зона модных чулочно-носочных изделий Dancing Legs и ее оригинальные дефиле вызвали небывалый ажиотаж. Что касается нового сектора, адресованного мужскому белью, Super Lord, то он всегда был полон. А вообще выставка была организована вокруг шести секторов:

- The Essentials: наиболее известные марки рынка;
- Cocooning: марки стильной одежды для дома и отдыха (loungewear), почти прет-а-порте, а также одежда для ночи;





- Designer Labels: люксовые и дизайнерские коллекции;
- Super Lord: мужское белье, домашняя и ночная одежда, носки;
- Limited Edition: коллекции молодых дизайнеров;
- Dancing Legs: чулочно-носочные изделия.

SUPER LORD

Мужчина ищет свое место в этом очень женском мире нижнего белья. И организаторы выставки решили вернуть ему должное. Мир мужского модного белья имел в этом году свои коды, цвета, анимации, даже зону быстрого питания. Дизайн стендов специально был задуман для мужчин: все было стильно, по-мужски, что-то было от стиляг, или, как их теперь принято называть, хипстеров, от уличного искусства и винтажа. Удивили Mi Lu Me и Color Code Boxers, упаковав кальсоны в коробки, а Hidden Eye одел всех в пижамы. Известные марки представили новые коллекции. Марка Eminence предложила коллекции инновационного мужского белья, что ей удастся с момента основания, с 1994 года. Zimmerli придумала коллекции из нового шелка, для большей мягкости, нежности и легкости обработанного специальным способом, называемым sandwash. Итальянская марка Oscalito, специалист по бес-



шовным трикотажным изделиям, одела мужчин в настоящую «вторую кожу». Особое место в мужской моде занимает стильная одежда для сна и отдыха. Стоило обратить внимание на коллекции Pilus, Verdiani Uomo или Christian Cane. Стиль секси также был представлен в боксерах с заниженной линией талии, как у Olaf Benz. Было и белье в сеточку у Menstore.

А НОГИ?

Если вы думаете, что чулочно-носочные изделия негламурны, то ошибаетесь. В секторе, адресованном новым чулочно-носочным изделиям, Dancing Legs были предложены самые разные модели. Колготки, чулки, носки заслуживали того, чтобы рассмотреть их подробнее.

Марка Jonathan Aston, лауреат британской бельевой премии 2012 и 2013 годов, предложила свои новинки. Марка Les queues de Sardine вновь удивила своими фантазмагорическими коллекциями. А колготки Marie Antoinette были очень похожи на тату.

Салон дважды в день проводил специальные дефиле в этом секторе. Это были настоящие шоу «танцующих ног». Торс манекенщиц был скрыт, виднелись лишь ноги в модных изделиях. Такая оригинальная презентация очаровала и любителей, и скептиков.

Компания Invista рассказала о новинках, созданных на основе волокна LYCRA®. Это технологии LIVING LIGHTS и FREEFIT®, запущенные в 2013 году. Новинки иллюстрировали манекены в колготках-образцах.

ТЕНДЕНЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2014/15 ОТ NELLY RODI

Бюро стилей Nelly Rodi выделило два ключевых направления сезона, находящих гармонию между смелыми и загадочными инспирациями из мужского/женского гардероба с восточными принтами и кодами британской классики.

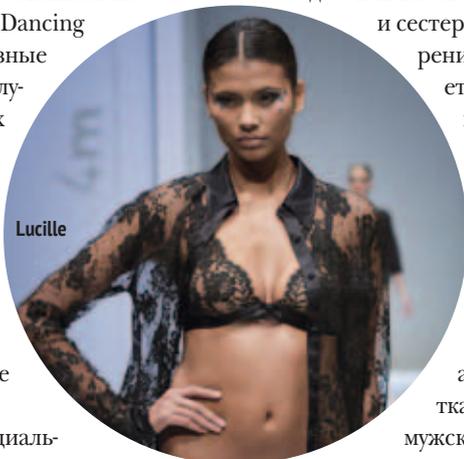
– Rive Gauche.

Новый сезон проходит в духе Rive Gauche (дословно – «Левый берег», одного из округов Парижа, где расположена Сорбонна) и трех столиц мира, предлагающих раскованную и дерзкую моду. На улицах Saint-Germain des Près в Париже, Upper East Side в Нью-Йорке и Pudong в Шанхае стилисты бюро стилей подметили это беззаботное и праздничное настроение, дух 1970-х. Это загадочное и смелое время говорит о двойственности эпох, объединяя поп-культуру и харизматичный шик, мужской и женский гардероб. Эта тема «подмигивает» фантастичной парижанке Лулу де ля Фалез в Yves Saint Laurent, скандальной жительнице Нью-Йорка Олатц Шнабель и ее пижамам, а также околдовывающей актрисе Маги Ченг в фильме «Любовное настроение». Задрапированный шелк и ткани, фантазийные и декоративные узоры в барочных апартаментах декадентской богемы,

соблазнительниц и загадочных личностей. Беззаботная и вечная элегантность, именно она возводит нижнее белье, корсетные изделия и одежду для дома в ранг уникальных дизайнерских творений.

– Gentle Women.

Белье пересматривает классические коды британской элегантности. Этот сезон отмечен возвращением вечных ценностей, которые определяют не без некоторой строгости словарь женского и мужского гардероба. Есть тут что-то от красавиц с полотен художников прерафаэлитов от Россетти до Уильяма Морриса, от героинь романов Джейн Остин и сестер Бронте. Между спокойствием и умиротворением неоклассический силуэт прорисовывается в приглушенной обстановке. Изделия пересматривают классические коды XIX века, осовременивая их. Сдержанная цветовая палитра исследует пепельные тона, серый, угольный с добавлением пастельных красок для смягчения. Романтическое и скромное белье на пике моды. Классические облагороженные материалы обращают внимание на кэжуал-эстетику мужского текстиля. Шелковые ткани и бельевые платья контрастируют с мужским стилем. Коллекция утонченной одежды для дома из тонкого ажурного трикотажа выполнена из кружев и шерстяных полотен.



НОВОСТИ ОТ ЭКСПОНЕНТОВ

Марка Vanity Fair, принадлежащая группе VFB Lingerie, представила на выставке свою первую европейскую коллекцию. Марка существует с 1919 года и делает на этом акцент, напоминая об историческом мастерстве и доступных женственных изделиях с чашкой от A до G.

Известная марка и смайлик Smiley запускает свою первую коллекцию нижнего белья Smileyworld для мужчин, детей и подростков. Боксеры и даже трусы-кальсоны были представлены на стенде Steffy Lingerie.

Появилось первое люминесцентное белье под маркой LuminoGlow Lingerie из Австралии. Утонченное, с вышивкой и кружевами, оно светится в темноте.

Польская марка Adrian предложила специальную коллекцию колготок от классических до фантазийных для мужчин. Есть как простые, так и функциональные изделия (например, для похудения или массажа ног, области бедер).

Чтобы больше не выбирать между поддержкой и соблазном, марка Chantelle предложила линию Superbe из разноцветных кружев, с соблазнительными формами до чашки H.

Марка Implicite, входящая в группу Simone Pérèle, запустила первую линию мужского белья в стиле секси.

Maison Lejaby отметил 130 лет мастерства. Компания была основана в 1884 году и сначала выпускала купальники под маркой Rasurel, потом появилась марка Lejaby в 1930 с бюстгальтером à la Gaby. Марка первой начала использовать волокно LYCRA® и нейлон в белье в 1960 году, а в 1995 году придумала бюстгальтер-невидимку, бестселлер, проданный более 13 млн экземпляров. ■

COSABELLA®

РЕКЛАМА

СЕДЬМАЯ СЕССИЯ IMMAGINE ITALIA & CO.

EVENT

С 7 по 9 февраля во Флоренции прошла Международная выставка нижнего белья *Immagine Italia & Co.* Ее посетили 6500 человек. Особо организаторы отметили возросшее число байеров из России, стран бывшего СССР и арабских стран.

Сессия прошла удачно. Экспоненты сошлись во мнении, что встреченные ими байеры были ориентированы на оставление заказов. Новый формат салона порадовал и экспонентов, и посетителей. Напомним: в конце 2013 года организаторы объявили, что на этот раз не будет коллекций постельного и столового белья.

239 экспонентов предложили утонченные коллекции нижнего белья, ночной и домашней одежды сезона осень-зима 2014/15. Из доминирующих цветовых решений можно отметить в коллекциях вечно модный черный цвет, а также все оттенки от синего до бирюзового и от изумрудного до зеленого масла. Фиолетовый цвет заменил «розовый» прошлых коллекций. Также дизайнеры предложили изделия горчичного, пурпурно-красного и телесного тонов. Коллекции обращены к очаровательной женщине, любящей дорогую и элегантные материалы, утонченную отделку, практичную домашнюю одежду и белье. Она одновременно и вечный ребенок, и роковая красавица. Из материалов можно отметить кружева, вышивку, прозрачные полотна, джерси, а из моделей – комфортные пижамы ярких цветов с интересными узорами. По-прежнему можно было найти изделия с принтом под леопарда. Вернулись в моду чулки и колготки из тканого полотна с блестками и фантазийными решениями. На стендах с мужским бельем доминировали боксеры, носки и оригинальные пижамы.

Организаторы выставки поделились статистической информацией о рынке нижнего белья в Италии. Который год подряд спасением для итальянских производителей является экспорт. Экономический кризис стал причиной закрытия 16,7% итальянских производителей нижнего белья, ночной и домашней одежды за последние четыре года. 1906 оставшихся фирм продолжают радовать своих клиентов. Больше всего бельевых производителей сосредоточено в Ломбардии (445 предприятий, или 23,4% от общего числа), затем идут Пулья (385, или 20,2%), Кампания (182, или 9,6%), Венето (148, или 7,7%), Тоскана (138, или 7,2%) и Пистойя (39, или 2,1%).

В первые десять месяцев 2013 года стоимость экспорта составила €2,252 млн (рост на 4,7% по сравнению с аналогичным периодом 2012 года). Главными импортерами итальянского белья остаются европейские страны, в том числе Россия (6,4% от общей стоимости экспорта итальянского белья и рост на 16,7%). Главные партнеры по экспорту:

– Франция (13,1% от общего экспорта белья из Италии, рост на 1,8%);

– Германия (9,8%, рост на 0,5%);

– Испания (8,4%, рост на 6%);

– Великобритания (7,5%, рост на 0,5%);

– Россия (6,4%, рост на 16,7%);

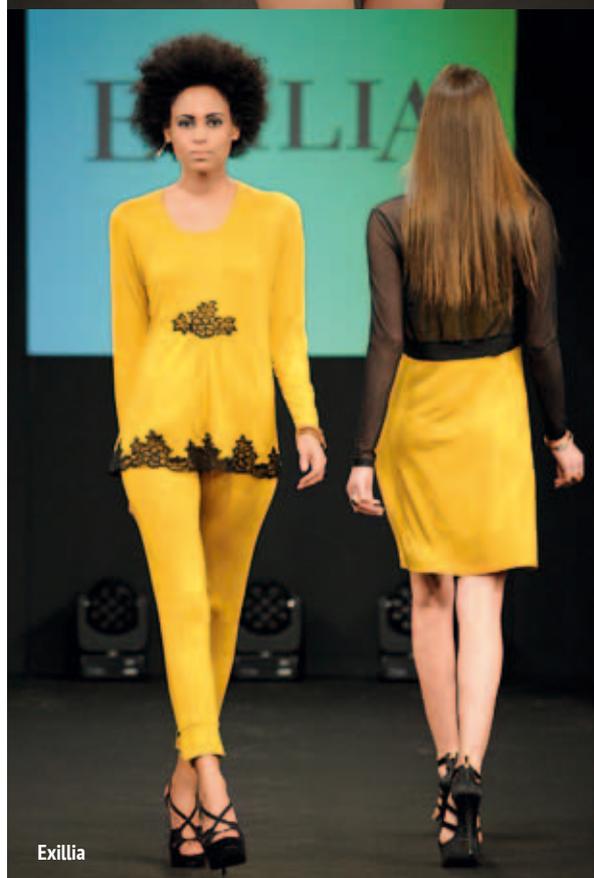
– Швейцария (5,9%, рост на 13,1%).

Также вырос экспорт в США (4,1% от общего экспорта и рост на 15,7%), Азия (+11,2%).

В следующий раз сессия выставки пройдет в феврале 2015 года. ■



Luna di Giorno



Exillia



ЛУЧШЕЕ ИЗ КОЛЛЕКЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2014/15

С 8 по 10 февраля в городе Хофхайм (Германия), расположенном недалеко от Франкфурта-на-Майне, прошла 53-я выставка нижнего белья *Dessous Messe Wallau*.

Экспоненты представили около 270 коллекций. Как отметили организаторы, на этот раз салон посетило значительное число байсеров и профессионалов из Германии и других стран (более 800), оценивших возможности этой платформы для бизнеса и заказов. «Суббота стала для нас одним из самых лучших выставочных дней, мы очень довольны результатами», – говорит Андреас Витте из компании Taubert Textil. Многие бренды выставлялись здесь впервые, как, например, компания Abfash, которая оценила отличные возможности регионального получения заказов этой выставки. И хотя выставка имеет скорее региональное значение, значительное число экспонентов отметило новых клиентов из-за границы, что стало результатом личного приглашения некоторых ритейлеров организаторами. Как заявил директор выставки Аксель Фесе, «мы довольны хорошим настроением выставки. При входе все попадали в новую креативную тренд-зону, представляющую ключевые модели будущего сезона. Мы чувствуем себя партнерами отрасли, поэтому сохраняем уровень цен и сервиса».

В следующий раз выставка пройдет с 16 по 18 августа 2014 года. После закрытия других немецких выставок *Dessous Messe Wallau* остается одной из самых известных в Германии. ■





ГРАНД-ДЕФИЛЕ LISE CHARMEL В ГУМЕ

24 октября в зале приемов ГУМа сеть салонов женского белья «Эстель Адони» и бренд Lise Charmel представили показ, посвященный образу Мэрилин Монро. Гостям вечера был представлен уникальный арт-объект, приобретенный «Эстель Адони» на аукционе Julien's Auction (США), – бюстгальтер, который носила Мэрилин Монро в фильме «В джазе только девушки».

Показ Lise Charmel и «Эстель Адони» посетили звезды кино, театра и шоу-бизнеса: Екатерина Вилкова, Алена Свиридова, Фекла Толстая, Алексей Чумаков и Юлия Ковальчук, Владимир Вдовиченков и Ольга Филиппова, Лариса Гузеева, Анна Горшкова, Мария Бутырская, Юрий Грымов с дочерью Антониной, Екатерина Вуличенко, Митя Фомин, Андрей Аполлонов-Григорьев, Никас Сафронов, Вадим Цалатти, Наталья Бочкарева, Маша Цигаль, Мария Голубкина, Татьяна Котова и другие. Мэрилин Монро была и остается кумиром многих женщин и объектом восхищения для миллионов мужчин. Представительницы прекрасного пола до сих пор пытаются подражать известной актрисе, ее стилю и манере одеваться. Ее образ вдохновляет художников, поэтов, а также современных модных дизайнеров. Мэрилин стала настоящим символом женственности и красоты – качеств, более полувека воспеваемых французским брендом Lise Charmel, который родился в 50-е годы, в эпоху Мэрилин.

У Мэрилин Монро была роскошная фигура, но, оказывается, ее великолепная грудь – не только заслуга природы. Звезда кино всегда носила особый бюстгальтер, смоделированный в 1950-х годах. Этот бюстгальтер был очень необычной формы – он состоял из косточек и маленьких чашек особого кроя, закрывающих грудь менее чем наполовину. Бюстгальтер идеально сидел, удерживал грудь и придавал ей конусообразную форму за счет специального расположения бретелей. В таком белье грудь Мэрилин выглядела естественно и невероятно сексуально. Бюстгальтер, который был представлен публике, изначально был вшит



в знаменитое открытое платье, вышитое хрустальными бусинами, в котором Мэрилин появляется в финальных сценах фильма «В джазе только девушки». При реставрации он был отделен от платья и в 2013 году приобретен на аукционе Julien's Auction представителем «Эстель Адони».

УЛОВКИ ЗВЕЗДЫ

Историк моды и телеведущий Александр Васильев так рассказывает историю известного бюстгалтера: «После окончания Второй мировой войны и частичной отмены этического кодекса производства фильмов, принятого в 1930 году Ассоциацией производителей и прокатчиков фильмов, Голливуд раскрепостился: сюжеты стали откровеннее, декольте глубже, а сексуальная притягательность кинозвезд превратилась в задачу едва ли не первой величины. Родился образ секс-бомбы, соответствующий тайным желаниям солдат, которые после долгих лишений стремились обрести и мать, и возлюбленную в одном лице.

1950-е годы стали эпохой красивых женщин с привлекательными формами. Женская грудь после ограничений и страданий, связанных с войной, благодаря поменявшейся конфигурации бюстгалтера приобрела иную форму – теперь она напоминала боеголовку и была прямо направлена на мужчину. Достигался такой эффект за счет пластмассовых, а затем и нейлоновых чашек, задававших груди нужное направление. Чашки делали бюст объемней, а при моде на трикотаж, характерной для 1950-х годов, он становился еще более заметным и агрессивным.

Настенные календари, обложки журналов и открытки украшали изображения откровенно демонстрирующих свою сексуальность популярных киноактрис послевоенного времени – Джейн Рассел, Джини Лоллобриджида, Софи Лорен, Джейн Мэнсфилд, Бриджит Бордо. Неслучайно именно в это время появился феномен Мэрилин Монро как сексуального символа эпохи. Но даже Монро прибегала к маленьким уловкам, позволяющим ей выглядеть самым привлекательным образом в откровенных нарядах.

Вспомним музыкальную картину 1959 года режиссера Билли Уайлдера «В джазе только девушки», или «Некоторые любят погорячее», снятую в черно-белом варианте и стилизованную под атмосферу 20-х годов XX века. Когда фильм вышел на экраны, туалеты художника по костюмам Орри-Келли

шокировали пуританских зрителей своей откровенностью. В штате Канзас, например, фильм запретили к просмотру. Немудрено, ведь в лучшей комедии всех времен и народов Мэрилин блистала в так называемых «голых» платьях, под которыми, казалось, не было места белью. При этом грудь 33-летней актрисы выглядела идеальной и по-девичьи соблазнительной!

Однако отсутствие белья на самом деле – лишь прекрасная иллюзия, работающая на мифологизацию главного секс-символа Голливуда. Чтобы понять это, достаточно взглянуть на бюстгалтер Мэрилин Монро, приобретенный сетью бельевых магазинов «Эстель Адони» на последнем аукционе личных вещей актрисы. Бюстгалтер, снабженный жестким каркасом из проволоки, был вшит в знаменитое «голое» коктейльное платье, в котором Монро в финале картины «В джазе только девушки» бежит к катеру. Благодаря этому приему отпадала необходимость в бретельках, и Мэрилин могла позволить себе глубокий вырез на спине. Что же касается того, почему платье так плотно сидит на актрисе, – так и тут все просто: его зашивали перед каждой съемкой непосредственно на самой Монро.

В 1996 году знаменитое платье прошло реставрацию, в ходе которой чашки были извлечены, снабжены бретельками и превратились в отдельный арт-объект. Сегодня благодаря сети салонов женского белья «Эстель Адони» данный арт-объект могут увидеть москвичи, раскрыв для себя еще один секрет самой желанной женщины XX века». ■



EVENT

ПОКАЗ LISCA В МОСКВЕ

5 февраля в отеле «Аквариум», расположенном на территории выставочного центра «Крокус Экспо», прошла презентация новой коллекции нижнего белья словенской марки Lisca. Организаторами дефиле выступили эксклюзивный дистрибьютор марки в России компания «Шоп2000» и советник президента компании Lisca Мэри Келемина.

Созданный в 1955 году бренд Lisca занимает лидирующие позиции на бельевом рынке Восточной Европы. Компания постоянно удивляет своих клиентов невероятно женственными и соблазнительными моделями нижнего белья, и новая коллекция не стала исключением. Роскошные элементы из кружева и украшение кристаллами Swarovski – визитная карточка изысканной линии Selection, не оставившей равнодушным ни одного зрителя!

Также Мэри Келемина эксклюзивно представила зрителем инновационную разработку Lisca – специальное послеоперационное белье, обеспечивающее идеальную поддержку и комфорт для женщин, когда они больше всего в них нуждаются.

Отдельного внимания заслуживает линия для молодых девушек Cheek by Lisca: игривые и современные модели, яркие сочные цвета поднимут настроение юным модницам будущей осенью. Большой выбор полнот от АА до G и специальная технология производства позволит каждой девушке найти красивое белье подходящего размера. С 2012 года компанию Lisca в России представляет эксклюзивный дистрибьютор «Шоп2000», который предлагает новые возможности сотрудничества: свободный склад, подсортировка, отправка любых партий в любой регион, бесплатная доставка по Московскому региону. Также компания может предложить индивидуальные условия сотрудничества и систему скидок. ■





LINGERIE EXPO

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

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

РЕКЛАМА

единственная специализированная

бельевая выставка в России



забронируйте стенд

www.lingerie-expo.com

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

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

- чулочно-носочные изделия
- аксессуары
- бельевой франчайзинг

Организатор:



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

Генеральный
информационный партнер:



Специальные
информационные партнеры:



Женские купальники

весна-лето 2015

Нишевое онлайн-форекастинговое агентство Trend Council считает, что женские купальники и пляжная одежда лета 2015 года займут особое место в коллекциях дизайнеров прет-а-порте, представляющих свои работы на Неделях мод. В их коллекциях появится еще больше купальников для роскошного отдыха на море. Наибольшее влияние в коллекциях получают африканские и марокканские влияния, а также тема спорта.



JUNGLE LUXE

Тропические принты и огромные шляпы навевают мысли о полинезийской культуре (Polynesian Tiki). Все это хорошо сочетается с принтами под леопарда, нанесенными на купальники в ретро-стиле.



MOROCCO

Замысловатые принты на эластичном жаккарде говорят о влиянии марокканской культуры. Броские оранжевый и лиловый оттенки окрашивают палитру. Есть что-то от насыщенных оттенков специй. Узоры напоминают известные керамические плитки региона.



WHITE SANDS

С акцентом на металлическую отделку и аппликации тренд тотального белого цвета предлагает роскошные купальники. Другие цвета тенденции практически выбелены и очень светлы: оттенки песка, морской пены и пляжного неба. Силуэты купальников подчеркивают изгибы тела.



SPORTIF

Яркие оттенки розового, светло-голубого и желтого цветов сочетаются с абсолютно белым и черным тонами. Тенденция предлагает графичные и спортивные решения. Эластичная сеточка и мягкие трикотажные полотна подчеркивают влияние спортивной темы.



SANTA MONICA

Это возвращение темы цветовых блоков. В этом сезоне появляется еще больше насыщенных красных и синих оттенков в материалах, напоминающих костюмы для дайвинга. В результате получается ретроверсия пляжного отдыха в Санта-Монике и культуры калифорнийских серфингистов.

Подробности на сайте Trend Council (www.trendcouncil.com).
Агентство ищет представителя в России.

Купальник уже давно стал полноправным элементом гардероба. О его функциональной роли – плавании почти забыто. Пляж – это место для демонстрации стильных новинок от ведущих дизайнеров мира моды. Несколько десятков евро за небольшой кусочек ткани – не предел. Гламур, шик, интересная отделка бусинами, стразами, бахромой и т.д. позволяют каждой женщине быть или казаться королевой пляжа.

Осень-зима 2014/15

утонченное секси

Нишевое онлайн-форекастинговое агентство Trend Council считает, что женские купальники и пляжная одежда лета 2015 года займут особое место в коллекциях дизайнеров прет-а-порте, представляющих свои работы на Неделях мод. В их коллекциях появится еще больше купальников для роскошного отдыха на море. Наибольшее влияние в коллекциях получают африканские и марокканские влияния, а также тема спорта.

Еще до начала выставки ее директор Северин Маршези рассказала об основных тенденциях будущего сезона.

– Эффект тату.

«Многие марки предлагают бюстгальтеры, у которых спинка и область декольте очень детально проработаны, в духе сильного гламура. Все изысканно, элегантно. Эффекты тату и стринги на время отказываются от порно-шика (тенденции прошлых сезонов). Значит ли это, что женщины лучше осознают свою сексуальность? Ответ не так уж и очевиден».

● **Все дело в нежности.**

«Пастельные и белые оттенки возвращаются и довольно заметно, 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».

● **Здравствуй, прозрачность! Прощай, порно-шик!**

«Если белье продолжает обнаруживать себя, то разыгрывает карту намеков и прозрачности. Вуаль и кружева соперничают в тонкости, чтобы намекнуть и дать угадать тело. Особенно в этом преуспевают закрытые боди, которые будут широко представлены еще и в будущем сезоне. Прощайте, кожа, пластик и высокие груди, по крайней мере на данный момент».

● **Бюстгальтер пуш-ап не умер.**

«Благодаря инновационным технологиям марки предлагают чашки с «памятью». Они идеально облегают грудь и придают ей отличную форму. Поэтому теперь не грудь должна адаптироваться под бюстгальтер, а наоборот. Наконец, хорошая новость заключается в том, что пуш-апы предлагаются все с большей полнотой чашки. Эти модели, следовательно, перестают адресоваться только обладательницам маленькой груди».

● **Женщины под наблюдением.**

«Роскошные формы груди сейчас в моде везде. К тому же все мы видим, что полных людей становится больше, как и тех, у кого большая грудь. Марки адаптируются к этому и пред-



Empreinte

лагают широкий выбор чашек».

Уйдя от порно-шика и андрогинности, в 2014 году белье сексуально, но не вульгарно. По мнению марок, ключевыми направлениями стали прозрачность, игра шнуровки и хорошие материалы.

Nouvel émoi – таково название новой линии французской марки нижнего белья Nuit, известной своими современными и утонченными формами. Бюстгальтер украшен кружевами на бретелях, а у боди на спине есть милый бантик. Марка, нацеленная на активных женщин, «развивается в сторону большего гламура, секси – многообещающего рынка», по мнению Эрви Моснье, директора по экспорту компании Eveden, которой принадлежит Nuit. Женщины сейчас меньше хотят простых базовых изделий.

Новинкой стало то, что все марки стали предлагать линию сексуального белья, даже самые традиционные корсетчики. Речь идет об изысканном секси, красивых декольте. В плане цвета в моде красный, черный, синий. И все это на фоне возвращения благородных и качественных материалов – кружева и шелка.

Генеральный директор марки Lise Charmel Оливье Пике с гордостью представил на парижской выставке линию *Récital sexy*. В изделиях используются кружева Кале, вышивка красной нитью на эластичном фоне, сатиновые бантики вместо классической застежки бюстгалтера и сбоку на трусах, которые можно «игриво развязать». «Наши продавщицы передают нам пожелания клиенток, которые хотят забавляться с бельем, получить игривое секси как противовес холодной действительности», – подчеркивает он.

«Это уверенная, но не вульгарная женщина, – говорит о новых покупательницах Стела Каденте, арт-директор многих бельевых марок, включая Rosy и Sans Complexe, – наконец-то мы не видим флуоресцентных вибраторов в каждом проходе выставки».

У марки Aubade, которая всегда ставила на «соблазн», идут дальше секси, до эротизма, но следят за тем, чтобы не переходить черту вульгарности. Трусы комплекта *La belle en cavale* сделаны со шнуровкой до самого низа. Есть модели бюстгалтеров с прозрачными чашками, а есть и без них (!). Aubade даже выпустила наручники и хлыст.

Тенденция секси, как эхо к нашему роману «Пятьдесят оттенков серого», снимает остатки табу. В моде бюстгалтеры с про-

Секс, перестав быть темой-табу, стал почти политически корректным. После фильма «Секс в большом городе» у многих женщин дома появились секс-игрушки. Слово освободилось, а вслед за ним и тело. Адюльтеры вошли в моду (!).

работанной спинкой, интересной игрой бретелей, total look. Много заимствований из прет-а-порте, прозрачных кружев. Возвращаются пояса для талии, особенно в тренде воротнички и манжеты, позаимствованные в мужском гардеробе.

Гламур также затронул ночное белье и чулочно-носочные изделия. В моду вернулись дезабилье, классические или короткие комбинации – и все это из кружев.

Кружевная отделка создает шикарный эффект десю-дессу (т. е. нижнее белье может быть верхней одеждой).

Тенденция секси обращает большое внимание на решение «верха», декольте. Отсюда идет мода на пуш-апы. Пуш-ап пересматривается и становится еще удобнее и естественнее. Даже марки-адепты треугольных чашек бюстгалтеров, как Maison Close, вводят пуш-апы в новых коллекциях. Пуш-апы предлагаются и для больших размеров (как у Freya).

Тенденции на выставке проиллюстрировало тренд-бюро Nelly Rodi, оно выбрало две «литературные» темы. Тема *Rive Gauche* одевает «умницу-декадентку», которая уверена в своей сексуальности, не боится ее и афиширует через белье. Более нежная и романтическая тема нижнего белья *Gentle Woman* говорит о британской элегантности, нежности героинь ее литературы.

БЕЛЬЕ – СЕКСИ-АНТИКРИЗ

Роскошная эротика, как говорит марка Aubade о своей новой коллекции, врывается в моду и заставляет всех говорить о «возвращении секси».

Andres Sarda



Cosabella

Andres Sarda



Коллекции осени-зимы должны вызвать 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. У Chantal Thomass новые линии называются Désir («Желание») и Coup de foudre («Удар молнии»). Cadolle предпочитает название Geisha – это белье-бизу из сатина, прозрачных кружев и утонченных жемчужин. В линию входят несколько моделей – бюстгальтер без чашек, наручники из кружев, маска для лица. «В бутике я встречаю шикарных зажиточных женщин, которые осмеливаются на секси даже в 50 лет, – рассказывает Патрисия Кадоль, содиректор компании, – с модой на порно-шик клиентки привыкли видеть сексуальное белье. Они хотели бы сейчас отойти от классики и найти в продаже что-то более легкое и соблазнительное».

У марки Aubade «Коробка желаний», в которую входят белье, маска для глаз, наручники, «встретила адский успех», как говорит директор коллекции Александра Рейно: «Четыре года назад предлагалось 4 разновидности коробок, сейчас 15. Чаще всего их покупают мужчины».

Линия Mystère марки Implicite предлагает игру прозрачных и непрозрачных материалов, скрытого-открытого. Lascivious стягивает талии женщин, а марка Lost in Translation – все тело.

Andres Sarda играет с вышивкой и смелыми цветами в линии Emile. Maison Close, изначально позиционирующаяся как эротико-глем, предлагает в сезоне линии Chapereon Rouge («Красная Шапочка») и Musicall («Мьюзик-холл») из прозрачных материалов. У Maud & Marjorie кружева Кале соединены с эластичным сатином (линии Fever и Crystallised),

а в линии Lullaby черный шелк скрывает-приоткрывает женские формы.

Высокие трусы очерчивают талию, подчеркивают бюст и декольте. Даже спинки хорошо проработаны, как у Jolies Mômes, Augustine и Empreinte (линия Melody), в них белье кажется настоящим бижу кожи, почти тату.

Новички сегмента в последние годы выбирают такие названия марок, которые безошибочно дают представление о позиционировании, – Bordelle, Maison Close, Lascivious («Сладострастный, распутный»). Эти марки идут с севера Европы (Германия, Великобритания). Феномен объясняет Валери Шарье, шеф-редактор журнала Créations Lingerie: «Мы привыкли в Европе противопоставлять северные и южные страны. Первые более склонны к белью секси. Это объясняется, возможно, климатом, в северных странах женщинам нужно больше надевать на себя для тепла, поэтому им хочется красиво раздеться и показать себя».

Эти новые марки дополнили предложение рядом с такими уже известными брендами, как Damaris, Chantal Thomass, I.D.Sartieri, у которых есть свои поклонники. И спрос растет. Симона из бутика Dolci Follie (Бретань) подтверждает феномен: «У нас всегда была представлена целая гамма секси. Но в последние годы мы наблюдаем растущий интерес к этой категории изделий, особенно в качестве подарка. Женщины и мужчины разных возрастов, семейные и нет, хотели бы внести изюминку (перчику) в свою сексуальную жизнь». Эрика и Мартина из бутика Petit Boudoir (Германия) добавляют: «Быть секси – это состояние души. Означает чувствовать себя комфортно с собой, а также иметь желание и любопытство к исследованию неизвестного. Не важно, идет ли

речь об открытии нового стиля, изделия или собственных вкусов».

Женщины, которые ценят и покупают сексуальное белье, привыкли искать его у устоявшихся и признанных брендов, они уже разобрались в марках, им более 30 лет. Но потенциал у данного сегмента большой, потому что молодые, у которых меньше комплексов (можно сказать, вообще их нет), также интересуются этим бельем. Интерес к нему проявляют и люди старше 60 лет. В Европе наблюдается феномен разводов в 60 лет и развития новых отношений.

Из аксессуаров чаще всего выбирают маски и наручники. Их предлагают все более дорогие бренды и из качественных материалов. Клиенты разных возрастов от 20 до 55 лет любят подобные вещицы, особенно местного производства, из благородных материалов. Например, марка Fraülein Kink делает аксессуары в Берлине. Марка Bijoux Indiscrets, одна из первых в этом жанре на испанском рынке, предлагает эротическую косметику, приглашающую к игре. Одна из последних их новинок – краски для тела с ароматом вишни и йогурта!

Кружева, вышивка, бархатные и шелковые ленты, все умение бельевиков подчеркивает в этом году не только женщину, но и ее силу соблазна, сексапил, желания, удовольствия. У тенденции эротико-глэм еще много прекрасных дней (и ночей) впереди!



ГЛАМУРНАЯ ЭРОТИКА – КЛЮЧЕВОЙ ТРЕНД ОСЕНИ-ЗИМЫ 2014/15

Секси 2014 года как феномен моды и общества не является порно-шиком ни 1970-х, ни 2000-х годов.

Женщины боролись, работали над силуэтом с помощью корректирующего и моделирующего белья, играли с очарованием и приручили его. Постепенно они заняли эту территорию секси. Тенденция эротико-глэм говорит об уверенной женщине. Женщина играет с графическими и утягивающими формами, любит очаровывать и быть предметом желания, она не только знает все коды, но и управляет ими. Значит ли это, что женщины избавились от комплексов? Стали ли они секси, потому что общество ждет этого от них, или они сами хотят этого?

Секс, перестав быть темой-табу, стал почти политически корректным. После фильма «Секс в большом городе» у многих женщин дома появились секс-игрушки. Слово освободилось, а вслед за ним и тело. Адюльтеры вошли в моду (!). Во Франции в метро и на автобусах можно увидеть огромные плакаты, рекламирующие сайт Gleeden, который провозглашает «отношения только ради секса, где одно удовольствие имеет значение».

От секси до порнографии иногда один шаг. Журнал NSS бросил такую фразу, что произошла «порнификация мира моды» и индустрии шоу-бизнеса. Вульгаризация секса – эстетика в духе фотографа Терри Ричардсона или рекламных имиджей американской марки American Apparel.

Новинкой стала не литература в стиле «50 оттенков серого», а то, как об этом открыто заговорили. Как говорит основательница марки нижнего белья Fraülein Kink, «есть до и после «50 оттенков серого».



МНЕНИЕ СОЦИОЛОГОВ О СТИЛЕ СЕКСИ

Фредерик Монейрон, доктор политических, филологических и гуманитарных наук, профессор, преподаватель социологии моды, изучает с социологической точки зрения воображаемое, сексуальность и отношения между полами, с одной стороны, и моду, люкс – с другой.

«Я не уверен, что сами женщины испытывают необходимость обратиться к секси изделиям. Если они чувствуют это, то через общественное давление медиа, чтобы соответствовать имиджу, представлению женщины в обществе. Сейчас за медиа стоят люди, и часто женщины. В обществе, где желание высмеивают, они чувствуют, несомненно, необходимость вызвать или возродить моду секси. Через изделия, считающиеся секси, женщины хотели бы быть желаемыми, сказали бы психоаналитики. Несомненно, женщины страдают от невнимания к себе, поэтому и покупают подобные изделия. Но быть секси является ли проверенным средством к возрождению желания? Это не так очевидно».

Ронан Шастелье, социолог, лектор-магистр в Институте политических наук в Париже. Он был в сердце тенденций и современной культуры, как советник редакции журнала *Technikart*, занимался стратегическим планированием в рекламных агентствах *McCann, TBWA*, работал экономическим журналистом (*Les Échos, Le Monde, L'Entreprise, BFM*), вел хронологию «Тендесология» в *L'Express*.

«С покупкой «секси» мы часто поддаемся не разумному импульсу, а в некоторой степени дикости желания... У каждой

женщины есть свое оригинальное свидетельство о том, что такое секси. Точно одно: уже давно одежда не выполняет одну лишь функциональную роль защиты от холода, а утягивает талию, приподнимает грудь, очерчивает изгибы. В покупке «секси» есть что-то полезное, направленное на то, чтобы соблазнить. Есть фетишизм обуви, ремня на лодыжке, а есть фетишизм белья, кружев, гипюра. Все это играет с неутолимой фантазией мужчин и погружает в муки желания. Облегающие ткани, джерси, трикотаж, прилипающий к телу, прозрачные материалы созданы для того, чтобы «радовать взгляд».

БЕЛЬЕ В 3D...

Андрогинный силуэт теряет свой престиж? Округлости, формы, роскошная грудь и глубокое декольте выходят на первые места?

Если присмотреться ближе, то сложно найти марку, которая не обогатила бы свое предложение несколькими моделями пуш-апов. Даже *Ysé*, марка для женщин с небольшой грудью и бюстгалтерами «абсолютно без вкладышей», придумала «мягкий бюстгалтер-пуш-ап», с каркасами как в пуш-апе, но без мусса. Вся суть в том, чтобы подчеркнуть незаметным образом тело: каркасы позволяют слегка сблизить грудь.

Ингрид Шосслер, директор марки *Lou*, говорит, что «пуш-апы представляют 10% продаж бюстгалтеров нашей марки, спрос на них чуть выше в последние сезоны».

Если еще и не говорят о масштабном возвращении пуш-апов (в конце концов, они куда не исчезали), то ясно виден новый виток спроса на этот вид бельевого изделия. В наши дни и бренд *Wonderbra* отметил 20-летие слогана «Смотри мне в глаза» и своих пуш-апов.

Это, конечно же, оружие массового соблазна, самое известное в мире белье с 1990-х годов. Даже если он иногда оставался чуть в стороне, чтобы дать место моде на худые тела и силуэт как у Джейн Биркин, пуш-ап всегда был на службе женственности и женского обаяния. Моделирующее белье продолжило эту традицию.

Парадоксально, новые пуш-апы вписываются в модный поиск большей естественности. Появляются новые формы пуш-апов, которые своим кроем создают натуральный объем. Грудь уже не выглядит искусственно благодаря чашкам с «памятью», особому муссу, вставкам воздуха, нежным и удобным материалам. Технологии идут вперед под давлением все более требовательного рынка. Желания покупательниц меняются. В первое время внимание было обращено на срок службы изделий и их сопротивляемость стиркам. Новые материалы гарантировали то, что мусс в чашках не пожелтеет. Чашки сохраняли свой «новый» внешний вид все дольше за счет антиоксидантов. Сейчас речь идет о том, чтобы они были максимально удобны и хорошо держали формы. И марки соперничают в решении этих проблем. Разрабатываемые материалы обеспечивают натуральные ощущения. Марки стремятся найти все более легкие, нежные и незаметные материалы. ■





estética
Segredos de
Elegancia

РЕКЛАМА

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

Если звезды зажигают...

АВТОР: Юна Завельская,
главный редактор журнала
PROfashion



Ифраим Биняминов

На небосклоне российского fashion-рынка вот-вот вспыхнет новая звезда – уникальный проект центра оптовых закупок, равного которому ни по концепции, ни по масштабу, ни по объему оказываемых услуг еще не было. Похоже, что осенью 2014 года, когда комплекс примет первых посетителей, ландшафт отечественной индустрии моды изменится необратимо и навсегда. А вот в какую сторону, в преддверии официальной презентации проекта, намеченной на 26 февраля в ТЦ «Афимолл», рассказывает генеральный директор компании EXPOLON Ифраим Биняминов.

Ифраим, расскажите, пожалуйста, о концепции проекта EXPOLON, это будет постоянно действующая выставка, мульти-брендовый шоу-рум или оптово-розничный центр модных товаров?

Идея заключается в том, чтобы создать принципиально новую для российской индустрии моды деловую площадку. Она будет обладать уникальной инфраструктурой, способной собрать в одном месте большинство представителей fashion-брендов. Мы видим, что этот бизнес очень актуален в ситуации, сложившейся на рынке после кризисных явлений последних лет. Сегодня многие компании пытаются, с одной стороны, сократить расходы, с другой – расширить свой бизнес. И таким операторам мы можем предложить пакетное решение этой проблемы. С одной стороны – это площадь под постоянно действующий шоу-рум, с другой – полный перечень услуг. Мы обеспечиваем приток клиентов на эту площадку, предоставляем логистическое и юридическое сопровождение, предлагаем ряд финансовых и прочих услуг. По сути, мы хотим сформировать «золотую сердцевину» российского модного рынка и тем самым заполнить его той продукцией, которая нужна здесь и сейчас.

На компании какого ценового сегмента вы рассчитываете? Какие страны происхождения брендов у вас в приоритете? Российские и международные компании сегмента средний, средний плюс. Как правило, поставщиками такого рода брендов (помимо России) являются Европа, США, частично Ки-



Международный центр шоу-рума EXPOLON

тай и Турция, при условии жесткой селекции по качеству и соблюдения компаниями стандартов ISO. Мы хотим выбрать те марки, продукция которых соответствует российскому законодательству и максимально удовлетворяет требованиям конечного покупателя в России.

А каким образом вы собираетесь отбирать бренды: создадите внутри компании специальный департамент, отдадите вопрос подбора ассортимента сторонней организации или просто будете сдавать в аренду площади всем желающим?

Мы сейчас думаем над этим. Пока собираем заявки, потом будем смотреть, какие компании больше подходят под концепцию проекта. Основными критериями отбора будут выступать: соотношение «цена-качество», «узнаваемость бренда», «стабильность компании». Мы ориентируемся на продукцию уровня хорошего европейского среднего класса.

Вы изучали рынок, перед тем как начать этот проект?

Конечно. На самом деле у нас уже есть список компаний, с которыми мы хотели бы сотрудничать. Часть этих брендов уже представлена в России, часть – нет. Естественно, этот перечень пока неполный, мы планируем привлечь более 500 компаний, которые, мы в этом уверены, станут нашими арендаторами к моменту открытия центра осенью, но начало уже положено.

По моим ощущениям, базирующимся на изучении международных отраслевых выставок, большая часть компаний, которые можно отнести к категории «крепкого среднего класса», уже работают в России, причем зачастую имеют здесь свои представительства. Каким образом вы собираетесь выстраивать сотрудничество с ними?

Наш клиент – это владелец бренда или его представитель в России, обладающий эксклюзивными правами на дистрибуцию продукции этой марки в нашей стране. Мы предпочитаем работать напрямую с фабриками или правообладателями брендов, минуя посредников. Что касается представительств таких компаний, то если они думают о будущем, если они хотят совмещать офис, шоу-рум и постоянную экспозицию, EXPOLON – это как раз их место. И, насколько я знаю, очень многие из брендов этой категории еще не вышли на российский рынок.



Вы каким-то образом будете проверять своих клиентов на предмет финансовой стабильности?

Безусловно, у нас есть ряд условий, по соответствию которым мы будем проверять будущих арендаторов. И это не только финансовые показатели! Конечно, основной упор мы собираемся сделать на стабильные, большие компании, которые уже зарекомендовали себя на рынке. Но есть и такие небольшие мануфактуры или фабрики, у которых оборот пока невелик, зато заметен потенциал развития. Мы будем способствовать их росту. На данный момент мы практически закончили формирование отдела, который будет работать с брендами, отобрав туда суперпрофессионалов рынка, и сейчас приступаем к выработке своей политики общения с клиентами. Кроме того, мы собираемся открыть представительства нашей компании или заключить договоры с агентами на всех самых значимых для нас международных рынках.



Зона фойе, ресепшен

Базовая стоимость аренды в EXPOLON уже известна?

На сегодняшний день ставки аренды офиса колеблются в Москве от \$350 до \$1200. В торговых центрах цена квадратного метра начинается от \$1000 и простирается до \$3000, а иногда и до \$5000. Что касается стоимости аренды в нашем проекте, то она будет выгодно отличаться от этих цифр. EXPOLON представляет собой нечто среднее между офисным и торговым центром, поэтому нам надо искать золотую середину. У нас нет цели зарабатывать только на сдаче помещений, и тем более нет цели задуть бизнес непомерными ставками. Мы предлагаем производителям не просто выставочную площадку или площадь под аренду шоу-рума, а уникальный комплекс услуг. Деятельность центра EXPOLON является прекрасным дополнением к отраслевым выставкам, и байерам предоставляется великолепная возможность быть в курсе самых модных тенденций и осуществлять закупочную кампанию круглый год.

Что входит в предоставляемый вами пакет? Оформление здания, ремонт, привлечение байеров, что еще?

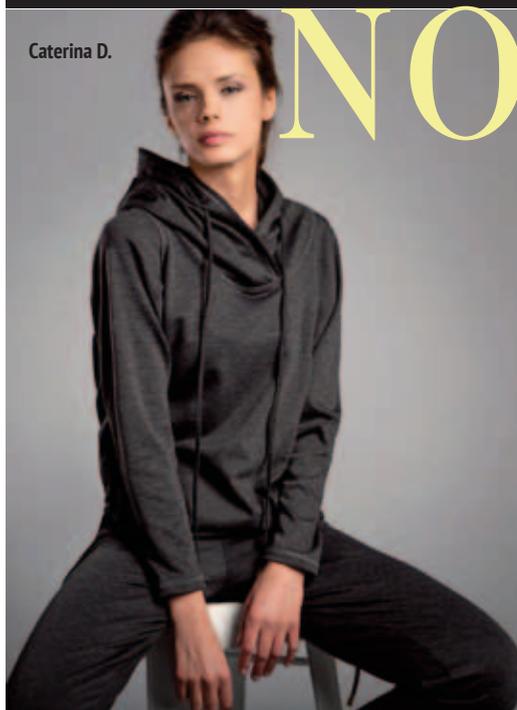
Мы отвечаем за обустройство общей зоны, соблюдая при этом единый концепт дизайна и отделки помещений. Оформление каждого шоу-рума будет осуществляться в фирменном стиле арендатора. Наружные стены галереи будут стеклянными. Площадь шоу-румов – от 30 м² до 300 м² или даже более, если это востребовано клиентами. Если у компании есть необходимость выставить несколько брендов, естественно,

можно будет объединить несколько стандартных помещений. У нас 9 этажей, каждый из которых будет посвящен отдельной категории товаров, и в своем наполнении арендаторами они не будут пересекаться. Например, два этажа будут отданы под обувь, два – под одежду и так далее. На четвертом этаже мы запланировали зону для организации деловых мероприятий: конференций, презентаций, выставок. Мы предполагаем проводить сезонные маркетинговые акции, например, такие как неделя обуви или неделя детской моды, различные семинары по трендам мировой моды, лекции, мастер-классы специалистов отрасли и дизайнерские показы. В этот момент мы будем давать массивную рекламу, приглашать байеров именно этого направления. Участие в подобных мероприятиях потребует от компаний-арендаторов некоторых дополнительных расходов, но здесь они уже сами смогут определять бюджет, исходя из своих возможностей, мы их в этом не собираемся ограничивать. Организационную сторону процесса мы берем на себя. Комплекс EXPOLON, помимо прочего, включает в себя зону с кафе и ресторанами, гостиницу и стоянку для автомобилей, рассчитанную на 1900 машино-мест. Он расположен в 15 минутах ходьбы от станции метро «Выхино». Кроме того, мы планируем пустить от метро бесплатный автобус. Местоположение EXPOLON позволяет удобно добираться как до центра города, так и до всех главных аэропортов Москвы (заезд со стороны МКАД), а также способствует беспрепятственному доступу грузовых автомобилей. Это выгодно отличает нас от других модных площадок, находящихся в пределах Третьего транспортного кольца. Все мы знаем, что центр города – это всегда пробки, отсутствие места под стоянку, дорогая аренда и ряд других сопутствующих проблем.

Такое местоположение влечет за собой и возможность развивать другие сервисы, о которых вы упомянули ранее, помощь в таможенном оформлении, логистике, а также в оказании складских услуг. Расскажите, пожалуйста, об этом подробнее: кто будет заниматься всем этим комплексом – собственные подразделения компании EXPOLON или сторонние организации, с которыми вы будете сотрудничать?

Поскольку мы рассчитываем собрать у себя известные модные бренды одежды и обуви, а площадь EXPOLON в 110 000 м² это позволяет, мы хотим создать для них очень комфортные условия. Наши арендаторы смогут осуществлять все рабочие процессы на месте: заключать контракты, общаться с головным офисом, переводить банковские платежи, а также иметь возможность отдохнуть и нормально питаться. В центре представлены логистические компании, отделения банков, компании по финансовому и юридическому сопровождению. В частности, мы собираемся активно сотрудничать и с факторинговыми компаниями – они как раз будут гарантировать надежность закупщиков. Но при этом мы хотим сохранить среди поставщиков услуг конкурентную среду, поэтому арендаторы и байеры будут сами выбирать, с кем из них им иметь дело. Наша задача – отобрать правильных партнеров, которые уже зарекомендовали себя на рынке, и аккумулировать офисы всех поставщиков услуг в одном месте, чтобы наши клиенты могли воспользоваться ими при необходимости. Естественно, если мы почувствуем, что существует спрос на какие-то сервисы, которые мы не предусмотрели, мы постараемся их ввести. Преимущество проекта EXPOLON – в его цельности и масштабности, что позволяет нам достаточно мобильно оперировать мощностями, не выходя за рамки конкурентоспособных цен. И я бы хотел, чтобы наши арендаторы и байеры не только из России, но и из стран СНГ, смогли оценить эти преимущества и активно пользоваться ими. ■

Caterina D.



NOVELTIES

CATERINA D. – УТОНЧЕННАЯ ОДЕЖДА ДЛЯ ДОМА И ОТДЫХА

Итальянская компания Emmebiesse под одной из своих марок Caterina D. выпускает стильную одежду для дома и отдыха. В нее входит несколько линий. Используются хлопок, лен, тафта, вискоза в летних коллекциях и шерсть, смеси с шерстью, вискоза и тафта – в зимних коллекциях. Блузы, рубашки, кофты, свитера, жакеты, костюмы практичны и подходят для разных случаев. Изделия можно носить и дома, и на улице. Коллекция рассчитана на женщин, ценящих удобство, качество материалов.

НОВАЯ ЛИНИЯ КОРРЕКТИРУЮЩЕГО БЕЛЬЯ ОТ INTIMISSIMI

В конце апреля в магазинах сети появятся новые модели корректирующего белья. Оно идеально облегает тело и подтягивает фигуру, незаметно под любой одеждой, даже самой легкой и обтягивающей. Самый соблазнительный и сексапильный элемент одежды – корсет – остается must have модниц во всем мире. В современной интерпретации он намного комфортнее и изящнее. Обновленная линия представлена в разных размерах и формах, выполненных из мягкой и эластичной микрофибры с Лусга®. Две модели высоких трусов, шорты и комбинация появятся как в бежевом, так и в черном оттенках.



WONDERBRA

ОТМЕЧАЕТ 20-ЛЕТИЕ

Американская марка нижнего белья отмечает юбилей выхода на европейский рынок капсульной коллекцией. Британский дизайнерский дуэт Basso & Brooke придумал свои модели белья. Их рекламирует топ-модель Адриана Чернанова. Дуэт специализируется на интересных цифровых принтах, наложениях цветочных, животных и графических узоров. Новинка появилась в европейских выборочных магазинах в конце января.

«ДИКАЯ ОРХИДЕЯ»

РАДУЕТ НОВИНКАМИ

Этой весной в магазинах «Дикая Орхидея» любительницы итальянского бренда G.A. Paladini могут вдоволь насладиться новой коллекцией Ultralingerie. Дизайнер бренда Альба Роза Чекатели (Alba Rosa Ceccatelli) называет эту коллекцию haute couture. Используются ручная работа и изысканная вышивка, маленькие банты для игривости.

G.A. Paladini – это классический взгляд на домашнюю одежду и нижнее белье, которое должно быть всегда соблазнительным и комфортным. Дизайнеры бренда побуждают взглянуть на женщину глазами творцов, поклоняющихся женской красоте, – живописцев или поэтов. Только вместо кистей и красок художники G.A. Paladini, создающие безусловные шедевры, используют роскошные ткани насыщенных оттенков и эксклюзивную отделку.

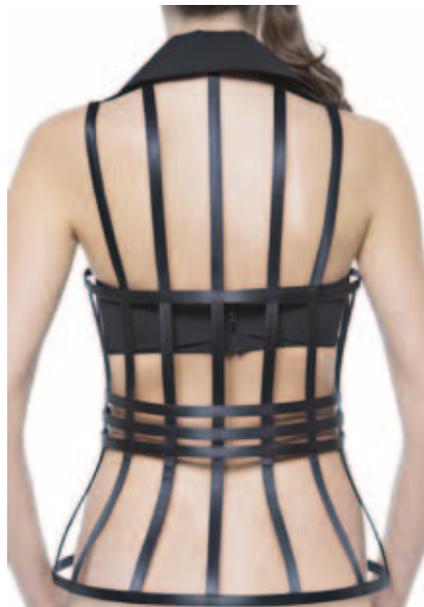


La Perla



LA PERLA СОГРЕЕТ

В наступающем весеннем сезоне марка La Perla предлагает интересные новинки тотального черного цвета. Бандажный стиль широко используется в коллекции. Это белье haute couture. И если в буквальном смысле согреть оно не сможет, то в переносном обожжет.



CALZEDONIA, ВЕСНА-ЛЕТО 2014

Основными элементами новой пляжной коллекции стали пестрый цветочный принт, разноцветные декоративные детали и яркие краски, кристально-белый цвет, шнурки и бахрома. Все модели, от бикини до слитных купальников, напоминают о жарком лете. Коллекция отличается использованием разнообразной цветовой палитры: от самых актуальных принтов и орнаментов до ярких оттенков голубого, зеленого, бирюзового и желтого.

Calzedonia

NOVELTIES



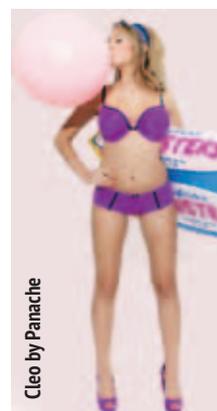
Madame SuperTrash

MADAME SUPERTRASH ДЛЯ ОСЕНИ-ЗИМЫ 2014

Коллекция вдохновлена фатальной женщиной в ночном блеске Лондона. В коллекцию вошли трусы с завышенной линией талии, бюстгалтеры-тишортки и пуш-апы, пояса для чулок и бэбидоллы. Используются инновационные материалы и технологии, предлагающие отличную поддержку форм и сексапил. Силуэты в меру винтажны, есть что-то от стиля 40-х и 50-х годов. Коллекция предлагает три темы – Dark liasons, Midnight glow и Fantasy rose.

CLEO BY PANACHE ДОБАВИТ МАЛЕНЬКИЕ РАЗМЕРЫ

В коллекции осени-зимы 2014/15 бренд Cleo by Panache расширит размерный ряд бюстгалтерами с маленькими полнотами. Это будет сделано впервые по причине спроса со стороны клиентов. Бестселлеры марки будут предложены с чашками В и С, а ранее были от D+. Белье марки славится не только отличной посадкой на большие размеры, но и модным дизайном, на который во всем мире клиенты марки показали хороший спрос.



Cleo by Panache

CAKE LINGERIE: БЮСТГАЛТЕР РАЗМЕРА 36H

Британская марка Cake Lingerie создает белье для женщин с большой грудью с чашкой до J. И если до этого в коммуникациях она использовала моделей с «обычными» формами, то для сезона осень-зима 2014/15 решила пригласить модель размера 36H. Наглядно можно будет увидеть, как сидит продукция бренда, который в этом году отмечает свое шестилетие. Марка провела исследование и обнаружила, что женщины с формами до покупки хотели бы видеть, как белье сидит на самом деле. Для этого и была приглашена модель с формами.



Cake Lingerie

MADE BY NIKI – КАК В СКАЗКЕ БРАТЬЕВ ГРИММ

Источником вдохновения для создания новой коллекции английской марки стала сказка братьев Гримм «Гензель и Гретель». Конфетные оттенки карамели, лакрицы, имбиря в сочетании с белым цветом смотрятся буквально сказочно. В коллекцию вошли различные модели бюстгалтеров и боди, корректирующие фигуру, полюбившиеся клиентам боди с бахромой, аксессуары из тюля и меха. Есть изделия с интересными принтами в виде птиц.



НОВЫЙ БЮСТГАЛЬТЕР ДЛЯ СПОРТА ОТ ANITA

Основываясь на успехе бюстгалтеров с максимальной поддержкой груди для спорта, марка Anita представила новую версию модели dynamix star с X-образной спинкой. Новинка представлена в двух цветовых решениях: белый с металлом и павлин с антрацитом. Бюстгалтер отлично держит грудь при занятиях разными видами спорта, даже самыми интенсивными. Бюстгалтер не сдавливает тело, его легко надевать. Эргономичные бретели продублированы в самых больших размерах, можно регулировать их размер. Кожа остается сухой при больших нагрузках за счет особых материалов. Швы практически плоские.



КУПАЛЬНИКИ ОТ HUNKEMÖLLER

Hunkemöller, крупнейшая бельевая сеть в мире (590 магазинов в 16 странах, в том числе и в России) в новом сезоне представила свою первую коллекцию купальников. В нее вошли самые разные модели – от бандо до бикини и пляжных комбинезонов. В моделях используются принты в духе ацтеков и ар-деко, много монохромных решений, ярких цветов. Коллекция получилась женственной.

БЕЛЬЕ ОТ JENNY PACKMAN

Дизайнер, известный своими роскошными вечерними и свадебными платьями, Дженни Пэкхем в новом году решила удивить своих клиентов люксовой линией нижнего белья для сезона осень-зима 2014/15. Новая коллекция создана в духе вечного гламура в сочетании с элегантностью и утонченностью 1930-х годов. Винтажный стиль, заимствования из кимоно, цветочные узоры – коллекция получилась изумительной.



Jenny Packman

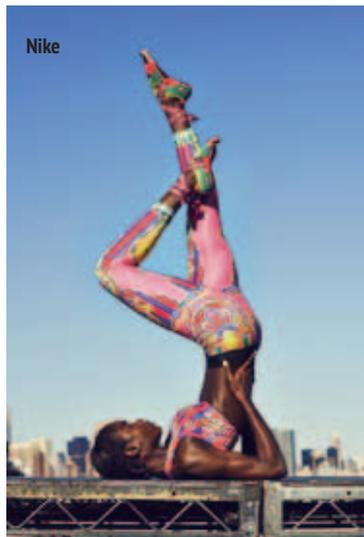
NOVELTIES



Nichole de Carte London

NICHOLE DE CARLE LONDON – НОВЫЕ ГРАНИЦЫ СТИЛЯ

Английская марка, любимая знаменитостями от Кайли Миноуг до Джесси Джей, в коллекции Opal предлагает роскошную домашнюю и ночную одежду. Создание этой коллекции было вдохновлено миром искусства и новых изобретений в сфере высокой моды, что отражается в использовании редкого воздушно-легкого кружева. Узнаваемый стиль марки – белая как верхняя одежда – особенно заметен в этой коллекции.



Nike

МОДНЫЕ ЛЕГИНСЫ ОТ NIKE

Новинка создана в сотрудничестве с японским художником Юко Канатани и называется «Магический калейдоскоп». Они подойдут как для спортзала, так и для прогулок на улице. Леггинсы отличаются от всех остальных предложений компании Nike. Их дополняют топ, колготки, спортивный бюстгальтер и кроссовки. Новинка гарантирует максимальный комфорт в спортзале, выводит влагу во внешний слой. Одним из наиболее сложных моментов в создании леггинсов для художника стала адаптация узоров к движущемуся телу.

FRÄULEIN ANNIE – ГЛАМУРНЫЙ ЧЕРНЫЙ И ПАСТЕЛЬ

Припыленный розовый цвет линии «Будь мил со мной» станет, по мнению дизайнеров этой немецкой марки, новым нейтральным оттенком в классической бельевой гамме. В коллекцию вошли бюстгальтеры с чашкой от А до G, различные виды трусов и пояс для чулок. Есть модели корректирующего и моделирующего белья. Кроме того, в новом сезоне марка предложила белье для невест. Марка позиционирует себя как дизайнерское белье высокого качества для тех, кто любит комфорт.



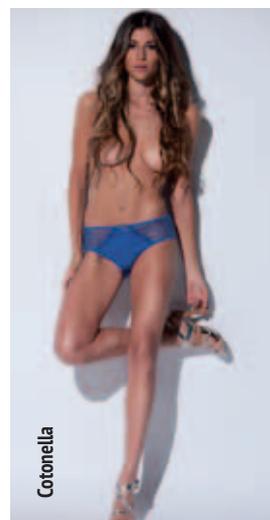
Gallo

ПЕРВЫЕ СВЕЯЩИЕСЯ ГОЛЬФЫ ОТ GALLO

На выставке Pitti Immagine Uomo компания Gallo эксклюзивно представила гольфы со светодиодными индикаторами. Новинка вошла в коллекцию осень-зима 2014/15 и называется GalLed. Сзади на гольфах идет светящаяся полоса. Несомненно, гольфы адресованы велосипедистам и любителям джоггинга – так их будет лучше видно в темноте на дорогах. В гольфах можно появиться на дискотеке, рок-концерте, вечеринке.

COTONELLA – СЕЗОН КРУЖЕВ

Ключевым моментом будущей коллекции станут кружева и комфорт. Это означает гламурное нижнее белье, качественное и с интересными деталями, а главное – удобное. В новую фэшн-коллекцию итальянской марки вошли три линии. Одна цвета фуксии, другая – василькового, а третья – оттенка розовой мальвы. Эти цвета станут главными в сезоне и подчеркнут утонченные кружева.



Cotonella



Fräulein Annie

P.J. Salvage®

www.pjsalvage.com

РЕКЛАМА

For other markets CSI
San Marino + 378 0549 905 868
Mob + 39 393 967 20 60
frontdesk@kontattogroup.com
Facebook: Kontatto Group



www.kontattogroup.com

Kontatto Sales agency for Russia
Для информации:
+7 (963) 994 3533
+7 (499) 34 000 34
moscow@kontattogroup.com
Facebook: Kontatto Group

Мужчина

выбирает стиль, а не моду

Постепенно мужчины пристрастились к моде и любят ее все больше, даже если и предпочитают говорить о стиле. Мановением руки рынок мужской одежды заставил заговорить о себе. Потребление на рынке мужского белья и в целом одежды демонстрирует хорошие результаты на фоне падения спроса на рынке женской одежды и белья.

На выставке SIL были обнародованы некоторые статистические данные о рынке мужского белья во Франции, а также рассказано об общих трендах, характерных для Европы. Статистику предоставила организация Kantar Worldpanel.

Мужской рынок одежды и белья проявляет стабильность. Импульс для его развития идет от самых молодых – они потребляют почти столько же модных товаров, сколько женщины. И понемногу этот феномен охватывает все возрастные группы. В плане нижнего белья мужчины следуют общей тенденции: рынок находится в фазе снижения. Проданные объемы изделий в 2013 году были на 3% ниже, чем в 2012 году. А в стоимостном выражении рынок сократился на 5%. Прошедший год стал периодом возвращения в бельевую моду таких винтажных изделий как кальсоны-трусы и пижама. Здесь дизайнерам открывается просторное поле для деятельности.

Рынок мужского белья (нижнее белье, носки, одежда для дома и ночи) представляет 13,9% от стоимости рынка мужской одежды и 51,8% от его объема, таковы данные по 2013 году. Средний бюджет на приобретение мужского белья составлял €31 в 2013 году (против €33,6 в 2013-м). В 2012 году 117,5 млн изделий нижнего белья было продано на сумму €684,3 млн. Число покупаемых изделий в год в среднем составляло 5,3 по средней цене в €5,8.

Чтобы выйти на эти цифры, мужчинам нужно было проявить некоторую независимость в своих покупках. Хорошо известно, что в Европе и во Франции чаще всего мужское белье покупают женщины. Но в 2013 году «самостоятельных» покупок стало больше. Так, в 2012 году лишь 53% мужчин покупали нижнее белье для себя, а в 2013-м – 55,2%. Рост незначителен, но говорит о нарастающей тенденции. И все же женщины остаются главными покупательницами мужского белья. 41% женщин покупают белье своим партнерам, мужьям, сыновьям и т. д. Эта привычка остается неизменной на протяжении последних лет. Покупки мужского белья, осуществляемые женщинами, представляют собой больше трети годового оборота сектора. Но женщины, покупая мужское белье, тратят меньше, чем мужчины за тем же занятием.

COLOR CODE BOXERS



Эта независимость говорит о растущем интересе к моде, в этом уверены эксперты рынка. О потенциале рынка говорит и тот факт, что все больше марок премиум-сегмента обращаются к рынку мужского белья. Недавно это сделали такие бренды как Acne Studio, AMI и Pete Sorensen. Активно развивается мужская пресса о моде: в добавление к GQ и L'Officiel французский писатель Фредерик Бегбедер решил возродить журнал Lui, а номер один в женском глянце Elle обзавелся мужским журналом Elle Man. Не говоря уже о многочисленных блогах и сайтах, которые в последнее время быстро множатся и дают фэшн-советы

сильной половине человечества, появляются 100%-но мужские интернет-магазины, как, например, во Франции Comme un Camion, Mr Porter и др.

Мужчины все чаще вырабатывают свой собственный стиль, включая нижнее белье. И в самом деле, мы находимся в ситуации, аналогичной женскому белью. Мужчинам понравилось в свое время, как на женщинах выглядит стринги, и они всячески побуждали их носить, впоследствии женщины захотели сами решать, какое белье им надевать, и вновь вернулись к более удобным слипам и кулотам. То же самое происходит и в мужской бельевой моде.

Доминик Со, президент группы Eminence, также говорит о перемене в менталитете на рынке нижнего белья: «Нижнее белье стало аксессуаром мужской моды, но еще не на том же уровне, что и для женщин. Мы видим все больше мужчин, которые ищут нижнее белье, подходящее к одежде. В



EMINENCE



OLAF BENZ



РЕКЛАМА

www.atlantic-brand.ru

ATLANTIC®

нижнем белье появились интересные модели из трикотажных полотен, с таким принтом как Prince de Galles, ранее характерном лишь для верхней одежды».

В секторе были запущены новые марки: Sixtine's и Hidden Eye. А самые крупные марки женского корсетного белья поняли потенциал рынка мужского белья, введя новые линии, как Aubade Men или Implicite Homme.

Особенность рынка мужского белья: 74,7% покупок идут лотами. Но эта тенденция в 2013 году шла на снижение по сравнению с 2012 годом (76%). Стильная мужская одежда для ночи и отдыха (loungewear) представляет 15,8% рынка мужской домашней одежды.

Боксеры остаются классической и универсальной формой мужского белья. Однако в 2013 году они представляли 61,6% покупок против 67% в 2012-м. Какой другой вид трусов идет на смену боксерам?

Несомненно, активно возвращаются кальсоны-трусы. «Это щепетильный товар, потому что его нельзя носить с любыми видами брюк. Конечно же, они не подойдут для сочетания с узкими брюками фасона slim. Это хипстеры стали их носить и задавать на них моду. Очень модными их сделали интересные принты под пэчворки. Мужчины особенно любят подбирать узор кальсон к принтам своих рубашек», – объясняет Доминик Со. Эта винтажная вещь, буквально вышедшая из гардеробов наших дедушек, представлена у многих дизайнеров.

Бельгийская марка Color Code Boxers предлагает максимум комфорта в своих кальсонах-трусах из 100%-ного биохлопка ярких цветов и с оригинальными принтами, изделия продаются в бокалах (флаконах, бутылках).

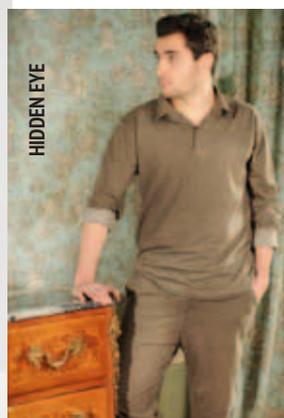
У Max Holliday играют с принтами «горошек», с тканью Liberty of London или более классическими полосками. Эта английская марка также предлагает покупателям создать свои собственные принты.

У Eminence кальсоны-трусы отдают должное спорту, у марки Sixtine's играют с поп-артовой цветовой гаммой, а Punto Blanco и Nanго предпочитают более классические принты. Молодая бельгийская марка Sixtine's придумана тремя братьями и сестрой осенью 2012 года и в скором времени дополнит предложение детской линией. Коллекции идут по срединному пути между традициями фламандских ателье и авангардистской бельгийской модой.

Это возвращение винтажа также можно найти в популярности пижам. В 2013 году было продано 8,3 млн изделий на €164,6 млн, в среднем во Франции мужчина тратил на пижамы €26 в год.

Пижамы представлены в коллекциях многих бельевых и одежных брендов. В коллекциях марок Timonier, Ghigo и Verdiani Uomo мужчины выглядят для ночи по-итальянски элегантно. Марка Hidden Eye отдает предпочтение простым материалам, качеству и удобству, используя полотна из хлопкового трикотажа, джерси, тонкой махры или мольтона в некоторых изделиях, имитирующих твид.

Созданная в 2013 году марка Nottor Vasuи представила свою первую коллекцию пижам. Простая концепция крутится вокруг предложения идентичных изделий, разработанных для женщин и мужчин, все шито из благородных материалов с



сильными принтами и балансирует между классикой и современностью.

Стиль – да, но мужчины остаются прежде всего чувствительны к качеству изделий, которые они покупают, как объясняет До-

миник Со. «Они любят инновации, необычные техники, изделия «с историями». Они ищут товар, сделанный экспертами в своем деле, и хотели бы, чтобы белье заботилось об их хорошем самочувствии». Так, дизайнеры работают с очень тонкими полотнами и смешивают хлопок с модалом, даже с микромодалом для еще большей тонкости и легкости. Удобство остается, конечно, главным ожиданием мужчин при выборе белья. Но они все

более чувствительны и к стилю!

На выставке Salon International de la Lingerie мужское белье было представлено отдельно и в большем объеме, чем раньше. И тому есть причина. Несмотря на небольшой спад, годовой оборот рынка мужского белья остается почти стабильным. В этом году тенденция идет в сторону более сексуальных коллекций. Секси – это привилегия не только женского белья!

В коллекциях марки Manstore мужчина демонстрирует больше тела. На стенде компании Steffy Lingerie была представлена первая коллекция мужского белья марки Smileyworld из боксеров и кальсон-трусов с узнаваемыми смайликами. В коллекции Nanго идет возвращение винтажных пижам. Компания Zimmerli предложила коллекцию из новой ткани, выпущенной по технологии sandwash, обеспечивающей небывалую легкость и нежность. Марка из Нормандии Hidden Eye, созданная в 2012 году, предложила линию мужской одежды для дома и отдыха из хлопкового трикотажа.

В чем спят мужчины?

Выставка Salon International de la Lingerie провела свое исследование для выявления любимых мужских привычек:

- 45% опрошенных мужчин спят в нижнем белье;
- 33% не надевают ничего;
- 22% носят пижаму;
- 67% мужчин утверждают, что надевают один и тот же вид белья вне зависимости от того, спят ли одни или вдвоем.

Восприятие пижамы различно: 56% мужчин говорят «почему бы нет», а 40% женщин находят ее старомодной.

Большинство 15–24-летних опрошенных мужчин могли бы подпасть под ее очарование, а 50% 35–44-летних находят ее в тренде, лишь 25–34-летние считают ее старомодной (до 67% опрошенных).

Опрос был проведен на страничке Facebook бельевой выставки. ■

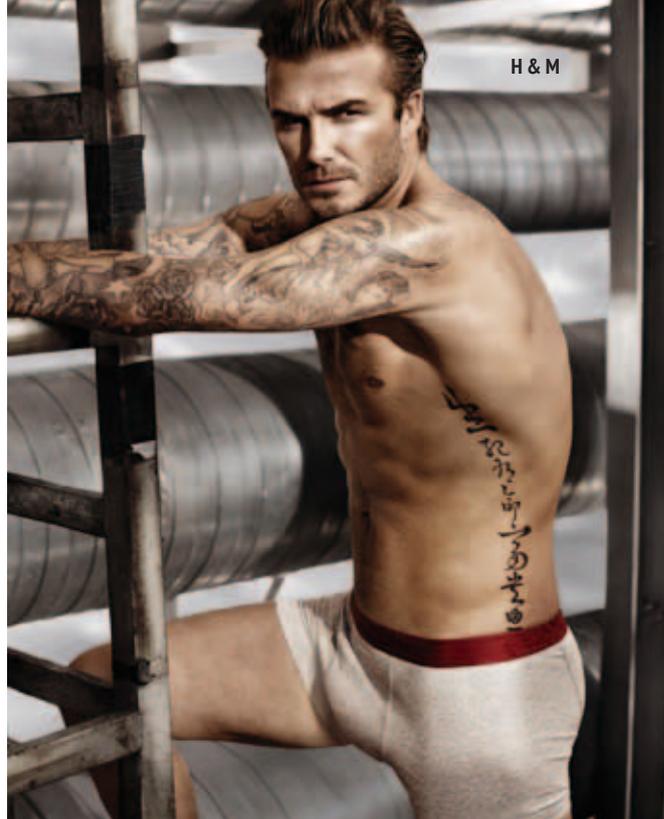
ДЭВИД БЕКХЭМ В ВЕСЕННЕЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ДЛЯ H & M

Британский футболист и медийное лицо David Beckham представил еще одну коллекцию своей линии мужского белья для сети H & M.

Фотографом был приглашен Николас Уиндинг Рефн (Nicolas Winding Refn), известный по фильму «Только Бог простит» (Drive and Only God Forgives). Рекламная кампания стартовала 2 февраля одновременно с чемпионатом US Super Bowl.

«Было здорово работать с одним из моих любимых режиссеров над своей новой рекламной кампанией для H & M, – говорит Дэвид. – Николас заставил меня попотеть, создавая образ, как будто кадр из фильма». Режиссеру тоже понравилось работать с Дэвидом за его естественность перед камерой.

Новая коллекция нижнего белья для мужчин задумана с ноткой винтажа. Полоски, изображения букв, сам крой моделей воссоздают ретроатмосферу. Коллекция белья для мужчин дополнена и мини-версией для мальчиков.



ПОДАРОК ПОКЛОННИКАМ МАРКИ PHILIPP PLEIN

Швейцарский Модный дом готовит дерзкую атаку на мир мужского нижнего белья. Для запуска линии дизайнер Филипп Плейн снял отдельную рекламную кампанию под названием «Бойцовый клуб». Главные герои – сексуальные мачо, застывшие в рукопашной схватке.

Имиджи знаменитого фотографа Стивена Кляйна выражают сущность коллекции. Рекламная кампания снята в Нью-Йорке, в мегаполисе, который объединяет контраст, жажду жизни и энтузиазм тех, кто борется за свое место под солнцем. «Я горжусь своим дебютом на рынке мужского белья и в восторге от рекламной кампании, снятой Стивеном Кляйном. Думаю, они прекрасно иллюстрируют силу и энергию тех, кто стремится к своей цели, силу духа, которую я чувствую в самом себе. Чтобы попасть туда, где я нахожусь сейчас, я должен был бороться со всей силой, я продолжаю делать это и сегодня», – заявляет Филипп Плейн, основатель и креативный директор бренда.

Новая линия швейцарского Дома моды Philipp Plein создана для мужчин, которые способны и хотят бороться за себя и за свои идеалы. Они умеют выигрывать и одерживать триумф. Иссиня-черный цвет и флуоресцентные вспышки, культовый череп, каскады кристаллов Swarovski и камуфляж, сексуально-спортивные версии боксеров, бриффов и шортов, принимающее форму тела джерси, внимание к деталям – все это есть в новой коллекции.



LINDEX ЗАПУСКАЕТ НОВЫЙ РАЗДЕЛ БИЗНЕСА

Lindex

Компания Lindex, ведущая европейская фэшн-сеть, расширяет ассортимент линией мужского белья и ночной одежды.

Ключевые слова коллекции – классика, мужественность, современный дизайн, высокое качество, разумные цены. 95% коллекции отшито из экологических материалов. В коллекцию входят футболки, майки, носки, четыре вида трусов (боксеры, брифы, транки и боксеры-брифы), пижамные брюки. Компания Lindex работает с нижним бельем с 1950 года, но в этом году решила охватить и мужчин.

Фоторяд новой коллекции был доверен известному фотографу Бенжамину Ленноксу (Benjamin Lennox), который работал для Vogue UK, Interview и Numero. В качестве лица выбран английский манекенщик Adam Cowie.



Итальянский креатив в купальниках

В 1970-е годы благодаря предпринимательской инициативе Раффаэля Карфора, основателя, а теперь президента, появляется компания Rasam, специализирующаяся на пошиве женской одежды. Спустя 20 лет принимается решение сосредоточиться на выпуске роскошных купальников и пляжной одежды. Рассказывает Раффаэле Карфора, основатель Rasam.

В 90-е годы на рынок выходят такие марки как Amarea, Blu bay и Uomo mare. Купальники, плавки и пляжная одежда адресованы ценителям качества и креатива. Тогда сегмент пляжной моды предлагал хороший потенциал для роста, не хватало интересных дизайнерских решений, а главное качественных изделий. Все это было в модных купальниках компании Rasam. Благодаря этому они быстро нашли своих поклонников не только в Италии, но и в других странах. После пляжной одежды компания Rasam расширила ассортимент маркой спортивной одежды Skin. Сейчас компания предлагает рынку узнаваемый стиль и дизайн, изделия из качественных тканей, следование итальянским традициям пошива.

Раффаэле, ваша компания Rasam специализируется на выпуске купальников, не так ли?

Да, это одно из наших основных направлений. Rasam специализируется на выпуске купальников и пляжной одежды. В портфель наших брендов входят Amarea, Blubay, Uomo Mare и Amareachic.

Слоган марки Amarea – Il costume che ti rende unica. В чем заключается уникальность изделий?

Да, наш слоган звучит так «Купальник, который делает тебя уникальной». Это означает огромную проделанную работу нашим дизайнерским центром над уникальным дизайном и прежде всего безупречной посадкой выпускаемых изделий.



Где отшиваются коллекции, кто занимается дизайном?

Чтобы обеспечить заявленную уникальность у нас есть собственные дизайнерские центры, расположенные в Милане и Неаполе, в которых работают модельеры-конструкторы, швеи и дизайнеры. Все они очень творчески и оригинально выражают то, что является лучшим отражением качества made in Italy.

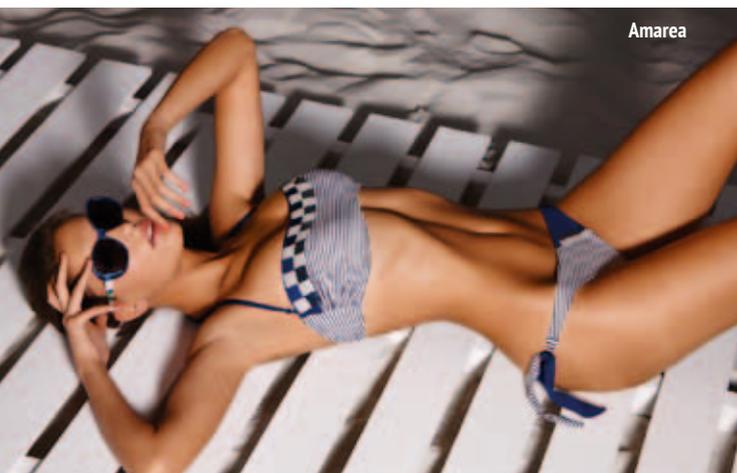
Расскажите о коллекции 2014 года?

С более чем 400 моделями коллекция 2014 года нацелена на самых разных женщин и пытается удовлетворить любые вкусы и особенности фигуры. Используются более 20 видов чашек в бюстгальтерах, лучшие материалы, доступные на рынке и сертифицированные Lustra Extralife.

Как давно продукция компании представлена в России?

Компания Rasam представлена на российском рынке около 20 лет и с самого начала инвестировала ресурсы в продвижение итальянского стиля, чтобы его лучше поняли и приняли потенциальные покупатели. Российский рынок постоянно меняется, да и в глобальной экономике перемены нужны для того, чтобы лучше удовлетворять вкусы и ожидания потребителей. Мы всегда стремимся предлагать лучший стиль и качество, какие только возможны.

Благодарим компанию Kontaktto за помощь в подготовке интервью. ■



Amarea

costume che ti rende felice

РЕКЛАМА

Made in Italy



www.amarea.it
info@amarea.it

КОКЕТСТВО

и утонченность

Лукавство, ирония, элегантность, высокое качество – все это объединилось в очаровательных коллекциях нижнего белья итальянской марки Focina, с 1969 года радующей женщин своими оригинальными коллекциями. 45-летний юбилей – чем не повод встретиться и поговорить. Что мы и сделали на международной выставке нижнего белья в январе этого года в Париже. Наш собеседник – Лука Савалья, менеджер по продажам компании Focina.

Мастерская работа, кружева и вышивка, постоянный поиск новых тканей и материалов, профессионализм персонала, внимательное изучение предпочтений покупателей, а главное – творческая фантазия в каждой модели характеризуют продукцию марки. Компания может гордиться солидным парком клиентов, среди которых одни из самых важных и известных бутиков в Италии и за границей. Большой успех сопутствует коллекциям в Евросоюзе, на Среднем Востоке, в Египте, Японии, Корее, Гонконге и на Тайване.

Лука, вашей компании в этом году исполняется уже 45 лет.

Расскажите, как все начиналось?

У истоков компании стоит дизайнер и президент компании Россана Манитто, которая и задумала новую марку, ее стилистику. Она разрабатывала дизайн, следила за качеством. В этом году Focina исполняется 45 лет. Помимо успеха в Италии мы развиваем нашу марку за границей и сейчас пытаемся выйти на российский рынок, чтобы дальше продвигать экспортное направление. Это не первый наш опыт работы с Россией. Мы уже сотрудничали с отдельными клиентами, которые интересовались нашей продукцией на выставках и делали заказы. Но мы не были представлены на российском рынке. А сейчас начинаем работать с агентом, как вы знаете, это Kontatto Group.

Зная, что вы используете натуральные материалы, я уверена в успехе этого начинания.

У нас есть две линии. Одна линия выпускается из полиэстра для итальянского, французского, британского, а также восточных рынков. Вторая линия, из натуральных материалов, например шелка, адресована тем странам, где любят и ценят натуральные материалы. У этих линий нет названий, по сути, коллекция у нас одна, но модели могут быть сделаны из



разных материалов. Сами заказчики уже выбирают материал в зависимости от предпочтений своих клиентов. У нас есть фабрика на территории Италии (в провинции Генуя). Наши дизайнеры и специалисты разрабатывают дизайн, контролируют качество.

Расскажите о коллекциях. В год компания выпускает две коллекции, но четкого разграничения в сезонности нет. Зимние и летние коллекции чем-то похожи – стилем бренда. Кроме того, есть базисная линия, изделия которой всегда можно заказать и дозаказать по мере необходимости. Сезонность в наших коллекциях играет не очень

большую роль. Главное – материал, дизайн и удобство. Цвета базовой коллекции – черный, белый, слоновая кость, синий, персиковый.

Как вы думаете, что заинтересует российских женщин больше всего в ваших коллекциях?

Мы работаем главным образом с натуральными материалами, с шелком, красивыми французскими кружевами. Я думаю, именно это и будет интересно для российского рынка. Если говорить о целевой группе нашей продукции, то это женщины от 25 до 50 лет, которые знают себе цену, ценят качество, любят женственный стиль. Они динамичны и уверены в себе, с активной жизненной позицией, любят в интимные моменты быть чувственными, а когда нужно – фатальными, царственными, соблазнительными и желанными, легкими и беззаботными...

Также мы стараемся работать для более молодых, пытаемся научить их быть привлекательными, всегда красиво одеваться. Каждая наша коллекция предлагает высокий уровень секс-белья.

Благодарим компанию Kontatto Group за помощь в подготовке интервью. ■

foemina®

РЕКЛАМА

KONTATTO

www.kontattogroup.com

Kontatto Sales Agency for Russia

Для информации:

+7 (963) 994 3533

+7 (499) 34 000 34

moscow@kontattogroup.com

Facebook: Kontatto Group

For other markets CSI
San Marino + 378 0549 905 868
Mob + 39 393 967 20 60
frontdesk@kontattogroup.com
Facebook: Kontatto Group

P.J. Salvage:

мода и комфорт 24/7



P.J. Salvage – один из ведущих фэшн-брендов стильной одежды для дома и отдыха, lifestyle-бренд из США. Компания была основана 18 лет назад. Успех бренда построен на роскошных материалах и модном дизайне. Компания вдохнула жизнь и стиль в мир нижнего белья и ночной одежды, сумела сделать скучные пижамы модным бестселлером, гламурным и стильным.

кэжуал-вещей из хлопковых трикотажных или тканых полотен, а также платьев и кардиганов из синтетических материалов. Большая часть нашей продукции выпускается в Китае, где у нас есть офис, который контролирует все этапы производства и следит за соблюдением высочайших стандартов качества».

Бренд P.J. Salvage обладает феноменальным рядом поклонников среди знаменитостей. Такие звезды как Gwen Stefani, Felicity Huffman и Jack Osbourne были замечены в изделиях бренда. Продукция компании появлялась на актерах в таких ТВ-сериалах и фильмах, как Glee, True Blood, Shameless, Suburgatory, Melissa & Joey, Rizzoli and Isles, Everybody Loves Raymond, Charmed, The Bachelor, Will & Grace, West Wing, One Tree Hill, Ugly Betty, Desperate Housewives и Grey's Anatomy.

В последние два года бренд сфокусировался на увеличении международного присутствия, сегодня его продукцию можно найти в 25 странах Северной Америки, Европы, Азии и Среднего Востока, а в скором времени он выйдет на рынки Южной и Центральной Америки. Продукция P.J. Salvage продается в 1800 бутиках и топовых универмагах по всему миру, включая Nordstrom, Bloomingdales, Selfridges, Fenwick, Brown Thomas, Steffl, Bongenie-Grieder, Jelmoli, NK Department Store, David Jones, KaDeWe, Galeries Lafayette, Ludwig Beck, Oberpollinger и Isetan.

Коллекция осени 2014 года была представлена в Париже на Международной выставке нижнего белья в январе этого года. Стенд был оформлен в виде традиционной нью-йоркской пиццерии и предлагал «просто лучшие» фланелевые пижамы в коробках из-под пиццы. «Эта выставка была фантастичной для нас. Всех поразил наш стенд и упаковка», – говорит Питер Бюрке. Философия компании заключается в моде и комфорте 24/7.

Благодарим компанию Kontaktto Group за помощь в подготовке интервью. ■

«**В** свое время мы увидели, что пустует ниша модной ночной одежды и стильной одежды для дома и отдыха (loungewear). Вместо того чтобы надеть обычные футболку и боксеры в кровать, почему бы женщине не быть модной 24 часа 7 дней в неделю? С годами наш бизнес вырос от маленького бренда, выпускающего теплые пижамы, до лайфстайл-бренда, предлагающего модные изделия, которые можно носить везде – от спальни и лаунжа до улицы, – рассказывает генеральный директор P.J. Salvage Питер Бюрке, – помимо одежды для сна и отдыха мы отметили значительный интерес покупателей к нашей лайфстайл-категории – свитера, спортивные брюки, уютные кардиганы, все они занимали топовые места в продажах и стали одеждой на каждый день. Одними из наших самых «горячих» изделий для осени 2014 года являются удобные кардиганы из мягкого материала, однотонные и с принтами, а также привычные фланелевые костюмы с принтами. Мы предлагаем гардероб, который можно носить и на улице, и дома. Эти изделия дают ощущение комфорта везде и в любое время».

«Нам нравится быть трендсеттерами насколько это возможно, – продолжает отвечать на наши вопросы Питер, – предлагая пять коллекций в год: весна, День святого Валентина, лето, осень и праздники. В каждую коллекцию входит большое разнообразие бельевых моделей из модала и эластана,





P.J. Salvage®

www.pjsalvage.com

РЕКЛАМА

For other markets CSI
San Marino + 378 0549 905 868
Mob + 39 393 967 20 60
frontdesk@kontattogroup.com
Facebook: Kontatto Group



www.kontattogroup.com

Kontatto Sales agency for Russia

Для информации:

+7 (963) 994 3533

+7 (499) 34 000 34

moscow@kontattogroup.com

Facebook: Kontatto Group

Гордимся

тем, что шьем в России

Фабрика «Пантелемоне» выпускает мужское белье и трикотаж, женскую и мужскую домашнюю одежду, термобелье. Высокое качество продукции – это то, чем гордится российский производитель и за что уважают его клиенты. Крупным и заинтересованным клиентам устраивают экскурсию по подмосковной фабрике, наглядно показывая процесс производства, используемые инновационные технологии и современное японское оборудование. Ежегодный рост продаж компании говорит о ее стабильности и хороших перспективах развития. Мы беседуем с Татьяной Ивановой Старостиной, директором фабрики «Пантелемоне».



Александр
и Татьяна Старостины

Татьяна Ивановна, расскажите о компании Pantelemone.

Компания «Пантелемоне» появилась на российском рынке восемь лет назад. Толчком для ее основания стал интерес к собственному производству. До этого с 1998 года мы занимались импортом бельевых трикотажки и женской одежды. Но импорт импортом, а нам хотелось доказать, что

и в России есть все ресурсы для создания качественного производства и хорошей торговой марки. Свое намерение мы реализовали в 2005 году. И с тех пор все с головой ушли в собственное производство, перестав заниматься оптовой торговлей другими марками.

Какую продукцию вы выпускаете и какую долю в ней занимает нижнее белье?

Нельзя сказать, что компания только бельевая. Мы производим мужской и женский трикотаж, одежду для дома, мужское, женское и детское белье, термобелье. Недавно появилось новое направление женского белья для фитнеса, которое моментально стало востребованным на рынке. Вся наша продукция находит своего клиента. Нет плохо продаваемых изделий.

Основные сезонные коллекции разрабатываются два раза в год и поступают в продажу ежемесячно, по мере их производства. К различным праздникам, например к Новому году или ко Дню всех влюбленных, дополнительно выпускаются оригинальные серии. Но все-таки нижнее белье занимает большую долю нашего производства, и доминируют в нем коллекции для мужчин.

Расскажите подробнее о мужском белье.

Мы хотели, чтобы все наши мужчины были стильными. Русский мужчина должен быть красивым везде, даже дома. Мужская одежда для дома и отдыха выполнена в стиле спортивного кэжуала. Она сразу же привлекла внимание покупателей, и спрос на нее не перестает расти. Причем она не только модно выглядит, но и сделана из очень качественного и удобного материала, из натуральных полотен. Мы стали делать нижнее белье для нашего покупателя, со временем расширив размерный ряд от 44-го до 56-го. В ближайших планах у нас дополнение базисной линии белья фэшн-коллекцией.

Каков ценовой уровень изделий?

В плане подхода к качеству наши коллекции рассчитаны на элитного покупателя. Но при этом мы сохраняем средний уро-



Pantelemone

вень цен, поэтому наше белье хорошо продается в очень многих российских городах. Если говорить о целевой группе наших покупателей, то мы не делаем разграничений по возрасту. Современная тенденция нашего общества такова, что никто не хочет стареть. Покупатель всегда хочет выглядеть стильно, красиво, спортивно в любом возрасте. Именно для таких людей мы и шьем. Многие делают ставку лишь на молодежь, мы сознательно от этого ушли. Очень легко шить красивую сорочку с рюшами маленького размера для молодой девочки, а как быть, когда это 56-й размер? Ведь женщина хочет быть красивой в любом возрасте. Мы хотим помочь нашим покупателям решить эту проблему, предлагая широкий размерный ряд от самого маленького до 58-го.

Какое сырье вы используете?

В основном натуральные полотна, качественные и проверенные временем. Это хлопок с Лусга®, бамбук. Из синтетики практически не шьем, она есть только в отделке. На фабрике проходит полный технологический цикл – от разработки моделей и лекал собственными дизайнерами до упаковки продукции.

Все коллекции выпускаются на собственной фабрике в Подмоскowie?

Да, у нас есть собственная фабрика, при ней общежитие, плюс есть филиал в Орехово-Зуеве. Производство оснащено современным японским оборудованием. У нас круглый цикл, закупает только ткани и полотна, а все остальное – от печати принтов до конечного изделия – делаем сами. В экспериментальном цехе в городе Долгопрудный разрабатываем модели, отшиваем, утюжим, проводим фотосессии.

Объемы производства у нас достаточно большие. С каждым годом они увеличиваются в силу увеличения спроса. С прошлого года, например, объемы производства выросли более чем на 30%.

Я знаю, ваша фабрика неоднократно награждалась различными призами.

Да, у нас есть четыре золотые медали за качество. Высокий уровень продукции был отмечен конкурсом «Покупайте российское», «Золотое веретено». Также коллекция мужского белья удостоилась медалью «Золотой сири» на конкурсе «Русский стиль». Есть много других серьезных наград. Мы сознательно добивались признания качества наших изделий, следим за ним на всех этапах производства. Иногда нас спрашивают: «В России ли вы шьете?» Своих клиентов мы приглашаем на фабрику, чтобы они сами все увидели и убедились наглядно. Мы уверены, что российским производством можно гордиться. У нас есть все – от высококлассных специалистов, любящих свою работу, до техники, не уступающей западным производствам. ■

PANTELEMONE



ЛАУРЕАТ
Национальной
премии в области
индустрии моды
2012
в номинации
«Бельё»

**ПО ВОПРОСАМ
СОТРУДНИЧЕСТВА
ОБРАЩАЙТЕСЬ:**

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

www.pantelemone.ru

Бизнес прямых продаж

АВТОР: Зульфия Ханнанова.
Директор по маркетингу Florange СНГ

как альтернатива рознице в сегменте нижнего белья. Плюсы и минусы



Процесс продажи для консультанта упрощается. Клиента не нужно готовить к покупке, каталог сам делает за него выбор. Особенно если в нем представлена продукция высокого качества по доступной цене. Еще один плюс в методе прямых продаж в случае с бельем – то, что это очень индивидуальный продукт. 60% всех женщин регулярно ошибаются в выборе размера белья, поэтому на помощь приходят наши консультанты, которые в благоприятной атмосфере помогут сделать правильный выбор. Делая покупку, потребитель одновременно получает профессиональную консультацию стилиста. Это не просто демонстрация моделей в каталоге, это сложная процедура-ритуал, когда, прежде чем показать каталог покупательнице, консультант снимает с нее мерки, определяет форму груди и только потом рекомендует комплект белья, подходящий именно ее анатомической форме. Создается уникальная атмосфера доверия между клиентом и консультантом,

Мы живем в эпоху, когда время обладает особой ценностью. Изменились потребители, изменились продавцы. Первым хочется тратить гораздо меньше времени на выбор продукта и при этом получить свои выгоды, вторым важно создать идеальную ситуацию для потребителя, чтобы обеспечить себе его лояльность. Метод прямых продаж в этом смысле – идеальное сочетание прямой и мобильной коммуникации с покупателем. Он замечательно зарекомендовал себя во многих сферах бизнеса. В последнее время прямые продажи воспринимаются конечными потребителями менее настороженно, нежели пять лет назад. По статистике, 20% россиян – постоянные клиенты компаний прямых продаж. Степень доверия к сетевому маркетингу увеличивается за счет преимуществ, которые он дарит потребителям: экономия времени, доступные цены, приятное обслуживание и т. д. В основном прямые продажи распространены в сегменте косметических средств.

(см. таблицу *Данные Ассоциации прямых продаж РФ*).

Несмотря на привлекательную бизнес-модель, в прямых продажах не так много компаний, работающих с нижним бельем. При этом Florange является компанией номер один на рынке прямых продаж нижнего белья в России.

Специфика бизнеса прямых продаж диктует свои условия в представлении продукта потребителям. Продавать нижнее белье через консультантов просто и сложно одновременно. Простота продукта – в его эмоциональной составляющей. Практически все женщины очень позитивно реагируют на красивые глянцевые каталоги французского нижнего белья. Листая страницы, они получают положительные эмоции.



которая помогает решить задачи обеих сторон. Такую консультацию невозможно получить ни в одном розничном магазине. В лучшем случае вам предложат примерить понравившуюся модель, не имея представления, подойдет она вам наверняка или нет. Поэтому продаже продукции Florange всегда предшествует грамотная презентация консультанта. У него нет задачи продать комплект белья и забыть о клиенте. Напротив, он заинтересован в повторной покупке и прилагает максимум усилий, чтобы предоставить покупателю самую полную информацию о компании и продукции.

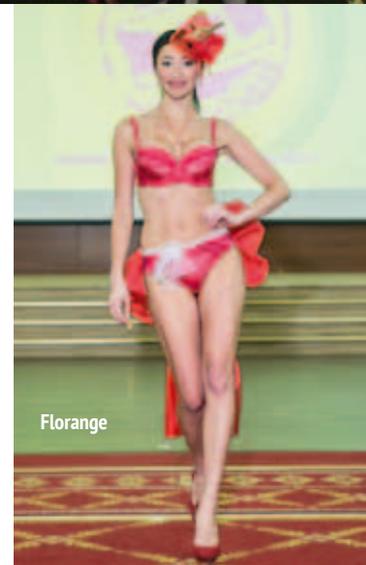
Продажа белья по каталогу имеет свои минусы. По статистике, каждая женщина покупает нижнее белье раз в полгода, и для того чтобы частота покупки увеличилась, продуктовое предложение должно быть для нее не только привлекательным по цене, но по-настоящему уникальным. Иными словами, она должна получить мощный эмоциональный заряд, который вызовет желание покупки. Кроме того, даже при условии полного соответствия картинки в каталоге оригиналу белья и при наличии полной информации по размеру и составу невозможно дать 100%-ную гарантию, что комплект подойдет. Все эти сложности компания решает с помощью консультантов и посредством сервиса.

Florange уделяет огромное внимание обучению своих консультантов, каждый день проводятся тренинги по технике продаж, бельевой стилистике, работе с каталогом. Компания обеспечивает консультантов всей необходимой учебной литературой. Ответственность консультанта, в свою очередь, – стать профессиональным стилистом по подбору нижнего белья и эффективным проводником между компанией и конечным потребителем.

Казалось бы, все просто, и бизнес-схему можно повторить. В 2012 году одна из компаний предприняла попытку скопировать бизнес-модель Florange и запустила аналогичный проект в России. Но спустя всего год компании не стало, бизнес-модель на другом поле «не прижилась», новый игрок на рынке прямых продаж нижнего белья потерпел фиаско. В чем же секрет успеха Florange? Это синтез нескольких составляющих. Безусловно, это принадлежность к крупному международному бизнесу и постоянные инвестиции в новые технологии по созданию продукта и стимулированию продаж. Правообладателем марки Florange является компания из Швейцарии, входящая в состав транснационального холдинга De Agostini с более чем столетней историей. Корни марки преимущественно фран-

цузские, ведь Лозанна, где находится штаб-квартира компании, является французской частью Швейцарии. Кроме того, офис головной компании Atlas, куда входит Florange, находится в Париже. Все коллекции Florange, создаваемые дизайнерскими лабораториями в Швейцарии и Франции, пропитаны духом истинного французского шика и нацелены на тонких ценителей прекрасного.

Можно много говорить о преимуществах нижнего белья марки, но в качестве бесспорного свидетельства качества приведу пример «слепого» теста. Мы собрали образцы разных марок нижнего белья из разных ценовых сегментов, включая Florange, отрезали все лейблы и пригласили для теста совершенно случайных людей. Их попросили оценить представленные модели белья по пятибалльной шкале. В 90% ответов изделия Florange были оценены на высший балл. И это при том, что наряду с недорогими образцами в пределах 2000–2500 рублей за комплект на тестировании были представлены комплекты стоимостью 10 000–15 000 руб. Успех продукции Florange в том, что за 2340 руб. (стоимость комплекта белья в основной коллекции) вы получаете не просто белье, а уникальный дизайн в соответствии с модными тенденциями (плод труда команды иностранных дизайнеров), европейское качество, а также индивидуальную консультацию стилиста, который не только подберет белье именно для вас, но и выполнит роль психолога и персонального имиджмейкера.



Успех Florange и в разнообразии ассортимента. Компания выпускает более 12 каталогов в год, несколько коллекций нижнего белья и ювелирной бижутерии для разных категорий клиентов.

С точки зрения бизнеса преимущество Florange в максимально простой и мобильной схеме продаж. Стать консультантом может любой человек, начиная с 14 лет. Важно лишь желание – остальному научит компания.

Florange предлагает несколько бизнес-опций:

1. Стать консультантом компании и строить свой собственный бизнес.
2. Стать консультантом компании и получать дополнительный доход от продаж продукции (воспользоваться скидкой от Florange до 40%).
3. Воспользоваться профессиональной консультацией стилиста и покупать качественную продукцию, не выходя из дома или офиса.

Для каждого из этих предложений действуют разные условия, и для каждого можно с точностью до рубля просчитать ваш доход. Для второго предложения доход может достигать до 100 000 руб. в месяц и выше, в зависимости от приложенных усилий. Для первого предложения, когда компания дает возможность построить бизнес, пределов по доходам не существует. Среди наших консультантов десятки тысяч тех, кто получает ежемесячные бонусы от 40 000 руб., что для регионов России является достойным доходом с учетом возможности свободно распоряжаться своим временем. Топовые лидеры Florange получают ежемесячные бонусы от 300 тыс. до 1,5 млн рублей. И это совершенно реальные обычные люди, не обладающие сверхспособностями. Безусловно, они приложили определенные усилия для своего успеха, но самая главная движущая сила – они поверили в бизнес-модель Florange.

Маркетинг-план компании подразумевает разные ступени успеха и разный заработок. Став консультантом, каждый может получать два вида дохода: от личных продаж и от продаж консультантов, которых он пригласит в бизнес. При этом Florange предлагает целый ряд дополнительных вознаграждений – подарки за достижение результатов, в том числе автомобили; бесплатное обучение от ведущих тренеров; бесплатные поездки на международные лидерские конференции (Франция, Португалия, Бали, Таиланд, Тенерифе, Италия) и многое другое.

Мы знаем сотни историй консультантов, которые смогли улучшить свои жилищные условия, купить квартиры и новые автомобили за 1–1,5 года сотрудничества с компанией. Для многих консультантов Florange – не просто работа, а образ жизни, когда они, продавая белье, повышают самооценку женщин, меняют их мироощущение.

Среди консультантов Florange есть немало мужчин, преуспевших в продажах нижнего белья, но в основном этот бизнес интересен женщинам. Для многих приход в компанию стал переломным моментом в их жизни. Мы чувствуем социальную ответственность перед этими людьми, потому что понимаем, что для многих сотрудничество с нами – единственная возможность обеспечить семью. В числе консультантов очень много молодых мам, которые могут заниматься бизнесом, совмещая его с домашними обязанностями. Это и активные дамы после 50, которые еще полны сил и энергии, но уже не могут устроиться на работу. Компания предоставляет возможность организации семейного бизнеса и передачи его по наследству. Неслучайно люди, вовлеченные в бизнес, относятся к нему с особым уважением, как к делу всей своей жизни.

Все эти факторы и составляют успех бизнеса Florange и доказывают его преимущество перед ривальней.

Мы уверены, что выгода прямых продаж очевидна не только для продавца, но и для клиентов. В России, впрочем, как и на всем постсоветском пространстве, не было культуры ношения нижнего белья для удовольствия. Частоту покупки диктовала необходимость, да и выбор был неприлично ограничен. Даже с учетом новых рыночных изменений на рынке не так много качественного дизайнерского нижнего белья по доступной цене. Задача Florange – предоставлять белье класса «люкс» по доступным ценам. Мы искренне считаем, что по-настоящему хорошее белье должно быть доступно всем женщинам. В 2014 году практически все бренды нижнего белья подняли цены на свою продукцию. Компания Florange придерживается политики сдерживания цен и оптимизирует внутренние расходы так, чтобы потребитель был в выигрыше, и цены на продукцию остаются прежними. Более того, ценовая политика компании предусматривает одинаковые цены на нижнее белье как регулярных, так и больших размеров до 100 Е. Мы предлагаем две важные опции: продукт как возможность создать свой изысканный стиль и маркетинг-план как реальный план построения успешного бизнеса.

Для справки:

Florange. Французская коллекция нижнего белья и ювелирной бижутерии.

Продукция распространяется только через независимых консультантов методом прямых продаж.

Любой клиент может приобрести продукцию со скидкой либо стать партнером компании и открыть свой собственный бизнес.

Правообладателем Florange является компания из Швейцарии, входящая в состав транснационального холдинга De Agostini с более чем столетней историей.

Штаб-квартира Florange находится во французской части Швейцарии – в Лозанне. Подразделения компании представлены в Швейцарии, Италии, Франции, Англии и т. д. Florange активно развивается в России и Украине. В планах Florange – в ближайшие 10 лет открыть свои представительства по всей Европе и в странах СНГ.

Florange сегодня – лидер на рынке прямых продаж нижнего белья в России. Мы являемся одной из самых быстрорастущих компаний в сфере прямых продаж не только в нашей стране, но и в Европе.

Наша миссия: улучшать качество жизни людей, предлагая им доступный продукт высокого качества и возможность построения собственного успешного бизнеса. ■



Сегодня Florange – это:

более 800 000 довольных клиентов;

более 80 000 консультантов, найдших свое призвание в нашем бизнесе;

сервисные пункты в более чем 100 городах Российской Федерации.

www.florange.ru

Контакты:

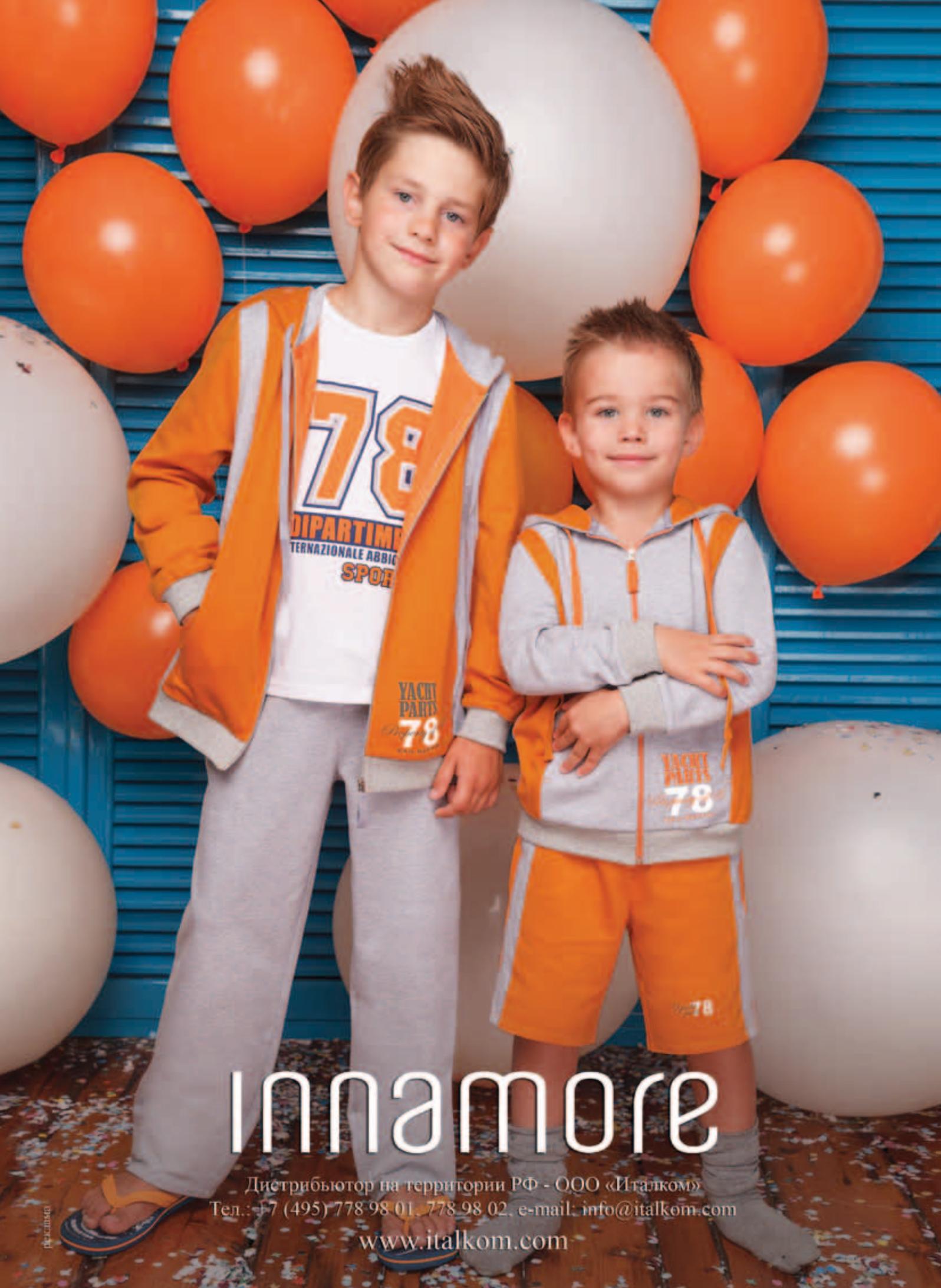
Для клиентов и партнеров:

Номер единого информационного центра

8-800-100-72-70

Звонок по России бесплатный

info@florange.ru



innamore

Дистрибьютор на территории РФ - ООО «Италком»
Тел.: +7 (495) 778 98 01, 778 98 02, e-mail: info@italkom.com

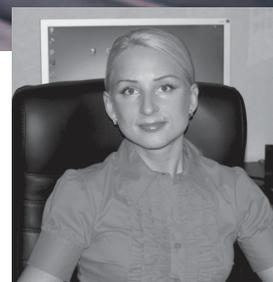
www.italkom.com

Simone Pérèle



Работа с персоналом

Главное в любой компании – это люди, которые в ней работают. Нужно уметь находить нужных людей, давать им работу, с которой они справляются лучше всего, мотивировать и сплачивать команду. Наука управления касается работы с людьми, а не административными процессами. Так как же работать с персоналом? Вопрос на целую диссертацию. Некоторыми своими размышлениями делится независимый бизнес-консультант Оксана Гафайти.



АВТОР: Оксана Гафайти,
независимый бизнес-консультант,
go@mindspace.ru, блог: MindSpace.ru

СТРАТЕГИЯ РАССАДКИ

Можно ли, пересаживая сотрудников, повысить их эффективность? Опыт американских стартапов и IT-компаний убеждает, что да. Об этом же говорят и психологи: по их мнению, от 40 до 60% всех коммуникаций сотрудника приходится на соседей. А как известно, с кем поведешься... Так, например, если сгруппировать персонал по отделам, то повысится сосредоточенность, а если смешать работников, выполняющих несвязанные задачи, то возрастет креативность.

Соучредитель Kayak.com Пол Инглиш, определяя место для нового сотрудника, учитывает множество деталей: от особенностей его характера до политических взглядов. Так Пол старается соблюсти в офисе энергетический баланс и эмоциональное равновесие.

Компания HubSpot в среднем меняет конфигурацию рабочих мест один раз в три месяца – то рассаживает сотрудников бессистемно, то объединяет шумных и тихих, то отделяет руководство от подчиненных.

На мой взгляд, такой гибкий подход к размещению сотрудников – надежное средство для поддержания порядка на рабочих местах и профилактики сплетен и саботажей. Не хотите, чтобы ваш офис превратился в рассадник? почаще рассаживайте своих работников.

ЗАЧЕМ ВАМ QUIET TIME

Что будет, если сотрудникам перекрыть электронную почту и изолировать от всех средств коммуникации? Скорей всего, они будут работать. А что им еще останется делать? Но будут ли они продуктивны? Вот в чем вопрос.

Рубить сервера, отбирать телефоны, на мой взгляд, – не вариант. У ограничений тоже должны быть границы. Передавишь – задушишь бизнес. Решение, к которому пришли в Intel, мне кажется наиболее разумным (за что, собственно, и люблю эту компанию).

В Intel взяли на вооружение идею Гарвардской школы бизнеса, основанную на следующем эксперименте: разработчикам, которые до этого не могли вовремя сдать проект и работали сверхурочно, начали отключать все средства связи на 4 часа в день. Перестав отвлекаться, они стали работать быстрее и эффективнее.

Вдохновленные результатами эксперимента, в Intel для некоторых работников решили устраивать Quiet Time утром каждого вторника. В это время сотрудники должны были отключать компьютеры и телефоны, вешать на дверях табличку «Не беспокоить» и погружаться в себя. Идея имела успех и до сих пор служит на благо компании.

ФЕНОМЕН БЕЗБИЛЕТНИКА: СКОЛЬКО «ЗАЙЦЕВ» В ВАШЕЙ КОМПАНИИ

Не могу стоять, когда другие работают, пойду полежу.

В экономике есть такой феномен, как «проблема безбилетника». Это когда никто не хочет платить, надеясь, что заплатят другие. Бизнес знает об этом явлении не понаслышке: в каждой компании есть те, кто приходит пересидеть, а не поработать.

Еще в 1960-х гг. Дерек Прайс, изучив вопрос исследований производительности труда в организациях, вывел формулу социальной лени. По версии Прайса, чем больше организа-



ция, тем меньше людей в ней полноценно работает.

Так, например, в маленьком стартапе, где трудится 9 сотрудников, 50% работы выполняет 3 человека. В компании среднего размера (500 сотрудников) 50% работы – на плечах 22 человек. Но если взять гигантскую корпорацию с 20 тыс. сотрудников в штате, то 50% работы выполняет 141 человек. Как вам такая «конверсия»?

Если вы – предприниматель, для вас – это хорошая новость. Пришло время сравнить счет и начать зарабатывать больше меньшим ресурсом. Потому что это уже реальность. Сегодня с учетом доступности технологий и возможностей автоматизации:

- стартап или очень маленькая фирма с 9 сотрудниками могут работать на уровне компании со штатом в 40 человек;
- малый бизнес с персоналом в 100 человек можно сравнить по потенциалу с компанией в 5 тыс. сотрудников;
- среднего размера компания может быть более эффективной, чем корпорация со штатом в 125 тыс. человек.

Самое время оглядеться вокруг в поисках приспособленцев, подхалимов и краснобаев. А заодно определить, кто в вашей команде «Чемпионы», «Наблюдатели», «Слабые связи» и «Молчащие пушки». Почему это важно? Потому что сегодня бизнесу почитатели нужны среди клиентов, а не сотрудников. Кто это не понял, научит рынок – конкуренция не терпима к лени.

КАК РАЗБУДИТЬ «МОЛЧАЩИЕ ПУШКИ»: СИТУАТИВНЫЙ ПОДХОД К ВЫБОРУ СТИЛЯ УПРАВЛЕНИЯ

- Как твой новый начальник? С ним можно работать?
 - Прекрасный человек! С ним можно вообще не работать!
- Исследователи агентства Enterprise IG под руководством Кевина Томпсона выяснили, что компании, сотрудники которых назвали их лучшим местом работы, показывают прирост стоимости акций и дивидендов в среднем на 25%. Для сравнения: в остальных компаниях этот показатель составляет 6,3%.

Бизнес, забывающий о том, что работники – это такие же потребители, только внутренние, неизбежно теряет связь с людьми, для которых работает. В итоге, вместо того, чтобы растить чемпионов, компания поощряет развитие слабо связанного персонала, не способного донести ценности организации до конечного потребителя.

«Чемпионы», «Наблюдатели», «Слабые связи» и «Молча-

щие пушки» – на такие четыре группы Кевин Томпсон поделил весь персонал. По его наблюдениям, в каждой компании есть свои чемпионы и молчащие пушки, и что действительно интересно – соотношение между этими категориями сотрудников от компании к компании практически не меняется и распределяется следующим образом:

Но для того, чтобы понять значение этих цифр, следует разобраться, кто есть кто.



Наблюдатели – хорошо понимают стоящие перед ними задачи, но потеряли эмоциональную связь с компанией и работают без энтузиазма.

Слабые связи – сотрудники с низкой эмоциональной вовлеченностью, слабо представляющие себе, что и зачем должны делать. Ждут, когда их включат в рабочий процесс, время от времени саботируют.

Молчащие пушки – исполнены энтузиазма в отношении компании, но сбились с курса. Им не хватает понимания поставленных перед ними задач и способов их решения.

Чемпионы – истинные приверженцы компании, рационально и эмоционально вовлеченные в ее работу.

Как видите, в лучшем случае только треть сотрудников продвигает ваш бизнес. Но при этом есть еще треть («Молчащие пушки»), которая при правильном выборе стиля управления также будет двигать компанию вперед.

И для того, чтобы разбудить эти молчащие пушки, руководителю потребуется проявить гибкость и мастерство управления, используя как стили, ориентированные на достижение цели, так и на поддержание взаимоотношений.

Управление с ориентацией на задачу:

- одностороннее общение – передача сообщения, приказа. Руководитель распределяет обязанности и контролирует выполнение.

Управление с ориентацией на людей:

- двустороннее межличностное общение. Руководитель слушает, разъясняет, поддерживает.

Американский профессор Ф. Фидлер выделял мягкий и жесткий стиль управления. Жесткий руководитель ориентирован на выполнение задач. Мягкий – на установление и поддержание хороших отношений. Фидлер пришел к выводу, что жесткий стиль эффективен в благоприятных ситуациях, а мягкий – в неопределенной обстановке.

ФОРСАЖ ПРОДАЖ: 3 СПОСОБА УСИЛИТЬ ОТДЕЛ ПРОДАЖ

Ищете способ вдохновить своих продавцов работать лучше? Вот 3 простых способа от Harvard Business Review, как усилить работу отдела продаж и увеличить тягу клиентов:

1 Избавьтесь от ограничений комиссии. Потолок комиссионных стимулирует продавцов продавать определенную квоту, а затем остановиться. Без них вы, скорее всего, увеличите доходы и сделаете счастливее продавцов.

2 Предложите специальные комиссии за высокие достижения. Для тех, кто превысит квоту, установите дополнительный процент комиссионных. Это позволит сохранить энтузиазм ваших лучших продавцов в четвертом квартале – когда клиенты наиболее готовы к покупке.

В лучшем случае только треть сотрудников продвигает ваш бизнес. Но при этом есть еще треть, которая при правильном выборе стиля управления также будет двигать компанию вперед. И для того, чтобы разбудить эти «молчащие пушки», руководителю потребуется проявить гибкость и мастерство управления.

3 Сделайте так, чтобы победителями могли стать сразу несколько сотрудников отдела продаж. Это позволит увеличить объем прилагаемых усилий продавцов и повысит производительность лучше, чем конкурсы, где один победитель получает все.

КАК ВЕРНУТЬ ВКУС КОРПОРАТИВНОМУ ПРЯНИКУ

Сколько премий ни давай, а всегда будут те, кто недоволен. Много дашь – принимают как должное; мало – как подачку. Не говоря уже о реакции тех, кого «незаслуженно обделили». В общем, премия, как тот апельсин, при дележке которого редеют ряды. Особенно, если принцип ее начисления не очевиден ни для сотрудников, ни для руководства.

Что же делать? Верстать систему ключевых показателей (KPI), внедрять оценку персонала и проводить аттестацию. Ого! А вы хотели! Но для эдакой головоломки нужно созреть. А пока – быстрый рецепт, возвращающий вкус корпоративным пряникам от Дэниела Пинка. Дабы не приедались.

В книге «Драйв. Что на самом деле нас мотивирует» он приводит в пример компанию Kimley-Horn and Associates, которая переложила решения о награде сотрудников на самих же сотрудников. Персоналу позволили присуждать и вручать премии в размере \$50 любому из своих коллег и что важно – без разрешения руководства.

Преимущество такого бонуса в его неожиданности и спонтанности. Он не вызывает привыкания и не поощряет погоню за краткосрочными целями.

«Горизонтальные премии, – пишет Дэниел Пинк, – мотивируют по-настоящему и культивируют неформальные отношения сотрудников, которые так необходимы в современной высококонкурентной экономике».

Очевидно, что разделять сегодня важнее, чем властвовать. Не бойтесь ослабить хватку и дать сотрудникам немного власти, – это проверенный способ узнать, что на самом деле происходит у вас в компании.

ЭФФЕКТ «КРУТОГО» БОССА

Шеф – подчиненным:

● Это – наш новый сотрудник. Покажите ему, чем вы занимаетесь, когда думаете, что я за вами наблюдаю.

Помнится, еще хоторнский эксперимент доказал эффективность надзора. Рабочие завода, зная, что за ними наблюдают, демонстрировали чудеса производительности. С тех пор мало что поменялось: сотрудникам по-прежнему нужны надсмотрщики и погонятеля. Несмотря на засилье систем контроля и автоматизации.

К такому выводу пришли авторы статьи «Ценность боссов» Эдвард Лазеар, Кэтрин Шоу и Кристофер Стэнтон. Исследователи изучили производительность 23 878 рядовых сотрудников и 1 940 начальников реальной компании в сфере услуг. КПД каждого работника анализировался за 240 календарных дней.

За этот период у каждого из них сменилось примерно по 4 начальника. Благодаря автоматизации бизнес-процессов, авторы эксперимента смогли замерить число рабочих транзакций и время, затраченное на их выполнение. Вот, что они возымели на выходе:

- средняя производительность каждого сотрудника составляла 10,3 транзакции в час;
- наличие босса добавляло в среднем 18 транзакций в виде увеличения производительности всей команды;
- с учетом того, что средняя команда состояла из 9 человек, общая прибавка к производительности, обеспечиваемая наличием босса, равнялась производительности одного работника.
- влияние на КПД оказывало и «качество» руководителя. У 10% лучших начальников производительность каждого сотрудника была на 1,3 транзакции в час выше по сравнению с результатами подопечных посредственных менеджеров. Вот он, эффект «крутого» босса, перед которым пасуют системы контроля и наблюдения. Бездушные технологии, что с них взять... Ни слова забористого, ни взгляда увесистого... А сотрудникам без ласки шефа никак нельзя, без люлей оно, как без праздников. Или, как кто-то верно сказал, никто не будет работать как лошадь, пока не прищипорит начальник. ■



Репутация в интернете:

маленькие хитрости для большого успеха



АВТОР: Татьяна Романова, *продакт менеджер*, +7(495) 223-3257, tr@garin-studio.ru, garin-studio.ru.

Прежде всего поток покупателей в ваш магазин обеспечивает его надежная и, главное, положительная репутация. Когда народная молва трубит о вас исключительно хорошо и призывно, это позволит вам как минимум снизить затраты на рекламу своего имени. И действительно, зачем, если о вас и так все знают! В остальных случаях поможет реклама, в частности, продвижение в поисковых системах и социальных сетях.

ШАГ ПЕРВЫЙ. ЗАПРОСЫ И ИНФОРМАЦИЯ

Прежде чем бежать в магазин, люди заглядывают в интернет – проверяют наличие товаров в каталоге, ищут адрес, проверяют варианты доставки и, конечно же, читают отзывы. Для этого в поисковую строку любимого браузера вводится либо название магазина с приставкой «отзывы», либо название товара все с тем же желанием найти о нем отзывы. И на основе того, как много информации о вас представлено в интернете, насколько она актуальна и верна, ваш потенциальный покупатель решает, будет ли он покупать что-либо именно у вас.

Большое значение имеет также место в общем списке выдачи Яндекса (или Гугла, в зависимости от того, каким браузером вы пользуетесь). Одна страница предлагает 10 вариантов того, что ищет покупатель, и чем выше в этом перечне будет название вашего магазина, тем лучше для вас. Люди, как правило, не любят долгие исследования, поэтому открывают не больше пяти страниц. Неудивительно, что все стремятся закрепиться на верхних строчках.

Здесь есть небольшая хитрость – топ выдачи. С ее помощью ваш магазин будет появляться над обычным списком поисковой системы. Более того, при условии, что человек лишь раз воспользуется поиском того или иного товара, название вашего магазина будет появляться на любой из страниц,

Как известно, предложения в интернете значительно превышают спрос. При этом стоимость товаров в различных магазинах отличается несущественно, да и не для всех покупателей цена товара выступает решающим фактором. Именно поэтому многие магазины ищут дополнительные источники привлечения покупателей. Отметим сразу, что их несколько!



которую он впоследствии откроет. Такие чудеса позволяет устроить услуга контекстной рекламы.

Помните: самый верный способ «подтянуть» и поддерживать хорошую репутацию – отзывы о вашем магазине! А для этого не скупитесь на улыбки при обслуживании покупателей, не хитрите с продажами, предлагайте только качественный товар и честно держите свою марку.

Примеры прямых запросов от тех потребителей, которые уже слышали о товаре/магазине и хотят узнать подробности:

- магазин + отзывы;
- товар + отзывы;
- бренд + отзывы.

Это самая ценная часть аудитории, которая уже знает торговую марку и хочет убедиться в правильности своего выбора.

Примеры опосредованных запросов по репутации бренда:

- лучшие + товар;
- какой + товар выбрать;
- самые лучшие + товар;
- как выбрать + товар;
- интернет-магазин + товар.

Это покупатели отложенного спроса. Они ищут информацию о товарах сейчас, чтобы купить их спустя какое-то время. Срок от выбора товара до покупки может составлять от недели до нескольких месяцев. И самое важное: пользователи не доверяют информации о продукте или магазине, размещенной на сайте самого магазина. Самыми достоверными источниками сведений для них являются:

- форумы;
- сайты СМИ;
- сервис вопрос/ответ;
- сервисы по сбору отзывов;
- сервисы товарных агрегаторов (например отзывы о Яндекс. Маркет);
- социальные сети.

ШАГ ВТОРОЙ. КОНТРОЛЬ И ОТСЛЕЖИВАНИЕ

Формирование хорошей и положительной репутации магазина начинается уже с самого первого рекламного объявления, которое появится в интернете. Здесь все просто – выходит красивое сообщение, привлекает внимание пользователей интернета, они знакомятся с ним поближе и в результате попадают на сайт вашего магазина. У вас растет аудитория, увеличивается количество покупателей, появляются отзывы. И вот уже название вашего магазина знают тысячи человек. А это, согласитесь, немалый приток новой аудитории.

Здесь также есть одна хитрость – подогревание интереса к магазину силами его сотрудников. Пользователь-покупатель в интернете – это маска, и выступать за ней может как истинный покупатель, так и штатный сотрудник продвигаемого магазина. Главное при этом – соблюсти баланс и не вызвать подозрение у аудитории слишком уж сладкими речами в адрес товара или компании.

ШАГ ТРЕТИЙ. МНЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Вам стоит быть готовым к тому, что мнения покупателей о магазине или товаре будут разными. Среди положительных высказываний наверняка попадет парочка негативных. Расстраиваться по этому поводу не стоит, ведь все эти мне-

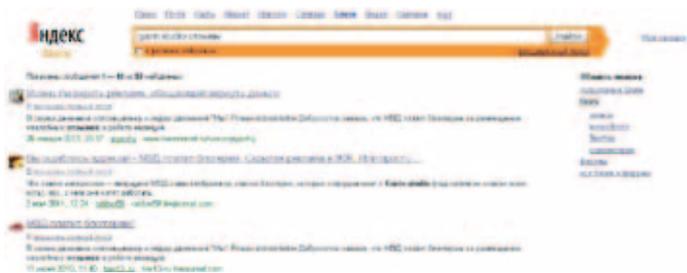
ния, по большому счету, можно легко отследить. Достаточно всего лишь написать в поисковой строке любимого браузера название компании и слово «отзывы».

В случае, когда этого недостаточно, обращаются к ряду специализированных сервисов, которые подскажут, где искать ваш магазин. Среди них такие как sprav.yandex.ru, maps.yandex.ru, blog.yandex.ru и news.yandex.ru. Они связаны между собой, и написав отзыв в одном из них, автоматически перенесут и на другие. Отзывами на этих ресурсах можно управлять



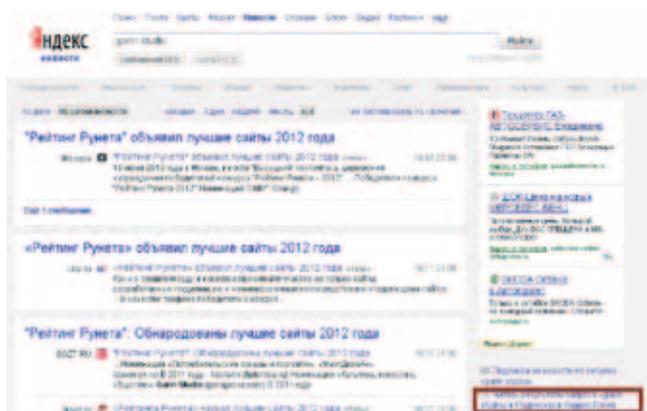
Удобная «фишка» справочника от Яндекса – возможность управлять собственными отзывами.

И еще одна маленькая хитрость – о вашем магазине можно заявить, разместив информацию о нем на популярных и специализированных сайтах. Например, обязательно стоит завести страничку на площадке livejournal.com или liveinternet.ru. Не лишним будет зарегистрироваться на new.yandex.ru – сайте, где можно размещать пресс-релизы. Пользу принесут и форумы. И конечно же, святая святых – сайты, собирающие различные отзывы – Otzovy.ru, Irecommend.ru, Spr.ru, Otzovik.ru, Otzuvi.ru, Yell.ru. Каждый из представленных сервисов имеет свою рейтинговую систему, основанную на оценках потребителей и покупателей. Таким образом можно не только узнать, что о вас пишут, но и увидеть, на каком месте относительно конкурентов находится ваша компания. Если вы не нашли упоминания адреса своей компании или магазина в сервисах, возможно, стоит их добавить, так, на всякий случай.



Blog.yandex.ru – специализированный сервис поиска по блогам, форумам и twitter.

Дает информацию о том, как часто упоминается ваша компания на крупнейших площадках типа livejournal.com, liveinternet.ru, а также на самых популярных форумах. Здесь хорошим подспорьем для постоянного мониторинга отзывов является настройка RSS по каждому запросу. Сформировав RSS, вы можете бесплатно получать уведомления на почту каждый раз, когда о вашей компании появляется новая информация.



new.yandex.ru – о пользе пресс-релизов. Чем больше пресс-релизов вы отправляете в печатные издания, тем больше шансов увидеть себя в ленте новостей и получить популярность. В сервисе новостей есть возможность настроить RSS.

И не забывайте про социальные сети! Vk.com, Facebook.com, Odnoklassniki.ru, Mirtesen.ru, my.mail.ru – все они богаты своей исключительной аудиторией. Она может стать вашей, если правильно подать себя на страничках этих площадок.

Каждый из этих сервисов имеет свою долю постоянной аудитории по всему миру. Пользователи заходят в эти системы не реже раза в неделю, а 70% «сидят» в них каждый день. Поиск по этим сервисам не очень удобен, но название компании или товара найти можно. Таким образом, вы не просто узнаете, что о вас пишут, но и увидите, насколько вы обогнали своих конкурентов, или же, наоборот, в каком направлении нужно работать, чтобы их догнать.

Безусловно, есть и платные сервисы, которые собирают информацию о компаниях автоматически из всех источников сразу. Но эти сервисы очень слабо умеют определять настроение отзыва (позитив, негатив, нейтральный).

То есть придется потратить то же самое время на сортировку и обработку упоминаний, а потом попытаться понять, как много пользователей видят эти упоминания.

ШАГ ЧЕТВЕРТЫЙ. НАСТРОЙКА ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ ПОД СЕБЯ

Техническое отступление – весь поиск в Интернете лингвистический. То есть любую компанию ищут, вводя запросы в поисковую строку. Робот, сортирующий информацию, имеет некий набор параметров, на основании которого ранжирует результаты поиска. И исходя из этих параметров, самыми релевантными (то есть соответствующими запросу) ответами всегда будут сайты компании и ее официальные страницы в социальных сетях. Поэтому, разместив в мета-тегах на главной странице или на специальной странице с отзывами о компании/бренде/товаре словосочетания типа «отзывы + компания», а также разместив ссылки на официальные аккаунты компании с текстом о том, что при-

нимаются отзывы и жалобы на сотрудников компании, можно аккумулировать до 70% негатива на своих сайтах.

Самое главное здесь – контролировать весь негатив, который будет поступать на имя вашего магазина. В этом вам поможет кнопка «Оставить жалобу» или «Оставить отзыв» на главной странице сайта вашего магазина. Для покупателей очень важно осознавать, что им есть куда обратиться, даже если для этого и не возникнет поводов.

Второй важный момент – общаться с пользователями-покупателями. Ни в коем случае нельзя игнорировать жалобы и возмущения. Научитесь относиться к ним как к подаркам, потому что такие обращения позволяют не только недовольному покупателю высказаться, но и вам устранить недочеты в работе. Если пользователь пожаловался на вас, значит, он готов обсуждать то, что ему не понравилось. В большинстве случаев достаточно будет извиниться и поблагодарить покупателя за то, что он пользуется продукцией вашего магазина. После этого негативный отзыв дальше не пойдет.

Оставшихся копирайтеров на сервисах отзывов можно просто успокоить, написав о продукции самостоятельно. Если речь идет о репутации компании, то попросить клиентов оставить свой отзыв. Делается это просто: в итоговом благодарственном письме за совершенную покупку размещается ссылка на сервисе с текстом о том, что мы будем признательны вам за ваш отзыв о нашей компании на этом сайте (ссылка на сайт).

Если у вас не настроена почтовая рассылка с благодарственными письмами покупателям, настройте ее!

Довольные покупатели сами напишут свой отзыв, но им в этом можно помочь: настройте рассылку с просьбой оставить отзыв или разместите кнопку на сайте. Не бойтесь им об этом постоянно напоминать!

Помните: своевременное реагирование на жалобы и недовольство позволят сократить число негативных отзывов о вашей компании на сторонних ресурсах.

За наличие репутации вы отвечаете сами, а управлять ею мы вас научим! ■

Второй важный момент – общаться с пользователями-покупателями. Ни в коем случае нельзя игнорировать жалобы и возмущения. Научитесь относиться к ним как к подаркам, потому что такие обращения позволяют не только недовольному покупателю высказаться, но и вам устранить недочеты в работе. Если пользователь пожаловался на вас, значит, он готов обсуждать то, что ему не понравилось.

Что дает хорошая репутация и рекомендации покупателей:

- снижение затрат на рекламу. У известных магазинов треть трафика приходится на название магазина. А значит, на треть снижаются расходы на покупку трафика в системах контекстной рекламы и товарных агрегаторах;
- повышение числа контактов с аудиторией. Согласно исследованиям маркетологов существует устойчивое представление о том, что необходимо 7 контактов с брендом, для того чтобы потребитель заинтересовался тем или иным названием. Упоминание вашего магазина на странице в социальных сетях, блогах, форумах, сервисах отзывов даст искомое число контактов с целевой аудиторией;
- повышение известности магазина – чем больше людей покупают у вас, тем чаще ваш магазин ищут в поисковых системах. Тем чаще покупки делаются у вас.

«Sleek Strips» — это уникальная серия сексуального корректирующего белья от известного американского бренда Maidenform.

Визитной карточкой линии стали элегантные полупрозрачные полоски, которые в сочетании с великолепным дизайном и фирменным качеством Maidenform обещают стать настоящим хитом сезона!



РЕКЛАМА

M
MAIDENFORM

www.maidenform.ru

8 (800) 100-35-66

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

С авторитетом по соседству

или Сила стереотипного мышления

LingaDore



Знакомый бизнесмен поведал мне однажды такую историю. Где-то году в 1992 весной его фирма закупила большую партию женских демисезонных сапог – очень элегантных и недорогих – по 16 000 руб. (теми деньгами) за пару, рассчитывая продать их по 19 000 руб. за пару. Если учесть, что средняя цена сапог подобного качества на рынке составляла 24 000 – 25 000 рублей, то уверенность в успехе предприятия была



АВТОР: Имшинецкая Ия

- Эксперт международного класса по привлечению и удержанию клиентов;
 - 100% авторские технологии;
 - Разработчик программ продвижения с 1993 г.;
 - Более 220 реализованных успешных проектов в 40 городах России, 5 странах;
 - Автор 10 книг по продвижению.
- www.iyaipro.ru, iyaipro.blogspot.com

Но – вот загадка – сапоги не стали продаваться. Целый месяц они лежали на прилавках. Весна – сезон заканчивается, товар лежит. Надо что-то делать. Решили продавать по себестоимости – по 16000 руб. Результат – представьте – тот же. Сапоги лежат. В конце мая кому-то в голову пришла идея – будь что будет – поднять цену в 2 раза. На ценниках значилось теперь 35000 рублей. В первый же день продали несколько пар. Дальше – больше. В конце июня цена составляла уже 45 000 рублей. Последние же остатки партии были проданы в августе по 49 000 рублей за пару.

Почему все так произошло? Потому что покупатели из своего жизненного опыта знают, что цена товара возрастает по мере улучшения его качества и, следовательно, дешевое качественным быть не может. И эта уверенность «дорогое = хорошее» является тем состоянием, которое Д.Н. Узнадзе назвал установкой, а Р. Чалдини в книге «Психология влияния» вывел как стереотип.

Оба автора приходят к выводу о нерациональности этого состояния. Д.Н. Узнадзе пишет: «*Это внесознательный психический процесс, оказывающий в данных условиях решающее влияние на содержание и течение сознательной психики*».

Р. Чалдини, в свою очередь, замечает: «*Мы с вами существуем в необыкновенно разнообразном окружении. Для того чтобы вести себя в нем адекватно, нам нужны кратчайшие пути. Не следует ожидать от себя осознания и анализа всех аспектов ситуации, с которой мы сталкиваемся. У нас нет на это времени, энергии или нужных способностей. Нам приходится очень часто пользоваться стереотипами для классификации вещей в соответствии с немногими ключевыми чертами, а затем реагировать, не задумываясь*». И далее: «*Без этих стереотипов мы были бы словно заморожены – регистрируя, оценивая, проверяя, – пока время для действия пронесется мимо*».

Известный британский философ Альфред Норт Уайтхед утверждал, что «*цивилизация движется вперед путем увеличения числа операций, которые мы можем осуществлять, не раздумывая над ними*». Возьмите, например, «улучшение», предлагаемое цивилизацией в виде купона на скидку. Этот купон позволяет покупателям допускать, что они купят что-либо дешевле по предъявлению купона. Степень, до которой мы научились механически оперировать этим допущением, хорошо иллюстрируется опытом одной компании, занимающейся продажей автомобильных шин.

Разосланные по почте купоны, которые из-за типографской ошибки не предлагали получателям никаких льгот, вызвали такой же покупательский отклик, как и правильно напечатанные купоны, которые предлагали существенную экономию.

Приведем несколько стереотипов, характерных для российского менталитета:

- Дорого – значит хорошо.
- Рядом – значит, вместе.
- Авторитет всегда прав.
- То, над чем смеемся, не уважаем.
- То, что в дефиците, – ценно.

Покупатели из своего жизненного опыта знают, что цена товара возрастает по мере улучшения его качества и, следовательно, дешевое качественным быть не может. И эта уверенность «дорогое = хорошее» является тем состоянием, которое Д.Н. Узнадзе назвал установкой, а Р. Чалдини в книге «Психология влияния» вывел как стереотип.

● Старое, традиционное – заслуживает доверия.

● Все так делают – это правильно.

Рассмотрим каждый стереотип в отдельности и покажем, как он используется в рекламе. На наш взгляд, это будет довольно любопытная и полезная для рекламистов-практиков информация в силу своего прикладного характера.

1 ДОРОГО – ЗНАЧИТ ХОРОШО

«Мы не настолько богаты, чтоб покупать дешевые вещи». Поговорка.

Поговорка, приведенная как эпиграф, точно отражает суть стереотипа. Живой пример мы видели в истории с сапогами. К. Хопкинс в книге «Реклама. Научный подход» рассказывает, что в британской национальной галерее есть картина, цена которой по каталогу – 750 000 долларов. Большинство посетителей проходят мимо, едва удостоив ее взглядом. Затем из каталога они узнают, во сколько картина оценена, возвращаются и уже толпятся около нее.

Реклама средства для похудения: «*Похудеть. Реальный результат. Быстро. Дорого*». Комментарии, как говорится, излишни. Еще пример. Реклама парфюма Faraway: «В



Aubade

этом запахе Вы обретете себя. Представляем новый женский парфюм Faagaway. Стойкий манящий запах, в основе которого высокая концентрация редких и дорогих масел». Дорогие масла не могут быть некачественными, о редких речь впереди.

2 РЯДОМ – ЗНАЧИТ, ВМЕСТЕ

«Скажи, кто твой друг, и я скажу, кто ты». Пословица. Часто о нас судят по нашему окружению. Как говорится, короля делает свита. Видимо, психологически мы «заражаемся» характеристиками окружающих.

Вот случай, о котором десятилетиями рассказывают на Уолл-стрит. Один мелкий финансовый делец почти год посылал письма Джону Пирпойнту Моргану, умоляя о десятиминутной встрече. В ответ – безоговорочный отказ. Делец стал просить приема на пять минут – снова отказ, ибо Морган имел дело только с финансовыми тузами. Настойчивый проситель написал: «Уделите мне только те две минуты, которые Вы тратите, чтоб дойти от дверей Вашего банка до автомобиля» (машина магната останавливалась на Бродвее, а не на Уолл-стрит). Магнат согласился. В назначенный день и час проситель представился властелину Уолл-стрита и пошел рядом с ним к машине – молча! Че-

Авторитет происхождения подразумевает упоминание страны, местности или фирмы-производителя, которые являются общепризнанными лидерами в данной отрасли. И, действительно, совсем другое дело, нежели английская или французская косметика для нас – образом, должна быть русской, часы и банк – швейцарскими, кружево – вологодское и т. д.

рез минуту Морган сказал: «Вы год просили о встрече, а теперь почему молчите?» «А мне больше ничего не надо, – ответил делец, – весь Уолл-стрит теперь будет говорить, что мы с Вами шли вместе. Значит, любой банк откроет мне кредит».

Если мы размещаем свою рекламу рядом с рекламой другой фирмы, известной и с хорошей репутацией, мы попадаем в «тень ее славы». Если туристическая фирма занимается продажей туров в Германию, она вполне может разместить свою рекламу рядом с рекламой салона немецкой мебели, чтобы ощущение качества, которое мы испытываем при словах «немецкая мебель», перекинулось на ее тур. Любое казино выиграет, если его реклама будет находиться рядом с рекламой «Отдых на Багамах».

Пример рекламы мониторов Samsung: «Если бы Леонардо написал только «Джоконду» и ничего больше... Если бы Битлз спели только Let it be и ничего больше... Если бы Samsung сделал только монитор и ничего больше... Иногда даже одного творения достаточно, чтоб стать классиком. SyncMaster 17 Glsi». Характеристика «шедевр» распространилась на монитор.

На круглом цирке видела однажды три афиши, помещенные вкруговую: «Иванушки Интернешнл», «Хищные гамадрилы», «Защитим себя сами» (реклама партии пенсионеров). Каков смысл?

Но этот закон работает и в другом случае – когда по соседству оказывается нечто неприглядное. То же казино очень проиграет, если рядом будут рекламные объявления типа «Выведу из запоя», «Продам квартиру», «Ищу спонсора». Для ночной дискотеки смертельным будет объявление рядом «Фирма продает и изготовит на заказ инвалидные коляски и протезы».

3 АВТОРИТЕТ ВСЕГДА ПРАВ

«Авторитет – нечто, поставленное выше собственного разума». Александр Круглов.

Имеется в виду то доверие, которое мы испытываем к тем, кто умнее, старше, опытнее нас в каком-либо вопросе. Задумывались ли вы когда-нибудь, что мы по-разному воспринимаем лечебную косметику, купленную в супермаркете и в аптеке? Что этот товар, выставленный в аптечном киоске, кажется нам более эффективным? Мы предъявляем к нему более высокие требования и ждем почти чуда в решении наших проблем. Это происходит оттого, что медицина – в данном случае фармацевтика – больше понимает во всем, что касается здоровья. Не потому ли человек в белом халате задействован в очень многих рекламных обращениях – «Орбит», «Бленд-а-Мед» и т. д.?

Авторитет имени, если используется в рекламе, способствует широкой известности товара – на волнах известности имени объект легко «вплывает» в сознание потребителей. Если опираться на авторитет известного имени, то есть риск сделать рекламу самой этой знаменитости – ее запомнят, а товар забудут. Многие помнят, что Дмитрий Маликов рекламировал какой-то шампунь. Но вот какой, помнят немногие.

Еще пример: реклама Vinogum – фотография народной артистки NN с бокалом в руке. И подпись: «Изысканный букет



Ritratti

и праздничное настроение». Гораздо больше соблазна рассмотреть саму артистку, нежели вино.

Все дело, видимо, в том, что имя никакой семантической привязки к товару не несет – его можно использовать в рекламе любого товара. Этот недостаток можно исправить:

Авторитет профессионального статуса, на мой взгляд, наиболее весом и разнообразен: здесь вес может иметь профессия, титул, происхождение, внешний вид.

Моя знакомая занималась продажей американских биодобавок сетевым способом. И первый вопрос, который ей задавали покупатели, был: «А Вы врач?» На счастье, она действительно врач, и потому дела у нее шли неплохо. По-видимому, авторитет профессионализма высок, и на него можно ставить: «Где отдыхают директора гостиниц?», «Привередливые кошки (чем не профессиональный признак?) выбирают «7 жизней», «Хлеб, который предпочитает жена булочника», «Вино, которое пьют дегустаторы в свободное время» (правда, весомее, чем артистка?).

Не случайно везде, где можно указать «одобрено институтом таким-то», это указано – в рекламе тампонов Тамрах, жевательной резинки «Орбит», зубной пасты «Бленд-а-Мед», как свидетельство того, что профессионалы (статусные, естественно) сделали тщательную экспертизу...

Высокие должности, являясь показателями роста человека в профессиональной сфере, добавляют вес своим обладателям и продукту, который рекламируют: «врач высшей категории», «директор косметического центра», «победитель конкурса» будут вызывать больше доверия, чем соответственно врач, косметолог и просто участник конкурса.

Авторитет происхождения подразумевает упоминание страны, местности или фирмы-производителя, которые являются общепризнанными лидерами в данной отрасли. И, действительно, французская косметика для нас – совсем другое дело, нежели английская или любая другая. Водка, таким образом, должна быть русской, часы и банк – швейцарскими, кружево – вологодское и т. д.

Если же сплавить авторитет имени с профессиональным статусом, результат можно удвоить. Например, реклама музыкальной аппаратуры «Тошиба»: «*Машина времени*» *выбирает Тошиба*. Никому не надо объяснять, что «Машина времени» – это группа музыкантов, а музыканты должны профессионально разбираться в музыкальной аппаратуре.

Авторитет внешнего вида тоже, на наш взгляд, является подвидом авторитета статуса, его частью. Ведь внешний вид свидетельствует о профессии, уровне материального положения, личностных качествах, необходимых для того, чтоб разбираться в данном продукте. Когда к Фридриху Великому приводили врача, он непременно интересовался, сколько тому лет и полное ли у него кладбище (имея в виду, научился ли он лечить на тех, кого не смог вылечить).

Например, в рекламе офисной мебели изображен тип «буржуя» – из советской детской литературы, разве что не злой. И надпись: «Я выбираю офисную мебель в СП «Полхом». Всем известно, что капиталист расчетлив, а потому не будет платить деньги за некачественный товар. Или еще пример: девушка 90-60-90 занимается на тренажере. Надпись: «*Я хочу быть в отличной форме, поэтому я занимаюсь на «Кеттлере»*. Надо полагать, фигуру она «сделала» на том же тренажере. Такие атрибуты, как статус-символы, являются общим эле-



ментом авторитета статуса и внешнего вида – это драгоценности, автомобили, дорогая одежда, дорогие породы собак и т. д. Когда Влад Листьев рекламировал в свое время тур по Средиземноморью, у его ног в кадре сидел мраморный дог. Почему там не сидела собака дешевой породы или вообще беспородная? Потому что она не была бы символом высокого статуса.

Можно привести пример рекламы, где все формы авторитета слиты. Эта реклама водки (не какой-то конкретной, а водки как товарной категории) в виде серии вопросов знаменитым мужчинам. Собственно, вопрос был один и ответ один: – Какому алкогольному напитку вы отдаете предпочтение? – Русской водке.

Здесь и внешний вид (мужественный), и имена (все знаменитые), и статус (водка – преимущественно мужской напиток и, следовательно, мужчины могут быть его экспертами), и происхождение – в самом ответе.

4 ТО, НАД ЧЕМ СМЕЕМСЯ, НЕ УВАЖАЕМ

«Смешиное – бич светских людей». Шарль Дюкло.

Ирония и смех – лучшее средство для того, чтобы продемонстрировать незначительность объекта, его незначимость.

Смех – одно из самых лаконичных средств убеждения: не нужно более слов, уточняющих, почему люди должны серьезно относиться к тому или иному событию, предмету. Человек, посмеявшись, сам автоматически расставил нужные нам акценты.

При Сталине за политический анекдот многие заплатили свободой и жизнью. При Хрущеве появились «неофициальные» поэты, певцы, много анекдотов. Их ирония помогла разрушить сталинский режим, снять с людей оковы страха. Видимо, механизм действия принципа – в отстранении: человек начинает видеть объект, над которым шутит, как бы со стороны, дистанцируясь от него. И у зрителя создается ощущение, что его это не касается – как в театре: действие происходит при тебе, но без тебя.

Примеры использования этого стереотипа в рекламе (по понятным причинам политической): Мэр города Курчатова Владимир Михальчев придумал, как бороться с оппозицией. Его политические враги уверяли, что результаты выборов мэра подтасованы и требовали провести референдум по вопросу о доверии к исполнительной власти. В ответ Михальчев прокрутил по местному ТВ свою версию мультфильма про Винни-Пуха, Пятачка и ослика Иа: половину экрана занимал мультфильм, половину – съемка митингов оппозиции. Например, когда Винни на воздушном шарике летит к улью с пчелиным медом и поет: «Я тучка-тучка-тучка, я вовсе не медведь...», – самый упитанный лидер оппозиции выразительно (на жестях, голос взят из мультфильма) бьет себя в грудь, излагая людям вроде бы безусловную правду. Новый мультик получился смешным. Что удивительно – политические враги, не выдержав сравнения с любимыми детскими персонажами, успокоились. Идея референдума отпала сама собой. От себя добавим – было бы удивительно, если бы так не было.

П. Таранов в книге «Тайны управления» приводит такой случай, произошедший с Марком Твенем, когда тот баллотировался на пост губернатора, излагая суть устами самого писателя: «Вы знаете, что делают эти американцы? Бесстыдная травля, которой подвергали меня враждебные партии, достигла наивысшей точки: по чьему-то наущению во время предвыборного собрания девять малышей всех цветов кожи и в самых разнообразных лохмотьях вскарабкались на трибуну и, цепляясь за мои ноги, стали кричать: «Папа!». Бессмертный Марк Твен не стал губернатором, остался Марком Твенем.

Политическая антиреклама компартии (текст листовки): «Сезонная распродажа лежалых товаров. Талоны на колбасу, номерки для очередей, колочая проволока, радиоглушилки и другие бесценные сокровища «Коммунистического фая». Цена при оптовых поставках – голос 16 июня 1996 г. Фирма Змеюганов и Ко».

5 то, что в дефиците, – ценно

«Хорошего никогда не бывает слишком много».
Расхожая истина.

То, чего мало, является лучшим. Всегда гоняются за редкими экземплярами коллекционеры – чем экземпляр реже, тем больше денег готовы они платить. Оригинал один – это знают все. И поэтому так много подделок. Драгоценных камней и металлов не так много в недрах Земли, и потому название им «драго (дорого) – ценные». Отдельные слитки и экземпляры носят имена и стоят целые состояния.

Ценность чего-либо высока, если это что-то малодоступно или вовсе недоступно (слоган парфюма Eden: «Запретный аромат»). В силу этого стереотипа нам так интересно знать, что делается за закрытыми дверями, а также знать, что написано в письмах, адресованных не нам.

Дефицит может быть времени или количества. Стереотип дефицита проявляется в рекламе угрозой (нехватки соответственно времени и количества) и мотивом «ручной работы». По нашим наблюдениям, если реклама содержит угрозу, она может быть понята двояко – позитивно и негативно. Это зависит от вида угрозы – прямая она или косвенная. Прямая угроза напрямую называет неприятные для вас последствия в случае «непользования» продуктом или «неприслушивания» к советам. Косвенная намекает на возможные неприятности. В первом случае воздействие рекламы будет негативным – у человека будет ощущение, что его запугивают. Исключением из правила является медицинская и социальная реклама. Это вполне объяснимо – человеку свойственно очень чутко относиться ко всему, что происходит внутри него. Если же человеку намекнули, а он уже сам догадался, воздействие позитивно – у него складывается ощущение, что вы его по-дружески предупредили.

Примеры использования угроз:

- Текст на листовке, обеспечивающей скидки покупателям косметики «Ив Роше»: «Спешите воспользоваться этим предложением при предъявлении листовки в Центре Красоты Ив Роше! Потом будет поздно!» (дефицит времени, угроза прямая, не связанная с медициной). Вероятная реакция: найдем то место, пока не поздно.
- Оптовая торговля рыбопродуктами: «Мы продаем последние шпроты, сделанные в Латвии!» (дефицит количества, угроза прямая). Вероятная реакция: найдем шпроты другого производителя!
- «Читатель – не зевай! Подписка на МК не бесконечна!» (дефицит количества, угроза косвенная). Вероятная реакция: а ведь может и кончиться!
- Последняя фраза текста, рекламирующего метод лечения варикоза: «Пока не поздно, ждем Вас по адресу...» (дефицит времени, угроза косвенная). Вероятная реакция: надо поторопиться, а то будет поздно.
- Реклама прививок от гепатита В: «Гепатит В убивает ежедневно 100 человек. Сделайте прививку» (дефицит времени, угроза прямая, но связана с медициной). Вероятная реакция: надо поторопиться!
- Политическая реклама 1996 года против партии коммунистов: «Купи еды в последний раз!» (дефицит количества, угроза косвенная). Вероятная реакция: опять будем в очереди за колбасой стоять с номерками на руках, что ли?
- Последняя фраза из рекламы Компьютерного клуба «База14»: «Правда, у входа возможно столпотворение, но надежда попасть внутрь есть у каждого!» (дефицит количества, угроза косвенная). Вероятная реакция: всем надо – и мне интересно.

Ручная работа, в свою очередь, говорит о качестве и ценности. Все, что поставлено на поток, становится стандартным, теряет свою неповторимость, индивидуальность, и, как следствие, обесценивается. Если в рекламе появляется мотив ручной работы, то этим дают понять, что ресурс ограничен (много ручным способом не сделаешь). И срабатывает

стереотип «мало – ценно и желаемо».

Пример (из книги Д. Дороти «Паблсити и PR»): Компания Diggs Shovel Company имеет репутацию старомодной, идущей не в ногу со временем. Но вместо того, чтобы преодолевать этот недостаток, мы на нем и сыграем. Мы будем проводить ту идею, что старое часто лучше нового, что старомодное означает лишь «назад, к основам» или естественный способ изготовления вещей. Мы будем делать упор на то, что оригинальная, выполненная в манере ручного производства, лопата, особенно такая удобная, как наша, является частью современной тенденции возврата к вещам природным и естественным.

6 СТАРОЕ, ТРАДИЦИОННОЕ ЗАСЛУЖИВАЕТ ДОВЕРИЯ

«Старый конь борозды не портит». Пословица.

Не случайно на всех этикетках дорогого вина стоит пометка «Since...» – старость, выдержка делает качественным не только само вино, но и опыт и рецепты виноделов. Мы предполагаем, что вещи, пережившие века, высокого качества. Иначе они бы не дошли до нас – предшествующие поколения их бы забраковали.

Апелляций к традициям и претензий на старину в рекламе хватает. Часто можно слышать: «Качество, проверенное временем»; «Вековой опыт»; «Вековые традиции». На бальзаме Биттнер сама этикетка в виде старого, изъеденного временем пергамента, является визуализацией этого стереотипа.

Пример из рекламы виски Johnie Walker Black Label: «*Это виски – обет молчания на долгие 12 лет. Именно такой срок в особых дубовых бочках зреют сорок отборных сортов солодового виски, чтоб составить удивительный букет настоящего шотландского виски с необыкновенно мягким и насыщенным вкусом. Это долгий, трудный путь к совершенству.*»

Думается, что веский современный аргумент «Экологически чисто» тоже является модификацией установки «традиционно = качественно», ведь раньше все было экологично и натурально, без консервантов, красителей и добавок. Вся реклама молочных продуктов «Домик в деревне», «Милая Мила» построена на этой ностальгической ноте. И, действительно, если представим, что в рекламе молока показать молокоперегонный завод, найдется мало желающих купить это молоко. В то же время молоко, надоенное вручную, хочется пить – оно хранит тепло человека и механизмы не имеют к нему отношения.

7 ВСЕ ТАК ДЕЛАЮТ – ЭТО ПРАВИЛЬНО

Все не могут ошибаться. Если все так думают, а я один нахожусь в оппозиции, то я скорее засомневаюсь в собственной правоте, нежели в правоте большинства. Известен эксперимент, когда одного члена группы просили выйти из аудитории, потом рисовали на доске две линии – одна явно короче другой. По условиям эксперимента, когда вышедший заходил обратно, всей группе задавали один вопрос: «Какая из двух линий короче?» Все должны были указывать на бо-



LingaDore

Апелляция к традициям и претензий на старину в рекламе хватает. Часто можно слышать: «Качество, проверенное временем»; «Вековой опыт»; «Вековые традиции». Думается, что веский современный аргумент «Экологически чисто» тоже является модификацией установки «традиционно = качественно», ведь раньше все было экологично и натурально, без консервантов, красителей и добавок.

лее длинную и называть ее более короткой. Человека, который выходил, спрашивали в последнюю очередь. И он говорил то же самое! Он не доверял своим глазам – он доверял мнению всей группы.

Примеры использования этой установки в рекламе:

- Реклама Ридерз Дайджест: «Сто миллионов человек не могут ошибаться!» Вероятная реакция: Их слишком много, чтоб им не доверять.
 - Реклама Тамагочи: «Знакомьтесь с последним увлечением Японии – Тамагочи. Уже продано 6 миллионов в Японии и Америке». Вероятная реакция: та же.
- Иногда этот стереотип сплавлен с установкой «дефицит – ценен» в следующем контексте: если всем это нужно, то мне может не хватить. Создается эффект дефицита.

Таким образом, мы рассмотрели некоторые виды установок, их особенности и практическое применение в рекламе и привели это в некоторую систему. Однако, как вы понимаете, список далеко не полон. К тому же в рекламе прекрасно работают и прямо противоположные установки, ориентированные на более узкие аудитории, например: «Все так делают, а я не такой как все» и т. п. Тем не менее, самостоятельно дополнив и расширив приведенную систему, специалисты в области массовых коммуникаций могут использоваться ею как рабочим инструментом. ■

Made By Niki



От лихих 90-х

*к суперэффективности
рынка 2010-х*



Каждый период времени диктует свои правила развития бизнеса. Рыночные отношения в нашей стране зародились в начале 90-х годов, когда пришлось отказаться от плановой экономики в пользу свободного бизнеса. Как начало любого процесса, новорожденное частное предпринимательство совершало многочисленные ошибки роста, кидая бизнес-среду из одной крайности в другую, проверяя всех участников рынка на выносливость и способность развиваться.

АВТОР: Мария Герасименко
генеральный директор маркетингового
агентства Clever Fashion,
gerasimenko_ms@clever-fashion.ru

Рынок начала 90-х годов был диким рынком в прямом смысле слова – многие помнят огромные комплексы из прилавков, на которых даже самые деликатные товары были разложены как придется. После попыток планирования каждого шага предприятия во времена СССР, рыночные отношения первой ступени продемонстрировали полную противоположность – практическое отсутствие каких бы то ни было правил, влияние государства было сведено к минимуму. Рыночные отношения того времени можно назвать скорее договорными – кто-то с кем-то договорился, очень редко фиксируя эти договоренности на бумаге, – но для заключения сделки этого было достаточно. Система была проста и предоставляла возможность вести бизнес любому человеку, однако, как быстро стало понятно, гарантии и надежность в этой схеме отсутствовали почти полностью. Договаривающиеся стороны не могли быть уверены в исполнении обязательств друг другом, сотрудники не могли быть уверены в получении заработанных денег, клиент не мог быть уверен в качестве получаемого товара, возврат и обмен не практиковались. В условиях гиперинфляции ценовая политика менялась самопроизвольно, иногда по несколько раз за день. Система налогообложения просто не работала: как отследить товарооборот, если он ничем не подтвержден, участники сделки нигде не зафиксированы? Рынок нижнего белья мог представить разве что разнообразие товаров, но никак не качество предлагаемой продукции, а работа с клиентом просто была неизвестна как направление.

Зато важную роль играл личный фактор продавца. Клиент в те времена знал, что он сейчас пройдет мимо десяти таких же прилавков, у него одинаково нигде не будет возможности примерить и точно разобраться в свойствах товара, и при этом он не сможет вернуть или обменять неудачную вещь. Тут только от поведения продавца зависело, будет ли привлечено внимание именно к этому прилавку, сможет ли потенциальный покупатель рассмотреть поближе, выслушать рассказ о качествах, заинтересоваться предложением. К этому практически и сводился весь менеджмент – предприниматель должен был подобрать подходящего продавца для своей торговой точки или стать им самостоятельно, если получится. «Один на все должности» – самая распространенная схема бизнес-проекта в 90-е годы. О планировании или инструментах управления проектом говорить не приходилось – дела велись стихийно, прибыль зависела большей частью от удачи и случайного стечения обстоятельств. Внедрение любого такого инструмента мгновенно давало предприятию конкурентное преимущество перед другими участниками рынка, в результате под угрозой

проиграть в конкурентной борьбе участники рынка были вынуждены развиваться.

Дикий рынок не может существовать вечно в условиях открытой системы ведения бизнеса и включения экономики отдельной страны в мировой процесс. Государство все активнее включалось в процесс формирования рынка, и это дало нам первые рычаги регулирования рыночных отношений. Все больше ужесточались требования к ведению документации, был принят и начал эффективно реализовываться Налоговый кодекс. Когда стал реально осуществляться контроль качества, а в законе появилась статья о защите прав потребителя, недобросовестный партнер потерял шанс удержаться на рынке. Люди постепенно учились вести рыночные отношения цивилизованным способом, прозрачно, по правилам. Сильно потряс все уровни рыночных отношений кризис 1998 года. Падение курса рубля переориентировало предпринимателей на отечественного



Maud Et Marjorie



MAUDET MARJORIE

ными в жестокую борьбу за покупателя – кто не докажет свою большую привлекательность, тот не выживет в современных условиях. После вступления России в ВТО главную опасность для российского предпринимателя представляют также крупные иностранные конкуренты, имеющие больший опыт цивилизованного ведения бизнеса и использования маркетинговых технологий и больше финансовых возможностей. Аналитика продаж, программы лояльности клиентов, мерчандайзинг, работа с персоналом – крупные западные холдинги начали использовать все это полвека тому назад, когда ни одного из современных российских предприятий еще не существовало на свете в условиях СССР.

Однако грамотная маркетинговая политика – вот главное спасение для российского бизнесмена в fashion-среде, и ритейлерам рынка нижнего белья неизбежно придется компенсировать недостаток опыта в данном направлении максимальной интенсивностью внедрения современных технологий.

Мы часто сталкиваемся с ситуацией, когда владелец бизнеса, начавший строить его в лихие 90-е и развивший его до некоторых масштабов сейчас, теряет контроль над управлением. Продажи снижаются, текучесть персонала увеличивается, остатки растут, клиенты уходят – и все это у человека, который стоит у руля компании более 20 лет. По какой причине это происходит?

Он варится в своем деле ежедневно, не видит, как вокруг него меняется рынок: покупательские предпочтения, конкуренты, форматы и многое другое. Он не отслеживает показатели эффективности бизнеса, которые в первую очередь начинают свидетельствовать о тревоге. В Clever Fashion мы помогаем компании в подобной ситуации снова встать на рельсы и успешно двигаться дальше. ■

производителя как более конкурентоспособного.

Шло время, сглаживались последствия кризиса, рынок становился более стабильным и прогнозируемым. Четче определялись правила игры, участники бизнес-процесса постепенно успокаивались и становились на ноги. Пространство российского рынка стало более доступно для зарубежных предпринимателей – крупные магазины нижнего белья становились сетевыми, охватывали все большую покупательскую среду. Ужесточались правила ведения бизнеса – каждую манипуляцию теперь нужно было подтверждать документально и быть готовым предъявить по первому требованию при проверке. Такое положение дел способствует расширению штата. Сегодня даже одиночный магазин – это уже не один продавец на точке, он же хозяин предприятия, он же бухгалтер, он же определяет политику продаж. Каждым делом должен заниматься узкий специалист, и это повышает качество и спектр предоставляемых услуг.

Таким образом, к десятым годам рынок нижнего белья, как и почти все другие сегменты, пришел в состояние гиперконкуренции. Перед покупателем уже давно не стоит вопрос, где и как приобрести необходимый ему товар. В любом городе есть несколько предприятий, готовых предоставить нужную вещь любого ценового сегмента. Покупатель наконец получил право выбора, так что теперь его вопрос – у кого купить и вернуться ли сюда еще раз. Владельцы бизнеса оказались вовлечен-



ALIX DE RIBEROLLES

SPANX®

BY SARA BLAKELY®

РЕКЛАМА

НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ

**КОРРЕКТИРУЮЩЕЕ
БЕЛЬЕ**

**ЧУЛОЧНО-НОСОЧНЫЕ
ИЗДЕЛИЯ**

СРМ

BODY&BEACH
MORE THAN LINGERIE

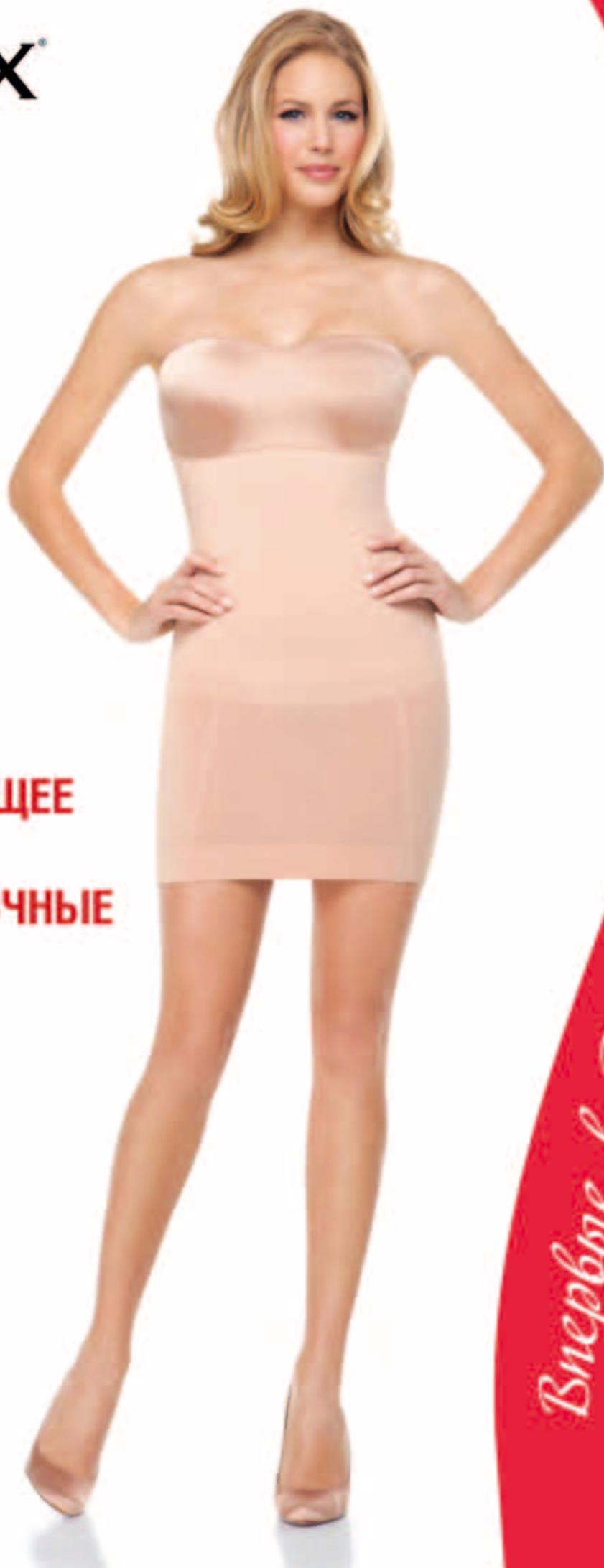
25-28 февраля
Пав. 2.5, стенд А26

MUSCHEL

Тел.: +7 (495) 984 02 77
showroom@muschel-kg.de

www.muschel.tv

Адрес шоу-рума: Москва,
ул. 1905 года, д. 7, стр. 1,
корп. Г, 4-й этаж



Впервые в России!

Белье

из северной столицы

В декабре 2013 года Санкт-Петербургская фабрика «Трибуна» отмечала 80 лет. За ее плечами многолетний опыт на рынке корсетных изделий. О том, что нового происходит на фабрике, как был отмечен юбилей, рассказывает генеральный директор компании Татьяна Петровна Удачина. В конце беседы мы не могли не задать несколько вопросов о российском рынке нижнего белья.

Татьяна Петровна, в конце прошлого года фабрика «Трибуна» отмечала 80-летний юбилей. Как это проходило? Были ли специальные акции, коллекции?

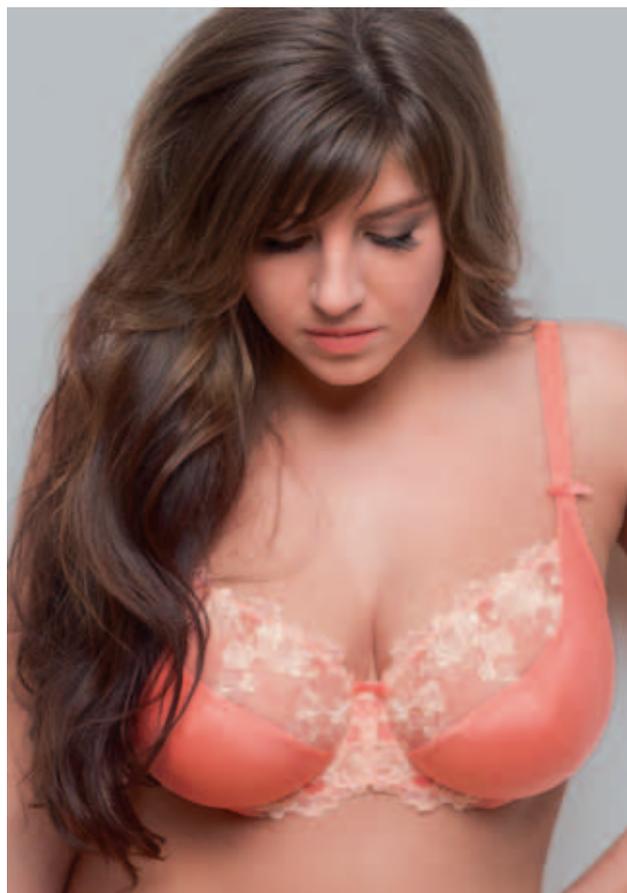
Весь 2013 год для фабрики «Трибуна» прошел под знаком 80-летнего юбилея, который мы встречали вместе с нашими уважаемыми клиентами и партнерами в июне. Были и награждения, и презентации новых юбилейных коллекций, и грандиозный шоу-показ. А в декабре в тесном кругу своих коллег мы поздравили наших ветеранов, многие из которых работают на фабрике уже более 30 лет.

Расскажите об истории компании. Она была основана в 1933 году? С самого начала выпускала корсетные изделия?

В 1956 году, когда артель «Фандориз», к тому времени существовавшая уже 23 года, была реорганизована в Ленинградскую швейную фабрику «Трибуна» со специализацией «пошив корсетных изделий», началась новая глава в истории компании. Фабрика не раз была признана самым большим производителем нижнего белья – к 1973 году она имела 11 цехов и свое представительство в городе Волхов.

90-е годы для многих были тяжелым периодом. Компании «Трибуна» пришлось принять непростое решение и взять на себя производство под заказы иностранных фирм из Италии и Великобритании. Долгое время это помогало компании быть достаточно стабильной и не прерывать свою многолетнюю историю. Но какой бы приятной ни была стабильность, рано или поздно все встают перед проблемой выбора дальнейшего пути развития. С наступлением 2000-х слово «перемены» стало своего рода неотъемлемым атрибутом любых обсуждений в тематике текущей экономической ситуации. Производить «чужие заказы» стало невыгодно – нужно было меняться.

В 2003 году «Трибуна» поставила перед собой две основные цели: производить то, что хотят женщины, и производить так, чтобы не возникал вопрос выбора между российским брендом и иностранным. В 2004-м появилась торговая марка Tribuna Fine Lingerie, которая базировала свою миссию на четырех принципах: стиль, комфорт, качество, доступность. Обновленный бренд остался верен многолетним традициям – комфортное белье с наивысшим качеством. Но помимо традиций принес и новую изюминку, которую так ценят женщины, – стиль. Новая команда дизайнеров и конструкторов, опираясь на самые новые и свежие веяния модной индустрии, создавала белье, не уступающее самым известным мировым брендам, оставаясь при этом доступным в экономсегменте для любого



покупателя. Этих четырех принципов компания придерживается до сих пор, несмотря ни на что.

Бренд Tribuna Fine Lingerie получил свое представление не только в базовой черно-белой и телесной палитре, но и в цвете, тем самым делая стиль и качество еще доступнее. Помимо цветной линии, отдельно выделилась линия купальников Tribuna Swimwear, которая приобрела более широкий размерный и модельный ряд.

За последние десять лет действительно многое произошло – можно сказать, что компания вновь встала на ноги.

Какие объемы выпускает фабрика сегодня? Какова доля каждого из направлений? Есть ли мужское и детское белье?

По сравнению с 2003 годом объемы производства нижнего женского белья увеличились в десятки раз. Значительно выросла доля купальников больших полнот. Радует нас рост объемов продаж коллекций Tribuna Fashion. Мужское и детское белье мы не производим и в ближайшей перспективе не планируем. Все коллекции отшиваются только в Санкт-Петербурге на собственной фабрике? Сколько на ней занято человек? Какое вы используете сырье?

У нас три локации, которые мы используем для отшива белья. Все они находятся в России. Локация в Санкт-Петербурге шьет более сложные корсетные изделия. На производстве у нас занято более 300 человек. Если говорить о сырье, то мы используем кружевные полотна только европейских производителей: Латвия, Италия, Испания, Франция. Фурнитуру заказываем в Прибалтике.

Сколько коллекций выходит в год?

В год у нас выходит три коллекции. Коллекция осень-зима стартует в сентябре, весна-лето – в марте. В феврале выходит коллекция красочных купальников. Помимо всего, у нас есть коллекция Classic, комфортное и качественное белье на каждый день.

Сложно ли работать в современных жестких условиях, конкурировать с дешевой азиатской продукцией и импортируемым товаром?

Конкурировать, конечно, сложно, так как люди чаще отдают предпочтение низкой цене и, как следствие, низкому качеству. Что касается продукции, выпускаемой фабрикой «Трибуна», то на первом месте всегда будут стоять качество и комфорт. Наши конструкторы не покладая рук стараются, чтобы каждая модель бюстгалтера, особенно большого размера, выгодно подчеркивала достоинства любой женщины.

Считаете ли вы, что государство должно помогать российским производителям?

К сожалению, в нашей стране легкая промышленность давно отошла на второй план. Производство белья требует большого вложения человеческих ресурсов, а найти профессиональную швею очень сложно. Государством не проработана система профобучения, практически невозможно и нигде получить профессию для работы на предприятиях нашей специализации. Нам приходится самим заниматься обучением желающих, что отвлекает значительные человеческие и финансовые ресурсы. Данная ситуация также усложняется недостаточно проработанным законодательством в области текстильной и легкой промышленности.

Где можно найти ваше белье в продаже? Можете ли рассказать о среднем чеке в собственных магазинах? Есть ли у вас программы лояльности для покупательниц?

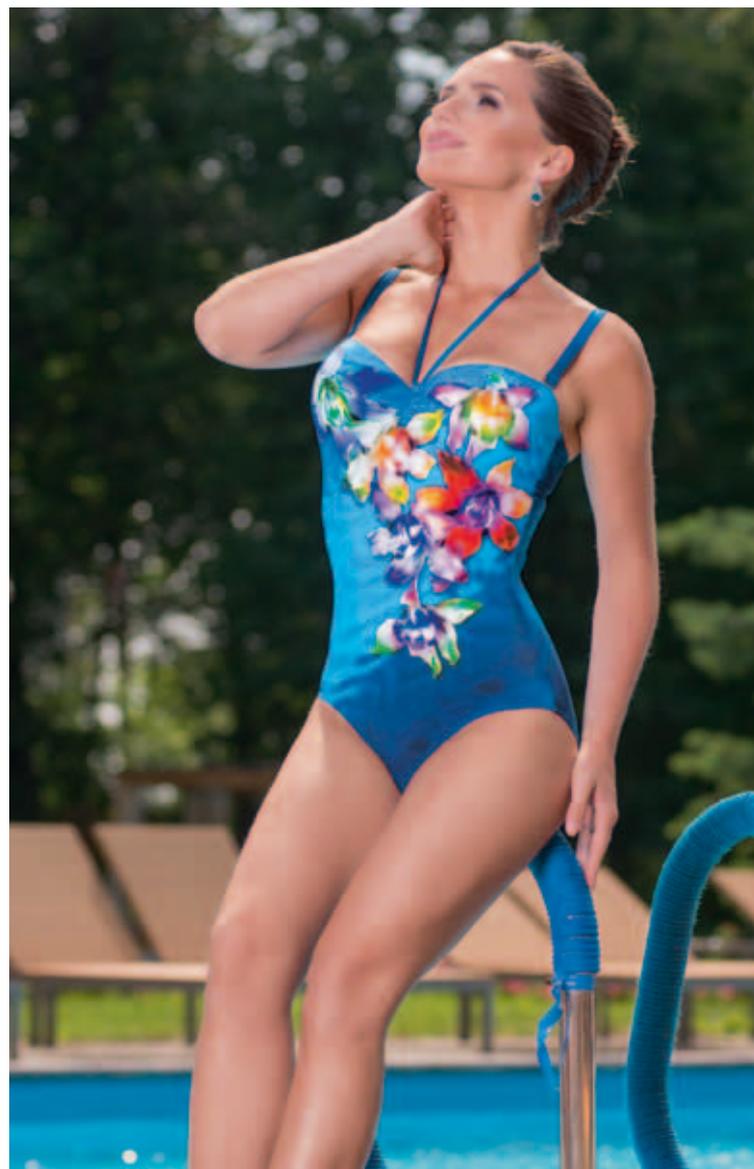
Продукцию ТМ «Трибуна» покупательницы могут найти в магазинах наших партнеров в различных регионах России и в наших собственных магазинах в Санкт-Петербурге. Во многих магазинах разработаны разные мероприятия по привлечению клиентов и увеличению спроса на продукцию. Наши партнеры предлагают бонусные карты, разрабатывают различные системы скидок. Средний чек в нашем магазине – 1200 руб.

Несколько вопросов о российском рынке нижнего белья. Как вы его оцениваете? Как изменился спрос покупательниц с кризисом?

Рынок белья развивается в России не так стремительно, как на Западе. У нас пока нет высокоразвитой культуры нижнего белья. Молодое поколение иногда отдает предпочтение менее удобному, но красивому белью. Не каждая российская женщина покупает белье для разных случаев жизни. Хотя в последнее время структура нашего ассортимента значительно изменилась. Наши покупательницы предпочитают иметь в своем гардеробе, как бюстгалтера классического фасона, так и белье различной цветовой гаммы. Радует нас и тот факт, что экономический кризис не особо отразился на отношении женщин к себе: красивое и удобное белье они продолжают покупать.

Какие направления на рынке женского белья в России вы считаете наиболее перспективными в данный момент?

Наше направление – белье для женщин с большими и средними размерами, очень перспективное, тем более что его предложение на рынке невелико. Женщины с большим объемом груди испытывают сложности в поиске подходящего белья, а если и находят, то не всегда оно соответствует их ожиданиям. Для этого и существует «Трибуна», чтобы предлагать нашим покупательницам комфортное белье высокого качества, интересного разнообразного дизайна. ■



ПОДМОСКОВНЫЙ

юбилей

90 лет пошива корсетного женского белья – это юбилей, мимо которого пройти невозможно, а готовиться лучше заранее. Именно поэтому, немного опережая события, мы обратились к директору компании «Валерия» Ирине Леонидовне Епилиной с вопросами о фабрике и российском рынке нижнего белья.



Ирина Леонидовна Епилина

Ирина Леонидовна, следующем году фабрика «Валерия» отметит 90-летний юбилей. Как вы планируете отпраздновать круглую дату?

Наша фабрика – одно из

немногих уникальных предприятий легкой промышленности страны, ведущее свою красивую историю с 1925 года в городе Коломна Московской области и сохранившее на протяжении почти века свой профиль деятельности. В настоящее время компания является одним из крупнейших производителей женского белья в России, выпускающих классическое, дизайнерское, ортопедическое, а также специальное белье для беременных и кормящих женщин под узнаваемым брендом Valeria Lingerie в сотрудничестве с ведущими европейскими поставщиками сертифицированного сырья и материалов.

90-летний юбилей компании для всех моих коллег – прежде всего ветеранов фабрики, работающих в компании более 30 и даже более 50 лет, тех, кто пришел в компанию не так давно, и для меня лично – ожидаемое и, безусловно, волнующее событие, которое мы планируем отметить очень торжественно как внутри коллектива, так и на уровне наших партнеров.

Можете ли рассказать об объемах производства?

За последние семь лет объемы выпуска готовой продукции увеличились примерно на 150%, а рост уровня лояльности к нашей торговой марке на рынке и последующий рост объемов продаж позволил открыть два новых производственных корпуса.

Какова доля различных направлений в вашем ассортименте?

Основную долю в ассортименте занимает классическое белье и примерно четверть – fashion-коллекции, белье для беременных и кормящих женщин.

Сколько коллекций в год вы выпускаете? Каков размерный ряд?



Валерия

Valeria Lingerie – это прежде всего классическое, красивое, качественное и комфортное белье впечатляющего размерного ряда: от 70А до 125J, соответствующее российским и европейским стандартам. Классическая коллекция обновляется каждый сезон (два раза в год). В 2013 году компания порадовала представительниц прекрасного пола дебютной fashion-коллекцией сезонов весна-лето 2013 и осень-зима 2013/14. Ее коммерческий успех позволил включить разработку и производство будущих сезонных коллекций в перспективный план развития компании.

В 90-е годы началось повальное увлечение импортной продукцией, которую все хотели заполучить, потом был период, когда стали вспоминать все советское – дескать и лекала были лучше, и материалы, и белье лучше сидело. Действительно ли лекала и модели российских фабрик отличаются от западноевропейских? Каковы особенности морфологии российских женщин? Увлечение импортной продукцией началось задолго до 90-х годов, доступна она была очень небольшой части населения нашей страны, а заполучить ее, в самом деле, хотели все! Французское и даже прибалтийское белье являлось предметом роскоши и объектом желаний не только по факту происхождения, а в большей степени по причине изысканной красоты и безупречной посадки. Сомневаюсь, что в советское время лекала были лучше и белье лучше сидело, просто раньше «солнце

было ярче, небо голубее, трава зеленее, а девушки красивее». Долгое время отечественная легкая индустрия значительно отставала от западноевропейской, а сейчас мы живем и работаем во времена доступности лучших мировых технологий, высококачественного производственного оборудования, специального программного обеспечения для конструирования и дизайна моделей, прогнозов ведущих мировых тренд-бюро, огромного выбора сырья, фурнитуры и комплектующих материалов. И было бы странно в этих благоприятных условиях не воспользоваться ностальгическим расположением наших покупателей ко всему советскому (читай российскому) и не производить российское женское классическое и fashion-белье в лучших западноевропейских традициях красоты, качества, комфорта с учетом особенностей морфологии российских представительниц прекрасного пола, а именно – роскошных форм и размеров (до 125J)!

Расскажите о ваших особых линиях – белье для женщин, перенесших операцию мастэктомии. Где оно продается?

Наша фабрика входит в тройку ведущих российских производителей ортопедического белья – специализированного белья для женщин после операции мастэктомии, спрос на которое стабилен. Ортопедическое белье обеспечивает фиксацию протеза молочной железы в нужном положении с оптимальным уровнем давления на тело. Коллекция ортопедического белья и купальников обновляется два раза в год (весна-лето, осень-зима) с учетом последних инноваций в этой области, а также с учетом модных цветовых тенденций. Ортопедическое белье Valeria Lingerie реализуется через протезно-ортопедические предприятия, специализированные ортопедические салоны и аптеки.

Несколько вопросов о российском рынке нижнего белья. Как вы оцениваете его объем? Какую долю занимают на нем коллекции отечественных производителей?

Оценка объема российского рынка нижнего белья и доли в нем продукции отечественных производителей заслуживает отдельного исследования и статьи. Скажу только, что разные эксперты бельевого рынка оценивают текущую емкость российского рынка от €2 до 7 млрд, а в перспективе ближайших 5–7 лет – €14–15 млрд в год. Такой разброс цифр не позволяет, к сожалению, объективно судить о масштабе явления и говорит о непрозрачности рынка и отсутствии корректных официальных данных, обозначающих нижнюю границу. Однако российский рынок белья замечен крупнейшими мировыми игроками в этом сегменте индустрии и рассматривается ими в качестве перспективного объекта деятельности. В связи с чем я уверенно могу сказать, что всех отечественных производителей ждет интересное будущее, особенно с учетом значительного присутствия на рынке некачественного белья массового китайского производства низкой ценовой категории.

Считаете ли вы, что государство должно поддерживать российских производителей? Как?

Да, безусловно, государство должно поддерживать российских производителей. Если развитие предприятий легкой промышленности будет признано государством приоритетным, то, думаю, мы можем рассчитывать на некоторые виды государственной поддержки. Например, льготы по таможенным



тарифам; тарифное регулирование (экономически обоснованное повышение ставок ввозных таможенных пошлин на ряд готовых изделий и их снижение, что особенно важно для отечественных производителей, на сырье, расходные материалы, комплектующие и запасные части); льготы на импорт отсутствующего в России оборудования и комплектующих к нему для производства потребительских товаров; поддержание спроса на конкретные виды продукции в рамках системы закупок товаров и услуг для государственных нужд на основе перспективного планирования.

Кого вы считаете своими основными конкурентами?

Каждый производитель по-своему уникален. Разумеется, мы пересекаемся с другими торговыми марками в части целевой аудитории, ассортимента, ценовой политики, рынка сбыта. Но по совокупности этих факторов, а также с учетом совершенно разных масштабов производства осмелюсь сказать, что у нас нет прямых конкурентов.

Есть ли у вас собственные магазины? Где продаются коллекции? Работаете ли с экспортом?

Основное направление деятельности компании – производство и оптовые продажи женского корсетного и ортопедического белья по всей территории России (от Калининграда до Владивостока) и СНГ. На сегодняшний момент развитие собственной розничной сети магазинов не является приоритетным, тем не менее у нас есть три фирменных магазина в Москве и Коломне.

Отшиваете ли коллекции для других марок белья?

Ресурсы фабрики позволяют отшивать коллекции для других марок белья на основе контрактного производства. ■

P.S. Когда материал был уже готов, мы узнали, что Ирина Леонидовна отметила юбилей. В компании «Валерия» она работает с 1976 года! Всей редакцией сердечно поздравляем ее с круглой датой и желаем здоровья и процветания компании!

Charlott'Lingerie

нацеливается на российский рынок

Следом за француженками компания Charlott'Lingerie хочет покорить и россиянок. Спустя 20 лет после своего создания лионская компания выходит на российский рынок, продолжая развивать международное направление продаж. Узнать подробности мы решили у директора компании Вероник Гарнодье, чье жизненное кредо звучит как *La vie est belle quand on l'écrit soi-même* («Жизнь прекрасна, когда пишешь ее сам»)!

Во второй половине января на нескольких французских сайтах одновременно появилась информация об успехах Charlott'Lingerie и запуске российского проекта. Суть заметок сводилась к следующему: открытие филиала в Москве и логистической платформы в 40 км от столицы. «В отличие от Франции продажи белья будут проходить не на дому одного из консультантов, а в специально оборудованных местах. Цель – к концу года работать со 100 продавщицами в Москве, а затем расширить сеть на регионы.

В годовом обороте компании экспорт сейчас занимает 3% за счет мастер-франшиз в Швейцарии, Бельгии и Люксембурге и сети продаж в Италии, Испании, Германии и Австрии. С российским рынком и его сателлитами компания хотела бы довести эти объемы до 30% к 2018 году.

Сейчас во французской сети Charlott'Lingerie работают 3500 продавщиц, получающих комиссию от продаж, которая может доходить до минимального уровня зарплаты во Франции при условии 2–3 встреч на дому в неделю. Компания сама выпускает белье, которое разрабатывают 4 штатных и 3 сторонних дизайнера-стилиста. Большая часть коллекции отшивается на фабриках в Тунисе.

У компании в Лионе есть центр обучения сотрудников, на устройство которого ушло €5 млн. Каждый год там проходят обучение 300 человек. Отобранные консультанты-продавцы регулярно работают с компанией и впоследствии становятся руководителями местной сети, набирая новых продавщиц. Впервые за последние пять лет годового оборота компании в 2013 году снизился на 5%, до €30 млн. В компании это связывают с падением спроса, вызванным тяжелой экономической ситуацией. За пять следующих лет компания планирует занять еще 6000 продавщиц-консультантов».

Вероник, в интернете появилась информация, что ваша компания открыла филиал в России. Расскажите об этом подробнее.

Женщины всего мира носят нижнее белье! Развитие на международной арене стало для нас, следовательно, неизбежным. Исследования рынка побудили нас обратить внимание среди других зарубежных арен на Россию. Уже год компания Charlott' работает над внедрением на этот рынок, и теперь структура создана. Мы выбрали Москву в качестве места основания филиала. Сейчас идет строительство сети. Наша цель на первое время заключается в работе с около 100 продавщицами в Мо-



ске. Затем сеть будет расширена на регионы.

Есть ли российская компания, с которой вы подготовили этот проект?

В процессе разработки нас сопровождали российские партнеры и логистическая платформа, расположенная вблизи Москвы. По причине конфиденциальности мы не можем их назвать.

Почему продавщицы не будут работать, как во Франции, организовывая продажи на дому? Покупательницы выбирают белье по каталогам или есть образцы?

Для известности и репутации марки иметь «физическую» витрину первоначально. Кроме того, наше исследование рынка, покупательского поведения россиян и анализ конкурентной среды показали, что

для завоевания рынка важны продажи в «реальном времени». Помимо продаж в шоу-руме Charlott', которые будет проводить российский персонал, нанятый нашей компанией, встречи-продажи на дому с друзьями в форме мастерской стилиста станут, конечно же, важным вектором развития и дифференциации марки.

Мастерская стилиста Charlott' – это оригинальное и комфортабельное решение для встреч, общения, получения советов по моде и выбору белья для каждой участницы.

Как вы ищете продавщиц-консультантов?

Мы видим их динамичными, мотивированными и смелыми, никакого специального образования, опыта продаж не требуется. Развитие сети будет идти за счет «сарафанного радио».

Есть ли сток белья Charlott' в России?

Вся гамма изделий, предлагаемая москвичкам в каталоге Charlott' Vostok, доступна на складе нашей логистической компании, расположенной в 40 километрах от Москвы.

Какие объемы нижнего белья вы собираетесь продавать в России?

Каковы цены для потребителей?

Charlott' предлагает утонченное, женственное, удобное и соблазнительное белье, адаптированное для маленьких и больших размеров. Доступные формы белья отвечают ожиданиям всех женщин, ищущих качественные корсетные изделия. Качество нашей актуальной коллекции сравнимо с изделиями Chantelle, средняя цена за комплект Charlott' составляет 3000 рублей. Такого же позиционирования мы придерживаемся во Франции. Все модели разрабатываются нашей дизайнерской командой в городке Шанопост, расположенном в пригороде Лиона. Во Франции каждый месяц мы выпускаем новые модели. Частота выпуска новых коллекций в России будет нами адаптирована в зависимости от того, как пойдут продажи. ■

PROfashion

Издательский Дом модного бизнеса № 1 в России и СНГ

Профессионализм – это...

**Журнал
PROfashion**



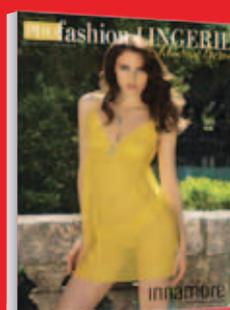
Ключевое издание ИД -
аналитика, новости,
обзоры, прогнозы
для профессионалов моды
2 раза в месяц
Тираж: от 10 000 экз.

**Журнал PROfashion
Kazakhstan**



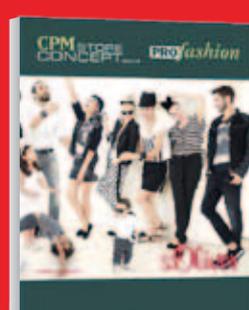
Все о модном
бизнесе в Казахстане
3 раза в год
Тираж: от 2000 экз.

**Журнал PROfashion
lingerie /Модное Белье**



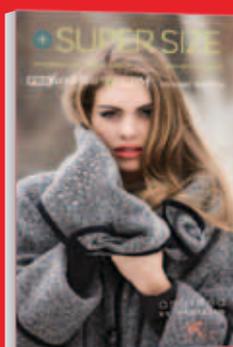
Обзор бельевого рынка
+ база производителей
и дистрибьюторов
6 раз в год
Тираж: 7000 экз.

**CPM PROfashion
Store Concept**



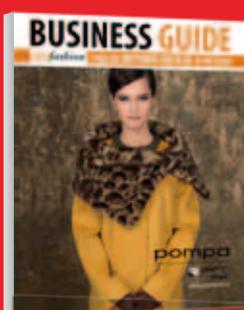
Каталог франшиз и
предложений
по открытию
магазинов
2 раза в год
Тираж: от 5000 экз.

**PROfashion Большие
размеры/CPM Super size**



Навигатор по выставке
CPM и каталог компаний,
представляющих одежду
больших размеров
6 раз в год
Тираж: от 5000 экз.

**PROfashionMеха &
Верхняя Одежда**



Аналитика+обзор
по отрасли + база
контактов
1 раз в год
Тираж: от 15 000 экз.

**Каталог
PROfashion Kids**



Контакты
производителей
и дистрибьюторов,
специализирующихся
на товарах для детей
2 раза в год
Тираж: от 20 000 экз.

**Каталог
PROfashion Guide**



Профессиональная
база контактов
производителей
и представителей
fashion-компаний
2 раза в год
Тираж: от 15 000 экз.

**Журнал
Regional Report**



Гид по городам России
и СНГ для иностранных
предпринимателей
На английском и
итальянском языках
1 раз в год
Тираж: от 10 000 экз.

11 печатных изданий + специальные проекты + мастер-классы + отраслевая премия PROfashion Awards
Еженедельная новостная рассылка - профессиональная база - более 58 000 e-mail адресов

www.profashion.ru

Чего ждать

ритейлу от 2014 года

Продолжение экономического спада сказывается и на несколько депрессивном настроении на рынке нижнего белья. В недавно опубликованном исследовании *Just Style's Lingerie: Global Markets and Trends report* стоимость мирового рынка нижнего белья в 2013 году была оценена ниже, чем в 2007 году, и ожидается, что его восстановление начнется не раньше чем через три года.

Несколько слов о выводах исследования *Just Style's Lingerie: Global Markets and Trends report*. Долги и безработица Еврозоны продолжают оставаться причинами экономической рецессии, которая объясняет плохую ситуацию на рынке нижнего белья. Мировая стоимость рынка белья в 2013 году ниже, чем в 2007-м. Аналитики исследования уверены, что рынок восстановится до уровня 2007 года лишь к 2017-му, то есть пройдут почти 10 лет нулевого роста. В отчете уделяется особое внимание бельевым рынкам России и Китая. Ожидается, что их рост в этих странах будет обгонять темпы роста в развитых странах.

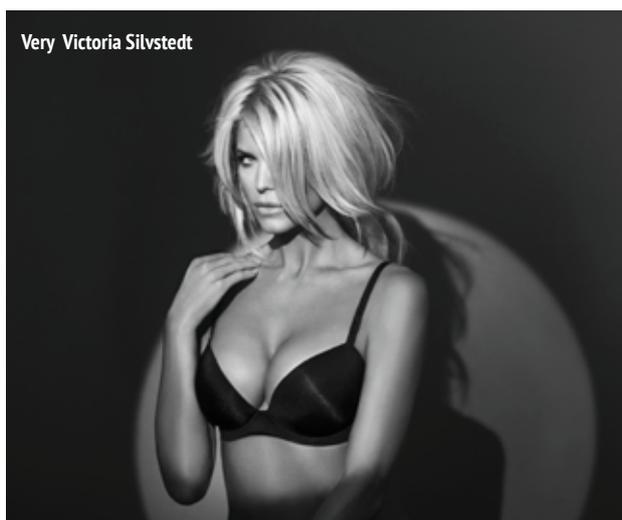
Сейчас индустрия нижнего белья является опасным сектором для работы. Но, с другой стороны, в период ограниченных трат нижнее белье остается и всегда будет необходимым товаром, пусть и не первой необходимости, но очень близко к ней. Так каковы же крупные ритейл-тренды, которых мы можем ожидать от 2014 года, что поведет за собой продажи, рост и сохранит рабочие места?

В Великобритании было проведено исследование покупательского поведения, и было обнаружено, что около двух пятых потребителей приобретали нижнее белье онлайн за последние 12 месяцев. Чаще всего подобные покупки совершали женщины от 25 до 32 лет и мужчины от 16 до 44 лет, согласно данным исследования Mintel. Но несмотря на онлайн-продажи одежды, которые не перестают прогрессировать, почти три пятых женщин вынуждены отказаться от приобретения белья онлайн, не зная своего правильного размера. Более половины женщин уверены, что лучше приобретать белье в привычных магазинах, где можно до покупки рассмотреть изделие.

Чтобы магазинам конкурировать с мультимедийными ритейлерами, нужно сфокусироваться на отличном сервисе, безупречных советах по подбору белья, обеспечении приятной атмосферы в магазине, в которой покупателям приятно и удобно примерять изделия и совершать покупки.

Существует мнение, что продолжающийся рост онлайн-продаж приведет к закрытию специализированных бельевых магазинов в 2014 году, если они не подготовятся к тому, чтобы работать с покупателями через интернет.

Легкость и удобство онлайн-покупок позволяет покупателям совершать покупки без ощущения неудобства, связанного с покупкой такого интимного товара, как белье. Исторически онлайн-рынок белья развивался медленнее, чем рынок одежды, по причине важности и необходимости примерки. Но сейчас



с лучшими размерными гидами на сайтах и опциями по доставке, видео, объясняющими, как точно подобрать размер, разнообразием моделей, мы можем ожидать от бельевого онлайн-рынка быстрых темпов роста.

Для независимых магазинов первой необходимостью является хорошая атмосфера и декор магазинов, «правильный» ассортимент, продукция популярных качественных брендов по конкурентным ценам. И если при этом они будут инвестировать в онлайн-присутствие, это позволит им вырваться вперед. Независимые магазины могут выделить себя перед покупателем от различных сетевых магазинов более специализированными и ориентированными на каждого потребителя услугами, нежели это возможно в интернете. С другой стороны, отличный сервис для потребителей на сайте может быть выражен через советы, даваемые в чате, постоянную возможность дозвониться и получить совет по выбору белья. Хай-стрит ритейлерам нужно сфокусироваться на конкурентных ценах и высоком уровне услуг для борьбы с онлайн-каналами продаж.

Бельевые специалисты планируют расширять свой бизнес в 2014 году за счет дополнительных товаров и направлений, включая белье для невест, купальники, стильную одежду для дома, спортивную одежду, товары для здоровья и красоты, с целью конкурировать с хай-стрит фэшн-брендами, которые быстро двигаются в сторону нижнего белья, включая Topshop, H&M и др. В этом году Mango запускает новые проекты Mango Sport и Intimates. Потребителям легко и просто добавить в корзину с одеждой, примеряемой в известном магазине, еще и

белье. И если эти ритейлеры не всегда обладают достаточными знаниями по пошиву нижнего белья, какими владеют эксперты, сфокусированные на белье бренды, у них есть дизайнерская и ценовая привлекательность, особенно для молодых покупателей.

Рынки белья больших размеров и shapewear также ожидают рост в наступившем году, потому что в Европе, Америке и Азии становится больше полных людей. Онлайн-продажи и продажи по каталогам очень популярны среди покупателей с формами по причине доступности всех размеров и удобства совершения покупок, что называется, без мороки.

Однако онлайн и офлайн-магазинам еще многое нужно сделать, чтобы в должном ассортименте представлять корректирующее и моделирующее белье, далекое от скучной классики и непривлекательных изделий телесного цвета из синтетических материалов. Бельевые магазины должны расширить свой ассортимент и ввести больше размеров по более доступным ценам.

Исследование покупательского поведения компанией Mintel выявило, что почти семь женщин из десяти хотели бы, чтобы ритейлеры предлагали более широкий размерный ряд белья. Первоначально бюстгалтеры больших размеров выпускали некоторые специализированные бренды, сейчас они есть в ассортименте очень многих. Бельевой бренд Wonderbra, привычный для маленьких размеров, ввел бюстгалтеры с чашкой до G. Большому числу мейнстримовых бельевых брендов и ритейлеров нужно постоянно иметь в наличии большие размеры, чтобы отвечать на растущий спрос на них.

Товары для здоровья и красоты могут размещаться в магазине рядом с бельевыми изделиями и shapewear. Бельевой бренд Ultimo наладил предложение товаров для красоты, shapewear in a bottle («shapewear в бутылке»), это кремы для поддержания тонаса груди и т. д. Есть много возможностей для сотрудничества бельевых и косметических брендов.

В 2014 году ожидается неожиданный рост сектора premium, продаж элитных и эксклюзивных товаров по конкурентным ценам. Потребители, которые отошли от дорогих брендов во время рецессии, проявляют интерес к возвращению к премиум-маркам с более качественными изделиями.

В затронутых кризисом западных рынках бельевая индустрия получила выгоду от позиционирования продукции как «доступной роскоши». В премиум-сегменте цены на белье гораздо ниже, чем на обувь и сумки, поэтому уставшие от ограничений женщины обратили свой взгляд на белье в качестве «покупки для удовольствия». Мейнстримовые сети запускают коллекции, выпущенные в сотрудничестве с известными моделями и дизайнерами, также по причине привлечения покупателей, стремящихся «порадовать себя чем-то дорогим и приятным».

Независимым магазинам, чтобы конкурировать с ними, нужно сильное портфолио брендов. Им остается обратить внимание на небольшие премиальные коллекции белья, использовать различные возможности для дифференциации себя от крупных сетевых игроков.

Как магазины могут использовать базы данных

Заходя в онлайн или офлайн-магазин, все мы оставляем свои e-мейлы для получения сообщений о новых коллекциях и скидках или сообщаем дату своего рождения в надежде получить



подарок. Для ритейлеров это означает, что потребители могут стать лояльными, зайти еще раз.

Простые зарегистрированные посетители сайтов оставляют о себе разную информацию, ритейлеры могут получить от нее массу пользы. Например, что посетитель посмотрел на сайте, какие товары хотел купить, узнать его возраст, пол, место жительства, историю покупок. Применяя различные аналитические инструменты и алгоритмы, ритейлеры могут с большой точностью предсказывать будущее покупательское поведение на индивидуальном уровне. Базируясь на этих предположениях, ритейлеры затем решают, «инвестировать» или нет в покупателя. Клиентам с большими потенциальными тратами рассылаются различные предложения, печатные каталоги, образцы товаров и т. д.

Базируясь на типах изделий, которые покупатель приобретает и адресах, которые использует, ритейлер может сказать, покупает ли он для себя или для других. Люди, которые покупают подарки для других, чаще всего оказываются менее лояльными, поэтому ритейлерам можно посоветовать немного на них тратить (подарки могут не понравиться и т. д.).

Ритейлеры хотели бы видеть больше суперпокупателей, которые тратят в несколько раз больше среднего, любят ставить «лайки» на изделия, таким образом рассказывая о них в социальных сетях. Именно им они посылают специальные предложения.

Если ритейлер замечает или подозревает, что покупатель интересуется и приобретает товары своих конкурентов, он может рассылать ему предложения схожих товаров по более привлекательным ценам.

Видя, по каким словам покупатели попадают к ним на сайт с поисковиков, ритейлеры могут работать и с ними. Если покупатель ищет изделия конкретных брендов, нежели просто группу товаров, то он готов потратить больше.

Для ритейлеров погода является отличным поводом для предложения совершить покупку. Если надвигается холодная погода, то покупатель получает информацию о скидках на теплые товары, плащи, зонты и т. д.

Ритейлер заинтересован сделать покупателя постоянным. После первой покупки для ритейлера наступает так называемый медовый месяц с покупателем, когда он забрасывает его новыми предложениями. Этот период длится от 14 до 30 дней, покупатель получает информацию о товарах, которые его могут заинтересовать и побудить совершить новую покупку.

Если ритейлер видит, что на его предложение нет отклика, он может прислать суперпредложение или на время приостановить рассылку, чтобы затем вернуться с суперпредложением. ■

Француженки

не всегда выбирают made in France

За несколько дней до парижской бельевой выставки в январе Французский институт моды (IFM) обнародовал статистические данные о покупках женского нижнего белья француженками. Главный вывод: стали покупать меньше, но лучшего качества.

В 2013-м по сравнению с предыдущим годом средний бюджет француженки на приобретение нижнего белья вырос на 1,4%. Но эти деньги не всегда «идут в карман» национальным производителям. На покупку белья в год француженка в среднем потратила €99,4 (в 2013-м – €97).

«В прошлом году высокий спрос был на трусы с завышенной линией талии и на такие оттенки белья, как розово-оранжевый и карминно-красный, – рассказывает Филипп Аш, генеральный директор компании Macosa, специализирующейся на пошиве коллекций сегмента «средний плюс» по аутсорсингу и расположенной на юго-западе Франции в городе Боннетабль, – но 94% нашей продукции уходит на экспорт. Француженки выбирали более дорогое и качественное белье, не всегда отшитое во Франции. Белье, которое получило выгоду от роста потребления, главным образом поступает из Азии. Другими словами, это белье нравится, его охотно покупают и инвестируют в него». По мнению Аша, французский рынок инертен, и многие из французских производителей поняли, что развиваться они будут не у себя в стране, а за счет экспорта. Аш считает, что одним из хорошо развивающихся рынков на данный момент является Россия. «Рынком на пике роста можно назвать Россию, – говорит Филипп Аш, – но Саудовская Аравия и Катар также являются хорошими потребителями утонченного дорогого белья, более украшенного, но всегда качественного. Япония продолжает закупать белье. Наша компания по заказу крупной французской марки выпускает тельняшки, так мы их выпускаем по 600 штук в день круглый год! Такой на них спрос. Конечно же, Китай – отличный рынок для сбыта белья. Покупательская способность китайцев растет, они уже стремятся покупать качественное корсетное белье и купальники категории Made in France».

Во Франции 20% покупок белья совершаются парижанками, которые являются наиболее активными потребителями модного белья. Белье по-прежнему очаровывает женщин.

Как и прежде, больше всего на него тратят подростки и молодые женщины (15–24 года) – их средний бюджет составил €135 в 2013 году. На втором месте – 45–54-летние с бюджетом в €132. Но небольшой «ложкой дегтя» в 2013 году стало то, что первая категория (15–24 года) стала тратить на белье меньше, перейдя от €144,8 к 135, но вот вторая категория (45–54-летние) стала покупать больше – от €113,6 к 132. Характерно, что чем старше женщины, тем больше они тратят на белье. Наименьший интерес к модному белью замечен у женщин 35 лет. Они тратили в 2013 году по €119 на белье, а в 2012-м – по €96,4.

Годовой оборот рынка белья и чулочно-носочных изделий в 2013 году составил €3,5 млрд, что на 1,7% ниже 2012 года.



Barbara

Во Франции растут покупки белья в специализированных сетях после двух лет снижений объемов. В 2013 году там стали покупать белье на 2,2% больше, чем в предыдущем. Независимые магазины нижнего белья отметили снижение спроса на 0,8%. Покупки в интернете и по каталогам выросли на 4,7%, другими словами, хороший рост. Наибольшим образом от потери интереса к белью пострадали крупные универмаги, гипер- и супермаркеты, соответственно, на -9,2% и -6,2%. И снижение там идет уже второй год подряд.

О БЕЛЬЕ В МИРЕ

А как обстоят дела с модным нижним бельем во всем мире? Что пользуется спросом и есть ли отличия в предпочтениях, скажем, американок и жителей Европы? На эти вопросы постарались дать ответы организаторы выставки SIL в Париже.

США: доктор Джекил и миссис Love

Американки жонглируют между двумя стилевыми направлениями нижнего белья, диаметрально противоположными. С одной стороны, им нравится скорее функциональное белье на каждый день, чаще всего бесшовное и телесного оттенка. Они его выбирают за незаметность под одеждой. С другой – американки не могут устоять перед соблазнительным бельем, которое надевают лишь «по особым случаям».

Западная Европа: Красавицы целый день

Выделить свое тело, собственное удовольствие – вот чего ждут от нижнего белья жительницы Западной Европы. Они ищут в продаже утонченное белье на каждый день, сшитое с мастерством, из нежных материалов, облегающих тело. Они поняли, что нижнее белье отражает их личность, и выбирают его по настроению дня. Красиво проглядывающая бретель, угадывающееся кружевное белье – ничего провокационного. Белье для них – это модный аксессуар, и все.

Восточная Европа: герцогиня-барыня

Требовательность и разборчивость – главные критерии выбора в России, где женщины предпочитают качество кроя и безупречную посадку. В особенности они привязаны к очень женственному нижнему белью теплых оттенков. От Украины до Польши достаточно лишь одной границы, чтобы увидеть, как меняются предпочтения в белье. Жительницы Польши сдержаннее, цена для них является основным критерием при покупке. Украинки более спонтанны, покупают, несмотря на цену, если белье им действительно понравилось, спонтанны.

Азия: технодевушки

Азиатские женщины соперничают друг с другом в скульптурности тела и выбирают так называемое «умное» белье: бюстгалтеры-пуш-ап из спейсера 3D, белье с «памятью», утягивающие изделия или шорты для придания формы ягодичкам. Нет никакой игры прозрачных материалов и кружев. Для них считается вульгарностью, если будет чересчур угадываться грудь. Именно поэтому бюстгалтеры здесь почти всегда предлагаются из преформованных чашек, из мусса. Интересно, что белый цвет в Азии считается цветом траура, а желтый ассоциируется с порнографией, поэтому в белье они не пользуются спросом. Главным цветом остается красный. Азиатки любят яркие цвета, вышивку, стразы, смешивание материалов, богато украшенное нижнее белье. ■

Wacoal



«Французский рынок инертен, и многие из французских производителей поняли, что развиваться они будут не у себя в стране, а за счет экспорта. Рынком на пике роста можно назвать Россию, также Саудовская Аравия и Катар являются хорошими потребителями дорогого белья. Япония продолжает закупать белье. Покупательская способность китайцев растет, они уже стремятся покупать корсетное белье и купальники категории Made in France».

Aubade



Пуш-апы

главный тренд сезона

Одной из самых популярных форм бюстгалтера на сезон осень-зима 2014/15 специалисты назвали пуш-ап. Роскошные декольте и формы актуальны как никогда. Чтобы разобраться в данном феномене моды, Парижская выставка нижнего белья пригласила историков моды, а также опросила известных производителей.



Oryades

Обладательницы груди небольшого размера, конечно, первыми проявили интерес к ношению бюстгалтеров-пуш-ап. Марка Lou до сих пор главным образом продает бюстгалтеры-пуш-ап французских размеров 95В и 90С. Но теперь они не единственные, кто ищет объема, а главное – безупречного декольте. Женщины с большой грудью теперь знают, что они в тренде, поэтому хотят показать себя во всей красе. Марка Freya предлагает, например, бюстгалтеры из преформованных чашек в линии Déco Rebelle с полной до GG. «У adeptов этого изделия небольшая спина (между 80 и 90 см), но роскошная грудь (чашка E/F)», – объясняет Эвелин Пьегей, директор европейского отделения Freya. Производитель Wing Win Enterprises констатирует у своих клиентов растущий спрос на пуш-апы все больших размеров.

У всех марок теперь есть бюстгалтеры-пуш-ап. У Aubade Plunge Coque, Tee-shirt Bra и Plunge Padding являются тремя фасонами бюстгалтеров, которые позволяют получить различные формы декольте. Есть с чем позабавиться...

В линии Délice марка Simone Pérèle предлагает бюстгалтер с преформованными чашками из спейсера 3D и пуш-ап с вставляемыми подушечками (до чашки F). Марка Vanana Moon разработала бюстгалтер-бандо с чашками, как в бюстгалтере-корбей. Марка Maison Close, известная прежде всего выпуском бюстгалтеров с треугольными чашками, также почувствовала спрос на пуш-апы и теперь предлагает их в каждой из своих коллекций.

У Lise Charnel успех пуш-апов тоже налицо. По словам генерального директора марки Оливье Пике, «бюстгалтеры пуш-ап постоянно входят в широкий ассортимент марки, и они довольно успешны благодаря мастерству наших корсетчиков и их умелой адаптации под разные вкусы женщин. В США, например, клиентки проявляют большой спрос на бюстгалтеры с «тройным эффектом пуш-ап», тогда как во Франции эта тенденция более умеренна. Сейчас в моде крутая грудь, приподнятая и хорошо поддерживаемая. Ушла тенденция на грудь, расположенную по центру бюста. В ответ на это желание клиентов мы разработали несколько форм бюстгалтеров-пуш-ап с различными подушечками – полумесяц, пуш, двойной пуш. Кроме того, «подталкивающему» эффекту способствуют различные конструкции бюстгалтера. Мы хотели предложить клиенткам изделия на заказ, для чего разработали модели корсетного белья и купальников со съёмными подушечками, которые позволяют играть с желаемым объемом груди».

Пуш-ап – это такой вид нижнего белья, который сам по себе представляет целое направление, далеко ушедшее от одной лишь функциональной задачи. Так, у Ines de Castilho мусс пуш-апов покрыт кружевом из золотой нити, а пуш-ап Trilogy марки Implicite сделан с бретелями, которые можно расположить любым образом по своему желанию.

Марка Chantelle больше не хочет, чтобы женщины выбирали между поддержкой и соблазном, и разработала модель из вышитой преформованной чашки. Это настоящая инновационная новинка, которая позволяет придать груди круглую и приподнятую форму, поиграть с прозрачностью, при этом хорошо закрывая бюст. Этот преформованный и вышитый бюстгалтер предлагается до чашки G в линии Bagosso.

Andres Sarda не остается в стороне с линией Ginevra. Марка



Lou предлагает свою линию Elégante из спейсера. Для Ингрид Шосслер, бренд-менеджера Lou, «пуш-ап завтрашнего дня отвечает потребностям пышной груди, отлично поддерживает формы и является настоящим модным аксессуаром!»

Свое последнее слово в производстве бюстгалтеров-пуш-ап марки еще не сказали. Значит, в скором времени появятся новые технологические решения и новинки.

НЕ НУЖНО БОЛЬШЕ ВЫБИРАТЬ – КОМФОРТ ИЛИ СОБЛАЗН

В мире белья есть марки, которые предлагают нижнее белье для женщин, перенесших операцию по удалению груди. Такие марки как Amoena или Anita Care выпускают широкий ассортимент постоперационного белья. Эти изделия учитывают морфологию тела, удобны, но кроме того, сексуальны и гламурны, чтобы женщины чувствовали себя соблазнительно. Amoena предлагает даже бюстгалтер с эффектом пуш-ап.

Создательница марки нижнего белья Garance сама перенесла подобную операцию, а потом решила предложить модные модели стильной одежды для дома и купальников, женственных и удобных, в том числе и пуш-апы.

ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ИСТОРИКОВ МОДЫ

Чтобы разобраться в феномене популярности бюстгалтеров-пуш-ап, известным историкам моды были заданы вопросы. В итоге они предложили свое видение этого феномена моды – пуш-апа.



Денис Бруна (Denis Bruna), историк моды, доктор истории искусств университета Paris-I Panthéon-Sorbonne, хранитель в Парижском музее декоративных искусств, где занимается коллекциями моды и текстиля с 2011 года. Преполагает и является ведущим научным сотрудником по истории моды и костюма в школе Лувра. Его работы рассказывают об истории привычек в одежде, костюме и отношении к телу. Он опубликовал много книг, среди которых «Пирсинг, по следам средневековой подлости», «Забывшие бижутерию Средневековья». Принимал участие в организации выставок, среди которых «Механика моды» в 2013 году в Музее декоративных искусств (об этой выставке журнал «PROfashion – Модное белье» писал в № 61, сентябрь-октябрь 2013).

Денис, когда появился первый бюстгалтер пуш-ап?

Прямым предком бюстгалтера для увеличения форм 1990 года, вероятнее всего, является модель, созданная в 1964 году дизайнером Луиз Пуарье (Louise Poirier) для канадской бельевой марки Canadelle. Однако эта новая модель не встретила ожидаемого успеха. Вспомните, что в конце 1960-х годов (и в начале последующего десятилетия) тенденция была на небольшую грудь, тогда же было активно движение феминисток, пропагандирующее избавление от бюстгалтера. Иногда даже этот вид нижнего белья как синоним физических и социальных ограничений сжигали на манифестациях. В это время бюстгалтер должен был быть удобным и незаметным и уж ни в коем случае не соблазнительным и привлекающим внимание.

Вы говорите о прямом предке, есть ли другие предшествующие модели, более древние, чем Canadelle 1964 года?

Да, на самом деле есть более древнее нижнее белье, которое должно было приподнимать и придавать объема груди. В 1900-е годы для того, чтобы получить модную S-образную форму силуэта, которая выражена в единой груди, приподнятой и выдающейся вперед, женщины могли носить особые формы для увеличения груди. Эти вставки помещали в корсет и делали из папье-маше, а также из новаторских твердых материалов, таких как пластиковые полоски или «китовые усы» из резины. Некоторые из моделей вставок были даже со съемными пластинами, чтобы по желанию придавать силуэту нужную форму. Если говорить о еще более раннем периоде, то с начала XVIII

Linga Dore





Moments by Linga Dore

века корсажи на китовом усе (прародители корсетов XIX века) могли быть сделаны с особыми кармашками в подкладке. Они делались для того, чтобы поместить туда набивку, позволяющую приподнять «горло», как говорилось в то время. Мы представили одну из таких моделей на выставке «Механика моды». И публика, глядя на него, восклицала: «Это предок пуш-апа, ничего нового не придумали!»

На протяжении веков женщины стремились придать телу модную форму: моделировали талию и ягодицы. Что можно сказать о груди и как следствие – о бюстгальтере?

На протяжении веков в моделировании тела ягодицы и грудь были частями женской анатомии, над которыми работали чаще всего. Иметь «осиную талию» было идеалом и предметом поиска с XVI века. Было придумано много разных хитростей для получения желаемого результата. Придание объема бедрам и ягодицам также визуально позволяло сделать талию тоньше. Бюстгальтер стал по-настоящему развиваться с 1915–1920-х годов, когда корсет опустился, чтобы больше закрывать живот и бедра. И в самом деле, опускаясь, корсет оставлял грудь голой, поэтому появился бюстгальтер, чтобы ее закрыть. Это вид структурирующего белья, который пришел на смену корсетам. Иметь красивую грудь, показывать и подчеркивать ее форму всегда было одним из козырей женского очарования на Западе. И этот идеал до сих пор в моде.

Почему грудь в нашем западном обществе обладает такой силой обаяния?

В нашей культуре грудь является символом женственности. Ее часто выставляли напоказ, подчеркивали в телесных и одеж-

ных привычках. С XI века моралисты писали злобные критики в сторону утянутых талий и приподнятых грудей, боролись с широкими декольте. В XVII–XVIII веках женщины носили корсеты на китовом усе для «тонкой талии» и «высокого горла». Однако были периоды, когда грудь пряталась. Во времена Директории и моды на силуэт ампир грудь едва поддерживалась скромными лентами из льна под корсажам платьев.

Конечно же, в эпоху эмансипированных барышень благосклонно относились к лентам или брасьеркам для снижения объема груди. В 1920-е годы нужно было ответить на худобу и андрогинность, вошедшие в моду. Эти два примера говорят о тщетных попытках ввести в моду естественное тело. Но это ложная цель, потому как «естественное тело» не существует, тело культурно.

Диктаты современной моды постоянно подвергаются сомнению.

Ограничения, которые она навязывает, сейчас менее сильны, чем в прошлые века? Свободны ли мы от условностей прошлых поколений?

Наши современники часто думают, что тело получило неограниченную и невиданную ранее свободу. Но не будем забывать, что с 1990 года мы являемся свидетелями возвращения к структурируемому белью. Конечно, белье сегодняшнего дня уже не делается на китовом усе или с набивкой, оно менее жестко, чем корсеты второй половины XIX века. Однако не стоит забывать, что сейчас мы принуждаем тело следовать диктатам моды посредством диет, спорта и эстетической хирургии.

Сейчас мы наблюдаем возвращение моделирующего белья, не является ли это шагом назад и частичным отказом от женской свободы, полученной эмансипацией?

Правила деонтологии обязывают историка не судить, а работать лишь с фактами. Я бы сказал, что это «возвращение» стало противоречием, противопоставлением предшествующей моде. В этом заключается суть самой моды – постоянная смена противоположностей. То же самое можно сказать о конических бюстгалтерах 1940-х и 50-х годов, противоречивших брасьеркам, которые прятали грудь у эмансипе. Пуш-апы 90-х годов противопоставляют себя небольшим бюстгалтерам 60-х и 70-х годов.



Катрин Ормен окончила ряд престижных школ искусств и моды, являлась хранителем ценностей нескольких музеев моды, принимала участие в создании музея моды в Марселе, отвечала за фонды XX века в Музее моды, текстиля и декоративных искусств Парижа. Была куратором различных выставочных проектов, в том числе выставки «Французское белье XIX–XX веков, организованной компанией Prominco. Выставка побывала в Париже, Берлине, Нью-Йорке и Москве. Катрин преподает и пишет книги по истории моды.

Катрин, есть ли у пуш-апов предок?

Большая часть бюстгалтеров 1950-х годов имела целью приподнять грудь, и французские производители были настоящими мастерами в искусстве приподнять грудь посредством различных хитростей кроя, расставленных бретелей, спрятанных каркасов или подушечек, вставляемых в чашки. Концепция следовательно не нова... А если мы обратимся в начало XX века, то тогда использовали что-то вроде брасьерок, которые приподнимали грудь и выдвигали ее вперед, но эти брасьерки на самом деле не разделяли грудь.

Как объяснить феномен Wonderbra 80-х годов и известный слоган «Смотри мне в глаза?»

Феномен Wonderbra 1980 года логичен, если учесть, какое внимание стали уделять фигуре в это время: молодое тело, получившее свою форму благодаря спорту, похудательным диетам, косметологии и даже эстетической хирургии. Силуэт 1980-х годов можно описать как стройный, в тонусе, с длинными ногами и с хорошо прорисованным бюстом, в форме V, это касается и мужчин, и женщин (вспомните силуэты модельера Тьерри Мюглера). Чтобы отличаться от мужчины, женщине нужно было показать грудь, и знаменитый слоган «Смотри мне в глаза!» является тонким юмором, довольно провокационным. Он стоит в одном ряду лучших рекламных слоганов эпохи.

Пуш-ап – это герой сезона осень-зима 2014/15. Что он говорит о нашем обществе?

Не нужно делать поспешных выводов, но это может означать, что женщины горды тем, что они женщины, и всячески это показывают, демонстрируют то, что отличает их от мужчин. Почему пуш-ап нравится подавляющему большинству женщин? Просто потому, что пуш-ап – это хитрость, простая и доступная, в его использовании нет ничего определенного. Он ментально трансформирует силуэт и делает его эротичнее. Позволяет женщине играть со своим образом, с тем, как она хочет, чтобы ее видели другие.

Видите ли вы связь между пуш-апом и соблазном, пуш-апом и силой?

Да, очевидную. Пуш-ап – это средство для соблазна. В 1920-е годы женщины для сохранения независимости, которую получили во время Первой мировой войны, стали носить мужской силуэт (очень плоский), потому что в это время мужчины не хотели ничего им уступать. Поэтому им нужно было имитировать мужчин, быть похожими на них и раствориться в общей массе. В 1970-е годы женщины окончательно адаптировали для себя брючный костюм, вышедший из мужской моды. Они присвоили его себе, как и традиционно мужские тренч и смокинг. Наконец, в последующее десятилетие, в 1980-е, женщины сознательно подчеркивали широкие плечи в одежде (накладные плечи), чтобы показать, что они равны мужчинам. Сейчас женщины говорят о своей женственности менее явными средствами, более тонкими, работая не над внешним видом, который дает одежда, а над самим телом. Таким образом даже в повседневной одежде женщины могут продемонстрировать четко и ясно свое отличие, сексуальную идентичность. Пуш-ап остается притворно добродетельным, потому что, рисуя натуральную грудь, все же скрывает сосок. Следовательно, для женщины это оружие соблазна.

Но ведь грудь в западном обществе не всегда была синонимом соблазна, не так ли?



Грудь не всегда ценилась. К примеру, она не была фаворитом в 1970-е годы. Возможно, она стесняла женщин, идущих по широкой дороге эмансипации. Может быть, они хотели, чтобы об этом символе их женской доли, материнства забыли или чтобы эта роль отошла на второй план. С тех пор женщины получили свободное пользование своим телом, и идеал женской красоты окончательно эмансипировался от материнства, которое характерно для Запада на протяжении веков. Что касается крупных форм, то на протяжении последних десятилетий они не ассоциировались со здоровьем. Но сейчас гораздо больше терпимости к полноте тела – грудь, бедра, ягодицы заново оценены не только мужчинами, которые их всегда любили, но особенно самими женщинами. Тирания худобы уходит. Это, вполне вероятно, результат большей терпимости к непохожести, стремлению к индивидуализму, некоторой степени зрелости потребительниц перед лицом того, что привычно называют диктатом моды. По этим причинам сейчас гораздо проще продемонстрировать полную грудь.

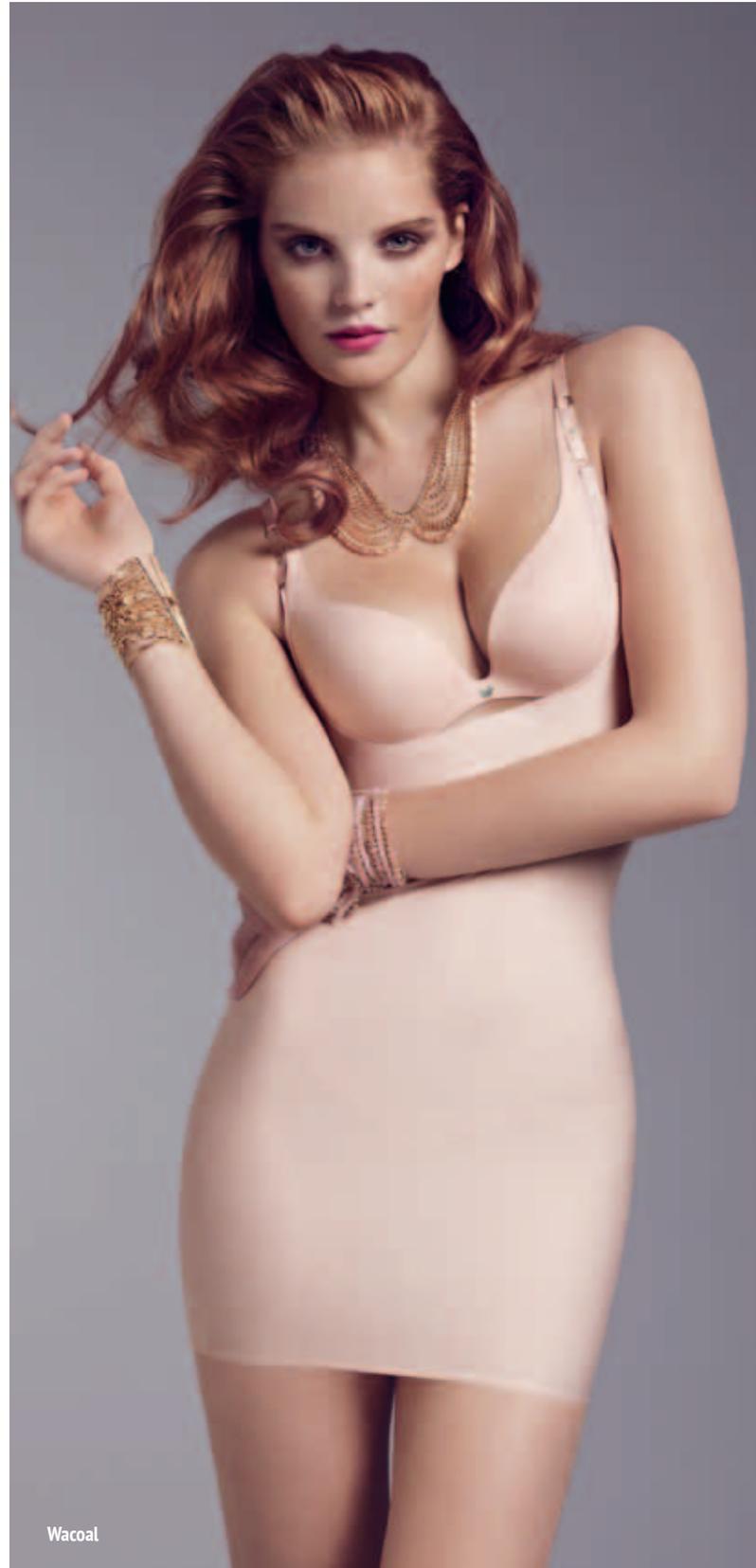
Что для вас значит пуш-ап?

Нескольким собеседникам из самых разных областей были заданы идентичные вопросы о месте бюстгальтера-пуш-ап в современном обществе.

Дельфин Броссар, редактор моды: «Пуш-ап – это небольшой кружевной обман. Женщина в бюстгальтере пуш-ап гордится тем, что она показывает. Пуш-ап адресован всем женщинам, которые хотят иметь красивое декольте. Да, я верю в возвращение пуш-апа, который изменился, стал удобным и адаптированным под все типы груди».

Томас Вуассор, фэшн-фотограф: «Пуш-ап позволяет получить модное разделение грудей. Он создает эту небольшую ложбинку, которую нам, мужчинам, хочется осыпать бриллиантами. Женщина в пуш-ап выглядит очень фотогенично и кинематографично. Пуш-ап – это отличная одежда. Женщина, которая его носит, чувствует себя носимой богами, обладательницей первоизданного секрета. Пуш-ап адресован всем женщинам, которые хотели бы, чтобы я их сфотографировал. Пуш-ап – это плод длинной истории между женщиной и ее образом. Со временем мода показала нам, что чем больше женщина обнажается, тем более важное место занимает в обществе. Он представляет гораздо больше, чем просто эфемерную моду, это отражение нашего времени».

Жан-Клод Житруа, модельер: «Пуш-ап для меня означает приподнятую грудь над гнездом кукушки. Женщина в пуш-ап? Это прежде всего Линда Евангелиста, очаровательная женщина на первом плане 80-х годов. Если бы пуш-ап был местом, то это был бы голливудский парк аттракционов. Конечно, я верю в возвращение пуш-апа, он не может просто так исчезнуть!» ■



КОЛГОТКИ

главный тренд сезона

Трендовое и консалтинговое агентство *Inside Fashion* провело исследование рынка чулочно-носочных изделий и предложило пересмотреть свой привычный взгляд на носки, чулки и колготки. Ранее малоинтересный и недорогой товар стал теперь популярен как никогда, превратившись в ультрамодный аксессуар. Добавленную стоимость создают ему новейшие дизайнерские разработки и инновационные технологии.



Wolford

Конференция, посвященная чулочно-носочному сектору от Inside Fashion (трендовое и консалтинговое агентство с более чем 20-летним стажем, специализируется на исследованиях рынка, прогнозировании и выявлении новейших тенденций), прошла в конце октября на выставке Interfilière Shanghai. Ведущий специалист агентства Джейн Синджер рассказала, как сделать носки и колготки выгодной частью продаж в любом магазине.

Такой базисный элемент гардероба как колготки находит свою «вторую жизнь» в современной моде. Теперь чулочно-носочные изделия стали новой «горячей» фэшн-категорией в магазинах. Покупательницы в Европе, США и Китае все больше внимания обращают как на функциональные, так и на фантазийные колготки.

Колготки прошли путь от парии в индустрии моды до его главного героя. И все потому, что это отличный повод для импульсивной покупки, фэшн-колготки могут освежить любой гардероб, сделать так, чтобы он выглядел по-новому. Кроме того, колготки покупать гораздо проще, чем одежду, белье и обувь, потому что размер подобрать довольно просто (в любом магазине без труда разместится весь размерный ряд).

Колготки – это современная доступная роскошь! Цена изделия доступна даже у брендов luxury-уровня в сравнении с другими видами фэшн-товаров. Колготки можно легко продавать в небольшом киоске или магазинчике.

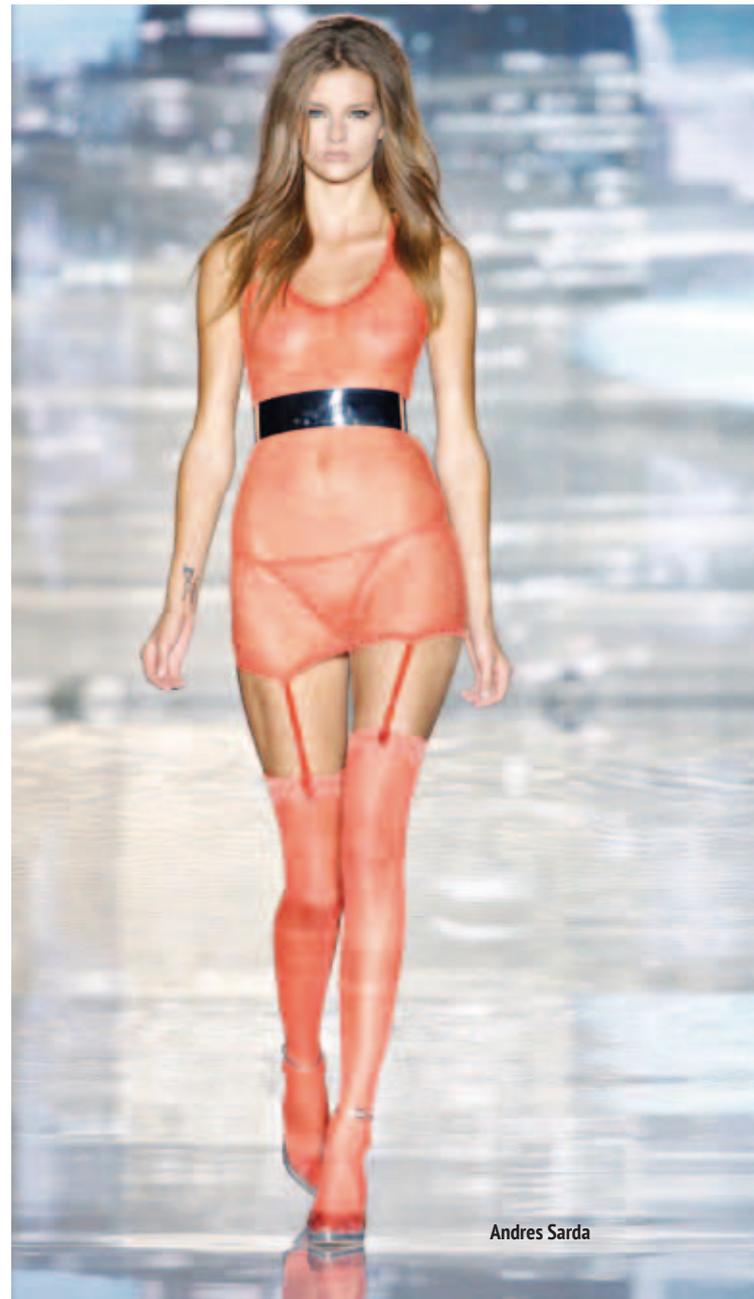
Что же задает тон этой нарастающей тенденции популярности колготок?

Во-первых, на показах всех Недель мод все больше дизайнеров выводят на подиум манекенщиц в тщательно подобранных чулочно-носочных изделиях, которые занимают полноценную роль в создании образа. Во-вторых, звезды и популярные личности появляются на страницах журналов и сайтов в модных колготках. В-третьих, идет возвращение стиля роскошной леди, которая всегда выходит из дома в продуманном до мелочей наряде и обязательно в колготках. В-четвертых, на модные колготки обращают внимание женщины старшего возраста, пожилые покупатели подхватили тренд и не отстают от молодого поколения. И наконец, мужчины поняли, что правильно подобранные носки могут добавить модности и индивидуальности любому костюму.

«В Великобритании дорогие колготки являются бестселлерами продаж в магазинах, – говорит Лаура Годсэл, основательница mytights.com, – но покупательницы хотят получить ценность за деньги, а не просто найти самый дешевый товар».

В Европе продажа прозрачных колготок и чулок на протяжении последнего года постоянно растет, даже летом, несмотря на жаркую погоду. При этом покупатели ищут более качественный товар. Продажи дорогих брендов, таких как Falke и Wolford, выросли на треть за последний год. Хорошо идут в холодное время года шерстяные колготки.

В Европе популярны следующие направления чулочно-носочных изделий:



Andres Sarda

- прозрачные колготки – бестселлер (фантазийные колготки больше не являются «горячей» продажей);
- сеточка также на вершине продаж;
- дорогие бренды хорошо продаются;
- покупатели ищут качество.

«Продажи колготок с корректирующим и моделирующим эффектом растут, – делится своим мнением Сэлли Хей, президент американской ассоциации чулочно-носочных изделий (American Hosiery Association), – также хорошо продаются мужские носки с фантазийным узором или в яркой цветовой гамме».

Внимание к колготкам в США обеспечивают следующие составляющие:

- возвращение стиля леди в гардеробе;
- больше женщин и мужчин выбирают деловой дресс-код на работе;
- старшее поколение ищет модные колготки;

– колготки легко могут обновить любой гардероб, придать костюму новый образ.

В США популярны прозрачные колготки черного и темных тонов, в классическом стиле, но с чем-то, что придает колготкам модной актуальности. Женщины все чаще носят колготки и другие виды чулочно-носочных изделий с шортами. Для покупательницы очень важна функциональность, а также фэшн-составляющая, колготки с моделирующим эффектом.

Новыми категориями в продажах становятся колготки больших размеров и для беременных женщин. Причем очень важно, чтобы они были актуальными и модными, хорошо поддерживали формы, обладали частично корректирующим эффектом.

«Все больше женщин начинают носить чулки. Наша целевая группа – это покупательницы 20–40 лет. Наш рынок растет, но на нем жесточайшая конкуренция», – так характеризует китайский рынок чулочно-носочных изделий директор по продажам Langsha Knitting Co Джимми Жэнг.

В Китае хорошо продаются базисные колготки черного, темных и телесных тонов; функциональные и качественные изделия с хорошей эластичностью и сопротивляемостью зацепкам, по низким ценам. Низкие цены. Фэшн-колготки только выходят на китайский рынок и становятся популярными.

КОЛГОТОЧНЫЕ MUST-HAVE ДЛЯ МАГАЗИНОВ

Покупательницы обращают внимание на сеточки черного, телесных и темных тонов; различные по цвету прозрачные колготки (конечно, черные, а также бургунди и сине-зеленого оттенка). Популярны колготки с имитацией кружевного узора на прозрачном фоне – узор среднего размера черного или темного цвета, чуть темнее оттенка самих колготок. В моде также узкие вертикальные полоски, зрительно удлиняющие ноги. Стоит обратить внимание на другие виды полосок, а также горошек. Мелкий горошек на прозрачных колготках очень актуален не первый сезон. Модным образом на зиму являются толстые колготки с вязаным узором.

Самые смелые модницы выбирают колготки с дырками, вырезами, «порванные», колготки в «девчачьем» стиле (как у маленьких девочек, с мультипликационными героями или детскими полосками), а также изделия ярких насыщенных оттенков – особенно красного, синего и зеленого.

Кроме того, следует обратить внимание на использование в одном изделии различных материалов для микс-эффекта, забавные узоры (оп-арт, брызги красок). Тема цифровых реалистичных принтов становится для колготок все актуальнее вслед за тем, как ее «полюбили» трикотажники.

На семинаре посоветовали для повышения продаж чулочно-носочных изделий выставлять товар в магазине так, чтобы максимально хорошо было видно имя бренда. Покупательницы ищут прежде всего бренд. Еще продавцам-консультантам стоит акцентировать внимание на носкость выбираемых изделий, сопротивляемость стрелкам, на то, что колготки не провисают и не образуют складок на ноге. Важна не только мода,

На семинаре посоветовали для повышения продаж чулочно-носочных изделий выставлять товар в магазине так, чтобы максимально хорошо было видно имя бренда. Покупательницы ищут прежде всего бренд. Еще продавцам-консультантам стоит акцентировать внимание на носкость выбираемых изделий, сопротивляемость стрелкам. Важна не только мода, но и посадка, функциональность!



Andres Sarda

но и посадка! Ключевой момент в выборе изделий покупательницами – функциональность. Становятся все популярнее колготки с компрессией и поддержкой.

В носках чаще всего ищут наличие хлопка для хорошего вывода влаги. Важно продавать колготки самого широкого диапазона телесных оттенков. Покупательницы подбирают оттенок, максимально близкий оттенку кожи, для создания эффекта «голых ног».

Благодарим команду Inside Fashion за предоставленный материал (www.insidefashionlive.com). ■

Мода на колготки

О том, каковы предпочтения женщин в плане чулочно-носочных изделий, об инновациях на этом рынке и наиболее продаваемых изделиях рассказывает Консуэло Банон, директор Invista Hosiery & Socks EMEA Marketing Segment.

Чего ждут сейчас покупательницы от модных колготок?

В Invista мы теперь различаем потребительниц в зависимости от того, к какой типологии они относятся. Эта типология была выявлена в исследовании, которое мы заказали организации THE GILD в прошлом году. Было определено пять типологий покупательниц с различными ожиданиями. Однако общим доминирующим желанием во всех категориях является комфорт, особенно в верхней части колготок (бедро и пояс).

Каковы последние инновации, которые в скором времени станут доступными рынку? Появятся ли уже колготки, которые не образуют стрелок?

В 2013 году компания Invista запустила технологию FREE FIT® на базе волокна LYCRA®, которая отвечает этому общему желанию в повышенном комфорте в зоне талии и бедер. Также мы разработали технологию, которая снижает блеск, обычно ассоциируемый с эластаном. С этой новой технологией LIVING LIGHTS by LYCRA® прозрачные колготки выглядят естественнее и более едино, а матовые колготки теперь стали доступны в очень широкой и насыщенной цветовой гамме. Если вернуться к вопросу о колготках, которые не будут реагировать на зацепки и образовывать стрелок, то это уже не просто мечта, а факт, близкий к реальности. Компания Invista еще на первой мировой конференции LYCRA® FIBER MOVES в 2009 году представила эксклюзивное волокно LYCRA® FUSION™, которое позволяет колготкам сопротивляться образованию зацепок, оставаясь удобными в носке и приятными коже благодаря новому волокну.

Какие чулочно-носочные изделия сейчас продаются лучше всего?

Производители колготок могли бы нам дать более точное видение рынка. Но в общем плане, я думаю, хорошо продаются корректирующие и моделирующие изделия (плоский живот, подтянутые бедра и т. д.). Матовые колготки тоже хорошо идут. Леггинсы, сначала показавшиеся многим как быстропроходящий модный феномен, кажется, уже не выйдут из моды никогда, они уже сами по себе стали отдельной категорией чулочно-носочных изделий, у которой есть своя сезонность. Именно поэтому сейчас мы видим на рынке леггинсы, сделанные с использованием различных инноваций, например, леггинсы-пуш-ап, с корректирующим эффектом, имитирующие джинсы, использующие технологию LYCRA® XCEPTIONELLE, адресованную полным женщинам, и т. д.

Что вы можете рассказать о фантазийном направлении? Новинок появляется каждый сезон много, но действительно ли они выгодны с коммерческой точки зрения?



Wolford

Считаю, что фантазийное направление также изменилось. Несколько лет назад мода стала вдруг предпочитать изделия из сеточки, кружев, с другими эффектами. Моментажно колготки и чулки из сеточки можно было увидеть везде на протяжении одного-двух сезонов, потом они так же стремительно исчезли, как и ворвались в моду. Сейчас фантазийные модели представлены во всех коллекциях каждый сезон. Предложение фантазийных колготок многообразно, линии различны с эстетической точки зрения. Не всегда продаются большие объемы в этой категории, которая скорее подходит определенной типологии женщин, представляющей собой небольшой процент населения. За счет фантазийных моделей можно привлечь покупательниц завтрашнего дня, другими словами, фантазийное изделие побудит совершить покупку и познакомит с маркой.

Мужчины носят колготки?

Это мечта каждого производителя колготок! Если говорить обо мне, то я пыталась убедить своих коллег-мужчин, но мало в этом преуспела! А если серьезно, то у меня нет точных данных по этому вопросу.

Колготки завтрашнего дня?

Колготками завтрашнего дня будут изделия, отвечающие многочисленным пожеланиям потребительниц. Это будут функциональные, удобные, ноские, заботящиеся о здоровье изделия, к тому же обеспечивающие эмоциональные выгоды, связанные с макротенденцией хорошего самочувствия, поиском аутентичности, персонализацией, следованием устойчивому развитию. ■

Куда

приводят мечты

Иллюстратор и дизайнер Лаура Розенбаум (Laura Rosenbaum) живет и работает в Бруклине (Нью-Йорк). Сотрудничает с различными журналами и компаниями, придумывая для них принты, шрифты, дизайн полиграфической продукции и сайтов. Тема нижнего белья широко представлена в ее творчестве. Этот факт и побудил нас взять у нее интервью.

Лаура, расскажите о себе. Где вы учились рисовать?

Если говорить абсолютную правду, то я рисую с тех пор, как научилась держать карандаш в руках. Я вырывала из журнала The New York Times страницы о моде и бесконечно копировала одежду моделей и их позы, пока они не становились безупречными. Когда мне было 15 лет, я получила стипендию для учебы в Art Students League в Нью-Йорке, где на протяжении пяти недель рисовала только обнаженные женские модели! Я вспоминаю, что мне нужно было получить письменное разрешение родителей, потому что я была окружена обнаженными людьми, при том что была единственным «ребенком»

Лаура Розенбаум



на курсе. Этот опыт по-настоящему помог мне отполировать рисунок изысканных форм женского тела. Изобразительное искусство я изучала в Vassar College, а степень магистра по специальности «Иллюстрация» получила в Fashion Institute of Technology в Нью-Йорке.

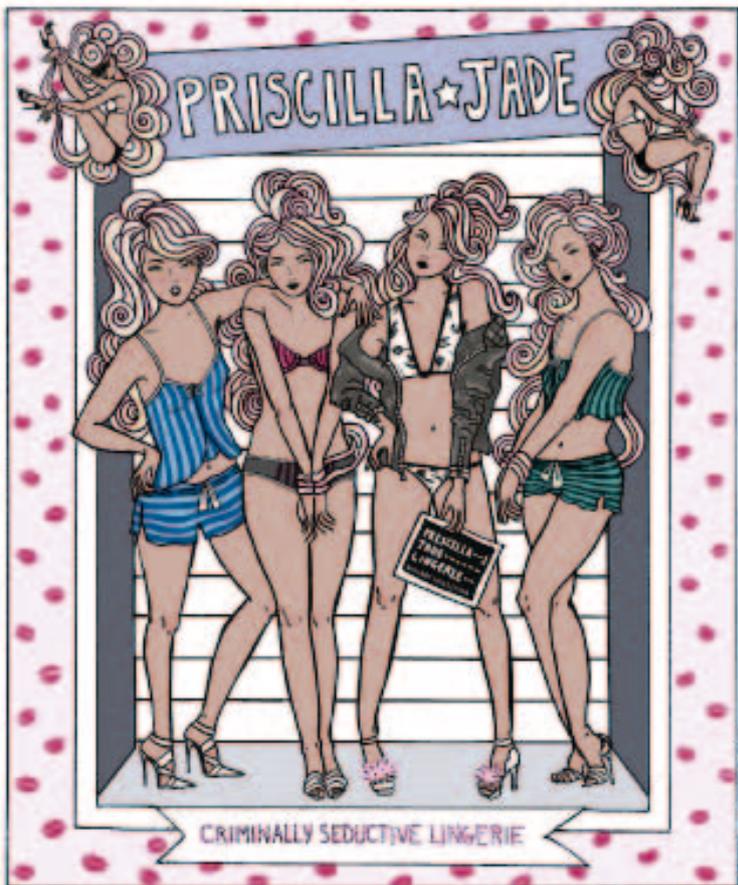
Как вас заинтересовало направление иллюстраций по нижнему белью и купальникам?

Когда на женщине надето лишь нижнее белье, ей присуща определенная степень уверенности в себе и самодемонстрации. Именно это излучение самоуверенности делает женщину очаровательной и сексуальной. Мне нравится схватывать подобные моменты в своих иллюстрациях на тему нижнего белья. Когда дело касается рисования женщин в купальниках, я всегда ищу вдохновения в середине XX века, времени феминисток и девушек-серфингисток. Они не только могли порвать убийственную волну на ключья, как любой парень на пляже, но также роскошно и фантастически выглядели в бикини, проделывая все это. Мне никогда не наскучит рисовать их.

Предлагали ли вам бельевые компании различные партнерские проекты?

Недавно я сделала подборку коммерческих иллюстраций для нескольких бельевых компаний. Разработала по их заказу логотипы, этикетки для белья, дизайн каталогов и веб-сайтов. Я бы очень хотела поработать с иллюстрациями для узоров и принтов нижнего белья или купальников. Это было бы абсолютным моментом счастья.

Что вы думаете о современном нижнем белье и купальниках? Сейчас можно найти модели нижнего белья и купальников, подходящие абсолютно для каждого, вне зависимости от размера, формы тела или вкуса. Это по-настоящему удивительно и невероятно. Есть столько специализированных ниш и направлений для развития рынка, что я уверена: они и другие новые альтернативы будут вести развитие моды за собой.



Как вы разрабатываете рисунки? Рисуете вручную или на компьютере?

В зависимости от задачи обычно я рисую от руки чернилами или карандашом, а затем добавляю настоящих или компьютерных акварельных красок. Когда работаю с компьютером, обычно использую Wacom pen и планшет для рисования, Photoshop.

Кто из известных иллюстраторов моды произвел на вас наибольшее впечатление?

Рубен Толедо (Ruben Toledo) всегда был для меня абсолютным любимцем в фэшн-иллюстрации. Когда я была ребенком, увидела его иллюстрации по моде в фэшн-словаре и была потрясена. Они были настолько прекрасны и в то же время комичны. Его работы показали мне, что фэшн-иллюстрация не всегда должна быть обязательно серьезной. Она также может вызывать улыбку. Еще мне очень нравится Жорж Барбье (Georges Barbier). Его иллюстрации – это фантастически придуманные сценки.

Современные гляцевые журналы отдают предпочтение фотографиям, нежели фэшн-иллюстрациям. А на ваш взгляд, что есть у иллюстраций такого, чего нет у фото?

Иллюстрации могут увести воображение и фантазии гораздо дальше, чем это удастся фотографиям. Они позволяют убежать от реальности, моделей, принятых правил и нормы. Разглядывание иллюстраций способно увести мечты зрителей туда, куда фэшн-моделям это никогда не удастся сделать, даже Кейт Мосс и Жизель Бундхен, потому что они представляют собой принятые стандарты фэшн-моделей. В этом плане иллюстрации вызывают большее ощущение близости. Они не зарождают у зрителя неуверенности в себе, а дарят больше радости! ■



Иллюстратор

Нуно да Коста и белье Triumph

Бренд нижнего белья Triumph обратился к известному фэшн-иллюстратору Нуно да Коста с предложением о сотрудничестве. Так появилась коллекция «Пять настроений весны-лета 2014». Художнику-самоучке было поручено ухватить настроение нижнего белья нового сезона и отобразить его в своих иллюстрациях.

Компания Triumph постоянно работает с наиболее смелыми мастерами и творческими людьми по всему миру, включая дизайнеров, фотографов и моделей. В этом сезоне выбор пал на одного из самых признанных фэшн-иллюстраторов сегодняшнего дня.

Нуно да Коста (Nuno da Costa) ухватил настроение нижнего белья для самых разных случаев – от Дня святого Валентина до свадьбы, включая белье на каждый день и купальники в наиболее элегантной и экспрессивной форме. Тонкие текучие линии и нежные цвета показали инновационный дизайн белья, чувственные формы и роскошные материалы.

«Если мне нужно было бы одним словом описать стиль Triumph и мой собственный, то я бы использовал слово «точность», – рассказывает о своей работе Да Коста, – богатое наследие бренда Triumph стало для меня источником вдохновения в разработке пяти настроений сезона. Рисованные девушки отражают дух бренда, его стиль и суть».



Девушка для Дня всех влюбленных одета в романтическое белье розового цвета, которое дополняет ночная маска. Для свадебного сезона невеста выбрала корсет оттенка слоновой кости без бретелей, пояс для чулок. Белье следует винтажному стилю и выглядит невыходящим из моды. Девушка в купальнике с цветочным принтом Triumph Swim нарисована на пляже в лучах яркого и теплого солнца, с доской для серфинга в руке. Инновационное белье из линии Amourette отлично подходит на каждый день и для вечера, что отражено и в иллюстрации. Пятое «настроение» представляет собой белье для особого случая, выходных или просто для того, чтобы любимое платье смотрелось еще лучше. Это гламурное и роскошное белье линии Sensual Essence из кружев.

Несколько слов о художнике.

Нуно да Коста живет в Лондоне, это фэшн-иллюстратор-самоучка, выработавший свой собственный стиль. В 2006 году он был открыт известным стилистом причесок Нейлом Муди, который предложил ему сотрудничество и создание иллюстраций для журнала Wonderland Magazine. В 2010 году Нуно добился публикации в рождественском выпуске британского

журнала Vogue. Это привело его к еще большей известности и контрактам с The Telegraph, Christian Dior, Vogue Portugal, The Sunday Times, L'Oreal Professionnel и Triumph. Нуно рисует все от руки, затем раскрашивает с помощью акварельных красок или гуаши, после чего сканирует и делает финальную версию в Photoshop. ■



Нуно да Коста для Triumph

PROfashion LINGERIE

№2 (64) / MARCH-APRIL/2014

Модное Белье

Actual

- Lingerie Spring-Summer 2014. In fashion are candy and fruit colors and patterns, and of course, light blue and blue.
- Retro-beach. According to stylists, this summer there will be in vogue some retro prints, especially stripes and polka dots.
- Girls' best friends are ... stockings. Stockings with silicone strips are convenient and practical. They are traditionally associated with feminine charm.
- Strange overall. It was named onesie (from one-piece), it partly looks like pajamas, partly as a costume for Halloween.

News

- Emily DiDonato – the face of the collection Calzedonia.
- Lisca at an exhibition in Paris.
- Atlanta de Cadenet Taylor – the face of Tezenis.
- V.I.P.A, Fall-Winter 2014/15 - the magic of love.
- Good results of Agent Provocateur.
- Dutz Kroes – the face of sports underwear Victoria's Secret.
- Wolford rethinks the offer.
- Anniversary collection of Hanro.
- Wolf Group has been overbought.
- Designer of the Year in the category of swimwear will be Melissa Odabash.
- Will the Chinese New Year become new Christmas?

Events

- Salon International de la Lingerie in Paris.
- The seventh session of Imagine Italia & Co.
- Dessous Messe Wallau.
- Show Lisca in Moscow.

Trends

- Fall-Winter 2014/15 - sophisticated sexiness.
- At the exhibition SIL in Paris there will be shown the collections autumn-winter 2014/15. Experts agree the idea that the main trend will be erotic-glam. We are not talking about the return of porn chic of the 1970s and 2000s, but rather about the exaltation of femininity, which seems to be more delicate and elegant. The trend is different from the previous wave by the fact that more attention is paid to the top than to the bottom. Pants reign, but with a few nuances, and special attention in the season is paid to the bra, which is more sexy.
- Women's swimwear, spring-summer 2015.
- Niche online forecasting agency Trend Council believes that women's swimwear and beachwear of summer 2015 will occupy a special place in the collections of pret-a-porter designers, who present their works at Fashion Week. There will be more swimsuits for a luxury holiday on the seaside in these collections. The greatest influence in the collections is of African and Moroccan ones, as well as the theme of sport.

Scale

- If the stars are lit...
- The horizon of the Russian market is about to break out new star - a unique project of the center of the wholesale purchases, which has no equal one in concept, scale or volume of services. It seems that in the autumn of 2014 when the complex will receive its first visitors, the landscape of the domestic fashion industry will change irreversibly and forever. CEO EXPOLON Ifrahim Binyaminov tells us about the direction of changes, before the official presentation of the project, scheduled for February 26 in the shopping center "Afimoll".

Brand names

- Coquetry and elegance.
- Archness, irony, elegance and high quality - it all come together in a charming collection of Italian lingerie brand Foemina, which pleases women with its original collections since 1969. The 45th anniversary - is great occasion to meet and talk. That's why we did it at the international exhibition of underwear in January this year in Paris. Our collocutor is Luke Savalla, Sales Manager of Foemina.
- Italian creativity in swimsuits.
- In the 1970s, the company Racam, specializing in sewing women's clothes, was created on the entrepreneurial initiative of Raphael Karfora, the founder and now the President of the company. In 20 years, it was decided to focus on the manufacture of luxury swimwear and beachwear.

Consulting

- Work with the staff.
- The focus of each company is people who work in it. The company has to find the right people, to give them a job they cope better with, to motivate and unite the team. Management subject is about working with people, rather than with administrative processes. That's why how to work with the staff is really difficult and important question.
- Reputation on the Internet - the little tricks for big success.
- As you know, the Internet offers significantly exceed demand. The cost of goods at different stores is insignificantly different from each other, and price is not deciding factor for all buyers. That is why many shops are looking for additional resources of attracting customers. We want to note that there are several of them!

Fashion Industry

- What should retail expect in 2014.
- Continued economic downturn affects the depressive mood on the underwear market. In a recently published study "Just Style's Lingerie: Global Markets and Trends report" the value of global underwear market in 2013 was estimated lower than in 2007 and it is expected that its recovery will begin not earlier than in three years.
- French women do not always choose "made in France".
- A few days before the Paris lingerie exhibition in January French Fashion Institute (IFM) published statistics on purchases of lingerie. The main conclusion is that Frenchwomen began to buy less, but of better quality.
- Push-ups - the main trend of the season.
- Experts have called the push-up as one of the most popular forms of bra for the season autumn-winter 2014/15. Luxury necklines and forms are relevant as never before. To understand this phenomenon Parisian Fashion Underwear Show invited fashion historians, and interviewed well-known manufacturers.

Russian market

- From the "wild" 90s - to the super - effective market of 10s.
- Each time-period dictates the rules of business development. Market relations in our country began to emerge in the early '90s, when we had to abandon the planned economy in favor of free business. As any new start of process, newborn private enterprises committed numerous errors, discarding the business environment from one extreme to another, checking all market participants for endurance and ability to develop.
- Lingerie from the northern capital.
- In December 2013 the St. Petersburg factory "Tribune" celebrated 80 years. It has many years of experience in the market of corsetry. About what is new in the factory, how anniversary was celebrated, CEO of

EXPO

"Tribune" Tatiana Udachina tells us. At the end, we could not help but ask a few questions about the Russian underwear market.

- Moscow region anniversary.

90 years of sewing of corset lingerie is anniversary, which is impossible to pass by, and it needs prepares in advance. That is why, a little ahead of the event, we asked the director of "Valery" Irina L. Epilina some questions about the factory and the Russian underwear market.

- Charlott'Lingerie aimed for the Russian market.

The Charlott'Lingerie Company wants to win the hearts of Russian women. 20 years after its creation, the Lyon Company enters the Russian market, while continuing to develop international sales direction. We decided to find out more from the company director Veronique Garnode whose credo sounds like "La vie est belle quand on l'écrit soi-même" ("Life is wonderful when you write it yourself")!

Novelties

- Spring-Summer 2014 : Caterina D., Intimissimi, Wonderbra, Wild Orchid, Calzedonia, La Perla - Fall-Winter 2014/15 : Madame SuperTrash, Cake Lingerie, Cleo by Panache, Made by Niki, Anita, Hunkemöller, Jenny Packman, Nichole de Carle London, Gallo, Nike, Cotonella, Fräulein Annie.

Men's Club

- A man chooses style, not fashion.

Gradually men become addicted to fashion and love it more and more, even if they prefer to talk about style. The handmade menswear market makes us talk about it. Consuming in the market of men's underwear and clothing performs in general rather well comparing with falling demand in the market of women's clothing and lingerie.

- David Beckham in a new advertising campaign for H & M.

- Lindex launches new business section

- A gift to fans of the brand Philipp Plein

Legwear

- Fashion on stockings.

What women's preferences in terms of hosiery are? About innovation in this market and the best-selling products, Consuelo Banon, director of Invista Hosiery & Socks EMEA Marketing Segment, says

- Tights have become ultra-trendy accessory.

Trending and Consulting Agency Inside Fashion researched the market of hosiery and proposed to revise usual look at the socks, stockings and tights. Earlier uninviting and inexpensive goods have now become more popular than ever and turned into ultra-fashion accessories. The designs' workings and the latest innovative technology create new value for them.

Art

- What Dreams May Come.

Illustrator and designer Laura Rosenbaum lives and works in Brooklyn NY. She cooperates with various magazines and companies coming up prints, printing types, design of printed products and websites for them. Underwear subject is widely represented in her works.

Calendar

- Exhibitions in February - July 2014.

Curious things of advertising

- Lighted! Berlin lingerie store is famous for its unusual advertising campaigns.

- No for "Photoshop"! American underwear company American Eagle said that they stop to correct models' figures in their advertising campaigns.

- Lingerie for those who are in love. Japanese lingerie brand Ravijour manufactured the bra that can unfasten only if the woman, who wears it, really loves.

- Lingerie inspired by Disney cartoons. Japanese online store sells a limited collection of underwear, created in the spirit of Disney princesses.

23.02-25.02

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

25.02-28.02

Международная выставка мужской, женской, детской одежды, белья, свадебной моды и аксессуаров
CPM-Collection Premiere Moscow,
Экспоцентр, Москва (Россия),
www.cpm-moscow.ru

13.03-16.03

Международная специализированная выставка текстильной и легкой промышленности Fashion Industry
Санкт-Петербург (Россия),
www.orticon.com

01.04-02.04

Международный салон тканей и материалов для нижнего белья и купальников
Interfilere Hongkong Mode Lingerie,
Гонконг (Китай),
www.hongkong-mode-lingerie.com

09.05-11.05

Международная выставка нижнего белья
China International Underwear
Culture Week, Шеньжень (Китай),
www.siuif.cn

ИЮЛЬ (ДАТЫ УТОЧНЯЮТСЯ)

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

05.07-07.07

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

05.07-07.07

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

20.07-22.07

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

ЗАЖГЛИ!

Берлинский магазин нижнего белья *blush Lingerie* славится необычными рекламными кампаниями, каждый раз удивляющими своим креативом. Вот теперь им это удалось.

Чтобы прорекламировать начинающуюся горячую распродажу, было использовано 20 метров фитиля и 2534 спички. Постер был зажжен в центральном Берлине. Любовь обжигает!

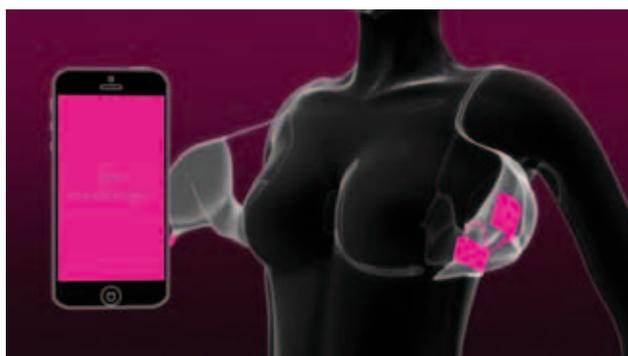
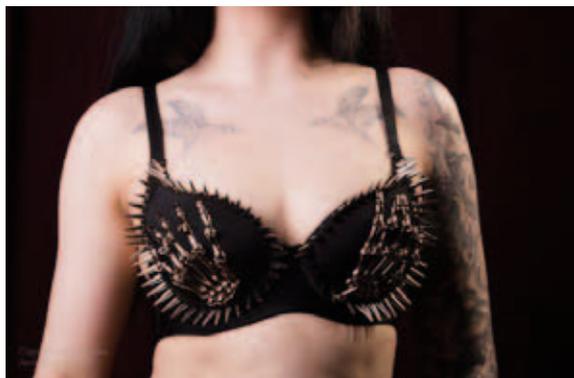
Как и прежде, рекламная кампания была разработана агентством *glow-berlin.de* и его креативным директором Иоханнесом Кремлем.



БЕЛЬЕ ПОД ВПЕЧАТЛЕНИЕМ ОТ МУЛЬТФИЛЬМОВ DISNEY

Японский онлайн-магазин продает лимитированную коллекцию нижнего белья, созданную в духе принцесс диснеевских мультфильмов.

Официальное диснеевское белье, созданное на основе платьев Белоснежки, Авроры, Рапунцель и Золушки (героинь мультфильмов), можно приобрести в ежегодном каталоге *Disney Fantasy Shop*, опубликованном ритейлером *Belle Maison*.

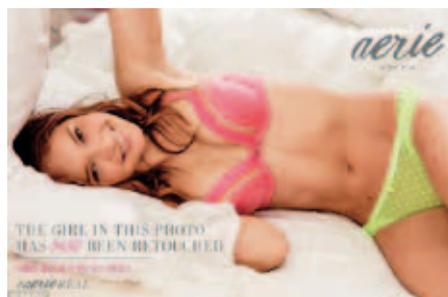


БЕЛЬЕ ДЛЯ ВЛЮБЛЕННЫХ

Японский бельевой бренд *Ravijour* выпустил бюстгальтер, который можно растянуть, только если женщина, которая его носит, по-настоящему любит.

Фокус заключается во встроенном датчике для измерения биения сердца. Если сердце сильно забьется в романтический момент и частота пульса достигнет пика «настоящей любви», то бюстгальтер сам растянется.

В комплект с бюстгальтером входит монитор для измерений биения сердца, который синхронизирован с мобильным приложением. Когда пульс достигнет пика, приложение подаст сигнал для растягивания бюстгальтера.



НЕТ «ФОТОШОПУ»!

Американская бельевая компания *American Eagle* в начале года заявила о том, что перестает каким-либо образом исправлять фигуры моделей в своих рекламных кампаниях.

Было решено рекламировать продукцию линии *Aerie* на реальных телах подростков с их тату, шрамами и прыщиками. «То, что вы видите, то реально и получите», – говорит представитель бренда. Компания преследует цель побудить девушек любить себя такими, какие они есть, и не стремится быть похожими на несуществующие идеалы, чудеса фотошопа.

Подобный шаг легко объяснить. Сейчас все больше покупателей ищут продукцию в Интернете и хотели бы видеть, как изделие будет сидеть на фигуре, поэтому использование «реальных» изображений должно им в этом помочь.

ВЕСЬ КАК НА ИГОЛКАХ!

Бюстгальтер для поклонниц готического стиля в одежде был создан дизайнером *Рейчел Гравейард (Rachel Graveyard)*.

Его посыл довольно очевиден: вы можете смотреть, но не трогать. А если дотронетесь, то больно уколитесь. Отличное решение для любой очаровательной красавицы. Бюстгальтер украшен металлическими шипами, черный фон подчеркивает стильность изделия. Чашки бюстгальтера украшены руками скелетов, также из металла: «Дотронешься, и это приведет к смерти». Хотя, возможно, дизайнер совсем не это имела в виду.



CPM

BODY&BEACH MORE THAN LINGERIE

РЕКЛАМА

3.-6.9.2014

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

WWW.CPM-MOSCOW.RU

IGEDO
COMPANY

tm
Trade
Moscow

EXPOCENTRE

0+

CPM
COLLECTION
PREMIERE
MOSCOW



EXPOLON – ПРЯМОЙ ПУТЬ К УСПЕШНОМУ БИЗНЕСУ В РОССИИ

Центр Expolon – первый и единственный международный центр шоу-румов для производителей и официальных представителей модных марок в России.

Здесь определяется спрос и предложение на качественные марки обуви и одежды.

Это уникальная круглогодичная выставочная площадка. Вы представляете свою продукцию вне зависимости от сезона. Вы экономите свои деньги, совмещая офис, шоу-рум и участие в выставках. Регулярные выставки моды арендаторов Центра и новых брендов, а также мероприятия и тренинги, организованные ведущими дистрибьюторами, создают комфортную и плодотворную среду для развития торговых бизнесов арендаторов и их дилеров.

Expolon объединяет производителей обуви, женской, мужской, детской одежды, аксессуаров, меховых изделий.

Expolon помогает компаниям выйти на российский рынок, предоставляя развитую бизнес инфраструктуру: выделение персонального бренд-менеджера; привлечение байеров; юридическое сопровождение; консалтинговые услуги; банковские услуги; почтовые и курьерские услуги; логистические услуги; таможенное оформление; складские услуги.

Прочие услуги: гостиница; рекламное агентство; охрана; клининговые услуги; парковка.

Expolon – это центр для увеличения эффективности работы компаний на российском рынке.

EXPOLON
INTERNATIONAL SHOWROOM CENTER

Москва, ул. Косинская, 9/21
+7 (495) 722-20-74 | office@expolon.com | www.expolon.com | **WAFI**DEVELOPMENT