

www.modnoe.ru

PROfashion LINGERIE

№3 (65) МАЙ-ИЮНЬ 2014

Модное Белье



innamore

www.innamore.com



VOGUE®

ООО «Нансо Групп»

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

EDITORIAL

Дорогие партнеры!

Через год после успешного запуска нашего проекта «PROfashion – Модное белье» мы решили пойти еще дальше в предоставлении актуальной информации и обратить внимание на такую набирающую популярность форму торговли оптовых компаний, как свободный склад. В этом номере обратите внимание на особый раздел, посвященный этой теме. Может быть, традиционный подход к закупкам сезонных коллекций уже уходит в прошлое? Как знать, покажет время. Пока что они хорошо дополняют друг друга. У каждой есть свои плюсы и минусы, о чем можно будет узнать из вступительной статьи к блоку, в которой свое мнение высказывают специалисты фэшн-индустрии.

На протяжении всего года журнал готовит для вас специальные проекты, освещение особых тем.

Кроме того, статьи о тенденциях в нижнем белье, тканях и материалах для его пошива, о новостях и новинках известных и молодых брендов ждут вас на страницах журнала. Вся самая свежая и актуальная информация, чтобы быть в курсе того, чем живет бельевая индустрия во всем мире.

*Ольга Анисина,
руководитель проекта*



Dear partners!

After a year since the successful launch of the project PROfashion Lingerie – Модное белье» we've decided to go further in supplying the actual information and turn our attention to such a growing in popularity wholesale trading format as free stock. In this issue put your attention to the special block devoted to this topic. Maybe the traditional approach to preorders of seasonal collections is passing? That remains to be seen. For the time being these two formats are complementing each other well.

Each format has its pluses and minuses and you will be able to read about it in the block-opening article with the opinions of the industry specialists.

During this year we are going to prepare other special projects and cover new actual issues and topics for your attention.

Besides that in our columns you will find articles about lingerie trends, textiles and accessories, news and novelties of famous and young brands. PROfashion Lingerie is always the most up-to-date and actual information for you about the lingerie industry all around the world.

*Olga Anisina,
Project manager*

PROfashion LINGERIE

№3 (65) / МАЙ-ИЮНЬ/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 Анисыина/Olga Anisyina
adv-agency@profashion.ru

РАСПРОСТРАНЕНИЕ/DISTRIBUTION

Екатерина Пелипенко/Ekaterina Pelipenko
sales@profashion.ru

ДИРЕКТОР ПО РАЗВИТИЮ/BUSINESS DEVELOPMENT DIRECTOR

Юрий Гущин/Yuriy Guschin
expo@profashion.ru

РЕДАКЦИОННЫЙ ДИРЕКТОР/EDITORIAL DIRECTOR

Виктор Чириков/Victor Chirikov
modnoe@list.ru

PR-МЕНЕДЖЕР/PR-MANAGER

Елена Крыкова/Elena Krykova
pr@profashion.ru

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

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

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

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

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



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



РЕКЛАМА

www.atlantic-brand.ru

ATLANTIC®

CONTENT



6 НОВОСТИ

12 АКТУАЛЬНО

- 12 Гламэротика.
- 14 Сияющая орхидея.
- 16 Кружева и купальники.
- 17 Цветут цветы...

18 СОБЫТИЯ

- 18 Третий сезон Lingerie Fashion Week.
- 20 Lingerie-экспо 2014.
- 22 СРМ: Успешная весенняя сессия.
- 24 Etam Live Show!

36 ВЫСТАВКИ

- 36 Mode City уже скоро!

28 ТЕНДЕНЦИИ

- 28 Тенденции от Promostyl Paris, осень-зима 2014/15.
- 32 Фуксия forever.
- 33 Сказки на ночь о тенденциях в одежде для сна.

33 ЮБИЛЕЙ

- 34 20 лет Women's secret.

35 МАСШТАБ

- 35 Победители названы (итоги конкурса Dimanche).

36 НОВИНКИ

- 36 Весна-лето 2014: Lou, Empreinte, Nanky Panky, Etam, Intimissimi, La Perla, Rikini, Maud & Marjorie.
- 38 Triumph, весна-лето 2014.

- 40 Осень-зима 2014/15: Millesia, Oroblu, Marks&Spencer, Lucile, Huit Lingerie, Freya Active, Gossard, Maison Lejaby, Regence, Lisca, Luna di Giorno, Felina, Felina.

44 СПЕЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ – СВОБОДНЫЙ СКЛАД

- 44 Свободный склад: плюсы и минусы.
- 46 Atlantic.
- 48 Extreme Intimo.
- 49 Lisca.
- 50 Italkom.
- 52 Marc & André.
- 53 Mia-Mia.
- 54 Pantelemon.
- 55 Relax Mode.
- 56 V.I.P.A.
- 58 Vogue.
- 60 Playboy.

62 ИНДУСТРИЯ МОДЫ

- 62 Мужчины выбирают соблазн, женщины – комфорт.
- 64 Белье в северных странах.
- 68 Страсти по Made in...
- 70 Andres Sarda – творец года.

72 КОНСАЛТИНГ

- 72 Этот брендируемый, брендируемый мир (автор: Марина Невская).
- 76 «Открывающий разговор», или Первые 47 секунд удержания на проводе (автор: Екатерина Приходько).

78 ИСКУССТВО РЕКЛАМЫ

- 78 Ретро-секси.
- 79 Социальный лифт «Бюстье». Женщина-цветок от «Дефи*ле». Олимпийская чемпионка в рекламе нижнего белья («Дикая Орхидея»).

80 LEGWEAR

- 80 Колготки как предмет искусства.
- 82 Invista, тенденции осень-зима 2014/15.

84 НЕДЕЛЯ МОДЫ

- 84 Неделя моды в Париже.
- 85 Неделя моды в Милане.
- 86 Неделя моды в Лондоне.
- 87 Неделя моды в Нью-Йорке.
- 88 Неделя моды в Мадриде.

90 МАНУФАКТУРА

- 90 Все почести вышивке.
- 92 Bischoff Textil – дизайнер года.
- 93 Синтез утонченности, инноваций, вышивки и люкса (тенденции весна-лето 2015).
- 96 Рынок well-being.

102 IN ENGLISH

103 КАЛЕНДАРЬ

- Выставки май-декабрь 2014.

104 КУРЬЕЗЫ РЕКЛАМЫ

- 104 Белью еще есть чем удивить!

 **Empreinte**
Lingerie

www.empreinte.ru

Цветовое многообразие, вдохновленное самой природой, великолепное французское качество и чувственный силуэт — основные составляющие новой коллекции купальников весна-лето 2014 от Empreinte.

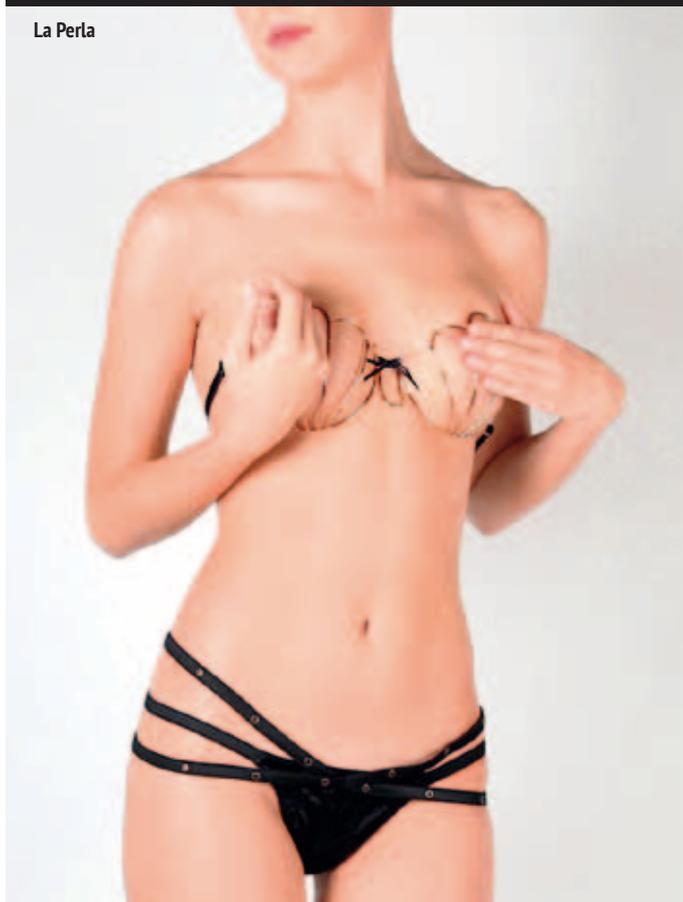
Линия Eden является тонкой и современной интерпретацией узора «Пейсли», который обещает стать главным трендом предстоящего лета.

РЕКЛАМА



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

La Perla



МЕТАЛЛИЧЕСКАЯ КЛЕТКА ДЛЯ... ГРУДИ

Спустя шесть лет после выпуска бюстгалтера под названием «Дракон», в свое время наделавшего много шума в глянцевой прессе, компания La Perla придумала бюстгалтер под названием Metal Cage Bra.

Новинка, несомненно, не является одной из самых удобных в коллекциях бренда, но, безусловно, самой оригинальной и запоминающейся. Вначале бюстгалтер был представлен в магазинах La Perla в США, затем появился на европейском рынке. Примерная стоимость новинки около €470.

БЕЛЬЕ ХОРОШО ПРОДАЕТСЯ

По данным компании Euromonitor International, в 2013 году нижнее белье было одной из наиболее хорошо продаваемых категорий женской одежды.

Бельевой сектор в мире был оценен в \$77,8 млрд, или 11% от глобального рынка женской одежды. Именно в нем в следующие четыре года аналитики прогнозируют наибольший рост продаж. «На западных рынках, особенно в Великобритании и США, продажи в категории нижнего белья движимы фэшн-трендами и желанием покупательниц побаловать себя, – говорит в своем блоге аналитик компании Euromonitor Эшма Кюнде. – На развивающихся рынках рост идет от потребителей, стремящихся купить продукцию премиум-брендов».

Компания Victoria's Secret продолжает удерживать лидирующие позиции в продаже женского белья, купальников и ночной одежды, рост ее продаж в 2013 году составил 4,2%.

Категория женской одежды в 2013 году была оценена в \$684 млрд (48% от общего рынка одежды). Ожидается, что к 2018 году данная категория вырастет на \$91,8 млрд, один лишь Китай обеспечит 58% роста продаж женской одежды.



Victoria's Secret



Passionata

ЮБИЛЕЙ PASSIONATA

В этом году французская марка женского нижнего белья Passionata отмечает 25-летний юбилей. Коллекция марки весна-лето 2014 называется Let's Celebrate («Давайте праздновать!»).

Коллекция задумана так, чтобы каждая женщина почувствовала себя именинницей, утонченной модницей и красавицей. По-прежнему лицом бренда является модель Бар Рафаэли. Достаем шампанское, торт со свечками и пожелаем бренду еще много интересных коллекций, лояльных покупательниц и фэшн-инноваций!



liz

РЕКЛАМА

Sofisticadamente
Изысканно удобно *Confortavel*

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



Катрин Денев,
фотограф Доминик Иссерман

КОЛЛЕКЦИЯ ПЛЯЖНОЙ ОДЕЖДЫ ОТ V.I.P.A

Пляжный сезон в полном разгаре! V.I.P.A представляет новую коллекцию купальников и пляжной одежды!

Богатое разнообразие моделей, фасонов и расцветок – в коллекции пляжной одежды сезона 2014 есть всё. Слитные купальники и бикини, мягкая треугольная чашка и дублированная поролоном, пуш-ап и абсолютный хит: двойной пуш-ап, увеличивающий грудь на 1–2 размера, из принтованной микрофибры, премиального купального полотна с 3D-эффектом и с актуальными узорами.

Купальники каждой линии дополнены пляжной одеждой: платьями, сарафанами, туниками и топами. Такое капсульное предложение не только избавит покупателя от головной боли, как выстроить свой пляжный гарнитур, но и очень привлекательно, эстетично и эффективно в мерчандайзинге любого торгового зала.

V.I.P.A

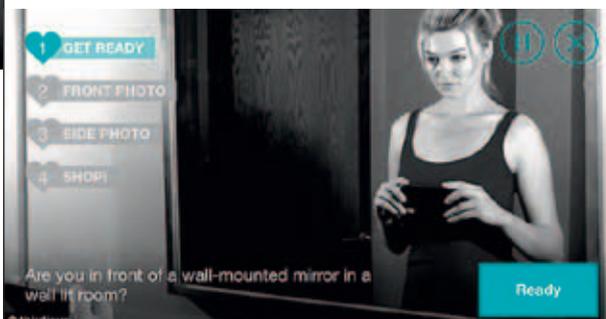


NEWS

КАТРИН ДЕНЕВ ПОЗИРУЕТ В НИЖНЕМ БЕЛЬЕ

Этой весной в *New York Magazine* появились фотографии известной французской актрисы, недавно отметившей свое 70-летие, в простом боди Eres и на каблуках Louboutin.

Черно-белые фотографии сделал французский фотограф Доминик Иссерман. Два портрета и одна фотография в полный рост привлекли внимание поклонников звезды. Черные колготки, черное боди и туфли – лишь это надето на отлично выглядящей актрисе. Конечно же, поклонники заметили и тату на спине. В статье говорится о таланте и красоте Катрин Денев, более полувека назад начавшей свою артистическую карьеру. Публикация материала была приурочена к выходу в США фильма с участием актрисы *Elle s'en va* («Она уходит») режиссера Эммануэль Берко. По сюжету картины главная героиня выходит из дома купить сигарет, а в результате проезжает через всю Францию.



ПРОЩАЙТЕ, ПРИМЕРКИ?

Еще одна компания решила напомнить об известном факте, что 80% женщин носят нижнее белье неправильного размера, выпустив приложение, с помощью которого можно быстро купить белье своего размера.

Приложение ThirdLove разработано бывшим маркетологом компании Google Хейди Зак, которой помогал инженер NASA Аран Нефьян. Загрузив приложение, нужно лишь сфотографировать себя с трех сторон, и компьютер выдаст необходимый размер бюстгалтера.

Приложение анализирует размеры тела, исходя из размеров iPhone, которым делаются фотографии. На разработку программы ушел один год. Выпустить программу на рынок помог муж Хейди Зак Дейв Спектор, венчурный специалист.

ТОП-МОДЕЛЬ MIRANDA KERR СТАЛА НОВЫМ ЛИЦОМ WONDERBRA

Бывший «ангел» Victoria's Secret Миранда Керр теперь рекламирует бельевую продукцию другого бренда.

В этом сезоне Миранду Керр можно было увидеть в очень многих рекламных имиджах – от H&M до Shopstyle и Reebok. Топ-модель вернулась к съемкам в рекламе нижнего белья, став лицом Wonderbra. В новых имиджах нет ни перьев, ни излишка кружев и бантиков, но модель выглядит отлично и в простом бюстгальтере, подчеркивающем формы.

Wonderbra



H&M

ДЭВИД БЕКХЭМ – БЕЛЬЕВОЙ МАНЕКЕНЩИК ВЕКА

Американский дизайнер Томму Хилфигер в своем недавнем интервью спортивному телеканалу TMZ высказал субъективное мнение, назвав Дэвида Бекхэма бельевым манекенщиком века.

«В своей работе я видел много бельевых манекенщиков, и в конечном итоге мы все бы хотели быть похожими на Бекхэма. Это бельевой манекенщик века», – сказал Томми Хилфигер. Симпатичный комплимент футболисту, который ни разу не снимался в рекламе белья Хилфигер. Но его можно было увидеть в рекламных имиджах Armani и H&M.

КУПАЛЬНИК С АРХИТЕКТУРНОЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ

Известный архитектор Заха Хадид разработала собственную линию купальников в партнерстве с дизайнером пляжной одежды Viviona.

В коллекцию вошли цельные женские купальники, каждый из которых несет в себе присущие архитектуре Хаид овальные элементы. Узоры повторяются, трансформируются, растекаются по телу. Используются лишь черный цвет, который в сочетании с кожей всегда смотрится стильно. Полученные купальники сексуальны и отвечают определенному высокому классу. Пока новинки можно приобрести лишь на сайте производителя – www.vivionaswimwear.com. Это не первый опыт сотрудничества Захи Хаид с миром модной одежды. Ранее она совместно работала с Chanel, Louis Vuitton, United Nude, Swarovski, Lacoste, Melissa и Stuart Weitzman.



Viviona

NEWS



Адриана Лима и Кэндис Свенепул
в лондонском бутике Victoria's Secret

«АНГЕЛЫ» В ЛОНДОНЕ

15 апреля на пресс-конференции топ-модели и «ангелы Виктории» Адриана Лима и Кэндис Свенепул объявили, что в 2014 году знаменитое гала-шоу Victoria's Secret будет впервые проведено и снято в Лондоне.

Ежегодно в конце ноября в преддверии новогодних праздников компания Victoria's Secret устраивает свои роскошные шоу, где есть все – мода, фантазии, крылья, стразы, популярные музыкальные исполнители и многое другое. Шоу транслируется затем в 192 странах. В этом году впервые решено провести показ в Лондоне. Снимать шоу будет телеканал CBS Television Network. По данным организаторов, шоу Victoria's Secret ежегодно смотрит больше людей, чем все остальные фэшн-показы вместе взятые! Пока дата шоу не установлена, но известно, что оно пройдет в лондонском выставочном и спортивном центре Earls Court, где в свое время вручалась премия Brit Awards, выступала группа Pink Floyd, проводились соревнования Олимпийских игр. В гала-показе примут участие более 40 топ-моделей.

НОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ БУТИКОВ TRIUMPH

19 марта немецкая марка женского белья Triumph открыла первый в России магазин в новой концепции Tailoress в ТРЦ «Мега Теплый Стан».

Основанная в 1886 году компания Triumph с самого начала своего существования уделяла особое внимание балансу комфорта и женственности в дизайне коллекций. При разработке моделей белья использовались последние технологии и инновации, что обеспечило успех бренда на протяжении более чем 120 лет.

Развиваясь в ногу со временем, Triumph пересматривает подход к клиентскому сервису и интерьеру магазинов по всему миру. В рамках пятилетнего плана по экспансии бренда планируется глобальное обновление дизайна бутиков и системы мерчандайзинга. Новая концепция уже получила признание в Великобритании, а в 2014 году добралась и до Москвы. В ее основе лежит глубокое понимание поведения покупательниц – молодых женщин, для которых выбор нижнего белья часто является непростой задачей в силу недостаточного знания особенностей своей фигуры.

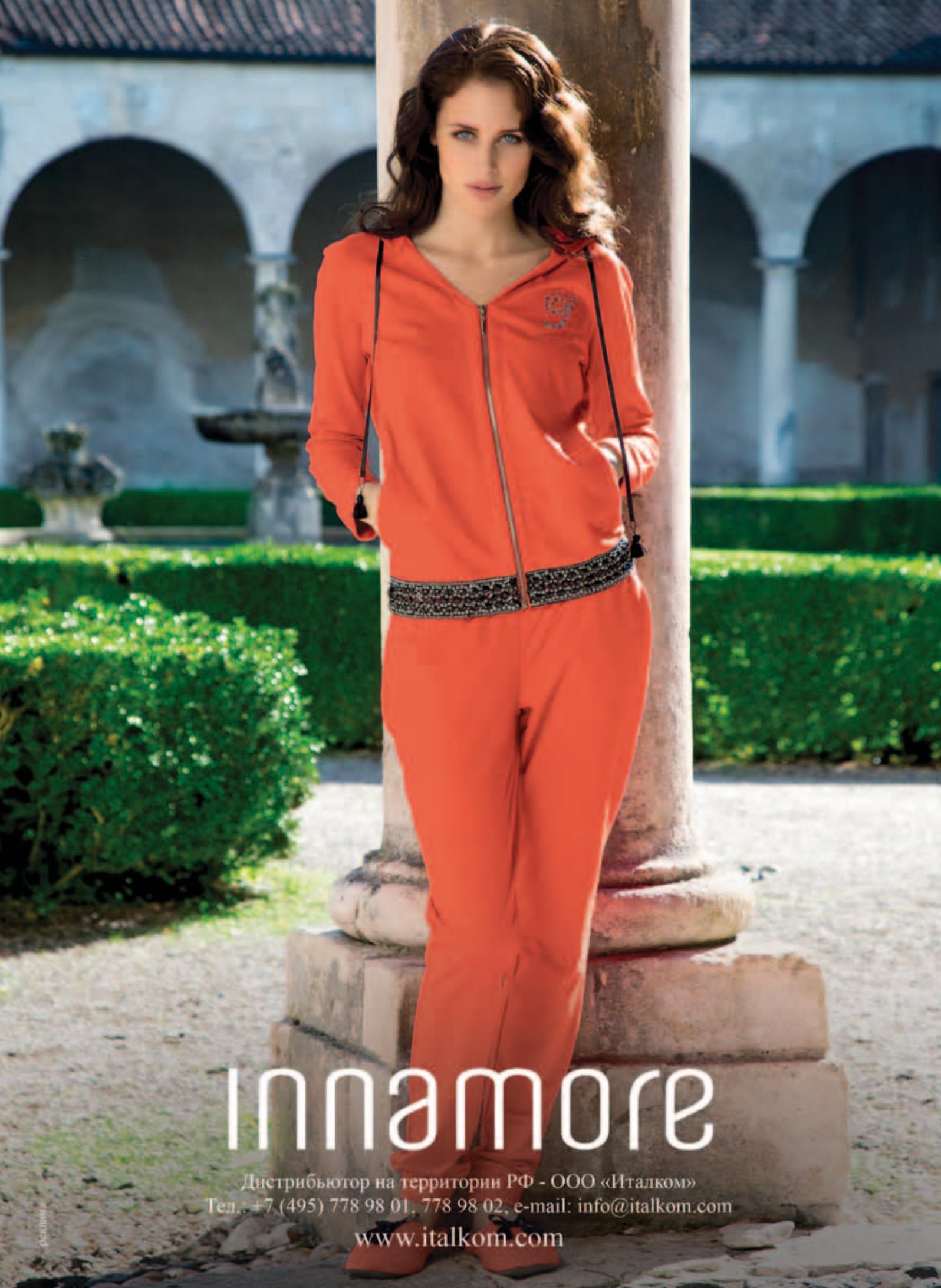
Консультанты магазинов Triumph проводят серьезную 120-часовую тренинг-подготовку и могут оказать профессиональную консультацию клиенткам по коррекции силуэта с помощью эксклюзивных моделей нижнего белья. А настоящее ноу-хау новой концепции – это зеркальные комнаты, названные в честь культовых моделей – бестселлеров Triumph. Кроме этого, зонирование торгового пространства теперь несет особую смысловую нагрузку: покупательницы имеют возможность сначала ознакомиться с наиболее яркими сезонными моделями белья, вдохновившись идеей коллекции, а затем перейти к базовым.

ЖЕСТКИЕ ДАТЧИКИ
SENSORMATIC

На выставке EuroShop 2014 в Дюссельдорфе бизнес-партнер «СМ Трэйд», компания Tyco Integrated Fire & Security, представила сразу несколько акустوماгнитных жестких датчиков Sensormatic. Среди них новинка – Delicate Tag.

Легкий датчик Sensormatic Delicate Tag, вес которого составляет всего 4 грамма, предназначен для надежной и незаметной защиты одежды из деликатной ткани: шелка, льна, вискозы. Он позволяет наиболее выгодно представить товар в открытой выкладке и обеспечить высокий уровень безопасности таких дорогостоящих и часто воруемых вещей, как шарфы, блузки, сари, нижнее белье, купальники. При этом ритейлеры могут быть уверены в том, что датчик не оставит никаких следов на одежде, что тонкая и нежная ткань не будет порвана или растянута и на вещах не появятся дырки или зацепки, как это часто бывает при использовании более тяжелых датчиков. Продуманный дизайн жесткой бирки, а также ее небольшой размер и нейтральный цвет абсолютно не влияют на внешний вид выкладки, позволяя наилучшим образом демонстрировать товар и привлекать покупателей.





innamore

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

www.italkom.com



Fräulein Kink



Cosabella



Fräulein



Chantal Thomass

Гламэротика

Ключевой тенденцией сезона осень-зима 2014/15 станет «глэмур и эротика». Такие марки как Chantal Thomass, Fräulein Kink, Maison Close, Agent Provocateur, Nichole de Carle, Les Jupons de Tess, Lascivious, Andres Sarda, Empreinte и многие другие предложили нижнее белье в стиле секси, дополненное боа, изгибными аксессуарами. Все выглядит женственно, элегантно и утонченно, далеко уйдя от модного несколько сезонов назад стиля порно-шик.

Коллекции в подобном стиле предлагают не только марки сексуального белья, но и более традиционные, как Aubade, Cadolle и другие.

Cadolle



Simone Perele



Lou



Sonata



«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

Chantelle



Myla



Сияющая орхидея

Вы наверняка знаете, что цветом 2014 года компания Pantone назвала Radiant Orchid, или «сияющая орхидея». Данный оттенок несет в себе творческий заряд, побуждает к поиску оригинальных идей. Цвет отлично подходит не только для мужской и женской одежды, но и для нижнего белья, купальников, стильной одежды для дома. В оттенке «сияющая орхидея» можно найти гармоничное переплетение фуксии, сиреневого и розового тонов.

Christies



Calzedonia



Myla

L'Agent
by Agent
Provocateur



innamore

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

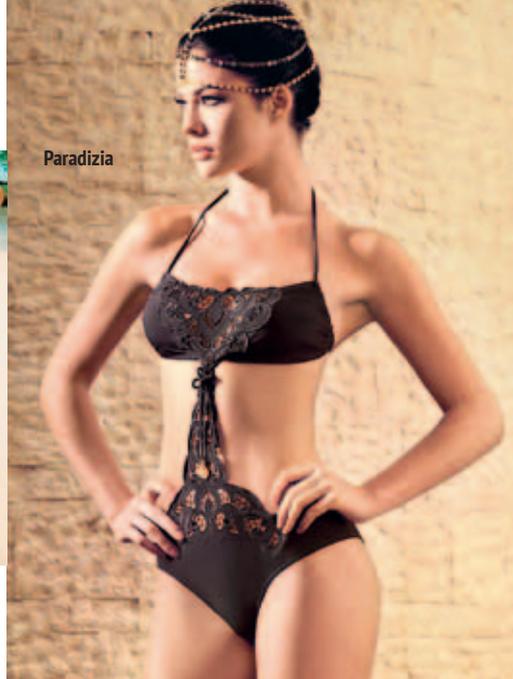
www.italkom.com



Beach Bunny



Beach Bunny



Paradizia

Кружева и купальники

Какое-то время назад кружева стали частью купальников. В сезоне 2014 года тенденция станет еще сильнее.

Уже давно технологии позволяют выпускать кружева и стретчевые материалы, не боящиеся влияния хлорированной воды бассейнов и тяжелых минералов (соленая морская вода). И теперь подобные решения украшают не только дизайнерские купальники, но и изделия масс-маркета.

Тема белья в купальниках появилась несколько лет назад. Марка Beach Bunny выпустила бикини под названием Lady Lace, как понятно из названия, из кружев. Коллекция 2014 года марки стала еще более яркой, «бельевой», бикини украшены секинами.



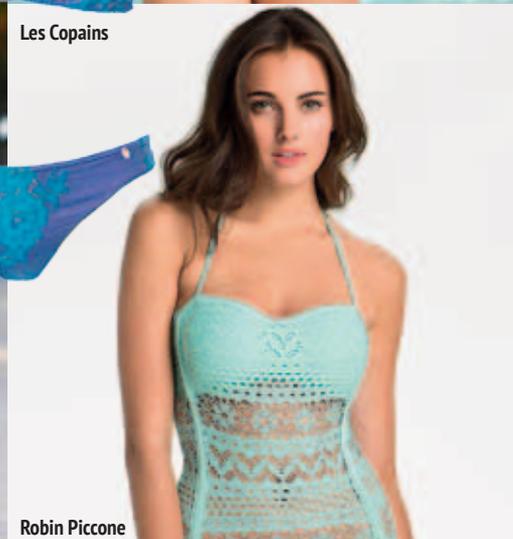
Padovan



Kenneth Cole



Ryedt



Les Copains

Robin Piccone



Parah



Pin Up Stars



Pain De Sucre

Цветут цветы...

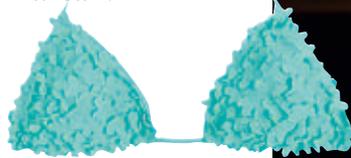
Модное решение сезона – украсить купальники нашивными цветочками. Марки подошли к решению вопроса креативно. Одни нашивают на купальники пластмассовые цветочки, другие – из ткани, третьи используют имитацию плетения крючком. Одно очевидно: милые цветочки этим летом будут смотреться на пляжах всего мира стильно и модно и вскружат голову очень многим.



Oysho



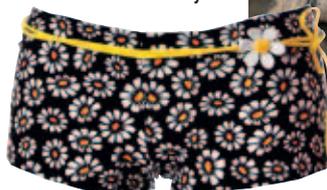
Miss Bikini



Oysho



Naory

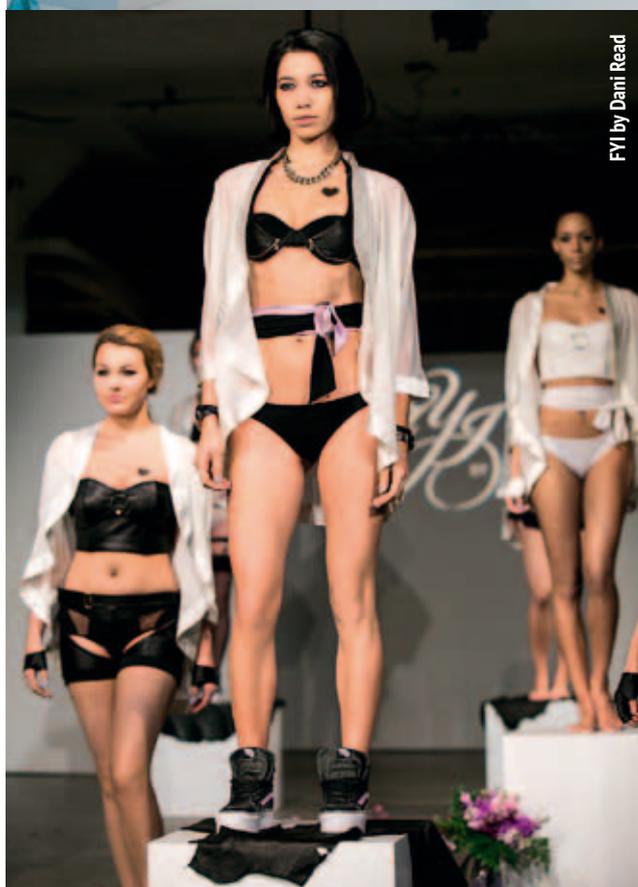


Raffaella D'Angelo



Clare Bare

ТРЕТИЙ СЕЗОН LINGERIE FASHION WEEK



FYI by Dani Read



AOS Step Team in Kix'ies Thigh

С 20 по 22 февраля в Нью-Йорке прошла третья сессия первой международной Недели моды, полностью посвященной нижнему белью и купальникам, Lingerie Fashion Week®. Бренды предложили коллекции осень-зима 2014/15.

Пятнадцать американских и зарубежных дизайнеров представили свои новые коллекции на подиуме и на специальной выставке. Оптимистичный настрой Недели моды задала коктейльная вечеринка, проведенная спонсорами Lingerie Fashion Week – компаниями Shibue Couture и Soak Wash. Компания Shibue Couture представила на вечеринке коллекцию белья Summer Lace, а Soak Wash – новые экоформулы стиральных средств для белья.

Компания Bradelis New York подхватила череду вечеринок, проведя зажигательное шоу и коктейльный вечер на 400 гостей. Сейчас у нее в Нью-Йорке открыто уже три роскошных магазина на первых этажах универмагов с привлекательными витринами, включая Soho и Madison Ave. Бренд предлагает роскошное белье на каждый день, объединяющее американскую функциональность и японское мастерство изготовления.

Во второй день работы Lingerie Fashion Week прошел показ «современного бударного роскошного дома» Naked Princess. Были показаны воздушные комбинации, роскошные пижамы, кашемировые платья и белье из нежных кружев.

На проходящей параллельно показам выставке можно было увидеть коллекции молодых и подающих надежды дизайнеров Arsenic & Vieilles Dentelles, BlackBird Underpinnings, Iris London, Lola Haze, Negative Underwear и Nevaeh Intimates. Манекены с нижним бельем хорошо просматривались уже от входа на Неделю бельевой моды.

Марка FYI by Dani Read презентовала коллекцию под названием The Muse of the Violets из агрессивного белья для рок-красоток.

Особым гостем мероприятия стал скульптор Heather Corey с работами под названием Love Corsetry. Вдохновением для

Фото: Jeff Thibodeau, Chang Gao, Cred Nomi Ellenson,



Layneau



Bradelis



Naked Princess



Affinitas Parfait



BlackBird Underpinnings

работ стали женское тело, парижский гламур и корсеты. Скульптуры были сделаны из бумаги.

Заключительный третий день работы Недели моды начался с показа новой марки Layneau Collection со своей первой коллекцией, адресованной современным женщинам. Интересно, что в показе приняли участие манекенщицы самого разного возраста (до 60 лет). Текущие домашние халаты, пижамы, комбинации из шифона смотрелись оригинально.

Вслед за ними коллекции представили марки, отвечающие категории «Сделано в США». Это были необычные белье от NaïS (Бруклин), экобелье Clare Bare (Лос-Анджелес) и белье в готическом стиле Sophi Reapress (Филадельфия).

Закрыв сезон показ культовой в Америке марки для женщин с большой грудью Affinitas & Parfait.

Также в субботу Lingerie Fashion Week была открыта для широкой публики, а не только для специалистов. Был проведен общий показ всех марок Недели. Билеты на него продавались, а 15% выручки было перечислено в некоммерческую организацию Safe Horizon, которая занимается помощью жертвам домашнего насилия и других преступлений в Нью-Йорке.

Несколько слов о проекте Lingerie Fashion Week®. Это первая мировая неделя исключительно бельевой моды. Только в США бельевую индустрию оценивают в \$14 млрд. Неделя проходит дважды в год. Каждый раз представляет известные и молодые марки нижнего белья, домашней и ночной одежды, shapewear, чулочно-носочных изделий, аксессуаров для белья. Первая сессия прошла в феврале 2013 года. ■



NaïS



Love corsetry

LINGERIE-EXPO 2014

С 4 по 7 февраля 2014 года в МВЦ «Крокус Экспо» состоялась 3-я Международная выставка нижнего белья, пляжной моды и чулочных изделий Lingerie-Expo.

Выставка Lingerie-Expo открыла весенне-летний сезон 2014 года среди выставок модной индустрии в России. Производители и поставщики получили возможность продемонстрировать новые коллекции, а предприятия оптовой и розничной торговли – сформировать заказы продукции на предстоящий период. По данным организаторов, с экспозицией выставки ознакомились 1942 специалиста отрасли, 41% из них – первые лица компаний. Посетителями Lingerie-Expo стали представители 63 регионов России и 14 стран мира, включая Белоруссию, Латвию, Украину, Великобританию, Израиль и Францию. Общая площадь выставки превысила 2470 квадратных метров.

В 2014 году участниками Lingerie-Expo стали 74 компании из 9 стран мира, которые представили более 230 брендов: Dimanche Lingerie, MaidenForm, Empreinte, Naturana, LingaDore, Laete, Extreme Intimo, Lisca, Mia-Mia, Vogue, Trasparenze, Valeria Lingerie, Grand, Relax Mode, Sassa, V.I.P.A, Serge, Mark Formelle, Verally и многие другие.

По традиции в рамках выставки состоялись коммерческие показы нижнего белья. Новинки сезона продемонстрировали известные бренды: Infinity Lingerie, Mia-Mia, Maidenform, Empreinte, Relax Mode, Playboy, Picar, V.I.P.A, Extreme Intimo, Sassa, Very Important Princess, LingaDore, MRONS. В течение всех дней работы выставки на стенде компании Dimanche проходило дефиле перспективных коллекций корсетного белья: Dimanche lingerie, Honey day, Rosa Selvatica.

Участие в выставке также приняли компании и специалисты, помогающие производителям, поставщикам и закупщикам не только грамотно организовать свою работу, но и наладить процесс сбыта продукции. Деловая программа мероприятия включала семинары по организации продаж и оформлению стендов в магазине, мастер-классы по особенностям распространения продукции, консультации и обучение в сфере новых способов привлечения внимания. Мария Герасименко, генеральный директор компании Clever Fashion, рассказала о том, как сохранить постоянных клиентов владельцам бельевому бизнесу, сделать работу в магазине увлекательной для продавцов и консультантов. О визуальном мерчандайзинге провела семинар Анна Баландина, ведущий консультант FCG, совладелец консалтинг-агентства FCG Creative Lab. Об интернет-маркетинге речь зашла на выступлении специалистов Garin Studio.

Также оргкомитетом выставки при поддержке Российской

EVENT



ассоциации франчайзинга (РАФ) была организована конференция «Франчайзинг нижнего белья». Малхаз Аласания, заместитель генерального директора РАФ, рассказал о преимуществах франчайзинга в сегменте нижнего белья, о мировых и российских тенденциях в данном направлении, обсудил со слушателями проблемы, возникающие у франчайзи и франчайзеров, рассказал о роли Ассоциации в решении этих вопросов. Николай Долгий, экс-глава ЗАО СТК «Милавица», поделился секретами успеха франчайзингового проекта компании. Представители таких известных франшиз как DIM, Extreme Intimo, Atlantic и DESEO презентовали свои бренды и рассказали об условиях сотрудничества.

5 февраля на торжественной церемонии награждения, которая состоялась в рамках выставки, были подведены

итоги фотоконкурса «Лучший магазин нижнего белья». Победители получили статуэтки в форме бриллиантов, а также ценные призы от спонсора конкурса, компании Dimanche S.r.l. Третье место занял магазин «Чулоч прекрасной дамы» (Тамбов), второе – «Галерея нижнего белья Sesso» (Красноярск). Они получили телевизоры Samsung. А победителем конкурса стал магазин Stassi (Бузулук), в качестве главного приза получивший оплаченную поездку в Италию.

Также состоялось награждение участников экспозиции. В этом году победителями стали: лучший дебют – «ДИМ Рус», лучшее представление экспозиции – «МИА-МИА РУС», профессиональное предложение франшизы – Extreme Intimo.

4-я Международная выставка нижнего белья, пляжной моды и чулочных изделий Lingerie-Expo Autumn состоится в МВЦ «Крокус Экспо» 15–18 сентября 2014 года. ■



СРМ: УСПЕШНАЯ
ВЕСЕННЯЯ СЕССИЯ

EVENT



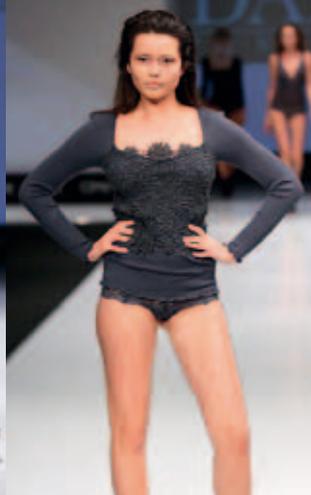
В конце февраля прошла очередная сессия выставки CPM Collection Première Moscow. Ее посетили 19 850 человек из 48 стран. Вниманием посетителей пользовались особые разделы выставки: Body@Beach, CPM Kids, Fashion@Denim, Premium и Styles.

На общем подиуме состоялось 45 фэшн-дефиле. Экспоненты представили 1600 коллекций сезона осень-зима 2014/15. И несмотря на невыгодный курс обмена евро-рубль, по словам организаторов, участники выставки получили достаточное число заказов. «СРМ остается одной из важнейших экономических инициатив на рынке модной одежды в восточно-европейском регионе, – говорит директор выставки Кристиан Каш. – Согласно исследованию, проведенному ITMM (Internationale Textilmaking und Management GmbH), экспоненты считают эту выставку абсолютно необходимой, о чем говорят цифры: 40% заказов компании получают уже при подготовке к участию в событии». Клиенты охотнее оставляют заказы на выставке, нежели в шоу-румах Москвы, потому что из-за оживленного трафика в день можно посетить только 2–3 шоу-рума – таково мнение одного из экспонентов сектора Kids, пожелавшего остаться неизвестным.

Деловую программу посетило значительное число специалистов. Особенно все ожидали семинара компании WGSN по тенденциям будущих сезонов. Традиционно прошел Russian Fashion Retail Forum. На протяжении четырех выставочных дней на подиумах выставки можно было увидеть в качестве моделей различных российских актрис, звезд шоу-бизнеса.

Во второй день прошло мероприятие под названием BloggerTalk. Его посетили 50 известных блогеров для обсуждения вопросов моды, работы блогеров и других интересных моментов индустрии одежды. Семинар провела хорошо известный блогер Екатерина Одинцова, чей блог имеет 16 000 международных подписчиков.

Среди бельевых производителей на выставке были такие



компании, как Punto Blanco, Jaycris, Ballerina, Triumph, Spanx, Promise, Valery, Tata, Cosabella, Zimmerli, Moritz Hendel, Casta Diva, Pierre Mantoux, Verdiani, KS Paris, и многие другие.

Немецкие фэшн-лейблы продолжают пользоваться растущим трендом среди российских покупателей в покупке более качественной одежды и движении от коллекций уровня medium к upper price. По данным статистики, за первые девять месяцев прошлого года импорт немецкой одежды в Россию вырос на 11%. Все поставки оцениваются в €582 млн. Также ряд других европейских стран увеличил поставки модной одежды в Россию, включая Испанию (+19%, €176 млн), Великобританию (+17%, €106 млн) и Австрию (+14%, €47 млн).

В следующий раз выставка CPM состоится 3-6 сентября 2014 года в «Экспоцентре». ■



ETAM LIVE SHOW!

Etam вновь зажег Парижскую Неделю моды одним из самых сексуальных дефиле года! Шоу прошло уже в седьмой раз.

Эффектный подиум, 80 сногшибательных моделей, 5 дисплеев и 6 живых выступлений музыкантов – и все это для демонстрации креативной и инновационной коллекции нижнего белья в лучших традициях высокой моды!

Впечатляющий тон дефиле задали топ-модели Изабель Гулар (Izabel Goulart), Магдалена Фраковяк (Magdalena Frackowiak), Джулия Фрош (Julia Frauche), Диана Молдован (Diana Moldovan), Наталья Сиодмак (Natalia Siodmiak), Сяо Вен (Xiao Wen), Мин Си (Ming Xi) и Ларисса Хофманн (Larissa Hofmann).

Открыл Live Show первый сверхпопулярный дисплей: кружева, усыпанные стразами пастельных оттенков, соединились с неожиданными элементами из рваной джинсовой ткани с принтами и в стиле пэчворк.

Второй дисплей носил название Dark Punk: сочетание панк- и футуристических тенденций со структурными и преувеличенными формами, расшитыми 3D-жемчужинами, гигантскими эполетами на боди, игрой асимметрии, сеткой и лакированным оригами, кожей и головокружильными вырезами. Невероятно сексуальная и современная тема.

Предвкушение лета ощущалось в третьем, пляжном дисплее: геометрические, спортивные и структурные формы, все в неопроне и сетке, где черный цвет соседствует с самыми модными оттенками.

В четвертом дисплее – Romantic Futurist неожиданное смешение материалов дополняет сильную стилистическую сторону, объединяющую яркие вещи (корсеты или пояса) с тонким как паутина кружевом в сероватых и приглушенных тонах. Это тема романтики и мимолетности.

Соблазнительная линия, созданная Натальей Водяновой для Etam, прошла под трек Eve – Who's that Girl в пятом дисплее. Наталью вдохновила Южная Америка, в особенности Перу: летящие перья и жемчуг, графическое кружево дерзких и переливающихся цветов. Впечатляющая этническая коллекция!

На шоу выступили самые популярные во Франции electro pop & hip hop исполнители, такие как Breakbot, Cassius, Kavinsky и 3-D из Massive Attack. Американские hip hop звезды Azealia Banks и Eve также задавали ритм показу своими взрывными треками.

Шоу прошло в первый день Парижской Недели моды. В первых рядах шоу были замечены такие знаменитости, как Наталья Водянова, Антуан Арно, Пичес Гелдоф, Катрин Денёв, Фредерик Бегбедер, Ора Ито, Малгосия Бела, и другие.

Показ посмотрели в прямой трансляции более одного миллиона человек. Журналисты со всего мира, модели, блогеры, медийные лица и артисты: все играли в игру #Etam через рубрику Buzz with us. В социальных сетях появилось несколько тысяч постов, твитов и фотографий. ■

EVENT



РЕКЛАМА



CPM

BODY&BEACH MORE THAN LINGERIE

3.-6.9.2014

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

WWW.CPM-MOSCOW.RU

IGEDO
COMPANY

tm
The
Academy
Moscow

EXPOCENTRE

0+

CPM
COLLECTION
PREMIERE
MOSCOW

MODE CITY УЖЕ СКОРО!

С 5 по 7 июля в Париже в рамках Международной выставки купальников и нижнего белья Mode City соберется вся бельевая индустрия со всего мира. Салон отбросит все старые правила и установит новую оптимистичную моду.

По прогнозу стилистов, коралловый оттенок станет новым золотым! После январского фокуса на голубом цвете Mode City проявит интерес к модному и летнему цвету коралл, который оттенят все краски моря. В рекламном имидже выставки представлена чувственная и гламурная красавица, украшенная графической работой лионского ателье Marc Terrier, экспонента Interfiliere. В имидже текстильный узор становится тату, украшающим загорелое тело. Подобный ход отражает современную тенденцию общества тотальной любви к пляжу. «Сейчас пляжи всего мира становятся подиумами, на которых демонстрируется красивое тело, гордое своими тату и украшенное лучшими купальниками», – объясняет антрополог Алессандра Санта Роза, известный специалист по культуре тату в Рио.

На выставке будут представлены тенденции и коллекции сезона весна-лето 2015. Большое внимание будет уделено встречам, контактам, обмену мнениями. В профессиональной и дружественной обстановке все самые динамичные компании встретятся и решат судьбу рынка завтрашнего дня.

Выставка пройдет в привычном павильоне № 1 парижского выставочного комплекса Porte de Versailles. В ней примут участие более 500 марок из 35 стран. Ожидается около 15 000 посетителей из 113 стран, из которых более 400 журналистов. Вместе с Interfiliere событие посетят 27 000 человек. Выставка займет площадь в 25 000 квадратных метров.

Все предложения экспонентов будут разделены на шесть секторов:

- **Super Lord:** новый сектор, адресованный мужскому белью, пляжной, ночной и домашней одежде;
- **The Essentials & Cocooning:** известные марки купальников, пляжного прет-а-порте, нижнего белья, стильной одежды для дома и отдыха, ночного белья;
- **Limited Edition:** молодые дизайнеры белья и купальников;
- **Just Fashion:** самые модные марки и спортивные бренды;
- **Designer Labels:** роскошные и дизайнерские марки белья, купальников и пляжной одежды;
- **Accessories:** все для создания total look на пляже (сумки, обувь, полотенца, ювелирные украшения, очки, шляпы и др.).

Новинкой сессии станет необычно оформленный форум тенденций. Чтобы увидеть тенденции весна-лето 2015 под новым углом, выставка идет на инновацию. Форум станет гигантским бутиком площадью 120 квадратных метров, расположенным в самом сердце раздела Agoa, адресованного представителям ритейла. Здесь посетители смогут увидеть тенденции со всех точек зрения, посмотреть короткий познавательный фильм о тенденциях, ознакомиться с новыми идеями мерчандайзинга, оформления витрин, It-продуктами сезона.

EXPO

Дизайнером года в рамках проекта «Париж – столица креатива» станет Melissa Odabash. Это американский дизайнер одноименной марки роскошных купальников верхнего ценового уровня (upmarket), которые носят

известные звезды. Создательница бренда прошла путь от модели до дизайнера. В 1995 году Мелисса Одабаш, топ-модель, уставшая от неудобных и перегруженных деталями купальников, решила придумать свою коллекцию изделий, которые максимально близко ответили бы ожиданиям женщин в плане купальников и пляжной одежды. Ее цель и амбиция – предложить комфортные и модные изделия из дорогих и благородных тканей, гламурные и утонченные купальники. В 2007 году дизайнер открыла первый бутик в самом сердце Лондона – Ноттинг-Хилле, и почти сразу же второй магазин – в районе Челси. Сейчас продукция ее марки продается в 50 странах. Она придумывает не просто бикини, а новый пляжный силуэт. Дизайнер не ограничивает пляж лишь простым ношением купальника, а придумывает настоящий пляжный стиль, шикарные вещи: кутюрные изделия, сексуальные бикини, легкие пляжные платья, элегантные комбинации, цветные кафтаны, длинные коктейльные платья. Крой ее изделий отлично показывает тело, прост и гламурен. Британский журнал Vogue назвал ее «Роллс-ройсом купальников». Среди поклонниц бренда такие звезды, как Гвинет Пэлтроу, Кейт Мосс, Эль Макферсон, Ума Турман, Наоми Кэмпбелл, Николь Ричи и даже принцесса Монако Шарлен. Вслед за успехом прошлого лета будет организовано грандиозное событие под названием Absolute summer by Mode City. Оно пройдет на террасе первого павильона выставочного комплекса. Здесь будет и вечеринка, и коктейль у бассейна, и показ летних купальников и белья. Будут приглашены потенциальные потребительницы. В 2013 году вечеринка собрала около 1000 человек. Покупательницы пришли за советами по выбору купальников и знакомству с новыми марками.

Выставка приглашает к путешествию. В 2014 году выставка почетным гостем делает креативные бренды из Северной и Латинской Америки. Сезон будет экзотическим, цветастым и динамическим. Майами, Лос-Анджелес, Рио-де-Жанейро, Бару – выбор за байерами.

Каждый день будет проходить по три дефиле: Selection (самые оригинальные коллекции), Swimwear fashion show (ключевые модели купальников и пляжной одежды на будущий сезон) и Lingerie fashion show (ключевые модели нижнего белья). Каждое дефиле займет 30 минут.

На выставке будет доступна услуга Personal Shopper, в рамках которой можно будет получить информацию по коллекциям марок, найти те, что в большей степени отвечают собственным потребностям как байера.

Пройдут специальные конференции по тенденциям будущих сезонов, покупательскому поведению и анализу состояния рынка.

Подробности о выставке Mode City на сайте www.lingerie-swimwear-paris.com.



innamore

Дистрибьютор на територията РФ - ООО "Италком"
тел.: +7 (495) 778-98-01, 778-98-02, e-mail: info@italkom.com

www.italkom.com

Тенденции

от Promostyl Paris, осень-зима 2014/15

В сезоне осень-зима 2014/15 парижское бюро стилией Promostyl Paris выделило четыре темы, каждая из которых закручена вокруг двух ключевых направлений сезона – креатива и порядка. Путешествие во времени и пространстве, футуризм, slow-fashion, винтаж – таковы основные моменты, задающие тон будущей бельевой моде.

Две первые темы – Chronos и Synesthesia – более креативны. Первая посвящена путешествиям во времени и пространстве, вторая – футуризму, пробуждению новых чувств.

Две вторые темы – Repetiuti и Curator – следуют направлению к более четко выраженному порядку. Они противопоставляют slow-fashion и fast-fashion, ищут смысл происходящего. Также это направление обращает внимание на винтаж и течение ретро.

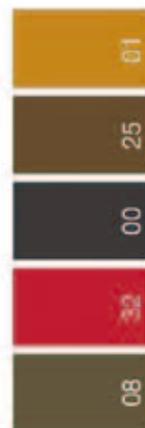
Chronos («Кронос»)

Цветовая гамма: синий цвет (все оттенки Галактики), красный как влияние Марса. Пастельных оттенков становится меньше, но много зеленого. В цветовой гамме много оттенков камней, минералов, меди. Синие оттенки сочетают с нейтральными и металлическими. Еще один сильный акцент в цветовой гамме – это сиреневая (чуть фиолетовая) пастель, а также различные оттенки белого, зеленого, голубого, бирюзового. Флуоресцентный зеленый используется в деталях, например, в бретелях. Прозрачные зеленые ткани находят применение в многослойности.

В плане материалов очень важен металлический аспект поверхности, текучесть тканей, гламур. Широко используются фотопринты, «стеганные» материалы и люрекс. В кэжуал-изделиях много кружевных вставок.

В целом это тема «металла». Вставки лакированных и блестящих материалов на кружевах и других материалах смотрятся подобно ярким перьям на груди птиц или мужской манишке. Подобные решения украшают шикарное белье и ночную одежду.

Цветовая гармония: антикварные цвета под «старый» металл, оттенки красного рубина, бурой краски. В изделиях делается акцент на контрасте блестящих и матовых поверхностей, бретелях из кружев ламе. Интересный ход: меланжевые носки и гольфы с люрексом.



Synesthesia («Синестезия»)

Цветовая гамма: оттенки сладостей, флердоранж, карамель, абрикос, персик и т. д. Предлагается пастельная цветовая гамма, модная и в прошлом сезоне. Новинкой станет оттенок красного граната, красно-оранжевые цвета. В сектор нижнего белья отлично вписывается оттенок персика и абрикоса. Еще одним сильным моментом в цветовой гамме являются холодные оттенки в легких материалах (муслин, шелк).

В плане материалов, если мы говорим о теме чувств, большим значением обладают тактильные ощущения. В этой теме мы видим очень нежные спейсеры, шелковистые материалы с утягивающим эффектом. Трусы с завышенной линией талии очень интересны по своим тактильным ощущениям и выбору цвета. Идет возвращение облегающих маек. Широко используются трикотаж и ажурные хлопковые полотна. В домашней одежде активно применяется хлопок. В моде чуть прорисованные цветы, будто исчезающие на шелковом муслине, шифоне. Популярны бантики, кружева, видимые стежки.

Это тема времени. В моде кофты cache-coeur, которые позволяют закрыть грудь и завязываются на спине. Цветовая гармония: двухцветные решения, сочетания нежных оттенков, «припыленные» цвета, оттенки марципанов и мандарина сорта Танжерин. В изделиях делается акцент на кружевах с утягивающим эффектом, аппликации кружев на трусах с завышенной линией талии, брасьерках на завязках под грудью, кружевных боковых вставках на домашних брюках.



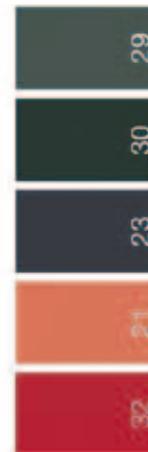
Perpetuity («Вечность»)

Цветовая гамма данной темы строгая и неброская. Используются различные оттенки серого, синего, красного, оранжевого, голубого и сиреневого, хаки. В плане материалов широко применяются тюль, вставки из кружев и бархата. Это тема соблазна, несмотря на то, что поначалу так не кажется. Предлагаются боди с коррекцией фигуры, узором под пэчворк. Изделия выигрывают показывая женское тело. Используются сеточка и сатин, в одной вещи применяются несколько различных материалов. Создается кутюрный дух. Очень важно решение бретелей, их асимметрия. Влияние спорта прослеживается в применении застежек-молний (например, в бра-сьерках).

Это тема фольклорных цветов, белье напоминает канву для вышивки. Предлагается облегчающее белье с легким моделирующим эффектом. Цветовая гармония: краски цветочных попури, оттенки зеленого и фиалок. В изделиях делается акцент на имитации канвы для вышивки с сатиновыми вставками, наложении кружев с цветочным узором на полотна с моделирующим эффектом. Предлагаются боди в ретро-стиле с различными визуальными «обманками», negligé с вышивкой, также напоминающей канву с цветочным узором, вводится модель ретропояса с подвязками.



Это немного суровая тема антипотребления, которая выступает против всего показного. Большое внимание уделяется направлению slow, скромности, ценности первичных материалов, различным обработкам поверхностей.



Curator («Куратор»)

Цветовая гамма яркая, насыщенная. Яркие цвета сочетают с натуральными, древесными. В моде оттенки палисандра, лакового дерева, насыщенной желтой горчицы. Идут заимствования из спортивной одежды: много белого и красного цветов, цветовых блоков, как и в прошлом сезоне.

Материалы говорят о классике: прозрачная и перфорированная микрофибра, наложения тканей, рельефные поверхности – одним словом, все, что было свойственно дизайну 90-х и 60–70-х годов, но уже на новом уровне – в микромотивах.

В моде формы спортивной одежды, поп-стиль, облегчающие трусы-шорты, заимствования из мужского гардероба, сатин, шелк, много блеска, цветочные

блоки.

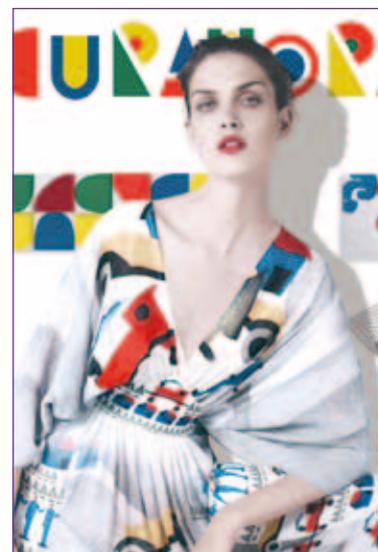
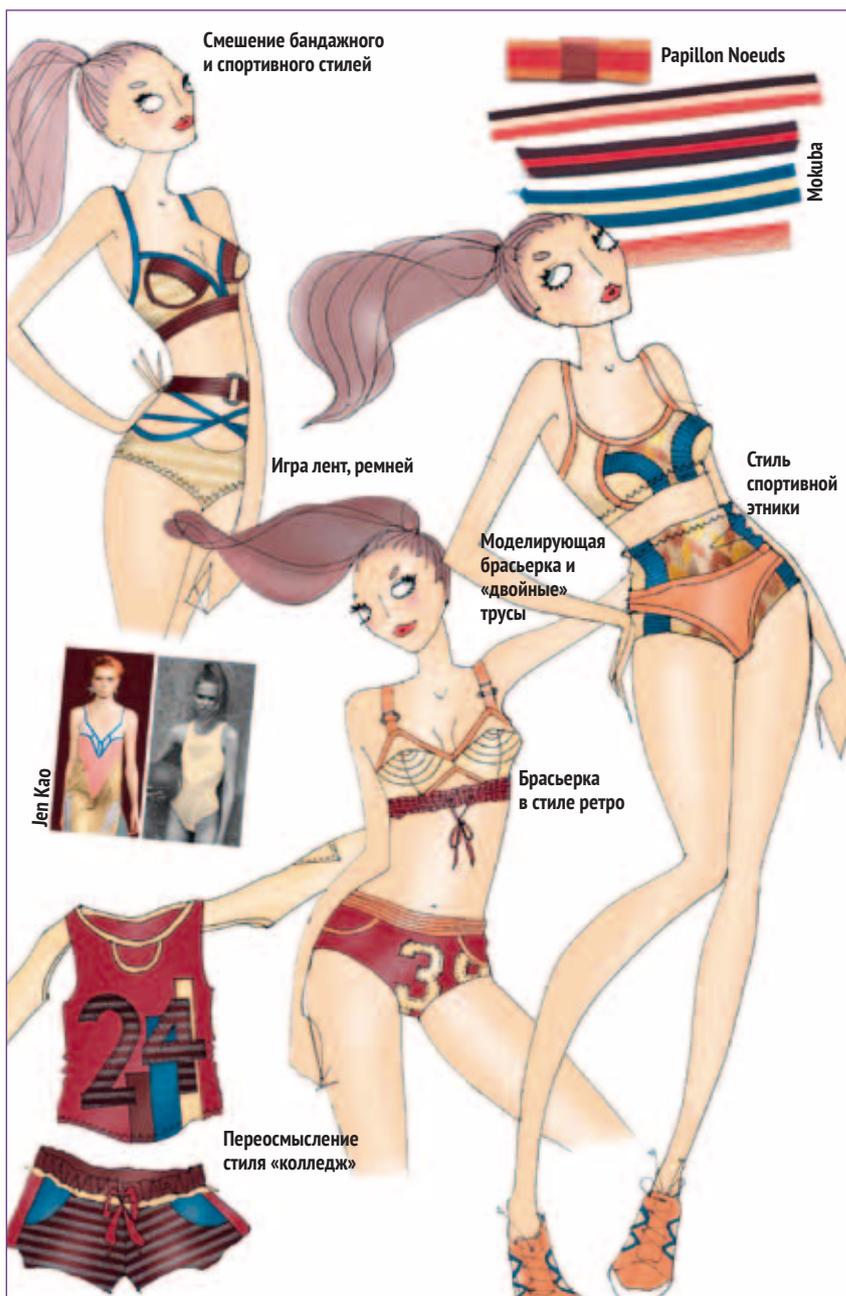
Это тема ретро-спортивного настроения. Тюль и утяжки в аутентичном трикотажном полотне, широкие эластичные пояса соседствуют с облегчающими

формами, контрастными цветовыми решениями. Стильно смотрятся надписи в виде больших букв и цифр также на ретроманер.

Цветовая гармония: ретроцвета заимствуются из моды 1970-х, оттенки дерева, палисандра, бука оттенены яркими и энергичными оттенками мальвы, мандарина и синего.

В изделиях делается акцент на «бандажном» эффекте в спортивном стиле, игре переплетений полосок ткани на голом теле, винтажном спортивном стиле, духе школьной спортивной формы. Предлагаются моделирующие брасьерки, «двойные» трусы (наложение двух моделей трусов в одном изделии), винтажные брасьерки на поясе со шнуровкой под грудью. ■

Эта тема отдает должное эклектизму, умело объединяет художественные направления разных лет, предлагает оптимистичные решения в духе 1950-х и 1960-х годов. Это мода свингующего Лондона, топ-модели Твигги, облегчающей одежды, микс @ мэтча, шика.

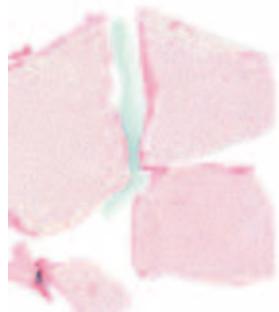


Фуксия forever

Каждый сезон оттенок фуксии провозглашается модным и популярным. Иногда он немного уходит в тень, чтобы затем вновь сокрушительно вернуться на подиумы. Так и для сезона осень-зима 2015/16 тренд-бюро Trend Council объявляет оттенок фуксии одним из самых модных. А весь будущий сезон будет окрашен во все оттенки розового.



РОЗОВАЯ ПЫЛЬ



РУМЯНА



Цветовая палитра осень-зима 2015/16 взрывается всеми оттенками макияжа – от розового до голубого. Так считает нишевое бюро по предсказанию тенденций Trend Council. От оттенка жвачки до фуксии и припыленной мальвы осенняя палитра удивляет далеко не самыми «зимними» оттенками. Нежные оттенки розового становятся еще более женственными и чувственными.

Итак, тенденции осень-зима 2015/16 в женском прет-а-порте выглядят следующим образом: Bubblegum («Жвачка»), Pink Dust («Розовая пыль»), Mauve («Мальва»), Blush («Румяна») и Fuchsia («Фуксия»). ■



МАЛЬВА



ЖВАЧКА



ФУКСИЯ



Сказки на НОЧЬ

о тенденциях в одежде для сна

Трендовое и консалтинговое агентство *Inside Fashion* рассказало о тенденциях в современной одежде для сна. Мечты становятся явью в более чувственной ночной одежде. Выбор покупателей падает на гламурный текстиль и силуэты.

В о главе предпочтений идут неглиже и пижамные комплекты с камизолом. Шелковистая и блестящая отделка подчеркнута нежными кружевами и вышивкой. В новом сезоне дизайнеры ищут вдохновения в сказках и фантазиях. Есть что-то от костюмов Белоснежки, Золушки и различных сказочных королей во многих коллекциях производителей. Гламур, фантазии, очарование, принцесса, красота, изящество – ключевые слова для описания новых коллекций.

Используются такие материалы, как полиэстер, шелк, сатин, т. е. в коллекциях много блеска, текучести тканей. Если бы мир был безупречен, то все изделия были бы сшиты из шелка! Но, увы, чем-то приходится жертвовать, поэтому дизайнеры предлагают имитацию шелка. Стоимость изделия диктует дизайнеру свое решение, как результат мы видим много полиэстера, отделанного декоративными тонкими кружевами. Иногда можно найти модели с блестящими нитями, люрексом. Используется и хлопок для просторных ночных рубашек и топов. Одними из популярных моделей являются неглиже и широкие трусы. Это привносит в ночную одежду нотку очаровательного гламура. Кружевные вставки контрастируют в тоне с шелковой основой. Некоторые модели топов идут с вшитым бюстгалтером для контроля форм, что придает больше уверенности их обладательницам. Швы и контрастные детали будто сходят с костюмов сказочных персонажей. Корсетная шнуровка, рюши, рукавички воздушны на пижамных комплектах и ночных рубашках. Главное в подобных изделиях – это поддержка груди. Многие женщины с большими формами говорят, что находят ночную одежду без поддержки бюста неудобной. Совет стилистов – дизайнерам следует предлагать изделия с мягкой поддержкой, без жестких косточек, нужно



PJ Salvage



Regence

отойти от привычных бюстгалтеров на каждый день.

Коллекции предназначены различным целевым группам: из шелка – ценителям *luxury*, из полиэстера – мейнстриму. Если говорить о возрастном параметре, то подобная ночная одежда адресована прежде всего женщинам старше 30 лет, ценящим комфорт.

Силуэты: неглиже; дизайн в духе костюмов сказочных героинь; нерегулярные кружевные вставки; крой по косой; поддержка груди; пижамные брюки с отворотами; камизолы с французскими трусами.

Материалы: тонкий хлопок, искусственный шелк, полиэстер, натуральный шелк, шифон, аппликации из кружев на блестящем фоне, микроплиссировки, принты, жаккард, кружева, вышивка.

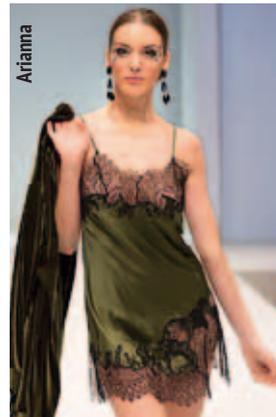
Благодарим компанию *Inside Fashion* за предоставленный материал.



Cotonella



Alix de Riberoilles



Arianna



20
лет

Испанская марка нижнего белья и купальников Women's secret в ноябре 2013 года отметила свое 20-летие.

Women's secret

Событие, прошедшее в Королевском ботаническом саду в Мадриде, посетили более 250 гостей. В начале торжества выступил генеральный директор Women's secret Jaime Miquel, поблагодаривший всех за любовь к продукции марки. Затем были показаны коллекции и тенденции сезона весна-лето 2014.

Среди гостей была и посланница марки Сара Карбонеро в костюме для дома из коллекции Night Suits, по поводу которого она сказала, что он был адаптирован специально для нее в ее текущем положении (Сара ждет ребенка). Лицом



бренда она стала несколько месяцев назад, и сотрудничество ей очень нравится. На вопросы о беременности Сара отвечала, что уже знает, что родится мальчик, но вот имени не сообщила. Среди гостей вечера было много знаменитостей испанского бомонда.

Ключевыми моделями показа стало белье черного, белого и других «припыленных» оттенков. Ярким акцентом мелькнуло белье красного цвета. Все изделия были элегантны и чувственны. Изделия из специальной коллекции Night Suits представили одежду для дома и отдыха. В них использовалась тенденция заимствования бельевых элементов в верхней одежде. Кроме того, сексуальное корсетное белье было разработано для невест и особых случаев.

Сейчас сеть Women's secret насчитывает 568 магазинов и концессий в 47 странах мира, в которых продается нижнее белье, купальники и пляжная одежда, ночная одежда. Целевая аудитория магазинов – женщины 25–45 лет, желающие носить красивое, удобное и чувственное белье на протяжении всего дня. ■



Победители названы

Итальянская компания Dimanche подвела итоги Международного конкурса «Лучшее оформление и отображение идеологии торговых марок Dimanche Lingerie, Rosa Selvatica, Honey Days, Onlyvips».

Конкурс стал ежегодным, растет его популярность и увеличивается число участников. И все потому, что он дает возможность представить широкой общественности фотографии замечательно оформленных магазинов и, конечно, получить прекрасные призы и награды.

В этом году *первое место* заняли сразу три роскошных магазина:

- Dela Rosa, город Рязань (ООО «ДелаРоса»);
- Dimanche, город Челябинск (Золотых Л. М.);
- Stassi, город Бузулук (ООО «Творческая мастерская»).

Победители награждены дипломами и туристической поездкой в Италию с посещением Венеции, Флоренции, Сан-Марино, итальянского офиса и склада Dimanche в Римини.

Второе место:

- Dimanche Lingerie, город Иваново (Звонова М. А.);
- «Бестия», город Гродно (Кузьмич Л. В.);

Огромные ультрасовременные белоснежные ЖК-телевизоры отправились в эти города.

Третье место порадовало трех участников конкурса:

- «Леди Бюст», город Челябинск (Чашихина Ю. Ю.);
- Dimanche, город Санкт-Петербург (Аветисян А. Г.);
- Dimanche Lingerie, город Якутск (Зарубина Т. Н.)

В эти города едут не менее стильные большие белые ЖК-телевизоры. Они станут хорошим дополнением в интерьере магазинов-победителей.

Все участники конкурса награждены дипломами лауреата и не менее ценными и полезными электроприборами.

Поздравляем всех участников и победителей. Замечательно, что этот конкурс стимулирует магазины на творческие идеи в оформлении торгового пространства, что, в свою очередь, привлекает больше покупателей. ■



Dimanche, город Челябинск

Dela Rosa, город Рязань



Stassi, город Бузулук



NOVELTIES



LOU – МОДА ВСТРЕЧАЕТСЯ С ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬЮ

Один из бестселлеров марки Lou – линия Light Sensation в новом сезоне предлагает бюстгальтер с различными вариантами застежки бретелей и трусы с завышенной линией талии. Варианты застежки бретелей теперь ограничены только фантазией женщины. Трусы в ретро-стиле позволяют визуально скорректировать линию живота. Белье удобно как «вторая кожа» и отвечает современным тенденциям – незаметности под одеждой и ретро.

EMPREINTE – КОЛЛЕКЦИЯ В ЧЕСТЬ ГРЕЙС КЕЛЛИ

Французский производитель корсетного белья Empreinte коллекцию весна-лето 2014 посвятил Грейс Келли. По случаю выхода в мае фильма Grace de Monaco с Николь Кидман в главной роли компания отдает должное бывшей принцессе Монако. Новая коллекция называется Grace, она деликатна, романтична и элегантна, как и сам прообраз. Отличный крой, дорогие материалы, дух французской Ривьеры, нежные кружева, настроение долгие вшиты – все это есть в новинке.



Empreinte

HANKY PANKY И ГВЕН СТЕФАНИ: СОВМЕСТНЫЙ ПРОЕКТ

Солистка группы No Doubt Гвен Стефани уже давно выпускает коллекции одежды под собственной маркой L.A.M.B. А этим летом поклонницы певицы смогут и купить нижнее белье, которая она придумала для нью-йоркской марки нижнего белья Hanky Panky. Коллаборация включает четыре стилевые линии с различными принтами. Как говорит сооснователь Hanky Panky Гейл Эпштейн, «в коллекции будет и винтаж, и женственность, и актуальный дизайн».



Hanky Panky



Etam

СВАДЕБНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ ETAM

Белье, созданное для самого особенного случая, это, конечно же, нижнее белье для невест. Свадебная коллекция создана для исключительного момента и незабываемого дня. Свое «Да» невеста подчеркивает сиянием страз – именно такой задумали коллекцию дизайнеры бренда Etam. Романтичная коллекция выполнена из шелка, сатина, кружева с украшениями в виде маленьких бантиков. Дерзкие корсеты, пояса или трусы со шлейфом и другие модели вошли в новую коллекцию весна-лето 2014.

НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ БЕЛЬЯ ДЛЯ НЕВЕСТ ОТ INTIMISSIMI

В сезоне весна-лето 2014 бренд Intimissimi представляет специальную капсульную коллекцию для невест. Классические белоснежные комплекты, выполненные из шелка и кружев, а также изящные модели бежевого цвета с элегантной вышивкой идеально подойдут для самого важного дня. Не стоит забывать и об обязательном свадебном аксессуаре – подвязке. Она представлена в двух разных версиях. Для самых взыскательных и предусмотрительных невест в коллекции есть также элегантные комбинации и удобные шелковые халаты.



La Perla

RIKINI – ШЕСТЬ КУПАЛЬНИКОВ В ОДНОМ

Компания Rellegiga Industry Design Institute в этом сезоне предложила новинку – бикини под названием Rikini. Новизна заключается в том, что бюстгальтер можно завязать шестью разными способами, каждый раз создавая эффект нового купальника. Новинка побуждает модниц к креативу. Теперь, уезжая в отпуск, достаточно взять с собой лишь один купальник и при этом не бояться выходить на пляж всегда в одном и том же!

Rikini



Intimissimi

LA PERLA – ФУТБОЛКА ЗА \$1000

Весенний сезон – это всегда время тенденции нижнего белья в качестве верхней одежды. В новом сезоне итальянская марка La Perla предложила лимитированную коллекцию под названием Lotus Pearl («Жемчужный лотос»). В нее вошли модели, которые с легкостью можно представить в качестве полноценного элемента верхнего гардероба и даже вечернего туалета. Цены на изделия немаленькие – в США футболка стоит \$1000, платье-комбинация – \$1200.



Maud & Marjorie

MAUD & MARJORIE – ДИЗАЙНЕРСКОЕ БЕЛЬЕ ДЛЯ МАЛЕНЬКОЙ ГРУДИ

В новом сезоне весна-лето 2014 марка предлагает две интересные линии для обладательниц небольшой груди. Марка названа в честь своих создательниц – Маржори Коллар и Мо Жвияр. Контрастная отделка швов и соединений в белье интересно обыгрывается. В коллекции доминируют прозрачные ткани пастельных оттенков.

NOVELTIES



Triumph



Triumph

TRIUMPH, ВЕСНА-ЛЕТО 2014

При создании коллекции весна-лето 2014 компания Triumph использовала новые технологии в области корректирующего белья, обеспечивающие идеальные формы и безупречную посадку.

Бюстгалтеры со специальными чашками, моделирующими форму груди, охлаждающие ткани, минеральные увлажняющие эффекты, лазерная обработка краев, мягкая ультразвуковая технология ламинирования материалов – все это инновации Triumph для создания удобного корректирующего белья.

Актуальная весной и летом тема борьбы с лишними сантиметрами находит решение в новой линии белья Beauty Sensation из волокон с антицеллюлитным эффектом Novarel Slim®. Микрокапсулы, внедренные в ткани, содержат специальные компоненты для сжигания жира: кофеин, ретинол, керамиды и другие активные элементы, которые обеспечивают заметный эффект похудения. Белье сохраняет свои свойства до 100 стирок.

Изысканные кружева, украшающие модели, создают ощущение пробежавшего по коже ветерка. Чувство комфорта в длинные летние дни обеспечат специальные бюстгалтеры, идеально подчеркивающие форму бюста благодаря легкой невидимой подкладке чашки (spracer cup), краям с мягкой обработкой и невидимым швам. Каждая модель сделана с особой любовью и вниманием к деталям вплоть до последнего стежка. Дополняют коллекцию модели домашней одежды в том же стиле, сохраняющие безупречную элегантность даже в уютной неформальной обстановке.

Стильное нижнее белье так же важно, как и его содержание. Именно поэтому Triumph создал сегмент Beauty-Full для женщин с пышным бюстом, представленный тремя сериями: Beauty-Full Icon, Beauty-Full Passione, Beauty-Full Aura. Белье данных серий максимально комфортно и удобно благодаря специальным чашкам (spracer cup), гибкой 3D-косточке, боковым подержкам и мягкой застежке. В этом белье обладательницы пышных форм всегда выглядят изумительно и уверенно.

Этот сезон в очередной раз представляет всегда актуальный широкий выбор стильных моделей с гладкой чашкой, позволяющей белью оставаться незаметным даже под обтягивающей одеждой, а также романтичные, соблазнительные комплекты на каждый день. Благодаря абсолютному пониманию того, чего действительно хотят женщины, Triumph с гордостью представляет знаковую модель Amourette в новом исполнении – с соблазнительными цветочными кружевами и драматическими вырезами.

Помимо коллекций нижнего белья и домашней одежды, Triumph предлагает своим покупательницам линию стильных купальников, подчеркивающих женственные силуэты. Гибкие 3D-косточки, боковые поддержки, специальные подкладки обеспечивают абсолютный комфорт. Кроме того, есть возможность комбинировать различные варианты верха и низа, чтобы найти наиболее удобную модель. Широкий выбор купальников позволит каждой женщине выглядеть стильно и привлекательно на пляже или в бассейне.



LINGERIE EXPO

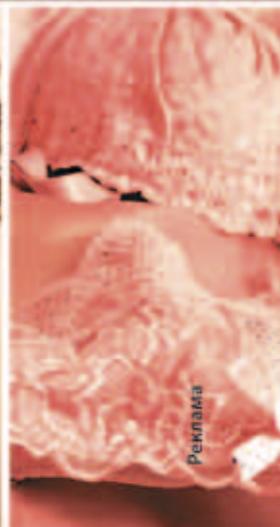
4-я Международная выставка
нижнего белья, пляжной моды и чулочных изделий

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

Генеральный
информационный партнер:



Специальные
информационные партнеры:



NOVELTIES



Millesia

MILLESIA – КРАСОТА КАЖДОЙ ЖЕНЩИНЫ

В коллекции осень-зима 2014/15 предлагается несколько линий, каждая из которых удобна, красива и подчеркивает силу очарования каждой женщины. В линии «Кристалл» нежность плиссировки сочетается с богатством вышивки. Эта линия создана как дань уважения известному французскому дизайнеру XX века – Мадам Гре (Mme Grès), которая и ввела в моду плиссированные материалы. Ее платья в наши дни считаются настоящим произведением искусства. Плиссированный муслин в нижнем белье сочетается с двухцветной вышивкой.

OROBLU – КОЛЛЕКЦИЯ RED LIPS

Если раньше при упоминании OrobLu на ум приходили модные коллекции колготок, то теперь это будет еще и нижнее белье. Итальянская марка выпускает для сезона осень-зима 2014 первую коллекцию под названием «Красные губы» (Red Lips). В коллекцию входят бюстгалтеры, трусы, ночная одежда и пояса для чулок черного цвета, адресованные утонченным и элегантным женщинам. Чулочно-носочная продукция марки продается в 52 странах. Клиенты компании давно уже просили дополнить ассортимент нижним бельем, что и было сделано.



Marks & Spencer



OrobLu

MARKS & SPENCER ЗАПУСКАЕТ НОВУЮ ЛИНИЮ БЕЛЬЯ SHAPEWEAR

Коллекция называется Sleek & Sculpt и сделана из очень тонкого материала, модели бесшовны, моделируют стройный силуэт. В коллекцию входят боди-шейпер, пояс и трусы. Ткань «вторая кожа» позволяет сделать белье незаметным под одеждой, а фигуру – потрясающей. В таком белье никто не будет знать секрета его обладательницы! А кроется он в новом материале с эластаном, который тоньше обычного и с более сильной утяжкой, комфортен в носке.

LUCILE – СТИРАНИЕ ГРАНИЦЫ МЕЖДУ БЕЛЬЕМ И ПРЕТ-А-ПОРТЕ

Британская марка роскошного нижнего белья Lucile в сезоне осень-зима 2014 предлагает новые решения вслед за успехом весенней коллекции этого года. Прозрачные материалы, кружева, шелк используются в коллекции, которая называется The It Girls в честь Lady Duff Gordon и ее сестры, которые в свое время были главными светскими персонами. Основательницей этого бренда считают саму лэди Даф Гордон, которая сто лет назад придумала революционные формы нижнего белья, наладив их продажи в бутиках Нью-Йорка, Парижа и Чикаго.



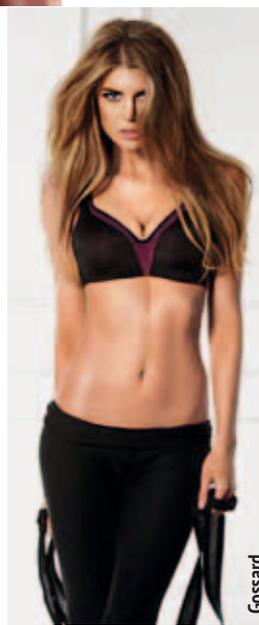
HUIT LINGERIE – ИГРА С КОНТРАСТАМИ И ЗАГАДКАМИ

Коллекция осень-зима 2014 сделана для женщин, которые играют с контрастами, загадочны и чувственны. Пять линий коллекции охватывают все разнообразие современного нижнего белья: гламур красных кружев (Nouvel émoi), контрастная вышивка (Belle de jour), яркие однотонные решения (Tandem), флуоресцентные цвета (Mélisande и Arpège) и прозрачные материалы (A la folie). Зима 2014 года станет, по мнению дизайнеров марки, временем возвращения женственности и загадочности.



FREYA ACTIVE – БЮСТГАЛЬТЕРЫ ДЛЯ СПОРТА С ЧАШКОЙ ОТ В ДО Н

В новой коллекции нижнего белья для занятий спортом английская марка Freya Active предложила бюстгалтеры ярких оттенков – розового и голубого. Они хорошо поддерживают грудь, комфортны. Грудь не сдавливается, но при этом и не подвергается колебательному движению при нагрузке. Материал (микрофибра) отлично выводит влагу во внешний слой. В таком бюстгалтере не будет жарко.



GOSSAR ВЫПУСКАЕТ СВОЙ ПЕРВЫЙ БЮСТГАЛЬТЕР ДЛЯ СПОРТА

Новинка вошла в коллекцию осень-зима 2014. Представлено несколько видов бюстгалтеров в зависимости от уровня физической нагрузки. Цветовые решения: черный и неоновый розовый с контрастной отделкой. Как говорит директор по маркетингу компании Gossard Даниэлла Винсент, «долгое время на рынке не было ничего похожего для модниц, которые хотели бы заниматься спортом и в то же время носить практичные и удобные бюстгалтеры».

NOVELTIES



Maison Lejaby

**MAISON LEJABY
& LEA PECKRE:
КОЛЛЕКЦИЯ
ПРЕТ-А-ПОРТЕ**

Для сезона осень-зима 2014 два бренда создали совместную коллекцию одежды из различных материалов и техник, в которую вошли облегающие платья, боди и блузы. Коллекция на 100% сделана во Франции. Цель коллекции в объединении белья и готовой одежды, что отлично вписывается в современные модные тренды.



Regence

**REGENGE – ДЛЯ
ИСКУССТВА
ЖИТЬ... ДОМА**

Французская марка домашней одежды Regence для сезона осень-зима 2014 предлагает коллекцию, объединяющую удобный крой, модные детали, современные цвета. Используется 100%-ный хлопок, практичный в носке и уходе. Модели однотонны или с узором. Различные модели легко комбинируются между собой за счет «перетекания» тем из легкого домашнего белья в теплую одежду для дома и ночи. Цветовая гамма: синий, фуксия, красный, слоновая кость, голубой, розовая пудра.

**ПОСЛЕОПЕРАЦИОННОЕ БЕЛЬЕ ОТ LISCA –
С ЗАБОТОЙ О ЖЕНЩИНАХ**

В развитых странах рак молочной железы остается самым распространенным видом рака у женщин. К счастью, современная медицина обладает всеми возможностями для ранней диагностики и успешного лечения данного заболевания, и большинство женщин решаются пойти на операцию по восстановлению груди.

Женщины, только что прошедшие через операционное лечение, чувствуют себя особенно уязвимыми. В первые дни после операции движения сильно ограничены, и бюстгальтер играет важную роль в процессе восстановления – он поддерживает грудь и фиксирует ее положение в ключевых точках. Так как после операции чувствительность кожи повышена, нижнее белье должно быть мягким, чтобы избежать раздражения, но при этом его крой должен облегчать надевание и застегивание, а также делать максимально комфортными частые процессы осмотра.

Профессор Урош Ахчан совместно с Lisca разработал линию медицинского нижнего белья Breast Help, принимая во внимание потребности, с которыми он столкнулся за время работы в реконструктивно-пластической хирургии. Эта линия адаптирована под потребности женщины, восстанавливающейся после операций на груди и других эстетических и гинекологических операций. Она создана для ускорения процесса выздоровления и восстановления пациенток. Нижнее белье оптимально подходит и рекомендуется женщинам, перенесшим операции на груди, брюшной полости и бедрах.

Линия послеоперационного белья Breast Help включает в себя бюстгальтеры, адаптированные для особых потребностей женщины после реконструкции молочной железы, пластической операции на груди или брюшной полости. Они созданы, чтобы сделать процесс восстановления пациентки и ее повседневную жизнь легче настолько, насколько это возможно. Они помогают женщине чувствовать себя женственной и уверенной в себе.



Lisca



Luna di Giorno

LUNA DI GIORNO – ДЛЯ БУТИКОВ И УНИВЕРМАГОВ

Итальянская марка Luna di Giorno охватывает самые разные потребности бутиков и отделов универмагов в уникальной домашней и пляжной одежде. Модели комфортны, мягки, сделаны из хороших материалов с эксклюзивной вышивкой и кружевами. Классический итальянский вкус сочетается с инновациями, новыми тенденциями и стилями. Халаты, парео, полотенца, пончо, тюрбаны, тапочки, балетки, сумки и многое другое можно найти в каждой коллекции. Компания гордится своей 47-летней историей и тем, что продукция отвечает категории made in Italy.



Felina

FELINA

К сезону осень-зима 2014 марка Felina приготовила предложение по новым модным цветам в уже существующих сериях и новую базовую серию Impulse, которая смотрится очень женственно благодаря легкому прозрачному кружеву, стилизованному под сполохи пламени. Используемое в изделиях кружево произведено в Германии, что отражает высокое требование к качеству, предъявляемое фирмой Felina.



[un: usual]

CONTURELLE BY FELINA

Сезон осень-зима 2014 марка Conturelle by Felina встречает четверть модными сериями и одной базовой, новыми цветовыми предложениями в двух уже имеющихся базовых сериях. Модная тема All about the show («Всё о шоу»), вдохновившая дизайнеров на создание этой коллекции, отражает все, что касается театрального искусства и сцены, волшебство и магию момента.

Среди прочего в сериях используется высококачественное шитье с цветочным узором, произведенное в Германии, в комбинации с функциональным трикотажным материалом, а также пользующийся популярностью принт в виде сетки в горошек в сочетании с отличающимся по цвету орнаментальным шитьем.



Conturelle by Felina

[UN: USUAL]

Отличное белье на любой вкус можно найти в богатом ассортименте марки [un: usual] в коллекции осень-зима 2014 под темой «Попкорн». Коллекция представляет собой зажигательный микс из всевозможных комбинаций дизайна и материалов, а также сочных цветов и контрастных решений. Shake it («Смешай») – похожие на разноцветный попкорн модели трусов новой базовой серии так и просятся, чтобы их встряхнули и смешали в пестрый коктейль. Трусы-хипстеры и стринги предлагаются в смелых ярких цветах, сочетающихся с модными сериями этой коллекции. Для особого комфорта использована технология ламинирования кромок, что обеспечивает экстремальную гладкость кантиков и незаметность трусов под верхней одеждой.

СВОБОДНЫЙ СКЛАД:

плюсы и минусы

Сейчас способность сократить время поставки в магазины так же важна, как и цена. Причем это касается не только производителей готовых изделий, но и сырья. Все больше производителей полотен и тканей оказывают подобные услуги, предоставляют возможность в любой момент сезона купить нужные полотна. К базовым коллекциям добавляются все новые решения по цвету и узорам. Многие производители даже стараются разместить свои склады ближе к фабрикам, чтобы время ожидания поставки свелось к минимуму. Что уж тут говорить о конечной продукции?!



Рейнхард Дёпфер, председатель Европейского совета по экспорту фэшн-товаров и текстиля (European Fashion and Textile Export Council):

В России главная проблема для иностранных поставщиков заключается в традиционной для страны политике предзаказов. Байеры продолжают заказывать белье дважды в год, как и в случае с готовой одеждой. Когда некоторые стили, цвета, размеры распродаются, они не спешат заменить их другим товаром для повышения оборачиваемости с квадратного метра торговой площади. Они считают, что для них слишком дорого еще раз пополнять распроданный товар.

Преимущества свободного склада для поставщиков заключаются в следующем:

- возможность продавать в рублях своим дистрибьюторам (агентам) или напрямую российскому ритейлу, несмотря на категорию ритейлера и размер компании;
- транзакции между поставщиком и клиентом становятся на 100% прозрачными и законными;
- можно избежать маржи дистрибьютора или оптовой компании при прямых продажах со склада производителя;
- создание хороших возможностей для работы компаний, торгующих по каталогам, b2c, для работы с удаленными регионами;

Для российских клиентов свободный склад иностранного производителя также несет ряд преимуществ:

- не нужно ждать поставки коллекции из-за границы, возможной задержки на таможне до восьми недель, кражи товара или его порчи;
- оплата в рублях, кроме того, не нужно вкладывать средства в товар, который поступит только через пять месяцев, как в случае с предзаказом сезонной коллекции;



Maryan Meithorn

- быстрое получение заказа даже в регионах (в течение 14 дней);
- быстрое пополнение распроданных моделей повышает оборачиваемость с квадратного метра торговой площади (в 2–3 раза за первые четыре сезона!)
- для малых и средних независимых магазинов можно закупать небольшие партии известных брендов из Европы.



Галина Кравченко, директор по развитию Fashion Consulting Group, ведущий консультант по направлению «Ассортимент»:

Преимущество предзаказа для оптовых компаний – это наличие гарантированного клиентами ассортимента, за который вносится предоплата. Для клиента покупка со свободного склада в первую очередь означает невозможность получения полного ассортимента, так как на нем, как правило, присутствуют только выборочные ассортиментные позиции. К недостаткам работы по предзаказу можно отнести замораживание оборотных средств.

Плюсы и минусы для клиентов свободных складов заключаются в следующем. Возможность купить продукцию со склада удобна, так как позволяет регулировать закупку в течение сезона в зависимости от продаж. Это помогает оптимизировать остатки и, как следствие, показатель валовой прибыли. Если говорить о небольших интернет-магазинах, то у них есть возможность делать закупки, когда поступают заказы от клиентов. Таким образом, они четко видят предпочтения покупателя и только потом приезжают за покупкой в оптовую компанию.

Торговля со свободного склада распространена и в России, и на Западе. Оптовые компании вне зависи-

мости от страны, в которой работают, привозят дополнительное количество продукции на свободный склад. Это позволяет им увеличить продажи, так как клиенты, как правило, нуждаются в дозакупках в течение сезона.



Евгений Краснов, бизнес-консультант, маркетинговое агентство «Репутация»:

Я думаю, что система работы по заказам коллекций – это диктат производителей, который розничные магазины и ритейлеры пока принимают. Минус такой системы работы заключается в том, что некоторые модели, которые заказаны и отшиты заранее, могут быть (и это часто происходит) не востребованы рынком. Соответственно в розничной сети оседает огромное количество товара, который невозможно продать даже с большими скидками. А модели, которые пользуются спросом, при такой системе очень сложно повторно произвести настолько быстро, пока на них есть реакция (спрос) рынка. При современных скоростях изменения желаний клиентов эта система работы по сезонным предзаказам уже устаревает, если не устарела. В перспективе нас ожидает «кастомизация» коллекций, гибкое производство, быстрая переналадка оборудования для молниеносного реагирования на запросы рынка, стратегии, основанные на теории ограничений Голдратта. Свободный склад – шаг в этом направлении. Это не решение проблемы, но некоторое облегчение. Это переходная форма по пути к гибкому производству, гибкому складу, персонализации товара под конкретного клиента.



Светлана Белова, коммерческий директор Triumph International ООО:

Существует ряд преимуществ работы со свободным складом. Во-первых, мы работаем по такой схеме только с базовой коллекцией (это не сезонные цвета), модели могут быть в коллекции очень длительный период времени (в «Триумфе» есть модель Dogeen, которая пользуется огромным спросом с 1960-х годов). Как правило, это лидеры продаж с идеальной посадкой, комфортные и удобные. Минимизирован риск претензий по качеству. Во-вторых, модели находятся на складе постоянно, клиент может подсортировать проданные «выбитые» размеры в любое время. В-третьих, минимальные ограничения на заказ по сумме и количеству. Для бизнес-партнеров такой вид торговли не несет в себе никаких минусов. Для компании минус заключается в том, что необходимо поддержание определенного уровня торгового запаса без подтвержденных заказов. Требуется высокая точность прогнозирования спроса на каждую модель.



Марина Невская, fashion-эксперт, руководитель проекта Fashion Lifestyle Consulting Lab, CEO компании Amore Rio:

Покупка со свободного склада – это самый простой и быстрый способ купить товар оптом. Несомненно, для байеров есть много плюсов:



- возможность оперативно управлять своим ассортиментом и не замораживать значительные денежные средства в товаре, который еще не продан;

- возможность тут же забрать товар, отобранный по образцам в шоу-руме.

Но есть и минусы:

- выбор ограничен наличием моделей на складе;

- нет гарантий того, что ходовые модели будут в наличии в пик сезона (клиенты, работающие по предзаказам, часто докупают модели одежды «выбитых» расцветок и размеров на условиях свободного склада), и др.

Поэтому для оптовых покупателей наиболее выгодным являются предзаказы, дающие гарантию получения полноценных коллекций, а свободный склад – возможность оперативно скорректировать ассортимент.

Для поставщика существует большой риск не продать товар и «заморозить» деньги. Поэтому ему наиболее выгодно использовать систему предзаказов, а свободный склад – как дополнительную опцию, которая наиболее актуальна в период межсезонья.



Дарья Пикалова, аналитик рынка одежды и обуви:

Безусловно, закупка со «свободного склада» может быть полезна всем в конце сезона, когда размерные ряды выбиты, да и ассортимент нуждается в пополнении. В зависимости от позиционирования магазина и сегмента, на который вы работаете, возможно, стоит присмотреться к недорогим базовым моделям от таких поставщиков.

Однако, если компания придерживается коллекционного подхода к формированию ассортимента, а не просто старается заполнить магазин товарами, имеет продуманную ассортиментную матрицу, следит за имиджем своего магазина – услугами таких складов стоит пользоваться с осторожностью или в исключительных ситуациях. Например, в случае форс-мажора, когда обещанная коллекция не пришла в срок. К сожалению, большинство «новинок», поставляемых на такие склады, устарели уже в пути, поэтому если для вашей аудитории важна новизна – лучше поискать ее в другом месте. ■


 ATLANTIC®

**ООО «ВИЗ РС» – официальный
представитель Atlantic S. A. в России**

Контакты:

Москва, ул. Малая Семеновская,
11а, стр. 4

8 (495) 646 0594, 8 (495) 661 8756

info@atlantic-visrs.com



Какой товар представлен на вашем свободном складе?
Мужское и женское нижнее белье, одежда для дома.

Какие марки? Направления? Размерный ряд?
Это базисные или фэшн-коллекции?

Марки – Atlantic, Embajador, Rose, Color me.
Компания активно развивает такие направления, как: мужское и женское нижнее белье, плавки, купальники, пляжная одежда, а также одежда для дома – халаты, футболки и термобелье. В коллекции есть неизменное предложение Basic, а также сезонные коллекции из специальных материалов – хлопка, бамбука и модала.
Мужской размерный ряд: s (44) – 4xl (56),
Женское белье: s (36) – 3xl (46).

Вы работаете по 100%-ной предоплате?

Для каждого партнера мы предоставляем гибкие индивидуальные коммерческие условия.

Есть ли система скидок? Какая?

Да, есть. Индивидуальная система скидок зависит от объема закупок и условий оплаты.

Есть ли особые партнерские программы?

Да, франчайзинг.

Возможен ли возврат непроданного товара?
Как правило, нет.

Можно ли зарезервировать товар? На какой период?
Да, резерв возможен на 3 дня.

Как осуществляется доставка приобретенного товара?
До терминала транспортной компании по Москве бесплатно.

Вы работаете только с организациями или с индивидуальными предпринимателями, частными лицами?
И с организациями, и с ИП, и с частными лицами (интернет-магазин).

Какова сумма минимального заказа?
50 000 руб.

Обязательно ли выкупать весь размерный ряд или можно выбрать часть необходимых размеров изделия?
Необязательно, возможен выбор конкретных товаров.



РЕКЛАМА

www.atlantic-brand.ru

ATLANTIC®


ООО «Экстрим Интимо» (Extreme Intimo)
Контакты:

Москва, ул. Ленинская Слобода, 19,
БЦ «Омега Плаза»

8 (499) 372 6060

Менеджер по оптовым продажам:

Чекина Наталья chekina@extremeintimo.ru

www.extremeintimo.com

Facebook.com/ExtremeIntimoRussia

vk.com/ExtremeIntimoRussia



Какой товар представлен на вашем свободном складе?
Extreme Intimo, Jasmil.

Какие марки? Направления? Размерный ряд?
Это базисные или фэшн-коллекции?

Extreme Intimo, Jasmil.

Домашняя одежда и белье для всей семьи.

Дети от 0 до 14 лет, женщины 42–54-го размеров,
мужчины 46–56-го размеров. База, fashion-коллекции.

Вы работаете по 100%-ной предоплате?

По предоплате.

Есть ли система скидок? Какая?

300 000 руб. – %

300 000 – 600 000 руб. – 3%

600 000 – 1 000 000 руб. – 5%

1 000 000 – 3 000 000 руб. – 7%

От 3 000 000 – оговаривается индивидуально.

Есть ли особые партнерские программы?

Есть.

Возможен ли возврат непроданного товара?

Нет.

Можно ли зарезервировать товар? На какой период?

От 3 до 5 дней.

Как осуществляется доставка приобретенного товара?

Бесплатная доставка от 50 000 по Москве
и до транспортной компании.

Вы работаете только с организациями или с индивидуальными предпринимателями, частными лицами?

ООО, ЗАО, ИП.

Какова сумма минимального заказа?

Минимальный заказ – 15 000 руб.

Обязательно ли выкупать весь размерный ряд или можно выбрать часть необходимых размеров изделия?

Не размерными рядами.

Extreme Intimo (Экстрим Интимо) – это сербский бренд яркого и современного нижнего белья, одежды для сна и отдыха для всей семьи.

Мы гордимся тем, что весь товар производится в Сербии и из натуральных материалов.

Extreme Intimo – это юмор, комфорт и дружная семья!

Ассортимент	Вид продукции
Белье для мужчин	Трусы, боксеры, майки, футболки
Бескорсетное белье для женщин	Трусы, боксеры, танга, майки, футболки, топы, комбинезоны, боди
Белье для детей и новорожденных	Трусы, боди, майки, футболки, ползунки, кофточки, слюнявчики, чепчики, леггинсы, комбинезоны, одеяла
Домашняя одежда для сна и отдыха	Пижама, шорты, толстовки, халаты, ночные рубашки
Купальники	Плавки для мужчин, плавки для мальчиков, купальники женские, пляжная одежда, купальники для девочек, аксессуары
Носки	Мужские, женские, детские, для новорожденных

LISCA

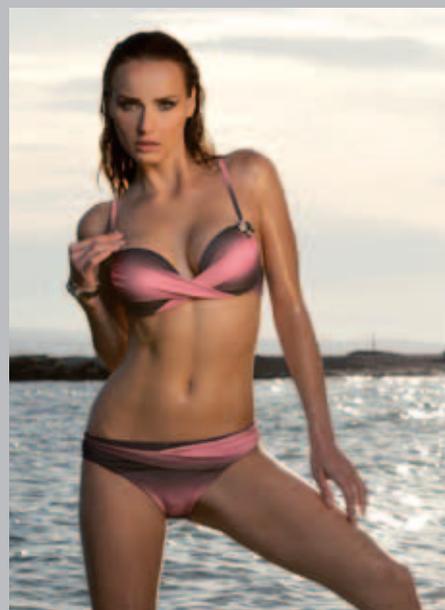
ООО «Шоп2000»

Контакты:

Москва, ул. Грузинский Вал, 11,

стр. 8, офис 3

8 (495) 212 1061



Какой товар представлен на вашем свободном складе?

Нижнее белье, корсетное белье, корректирующее белье, спортивное белье, мужское белье, домашняя одежда, купальники, пляжная одежда и аксессуары.

Какие марки? Направления? Размерный ряд?

Это базисные или фэшн-коллекции?

Lisca и Cheek by Lisca.

Размерный ряд: от AA 65 до F 100/G 95.

Базовые линии и коллекционное белье.

Вы работаете по 100%-ной предоплате?

Да.

Есть ли система скидок? Какая?

Накопительная система скидок:

(скидка предоставляется на будущий сезон по итогу завершившегося сезона)

От 100 000 руб.....	3%
От 250 000 руб.....	5%
От 700 000 руб.....	7%
От 1 200 000 руб.....	10%

Есть ли особые партнерские программы?

Есть.

Возможен ли возврат непроданного товара?

Нет.

Можно ли зарезервировать товар? На какой период?

Возможно до 3 недель.

Как осуществляется доставка приобретенного товара?

Мы можем осуществить доставку любого количества товара в любой регион России.

Бесплатная доставка по Москве.

Бесплатная доставка до любой транспортной компании.

Вы работаете только с организациями или с индивидуальными предпринимателями, частными лицами?

Работаем с организациями и индивидуальными предпринимателями.

Какова сумма минимального заказа?

30 000 руб.

Обязательно ли выкупать весь размерный ряд или можно выбрать часть необходимых размеров изделия?

Размерными рядами выкупать необязательно.


ITALKOM
ООО «Италком»
Контакты:

Москва, Дербеневская наб., 11

8 (495) 778 9801, 8 (495) 778 9802

info@italkom.com



Какой товар представлен на вашем свободном складе?

Ассортимент для женщин, мужчин и детей. Белье на каждый день и для особых случаев, одежда для дома и отдыха, купальники, колготки и носки.

Какие марки? Направления? Размерный ряд? Это базисные или фэшн-коллекции?

В портфель брендов входят: ARGENTOVIVO, INCANTO, INNAMORE, GLAMOUR, MALEMI, POMPEA.

Направления: белье, купальники, чулочно-носочные изделия, одежда для дома и отдыха..

В наличии базовые и fashion-коллекции.

Широкий размерный ряд:

- для женщин – XS–XL (40–48)
- для мужчин S–XXXL (46–56)
- для детей от 2 до 12 лет

Вы работаете по 100%-ной предоплате?

При внесении предоплаты начинает действовать уникальная система скидок. Варианты сотрудничества с отсрочкой платежа также возможны.

Есть ли система скидок? Какая?

Своим постоянным клиентам мы регулярно предлагаем скидки, бонусы, программы лояльности. Их размер напрямую зависит от объема закупки и условий оплаты.

Есть ли особые партнерские программы?

Партнерская программа по всем каналам сбыта.

Возможен ли возврат непроданного товара?

Нет.

Можно ли зарезервировать товар? На какой период?

Товарные запасы, а также регулярное их пополнение и обновление позволяют обеспечить партнеров интересующими позициями в любое время. Необходимости в резерве нет.

Как осуществляется доставка приобретенного товара?

Бесплатная доставка по Москве.

Вы работаете только с организациями или с индивидуальными предпринимателями, частными лицами?

С организациями и ИП.

Какова сумма минимального заказа?

От 30 000 руб.

Обязательно ли выкупать весь размерный ряд или можно выбрать часть необходимых размеров изделия?
 Необязательно.

innamore INCANTO pompea
 ARGENTOVIVO MALEMI NO STRESS

innamore

КОЛГОТКИ И ЧУЛКИ



*Каждый
взгляд твой!*



Bella - колготки с шортиками



Lady - колготки без шортиков



Fleur - колготки с ажурными трусиками-бикини



Sensi - колготки с заниженной талией

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

www.italkom.com


ООО Олимп Трейд
Контакты:

Москва, Большой Саввинский пер.,
 11, 2-й подъезд, 6-й этаж
 8 (495) 710 7750
 info@marcandandre.com
 www.marcandandre.com



Какой товар представлен на вашем свободном складе?
 Нижнее белье, купальники, пляжные аксессуары, одежда для дома и отдыха.

Какие марки? Направления? Размерный ряд? Это базисные или фэшн-коллекции?

Marc & André. Стильная и изысканная продукция для современных женщин и мужчин. Российские размеры 40–56, чашки А–F. Коллекции базисные и фэшн.

Вы работаете по 100%-ной предоплате?
 Да.

Есть ли система скидок? Какая?
 Да, также мы предоставляем персональные коммерческие условия.

Есть ли особые партнерские программы?
 Да.

Возможен ли возврат непроданного товара?
 Частичный обмен.

Можно ли зарезервировать товар? На какой период?
 Да, резерв возможен на 5 рабочих дней.

Как осуществляется доставка приобретенного товара?
 Доставка осуществляется по Москве бесплатно от 30 000 руб., в т. ч. до транспортной компании, далее партнер оплачивает доставку самостоятельно.

Вы работаете только с организациями или с индивидуальными предпринимателями, частными лицами?
 Работаем с организациями и индивидуальными предпринимателями.

Какова сумма минимального заказа?
 20 000 руб.

Обязательно ли выкупать весь размерный ряд или можно выбрать часть необходимых размеров изделия?
 Выкуп возможен в любых необходимых размерах.



Mia-Mia

ООО «Миа-Миа Рус»
Контакты:

Москва, 2-й Хорошевский пр-д, 7,
корп. 1

(495) 937 9794

contact@mia-mia.ru, www.mia-mia.ru



Какой товар представлен на вашем свободном складе?
Женское предпостельное и эротическое белье, мужские и женские пляжные коллекции. Ежедневное обновление наличия на сайте.

Какие марки? Направления? Размерный ряд? Это базисные или фэшн-коллекции?

Mia-Mia (женское предпостельное белье и пляжная одежда), Carprice (эротика), Obsessive (эротика), MacSagain (пляжное мужское белье).
Направления: предпостельное, пляжное и эротическое белье, модели из натурального шелка, шелка сатина, хлопка. Размерный ряд: XS (42–44) – XXXL (54–56).
Постоянное обновление ассортимента, а также классические коллекции.

Вы работаете по 100%-ной предоплате?
Да.

Есть ли система скидок? Какая?
Накопительная и по разовым закупкам.

Есть ли особые партнерские программы?
Рекламная поддержка, эксклюзивные условия

Возможен ли возврат непроданного товара?
Нет.

Можно ли зарезервировать товар? На какой период?
Да, на 2 недели

Как осуществляется доставка приобретенного товара?
До терминала транспортной компании по Москве бесплатно.

Вы работаете только с организациями или с индивидуальными предпринимателями, частными лицами?
Работаем с организациями и ИП.

Какова сумма минимального заказа?
30 000 руб.

Обязательно ли выкупать весь размерный ряд или можно выбрать часть необходимых размеров изделия?
Возможен выбор.

PANTELEMONE

ООО «Фабрика «Пантелемоне»

Контакты:

Московская обл., Долгопрудный,
Лихачевский пр-т, 18, корп.1

8 (495) 921 1367

info@pantemone.ru

Опт, мелкий опт: Москва, 14-й км МКАД,
ТК «Садовод», линия 12, пав. 7

8 (906) 762 7622 (Евгений)

Сайт www.pantemone.ru



Какой товар представлен на вашем свободном складе?

Мужские женские футболки, домашние комплекты, трикотажные брюки, шорты, мужское белье

Какие марки? Направления? Размерный ряд? Это базисные или фэшн-коллекции?

PANTELEMONE.

Вы работаете по 100%-й предоплате?

Возможны варианты.

Есть ли система скидок? Какая?

Да. При закупке на сумму в месяц, тыс. руб.:

Скидка:	
От 500.....	25%
От 350 до 500.....	20%
От 200 до 350.....	15%
От 100 до 200.....	10%
От 50 до 100.....	5%

Есть ли особые партнерские программы?

Есть.

Возможен ли возврат непроданного товара?

Нет.

Можно ли зарезервировать товар? На какой период?

Да, на 14 дней.

Как осуществляется доставка приобретенного товара?

До транспортной компании бесплатно.

Вы работаете только с организациями или с индивидуальными предпринимателями, частными лицами?

С организациями и индивидуальными предпринимателями.

Какова сумма минимального заказа?

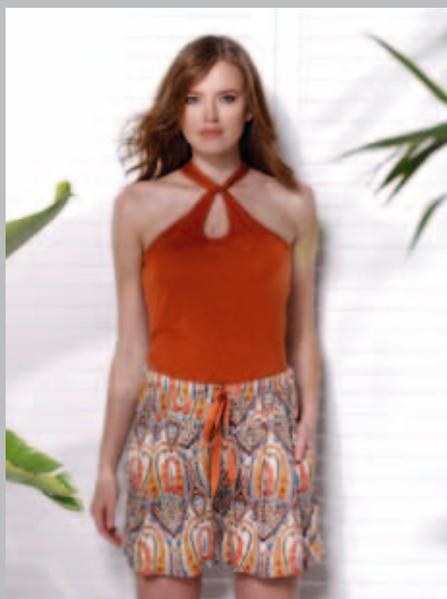
Самовывоз от 10 000 руб.

Обязательно ли выкупать весь размерный ряд или можно выбрать часть необходимых размеров изделия?

Можно.


ООО RELAXMODE
Контакты:

Москва, ул. Нижняя Красносельская,
 40/12, Деловой центр «НОВЬ», корп.
 4, офис 103
 8 (925) 008 2119
 8 (965) 301 6111



Какой товар представлен на вашем свободном складе?
 Товар новой коллекции текущего сезона и остатки предыдущих сезонов.

Какие марки? Направления? Размерный ряд? Это базисные или фэшн-коллекции?
 RELAXMODE. Мужская, женская и детская одежда для дома, отдыха и сна. Размеры от XS до 3XL, базисные коллекции.

Вы работаете по 100%-й предоплате?
 100%-ная предоплата.

Есть ли система скидок? Какая?
 От \$25 000 – 5%.
 От \$70 000 – 10%.

Есть ли особые партнерские программы?
 Партнерам, работающим по системе франчайзинга, скидка 15%.

Возможен ли возврат непроданного товара?
 Нет.

Можно ли зарезервировать товар? На какой период?
 При внесении предоплаты 30% возможен резерв товара на 15 дней.

Как осуществляется доставка приобретенного товара?
 Транспортной компанией по выбору клиента.

Вы работаете только с организациями или с индивидуальными предпринимателями, частными лицами?
 Мы работаем как с юридическими, так и с физическими лицами.

Какова сумма минимального заказа?
 Сумма минимального заказа составляет 30 000 руб.

Обязательно ли выкупать весь размерный ряд или можно выбрать часть необходимых размеров изделия?
 Товар выкупается размерными рядами.

ООО «ВИПА» – официальный представитель V.I.P.A в России

Контакты:

Санкт-Петербург, пер. Щербаков, 12
 8 (812) 980 3588, 8 (953) 345 3232
 vipa.russia@gmail.com
 vipa-russia.ru



Какой товар представлен на вашем свободном складе?

ЖЕНЩИНАМ: корсетное белье, повседневное и фэшн; корректирующее белье; одежда для дома и отдыха; купальники и пляжная одежда; чулочно-носочные изделия и аксессуары. Одежда: платья, топы, боди, корсеты, туники, брюки. Кормящим мамам. Невестам. Эротика.

МУЖЧИНАМ: трусы

Какие марки? Направления? Размерный ряд?

Это базисные или фэшн-коллекции?

Широкий модельный ряд и ценовой диапазон позволяют формировать ассортиментную матрицу с учетом особенностей расположения и целевой аудитории конкретного магазина.

Размерный ряд корсетных изделий от 70 до 105 с полной шкалой от А до Н, поясной группы – от XS до 4XL.

Вы работаете по 100%-ной предоплате?

Да, это наши стандартные коммерческие условия.

Есть ли система скидок? Какая?

Да, есть. Система скидок зависит от объема закупок (накопительная система).

Есть ли особые партнерские программы?

Да, франчайзинг.

Возможен ли возврат непроданного товара?

Как правило, нет. Возвраты предусмотрены только для партнеров-франчайзи.

Можно ли зарезервировать товар? На какой период?

Да, резерв возможен на 5 дней.

Как осуществляется доставка приобретенного товара?

Бесплатное автоэкспедирование до терминала транспортной компании по Санкт-Петербургу.

Вы работаете только с организациями или с индивидуальными предпринимателями, частными лицами?

Только с организациями и индивидуальными предпринимателями.

Какова сумма минимального заказа?

20 000 руб.

Обязательно ли выкупать весь размерный ряд или можно выбрать часть необходимых размеров изделия?

Комплектация заказа свободная.

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

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

КОРМЯЩИМ МАМАМ
НЕВЕСТАМ
ЭРОТИКА

ФРАНЧАЙЗИНГ

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО
В РОССИИ

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





**ООО «Нансо Групп» – Генеральное
Представительство Nanso Group Oy
(Финляндия)**

Контакты:

Москва, Оружейный пер., 23, офис 1
8 (495) 230 3017

russia@nansogroup.com

www.nansogroup.com



Какой товар представлен на вашем свободном складе?

Колготки, чулки, носки VOGUE, VOGUE MEN.
Одежда NANSO – для дома, пляжная, повседневная,
дизайнерская, для больших людей.
Мужское и детское белье BLACK HORSE.
Женское и детское белье, купальники FINNWEAR.

Какие марки? Направления? Размерный ряд? Это базисные или фэшн-коллекции?

И базовые, и бестселлеры сезонных фэшн-коллекций.

Вы работаете по 100%-й предоплате?

По предоплате предоставляем гибкие индивидуальные
коммерческие условия.

Есть ли система скидок? Какая?

Есть. Зависит от объема закупок.

Есть ли особые партнерские программы?

Франчайзинг.

Возможен ли возврат непроданного товара?

Нет.

Можно ли зарезервировать товар? На какой период?

Возможно на 3 дня.

Как осуществляется доставка приобретенного товара?

До терминала транспортной компании в Москве бесплатно.

Вы работаете только с организациями или с индивидуальными предпринимателями, частными лицами?

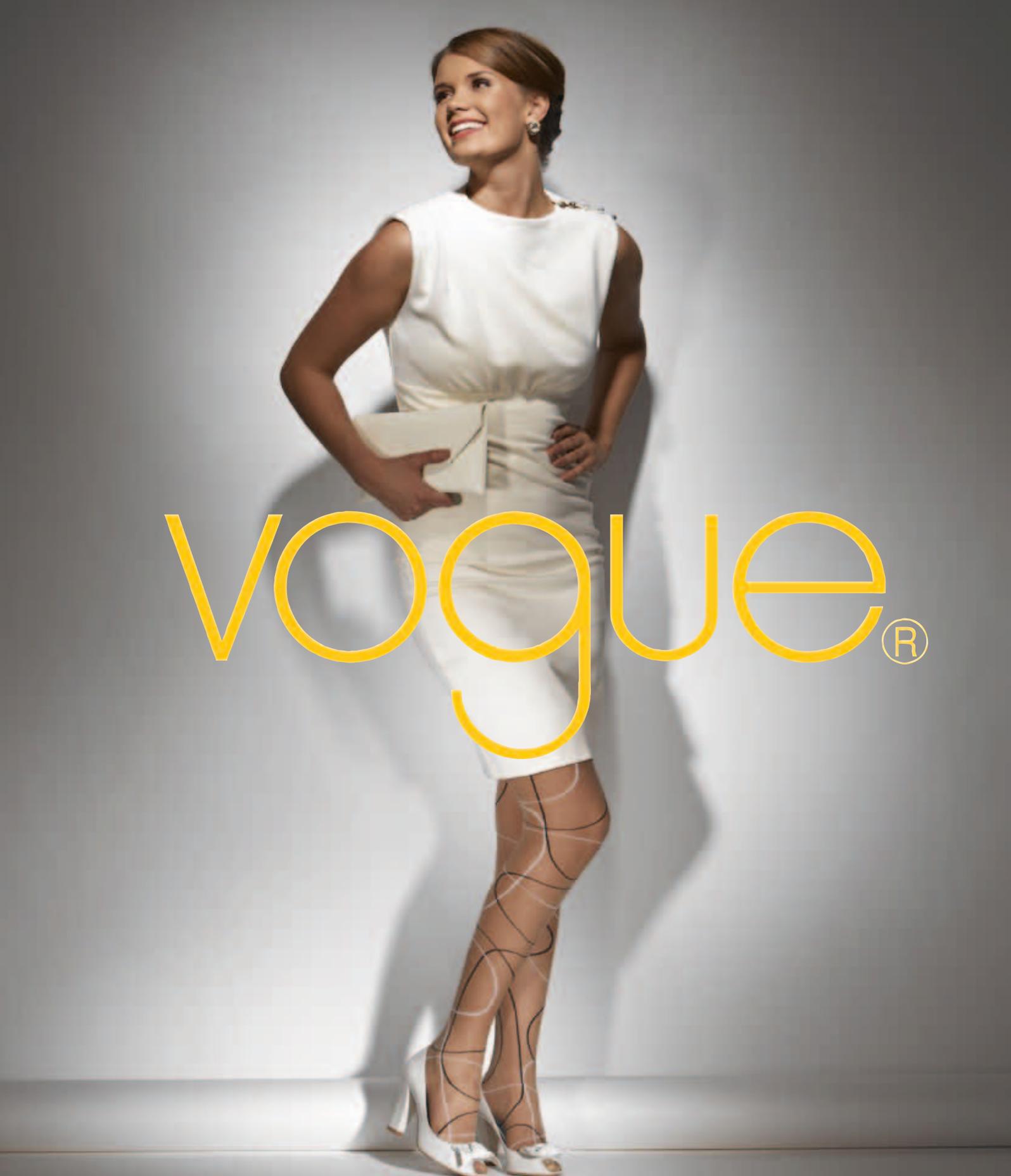
И с организациями, и с ИП.

Какова сумма минимального заказа?

40 000 руб.

Обязательно ли выкупать весь размерный ряд или можно выбрать часть необходимых размеров изделия?

Обсуждается индивидуально.



VOGUE®

Колготки, чулки, носки VOGUE, VOGUE MEN

Одежда – для дома, пляжная, повседневная, дизайнерская, для больших людей NANSO
Мужское и детское белье BLACK HORSE; женское и детское белье, купальники FINNWEAR

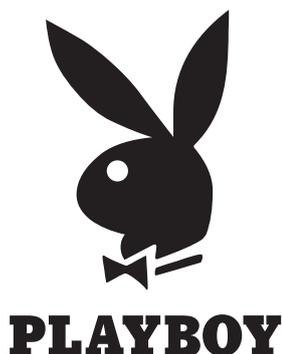
ООО «Нансо Групп»

Генеральное Представительство Nanso Group Oy (Финляндия)

г. Москва, Оружейный переулок, 23, офис 1, +7 (495) 230-30-17

russia@nansogroup.com

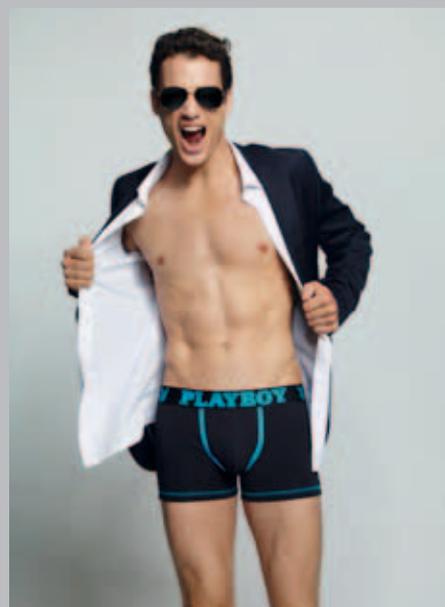
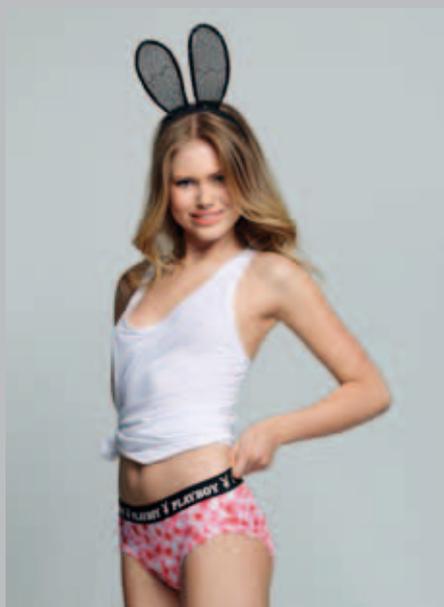
www.nansogroup.com


ООО «ДИМ Рус»
Контакты:

Москва, ул. 1-я Тверская-Ямская,
23, стр. 1

8 (499) 270 4490

playboy.underwearuss@dbaeu.com



Какой товар представлен на вашем свободном складе?
Мужское и женское нижнее белье.

Какие марки? Направления? Размерный ряд?
Это базисные или фэшн-коллекции?

Марка PLAYBOY, молодежное направление.
В ассортименте представлены как базовые модели, так и модные коллекции. Размеры от 40 до 50-го для женского белья; S–XL для мужских линий.

Вы работаете по 100%-ной предоплате?

Есть ли система скидок? Какая?

По предоплате, также мы предоставляем индивидуальные коммерческие условия.

Есть ли особые партнерские программы?

Нет.

Возможен ли возврат непроданного товара?

Нет.

Можно ли зарезервировать товар? На какой период?

Да, резерв возможен на 3 рабочих дня.

Как осуществляется доставка приобретенного товара?

Доставка осуществляется до склада в Москве транспортной компанией, далее партнер оплачивает доставку самостоятельно.

Вы работаете только с организациями или с индивидуальными предпринимателями, частными лицами?

Работаем с индивидуальными предпринимателями и организациями.

Какова сумма минимального заказа?

20 000 руб.

Обязательно ли выкупать весь размерный ряд или можно выбрать часть необходимых размеров изделия?

Можно выбрать часть необходимых размеров изделия.

43

ФЕДЕРАЛЬНАЯ ОПТОВАЯ ЯРМАРКА
ТОВАРОВ И ОБОРУДОВАНИЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

текстильлегпром
textillegprom



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

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



ОТКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО
РОСЛЕГПРОМ



ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
РЛП Ярмарка



ЗАКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО
ТЕКСТИЛЬЭКСПО

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

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

Мужчины выбирают соблазн, женщины – комфорт

Во Франции компания *Promise Consulting Inc.* провела анализ выбора марок нижнего белья мужчинами и женщинами. Обнаружился очевидный факт: мужчины в качестве подарка выбирают женское белье скорее соблазнительное и привлекательное, а женщины подходят к решению вопроса с точки зрения функциональности и комфорта.

Опрос был проведен перед Днем всех влюбленных, когда многие мужчины хотели бы порадовать своих любимых подарком нижнего белья, но в то же время не попасть в такую ситуацию, когда женщина наденет белье лишь раз, а потом уберет его в дальний угол шкафа, позабыв о нем. Как удовлетворить вкусы своих любимых? Таким был главный вопрос, на который опрос был призван дать ответ.

Барометр *Promise Consulting Inc / Le HuffPost* показал, что мужчины и женщины не сходятся во мнении относительно оптимальной марки нижнего белья для подарка и ношения. «Женское белье – это область, которая объединяет гламур, шарм и интим, – объясняет Валери Журдэн, соосновательница *Promise Consulting*, – этот сектор постоянно будоражит мужские и женские фантазии. Полученные нами данные убедили нас в том, что, бесспорно, у французских марок есть свой козырь».

Если посмотреть на классификацию выбора марок и мужчинами, и женщинами, то в Топ-10 входят восемь французских марок. Однако американская марка *Victoria's Secret* и итальянская *La Perla* занимают соответственно первое и



Simone Pérèle

Таблица 1. Десять марок нижнего белья, идеальных с точки зрения мужчин

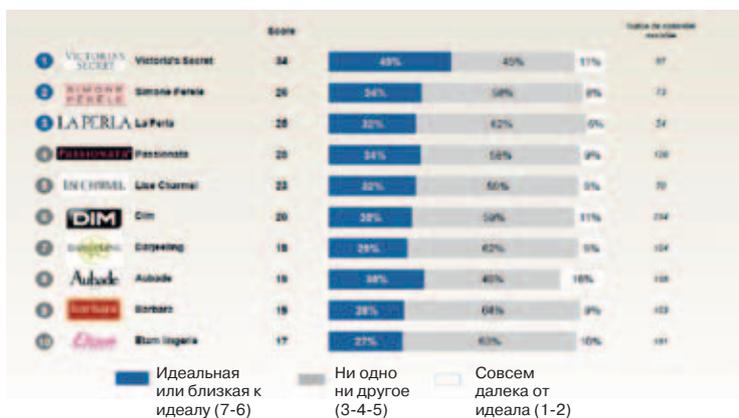


Таблица 2. Женщины выбирают комфорт и экономичность. Десять марок нижнего белья, идеальных с точки зрения женщин



В опросе принял участие 1001 француз в возрасте старше 18 лет. Опрос был проведен по национальной репрезентативной выборке с 9 по 12 декабря 2013 года. Марки классифицированы по убыванию. Результаты были получены среди респондентов, знающих марку. Только самые известные марки представлены в классификации (знание более 20%).



LE HUFFINGTON POST

третье место. Simone Pérèle – национальная марка, любимая французами. Но если посмотреть на различия в зависимости от пола при ответе на вопрос: «Какова ваша идеальная марка нижнего белья?», то здесь мужчины выбирают люкс и соблазн (см. таблицу 1).

«Забавно видеть, что мужчины выбирают в качестве подарка явно сексуальное белье своим любимым», – заключает Валери Журдэн. Так, культовая марка Victoria's Secret занимает престижное первое место, далеко обогнав всех остальных. Но при этом она не продается во Франции, несмотря на то, что вышла на европейский рынок в 2012 году с открытием первого магазина в Лондоне. Эта марка олицетворяется у многих прежде всего с гламуром, ее имидж подкреплен ярким ежегодным шоу с участием самых знаменитых моделей. Четко выстраивая свой имидж, марка выбирает в качестве лиц моделей с роскошными и безупречными формами, харизмой, сидящих на строгой диете, которым посвящают первые страницы известные газеты и журналы. Это настоящий образец для мужчин. Схожие марки (высокой гаммы и секси), в общем, занимают у мужчин лучшие места, чем у женщин. Passionata и Chantal Thomass выходят у мужчин на хорошие места. Дорогое белье также входит в круг мужских предпочтений: Lise Charmel, Simone Pérèle, Lou...

Когда спрашивают женщин об их предпочтениях, то получают немного другие ответы. И хотя у Victoria's Secret по-прежнему хорошее место, более рассчитанные на широкую публику франшизы вырываются вперед. Etam и Dim занимают места выше, чем у мужчин. Позиция Etam оправдана переменной в ее стратегии. Несколько лет назад эта французская марка решила применить удачный

Chantal Thomass



Мужчины склонны выбирать соблазнительные марки высокой гаммы. А женщины подходят к выбору белья более функционально, предпочитая экономичные варианты. Что это – отражение реальности или большая женская сдержанность?

рецепт Victoria's Secret и организовать свое ежегодное шоу. На протяжении вечера лучшие манекенщицы дефилируют в Париже под живую музыку популярных поп-исполнителей. Подобное шоу Etam проводит уже три года подряд в те же дни, что и Парижская неделя prêt-à-porter. Марка Etam также выделяется своими капсульными коллекциями, созданными с известными именами из мира моды, как например, с топ-моделью Натальей Водяновой, и своей концепцией «бара трусов» (мини-коллекции трусов, которые меняются каждые шесть недель), появившейся в продаже с 2011 года.

У женщин по сравнению с мужчинами марка Passionata занимает место ниже на два пункта, а Chantal Thomass выходит из Топ-10. Но заметным образом входит в классификацию марка Triumph, о которой мужчины, кажется, ничего не знают. «Мужчины склонны выбирать марки высокой гаммы и соблазнительные. А женщины подходят к выбору белья более функционально, предпочитая скорее экономичные марки. Что это – отражение реальности или большая женская сдержанность?» – задаются в компании Promise Consulting. А может быть, просто отличие объяснимо тем, что мужчинам не нужно самим носить подаренное ими белье... ■



Etam



Белье

в северных странах

В Центральной Европе отмечают особую зачарованность своими северными соседями – скандинавскими странами. Их образ жизни, пейзажи, дизайн привлекают все больше адептов. Потихоньку, шаг за шагом Скандинавия прирастила почти весь мир к своей минималистичной моде и диким лесам. А как там обстоят дела с бельевой модой? Какое нижнее белье выбирают и как часто совершают покупки, выяснили организаторы парижской бельевой выставки.

«Теплое путешествие в страну большого холода...» – под таким девизом были рассмотрены привычки жительниц скандинавских стран в том, что касается выбора нижнего белья и отношения к нему. Каков рынок белья в Скандинавии? Какие из стран Северной Европы являются наибольшими потребителями нижнего белья и идентичны ли коды соблазна на севере и юге региона? На все эти вопросы попытались дать ответы, с которыми мы и познакомим вас далее.

Северное влияние можно найти в Европе повсюду, оно вдохновляет многих дизайнеров. Карин Кейвэн, ведущая лайфстайл-блог Høllø, так объясняет модный феномен: «В дизайн и деко возвращаются нордические линии. Их строгость и функциональный дух вписываются в атмосферу нашего времени. Все крупные дизайнеры из Финляндии, Швеции и Дании в моде. Очень многие марки, даже широкой дистрибуции, берут что-то из нордического стиля. Они обращают внимание на лесных животных, северных оленей, лисиц; искусственный мех появляется в деко. Это влияние видно повсюду. Датскую букву ø (перечеркнутая «о») можно встретить в названии разных изделий в Европе – органический чай Juv или название последнего альбома Жюльена Доре Jøve. Это говорит о том, что Скандинавия в моде. Лапландия, самый северный и дикий участок Европы, заставляет мечтать во время современного климатического потепления. Что касается скандинавских столиц, то многие отправляются туда в тур выходного дня».

Образ жизни и дух большого Севера можно резюмировать в девизе: «Чем меньше, тем лучше». Бенедикт Фабыен из консалтинговой компании



Hunkemoller

Leherpeur Conseil так объясняет популярность северо-европейских стран: «Это приглашение в мир равновесия. Там мы оказываемся между минимализмом, природой, поэзией, шумом и нежностью. Этот союз отвечает за шарм Севера. Природа здесь груба, но в то же время покорена. В творческом плане это создает эффект спокойствия, освежает, на миг приостанавливает время. В суматохе перепотребления это становится возвращением к простоте, главному в жизни. Антуан де Сент-Экзюпери говорил, что «безупречность достигнута не тогда, когда уже ничего нельзя добавить, но когда уже ничего нельзя убрать». Я нахожу эту фразу отличной подходящей для описания нордического стиля».

ИСТОРИЯ ТЕМПЕРАТУР

На севере и юге Европы отношение к телу не одно и то же. По мнению Бенедикт Фабыен, все заключается в разнице температур: «В общем плане это можно сформулировать следующим образом – чем дальше мы идем на юг, тем выше температура и стремление произвести впечатление, поразить своей фантазией. На севере тенденция скорее обращена к минимализму во всем, к поиску строгой правды. В вопросах соблазна это выражается популярностью ультраженственности на юге и чем-то более аутентичным, естественным и унисексуальным на севере». К тому же скандинавы относятся к своему телу совсем без комплексов. Карин Кейвэн подтверждает это мнение: «Нагота здесь не является оружием соблазна. В некоторых саунах без стеснения появляются оголенными перед своей тещей, свекровью или соседом. Соблазн – это латинская концепция. А на севере первый шаг делают девушки».

Скандинавы относятся к своему телу совсем без комплексов. Нагота здесь не является оружием соблазна. Соблазн – это латинская концепция. А на севере первый шаг делают девушки.



Calvin Klein

АДАПТИРОВАННОЕ БЕЛЬЕ

В северо-европейских странах сектор нижнего белья остается настоящим перспективным рынком. Magasin du Nord, сеть крупных магазинов в Дании, в 2011 году отметила 15%-ный рост потребления белья. Байер этого магазина Рикке Стигснес утверждает: «Женщины тратят деньги на свое белье даже в период кризиса, мы видим потенциальный рост в следующие несколько лет. Наиболее активными потребителями нижнего белья являются датчанки старше 40 лет, они любят бюстгалтеры с треугольными чашками, пуш-апы от Calvin Klein, кружевные бюстгалтеры на косточках марки Femilet, корректирующее и

моделирующее белье Triumph». Байер уточняет, что черный – самый продаваемый цвет, в сети Magasin du Nord он представляет более 60% продаж.

Что же ждут скандинавские женщины от своего белья?

Для Рикке Стигнес, как и для Стефани Розенкилде, соосновательницы датской марки Underprotection, ответ очевиден: комфорт, качество и хорошие цены! Отношение качество/цена на самом деле здесь является очень важным фактором. По статистике, на покупку белья женщины здесь тратят меньше, чем в Южной Европе. А бельевые сети и вообще одежные сети ведут себя довольно агрессивно в плане низких цен, как, например, шведская сеть N&M или датская Change.

И никаких хитростей: спрос на исключительные бюстгалтеры, детально проработанные, или геттеры, очень низок, можно сказать, даже маргинален. Особенно в Финляндии, где женщины сохранили более консервативный дух, чем в других странах, по мнению Оливье Пике, генерального директора группы Lise Charmel. Эта группа хорошо представлена в Скандинавии, с пятью своими марками (Lise Charmel, Eprise, Epure, Antinéa и Antigél). В Норвегии и Дании у нее хорошие результаты продаж. «Несмотря на то что Норвегия одна из наименее населенных североευропейских стран (здесь проживают лишь 5 миллионов жителей), – продолжает Оливье Пике, это страна, где тратят больше всего в Скандинавии. Вспомним, что Осло является одной из самых дорогих столиц в мире, норвежцы обладают высокой покупательской способностью. К тому же у них есть вкус к люксу, высока возможность путешествий, у них особая специфическая мода и манера тратить деньги. Все это хорошие параметры для продаж роскошного нижнего белья.

Норвежские клиентки чувствительны и осведомлены в товарах люкс, любят люксовые вещи, роскошное белье, предпочтительно из гипюра, шелка и с кристаллами Swarovski. Норвежки – это женщины, которые много путешествуют и привыкли покупать у себя в стране, нежели за ее пределами. Этот эффект потребления, связанный с их постоянным требованием к безупречности, гарантирует нам значительные продажи пляжных коллекций. Покупки белья датчанками, как и норвежками, в основном касаются наших не выходящих из моды базисных моделей, в таких цветовых решениях, как жемчуг, черный, белый, припудренная роза».

Наконец, очень важны размеры. Скандинавия – это рынок больших чашек, на котором чашка D является стандартом (в то время как во Франции – это C). Чашки E-F-G-H представляют почти половину продаж, и женщины предпочитают хорошую поддержку эстетизму. По мнению Клэн Мэсон, директора марки Aubade, «скандинавские женщины любят, чтобы спинка была более стянутой, что делает декольте особенным». Примерка и посадка нижнего белья таят для многих международных марок, выходящих на скандинавский рынок, ряд проблем. Недавно это коснулось и вышедшей на северный рынок французской марки Chantal Thomass



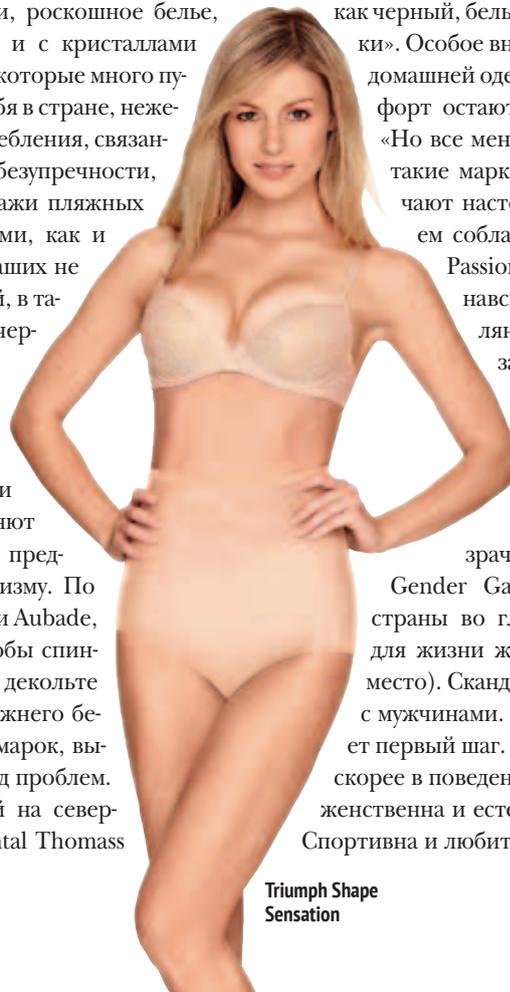
Marie Jo

(в Дании и Швеции она выбрала эксклюзивных дистрибьюторов).

Но если сейчас комфорт и практический аспект играют главную роль, то и у игривого сексуального белья есть свой шанс. Группа Chantelle в 2010 году выкупила датскую марку Femilet. Для Матье Мамера, директора по опту группы Chantelle в Северной Европе, «северные рынки остаются сугубо классическими в спросе на нижнее белье: популярны матовые и гладкие материалы, мягкие чашки, которые слегка приподнимают грудь, широкие трусы, такие цвета, как черный, белый, слоновая кость и телесные оттенки». Особое внимание уделяется удобной ночной и домашней одежде. Функциональный аспект и комфорт остаются главными для потребительниц. «Но все меняется, и мы видим, что появляются такие марки как Hunkemöller, которые встречают настоящий успех со своим предложением соблазнительных изделий. В этом плане Passionata, плохо представленная в скандинавском регионе, за исключением Финляндии, имеет все шансы на успех», – заключает Матье Мамер.

СКАНДИНАВСКАЯ ЖЕНЩИНА

В общем представлении скандинавская женщина – это, конечно же, блондинка с бледной полупрозрачной кожей. В 2012 году отчет Global Gender Gap позиционировал скандинавские страны во главе классификации лучших стран для жизни женщин (Франция заняла лишь 57-е место). Скандинавская женщина живет на равных с мужчинами. Но в плане соблазна она легко делает первый шаг. Свою женственность она проявляет скорее в поведении, чем в одежде и аксессуарах. Она женственна и естественна, любит и уважает природу. Спортивна и любит путешествовать на велосипеде, ког-



Triumph Shape Sensation

да позволяют метеословия. Она любит чувствовать себя удобно в одежде и всегда быть в тепле! Хорошее самочувствие – это главное. Несомненно, по этой причине, несмотря на негативные температуры и очень короткие дни, так хорошо жить в Осло, Стокгольме или Копенгагене.

Рост спроса на нижнее белье и модную одежду неоднороден в скандинавских странах. В 2012 году Финляндия и Дания вошли в период рецессии и здесь констатировали падение спроса. В то время как Норвегия и Швеция показали рост потребления.

В 2014 году ожидаются разные результаты. Для Дании и Финляндии они будут более скромны, а для Норвегии и Швеции – более динамичны. Рост спроса здесь небольшой, но все же он выше, чем во всей еврозоне. Северные страны лучше переживают экономический кризис, чем их европейские соседи, валовый внутренний продукт на жителя в Норвегии на 86% больше, чем в среднем в Европейском союзе, и на 18% выше, чем в Швейцарии.

БЕЛЬЕВАЯ КАРТА СКАНДИНАВИИ



ДАНИЯ

Дания – это страна, где бельевое предложение наиболее дифференцировано. Большая часть датчанок покупает белье в супер- и гипермаркетах, по мнению Эви Вандезавель и специалистов группы Vandeveld. Около 40% обращаются в специализированные магазины и отделы универмагов. Здесь женщины ищут в белье хорошее самочувствие, но равнодушны и к модным изделиям. Датские сети с предложением нижнего белья довольно многочисленны: Change, Femilet, Wunderwear, Hunkemöller, Triumph, Lindex и др.

Change – самая крупная датская сеть с многочисленными точками продаж площадью в 50 квадратных метров, за ней идут Wunderwear (31), Hunkermöller (29) и Femilet (24). «На датском рынке сеть Femilet была создана в 1923 году, она позиционируется в сегменте ежедневной красоты, то есть качественных, простых и элегантных изделий. Это лидер рынка наряду с Triumph. Ее знают порядка 90% жителей страны. Конкуренция идет вокруг Change (датская сеть) и Hunkemöller (голландская сеть), которая хорошо развивается в последние годы», – объясняет Матье Мамер. Марка Chantelle укрепила свое присутствие в стране на протяжении последних лет, она хорошо продается как в сети крупных магазинов Magasins du Nord, так и у независимых торговцев или в сети Wunderwear. В розничных независимых магазинах можно найти чаще всего такие марки, как Prima Donna (55% от продаж группы Vandeveld в Дании), Marie Jo (номер два группы в этой зоне с 40% продаж), Simone Pérèle, Lise Charmel, Freya, Aubade.



НОРВЕГИЯ

В Норвегии все белье импортное вне зависимости от позиционирования или дистрибуции. Сеть Triumph занимает 25% рынка бюстгалтеров, а Change является второй по популярности специализированной сетью. Сеть Femilet начинает отвоевывать себе место. Бельевые розничные торговцы,

сосредоточенные в больших агломерациях, предлагают продукцию высокой гаммы и уровня luxury в ответ на требования потребительниц от 35 до 60 лет с высокой покупательской способностью. Они тратят в среднем по 100 евро за каждую покупку, как уточняют в магазинах Hanskemagasinet. Наконец, такие сети одежды как H&M, Cubus, KappNahl или Lindex адресуют свою продукцию молодым девушкам, ищущим прежде всего недорогие товары.



ФИНЛЯНДИЯ

В Финляндии бельеовой сектор зависит от импорта, как и в Норвегии. В предложении доминируют средние и высокие гаммы изделий, марочный товар занимает 60% рынка. Белье чаще всего покупается в крупных магазинах, магазинах большой и средней площади. 80% продаж нижнего белья в стране обеспечивают четыре крупные специализированные сети. Местные продавцы – это Delfi, Nanso Group и Patricia of Finland. Представлена также датская сеть Change. Растущий интерес финнов к моде и качественным изделиям гарантирует стабильный уровень потребления, несмотря на экономический спад.



ШВЕЦИЯ

Швеция отличается от других северных стран. С одной стороны, потому что потребление прет-а-порте здесь растет с 2012 года. С другой стороны, сектор отмечен высокой активностью местных сетей. Специализированные шведские марки Twilfit и Björn Borg так же хорошо представлены, как и Triumph и Change. После них по частоте покупок белья идут крупные магазины (Ahléns, NK) и крупные одежные сети (H&M, Lindex, KappNahl). Шведские женщины проявляют все больший интерес к нижнему белью. Голландская бельевая сеть Hunkemöller, представленная здесь уже более 10 лет, видит в стране большие перспективы для развития. ■



A woman with long, dark, wavy hair and blue eyes is the central figure. She is wearing a bright blue, short-sleeved, zip-up top with a black belt tied around her waist, and matching blue shorts. She is standing in a classical architectural setting with stone steps and columns. The lighting is soft, suggesting an outdoor or well-lit indoor space. The overall mood is elegant and sophisticated.

innamore

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

www.italkom.com

Страсти по Made in...

Весной почти одновременно прошли две выставки, посвященные фэшн-товарам, сделанным во Франции и Испании.

Made in France 2014, единственная выставка в своем роде, показала дорогие фэшн-изделия и аксессуары, произведенные во Франции, объединившие мастерство изготовления, промышленные техники и ноу-хау. В 12-й сессии приняли участие 99 компаний (на 8% больше, чем в апреле 2013 года) – от производителей нитей и пряжи до готовых изделий, среди них были те, кто обладает наградой французского правительства *Entreprises du Patrimoine Vivant* (Living Heritage Company), этим лейблом награждаются производители luxury ready-to-wear, аксессуаров и ювелирных изделий (впервые в этом году). Выставка обращена к дизайнерам и компаниям, которые ищут для своих коллекций оригинальные и качественные текстильные решения.

В этом году вокруг выставки было много шума, осенью прошлого года она была приобретена организаторами *Première Vision*. Среди новых экспонентов была компания *Potencier Broderies*, выпускающая вышивку для нижнего белья, производитель чулочно-носочных изделий *Manufacture Gerbe*. Девиз выставки – *Made in France, façonner le luxe de demain... haut la main!* («Made in France – формировать люкс завтрашнего дня... играючи!»)



Также весной в Париже в здании испанского посольства прошла выставка *Made in Spain*. Она была проведена с целью показать все лучшее из мира испанской моды французской публике. Изделия 28 испанских дизайнеров из коллекций осень-зима 2014/15 привлекли внимание гостей. Были показаны работы как признанных, так и молодых дизайнеров. Сама окружающая обстановка выставки подчеркивала исключительность коллекций – старинные портреты, гравюры и гобелены Гойи, картины Мадрацо, предметы декоративного искусства XVI–XX веков. Среди представленных работ были модели из коллекций производителей нижнего белья, корсетов – *Andrés Sardá*, *Custo Barcelona*, *Davidelfin*, *Devota & Lomba*, *Maya Hansen*. ■

РЕКЛАМА

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

Andres Sarda – ТВОРЕЦ ГОДА

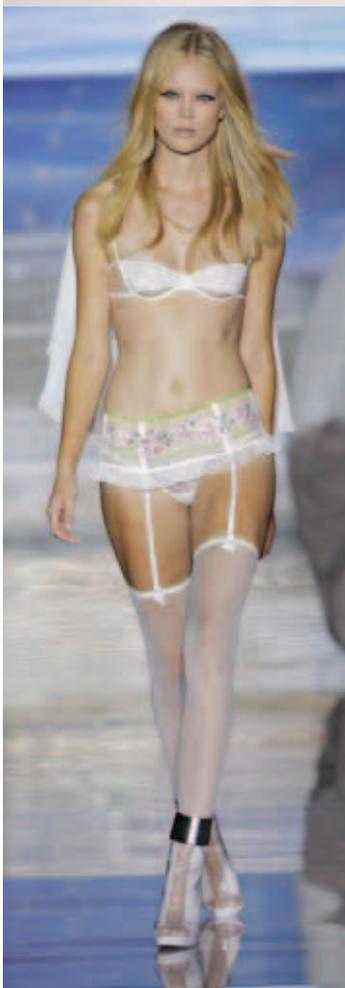
Испанская марка, выпускающая нижнее белье и купальники уровня *luxury*, в этом году получила награду «Дизайнер года» в рамках программы «Париж – столица креатива» за мастерство пошива и чувственные коллекции.

Барселона, 1962 год. Andres Sarda заявляет о собственном видении женщины. Она требовательна, стремится к люксу, качеству, комфорту, инновационным текстильным решениям, чувственному белью в смелой цветовой гамме. Он придумывает для нее роскошное белье, а спустя несколько лет и купальники. На все его коллекции оказывает влияние дух Барселоны, города-космополита в авангарде всего нового.

До появления новой марки белье отвечало старым критериям функциональности без учета эстетического аспекта. Получались малопривлекательные изделия, побуждающие женщин скрывать нижнее белье. Андрес Сарда обратил внимание на дизайн белья, предложил удобное и практичное белье, но более привлекательное, утонченное и соблазнительное.

Первые коллекции запустили концепцию белья под настроение. Формула получилась успешной и сделала женщин счастливыми.

В Испании дизайн марки быстро нашел поклонников, спрос на утонченные и оригинальные вещи рос. Не останавливаясь на достигнутом, дизайнер удвоил свою фантазию и отправился на завоевание но-



вых рынков, сохраняя присущие ему креативность и мастерство. В 1965 году успех изделий побудил его выйти на экспорт. Первым был охвачен французский рынок, коллекции появились в Galeries Lafayette и Printemps. Изделия марки были признаны ценителями моды, идущими в авангарде.

Компания одной из первых применяла новинки в пошиве белья, инновационные материалы и ткани.

В 1970 году компания дополнила предложение купальниками и сосредоточила свое внимание на люксовом сегменте рынка. В 1995 году к работе в компании подключилась дочь основателя марки, Нурия Сарда, найдя свое место в дизайнерском отделе.

Вкус к творческому риску и призвание удивлять характеризуют стиль Andres Sarda. Это стиль, опирающийся на точный крой, утонченность материалов и отделки. В 2008 году семейная компания Andres Sarda была куплена бельгийской группой Van de Velde, но у нее сохранилась собственная дизайнерская независимость. Сделка пошла ей на пользу.

В коллекции осень-зима 2014/15 марка Andres Sarda нашла вдохновение в блеске и красоте драгоценных камней – глубина синего сапфира, блеск граната, насыщенность зеленого изумруда. Коллекция играет на контрастах и роскоши утонченных материалов: кружева Ливерс, Кале, вышивка на тюле, инкрустация

принтов на кружеве. Белье украшено кристаллами Swarovski. В плане форм предлагаются бюстгалтеры на каркасах для отличной поддержки форм и скрытого соблазна. Важное место занимают бюстгалтеры с треугольными чашками. Дополняют предложение модели, позаимствованные в прет-а-порте: боди, платья. Сплошное наслаждение для глаз!

В 2005 году компания Sardá стала первой испанской компанией, которая получила награду за оригинальность и очарование, и вот спустя девять лет стала ее обладательницей вновь. Эта премия признает инновационность марки, утонченность, использование новых материалов, вкус к риску в творческом подходе, желание удивлять покупательниц.

Вручение награды на выставке SIL в Париже



В рамках выставки Salon International de la Lingerie ее организаторы взяли интервью у Нурии Сарда.

Нурия, расскажите об основании вашей марки.

В 60-е годы мантильи (кружевные косынки для головы) перестали быть обязательными для ношения в церкви, и мой папа, вышедший из семьи производителей кружев, искал новое применение возможностям фабрики. В Испании, закрытой в те годы остальному миру, он стал первым придумывать модное белье, переставшее играть лишь одну функциональную роль. Не отказываясь от техничности, он внес что-то, чего еще тогда не было, и очень быстро понял важность визуального изображения (имиджа). Изделия должны были быть очень оригинальными, выходить за рамки привычного, быть исключительными. Он никогда не использовал и не смотрел тетради тенденции, но следовал своему собственному пути. Со временем мы остались верны этому принципу: всегда предлагать рынку что-то новое и отличное от других. В 2012 году мы отметили 50-летие дома. Сейчас у нас есть бутик в Мадриде, совместно с ритейловыми компаниями мы работаем в самых красивых городах Франции, Бельгии, Германии, США, Японии, в Сингапуре...



Нурия Сарда

То, как женщина относится к своему белью, сильно изменилось, особенно в Испании. Раньше женщины покупали функциональное белье. Сейчас они играют с более модным бельем, которое соответствует им, показывает то, что они хотят подчеркнуть, прячет то, что хотят скрыть. С новыми поколениями отпали различные табу прошлых лет. Женщина использует белье так, как ей хочется. В конечном итоге потребности и желания женщин одинаковы во всем мире. Вещи имеют тенденцию к глобализации. Даже если остаются культурные отличия (француженки, например, любят эластичные и незаметные трусы, в восточных странах – пышные декольте, а в Азии – бюстгалтеры с формованными чашками), линии, которые функционируют, функционируют везде.

Где вы сейчас ищете вдохновение?

Мы не заглядываем в тетради тенденций. Мы пытаемся идти по собственному пути, следовать собственному стилю, развиваясь с компанией посредством встреч, путешествий. ■

Как описать стиль Andres Sarda?

Умеренность, строгость стиля, элегантность – главные слова. Мы всегда ищем верное соотношение между простотой и эффектностью. Используем шелк, кружево, вышивку. Делаем акцент на четкости и верности линий, не утяжеляем дизайн.

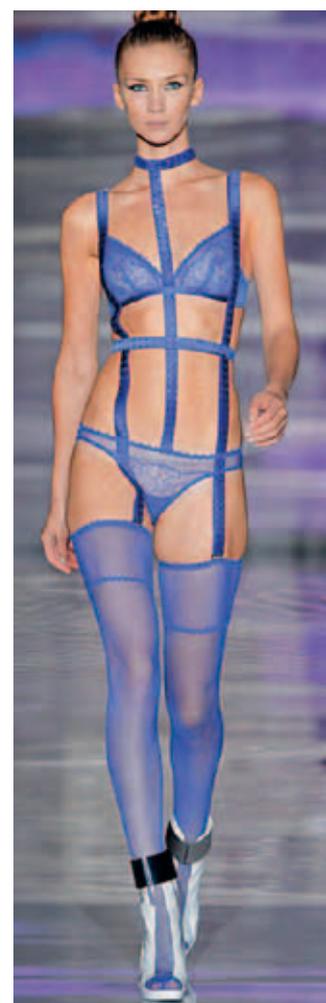
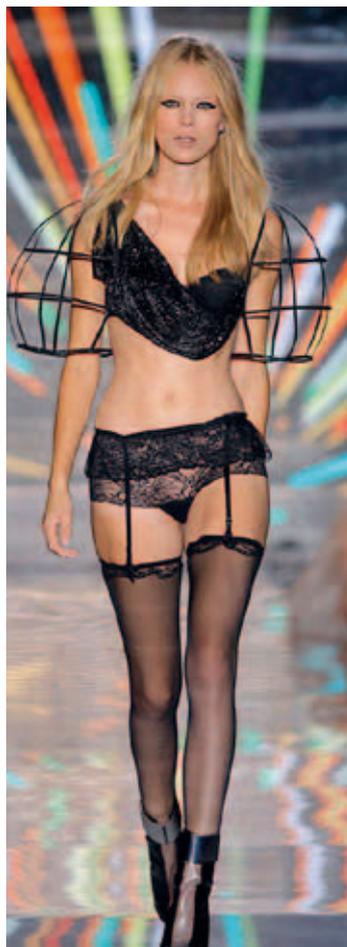
Есть ли изделия, ставшие вехами в вашей истории?

У нас есть много «вошедших в историю моды» изделий. Во Франции, например, Cosmos (бюстгалтер «без спинки») стал настоящим успехом. Все наши инновации всегда хорошо принимались покупателями.

Барселона, ваш родной город, повлияла на ваше творчество, креатив. Как она вдохновляла вас с самого начала?

Мы не осознавали влияния Барселоны на наши творения. Лишь в 2007 году, когда группа Van de Velde купила нашу компанию, мы поняли влияние города, его вибраций на наши изделия. Можно найти его цвета в изделиях, например. Город вдохнул в коллекции немного своей души в некотором роде, что-то отличное от других.

Как изменилась женщина, для которой вы создаете белье уже 50 лет?



Этот брендированный,

брендированный мир



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

Бренды, бренды, бренды... Они повсюду в нашей жизни, они стали ее частью. Для чего они нужны потребителям? В первую очередь, чтобы сделать свой выбор среди общего предложения на рынке, а во вторую – для собственной идентификации. Компаниям бренд необходим, чтобы рассказать о себе покупателю и соперничать с конкурентами.

Бренд – это то, что привязывает потребителей к компании, вызывает тягу к ее продуктам и желание их приобрести. Сильная привязанность, которую испытывают потребители к своим любимым брендам и которая часто не поддается логическому объяснению, – результат целенаправленной деятельности в области брендинга. Бренд – это целостная совокупность элементов, служащая источником индивидуальности продуктов – индивидуальности, которая становится отправной точкой для возникновения в сознании потребителей необходимых ассоциаций и ощущений. Брендинг особенно актуален в сфере нижнего белья, где покупка, как правило, очень сильно зависит от эмоциональной реакции покупателя на продукт. В управлении производством и реализацией товаров брендинг является основным элементом, который обеспечивает жизнеспособность компании и ее бренда. Лучшие бренды – те, которые демонстрируют обещание уникального переживания четко и привлекательно. Потребитель принимает историю как часть сделки – «я плачу за ваш бренд больше, а вы позволяете мне участвовать в сказке».

Так, покупатели бренда Agent Provocateur при выборе этой марки рассуждают: «Если я куплю обычное белье, то сэкономлю несколько тысяч рублей, но получу... только белье. Если же я куплю Agent Provocateur, то получу фантазии, ощущение своей привлекательности, чувство принадлежности к миру роскоши...»

Анализ существующих тенденций дает понять, что потребители становятся все более требовательными и уверенными в себе, и, соответственно, для удовлетворения их потребностей необходимы все большие усилия. Их ожидания в



отношении брендов касаются не только качества, но и философии и этики продукта, оригинальности, для них становится важной репутация бренда, они требуют более личностного подхода к себе.

Компанией AR Fashion Lifestyle Consulting LAB был проведен опрос в социальной сети Facebook среди женщин от 18 до 45 лет, проживающих в Москве, которые, как известно, являются наиболее взыскательными и информированными потенциальными покупательницами нижнего белья. Им был задан всего один вопрос: «Какие факторы для вас являются наиболее важными при выборе нижнего белья?» и было предложено три варианта ответов. 9% опрошенных выбрали «дизайн», 28% – «разнообразие моделей» и 63% – «известность бренда». Данный опрос показал, насколько важен для потребителя название бренда, его известность и правильное позиционирование.

Покупатели бренда Agent Provocateur при выборе этой марки рассуждают так: «Если я куплю обычное белье, то сэкономлю несколько тысяч рублей, но получу... только белье. Если же я куплю Agent Provocateur, то получу фантазии, ощущение своей привлекательности, чувство принадлежности к миру роскоши...»

Увлекательное путешествие под названием «брендинг» начинается с формулирования четкой концепции бренда и определения понятия индивидуальности, которые затем доводятся до сведения потребителей посредством тщательно разработанной личности бренда и его четкого и понятного имиджа. В итоге бренд занимает определенную «ячейку» в сознании потребителей, соответствующую их отношению к данному бренду. Так происходит завоевание брендом внимания. Именно величина этого внимания и влияет на будущие решения о покупке, а впоследствии – и на лояльность потребителя к бренду.

Построение успешного бренда – процесс долгий и кропотливый: он требует разработки последовательной и комплексной стратегии, применения инновационных технологий, строгого контроля над управлением и постоянного мониторинга. Несмотря на то что многие бренды производят прекрасный высококачественный продукт, немногие из них становятся успешными. Успешными становятся те бренды, которые четко видят стоящую перед ними задачу: найти хрупкий баланс между собственной неизменностью, чему должна способствовать прочная концепция бренда и его наследие; актуальностью, что обеспечивается при помощи уверенного и точного позиционирования; а также инновационностью в предвидении своего будущего.

«Компания, которая не производит ничего, кроме прибыли, не является успешной». Генри Форд



добавляется слово «ангелы», то уже ни у кого не возникает сомнений в названии бренда. Это говорит о том, что бренд четко ассоциируется у потребителей с этими словами. Формирование таких ассоциаций – результат четкой стратегии. Успех бренда основан на организации красочных шоу-показов с привлечением супермоделей, которые находятся под пристальным вниманием медиа, а онлайн-показ новинок становится одним из хитов в интернете, фото и видео с показа обсуждаются в социальных сетях, тем самым вызывая желание у покупателей приобрести продукт бренда, стать частью этого шоу и почувствовать себя «ангелом».

Еще одним примером успешного выбора стратегии можно считать итальянскую компанию Calzedonia Group, которой принадлежат бренды Calzedonia, Intimissimi и Tezenis. Компания была основана в 1986 году в пригороде Вероны, в Валлезе ди Опiano, с целью создать принципиально новый способ продажи колготок и купальников для женщин, мужчин и детей благодаря франчайзинговой сети. Спустя двадцать лет сеть включает в себя 1650 магазинов по всему миру, в том числе и в России. Успех компании – результат

множества факторов: огромный ассортимент, внимание к трендам, идеальное соотношение цены и качества. Благодаря этим критериям компания удовлетворяет потребности самых взыскательных покупателей. Секрет успеха бренда Calzedonia – его стратегия, основанная на выборе семейных ценностей, и как следствие, приобретение широкой целевой аудитории – продукцию бренда носят и родители, и дети, и внуки. Концепция четко отражена в рекламных роликах, которые демонстрируют приверженность всей семьи к бренду, ролики транслируют на самых популярных федеральных телеканалах. Компания активно инвестирует в рекламу, выбирает лучших фотографов и топ-моделей. Жизель Бундхен (для Calzedonia) и Ирина Шейк (для Intimissimi) – модели, которые помогли брендам утвердиться в мире моды.

Совершенно иную стратегию развития выбрала австрийская корпорация Wolford Group, успех которой построен на использовании новейших материалов и технологий. Компания появилась в 1950 году, на пике популярности и востребованности чулок из нейлона. Поэтому компания первой стала заключать договоры с ведущими химическими концернами (в частности, с гигантом Dupont) на исключительное использование научных открытий, а также заказывать и финансировать исследования в области химии. Этот дальновидный шаг в будущем позволил компании не только диктовать моду на чулочные изделия, но и стать лидером производства. На сегодняшний день бренд Wolford является одним из самых популярных на рынке, его любят и ценят во всем мире.

Новые условия, возникающие на рынке, требуют отказа от продукт-ориентированной стратегии и принятия нового подхода – ориентации на потребителя.

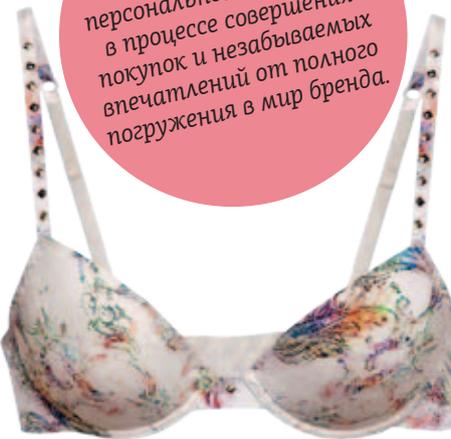
Вот несколько актуальных тенденций, происходящих на мировом потребительском рынке:

- потребители все больше требуют персонального внимания в процессе совершения покупок и незабываемых впечатлений от полного погружения в мир бренда;
- потребители внимательно следят за тем, из каких материалов изготавливаются приобретаемые ими товары, и поддерживают бренды, следующие нормам экологической ответственности;
- процветает розничная онлайн-торговля и мобильный шопинг с развитием специальных приложений для гаджетов;
- получают признание местные дизайнеры, покупатели готовы поддержать национальные таланты;
- индивидуализированные и изготовленные на заказ товары становятся нормой;
- уникальные и винтажные изделия ручной работы становятся очень популярными среди потребителей;
- инновационные бренды все больше применяют новые методы маркетинга и продвижения, основанные на исполь-

Wolford



Потребители все больше требуют персонального внимания в процессе совершения покупок и незабываемых впечатлений от полного погружения в мир бренда.



Antigel



зовании новейших научных достижений (такие как нейромаркетинг, аромамаркетинг, виртуальные 3D-примерочные);

- сектор нижнего белья и купальников становится еще более привлекательным для потребителей за счет тесной связи с развитием индустрии развлечений, с искусством, путешествиями и стилем жизни в целом.

Все эти факторы говорят о том, что пришло время отказаться от старой стратегии, провозглашавшей продукт «мотором», который заставляет машину бизнеса двигаться вперед. Новый «мотор» – это уже не материальные атрибуты бренда, такие как дизайн продукта, упаковка и расположение магазина, а воплощение неосознаваемых элементов бренда:

магии соприкосновения с миром бренда, того уникального воздействия, которое он оказывает на чувства и даже на подсознание потребителя.

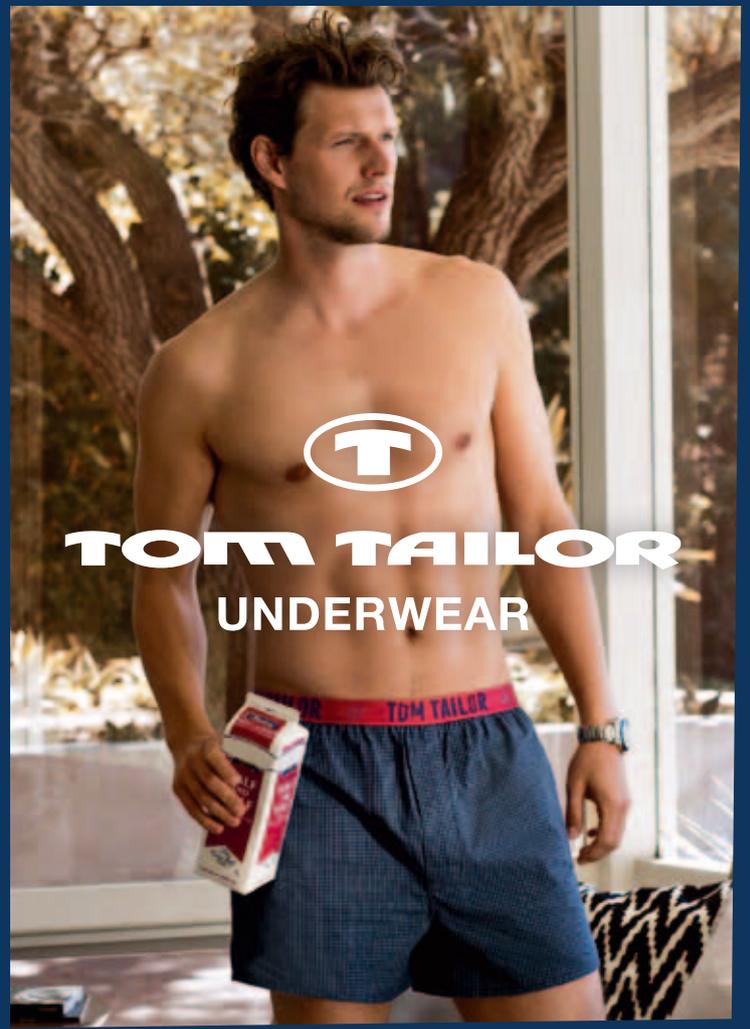
Самый правильный путь для создания успешного бренда – стать неотъемлемой частью в жизни людей. Это и есть обязательное условие проникновения бренда на современный рынок и залог его долгого процветания. ■

CECEBA®

FINE BODYWEAR SINCE 1893



GÖTZBURG



TOM TAILOR
UNDERWEAR

«Открывающий разговор»,

или Первые 47 секунд удержания на проводе



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

О чем говорить с клиентом по телефону, чтобы он продолжал с нами разговаривать. Думаю, этим вопросом задавался каждый продажник. Поэтому сегодня будет несколько практических советов на эту тему. Типичный рабочий день. ЛПР (лицо, принимающее решение) в офисе. Нас с ним соединяют. И как правильно повести разговор, чтобы удержать клиента на проводе? На что именно обращать внимание?

Давайте разберемся.

Во-первых, приветствие.

Клиент так устал слышать что-то вроде «Добрый день! Это компания «Танцующий олень»...», поэтому первые секунды нам для того и даны, чтобы формулировка приветствия максимально привлекла внимание к дальнейшей беседе. В декабре прошлого года мы проводили эксперимент с нашими клиентами. Мы меняли слова «Добрый день!» и «Доброе утро!» на 10 следующих вариантов.

1. Снежного вторника вам!
2. Категорически приветствую вас!
3. Декабрьское здравствуйте вам!
4. Доброе морозное утро!
5. Да просто здравствуйте!
6. Приветствую вас, коллега!
7. Легкого понедельника!
8. Морозного здоровья!
9. Олимпийского настроения!

С таким подходом внимание в первые три секунды гарантировано!

Во-вторых, как представляемся.

Вы уже, наверное, догадались, что традиционный вариант «Меня зовут Вася. Я – проект-менеджер» мы заменим. Во-первых, стоит определить, что мы хотим донести своим представлением:

1. Статус. В этом случае представления будут звучать так:

- Иванов Максим, руководитель департамента по работе с торговыми организациями.
- Саблицкая Елена, оргкомитет форума по складской логистике.
- Кириллов Андрей, департамент снабжения компании «Хон».

2. «Затуманить мозг». Тогда выбираем совсем уже непонятные формы представлений:

- Хатанова Кристина, хранитель флага компании «Роуд».
- Екатерина Приходько, строю корабли и обманываю людей (кстати, частенько это мое реальное представление). Порой мои сотрудники представляются юнгами на «Ледоколе», мичманами и даже адмиралами. Поверьте, здесь можно дать волю фантазии.

В-третьих, про клиента.

Типичный разговор с клиентом начинается со слов: мы такие-то и такие-то, делаем то-то и то-то... и мы страстно хотим вам все это продавать! А дальше идет один и тот же сценарий, когда бодрость «Марша энтузиастов» продавца превращается в сказ «умирающего лебедя». Выход один: начинайте разговор не с историй про себя, а с рассказа про клиента, где он – главный герой, у которого есть друзья, враги, дракон и принцесса. И именно клиент в нашем рассказе является центром, вокруг которого вращаются все события.

В одной компании, которая занимается продажей страховых услуг, существует (и, надо сказать, успешно применяется!) копилка рассказов о клиенте.

Пожалуй, здесь универсальных советов быть не может. Просто всем отделом вы садитесь и продумываете, что испытывает ваш клиент, когда вы звоните ему, что происходит в его офисе, чем он может быть занят, кто в данный момент его окружает. И чем точнее вы проработаете ситуацию, тем лучше подберете фразы.

Например, удачные решения наших клиентов выглядят вот так:

- Я отдаю себе отчет, что звоню в тот момент, когда вы готовитесь к выставке, до которой осталось всего четыре дня.... И я подозреваю, что если сейчас буду выплескивать на вас все свои поводы для диалога, вы больше будете думать о том, как прекратить разговор, чем вести его...
- Подозреваю, что самый главный вопрос, который вы задаете себе, прежде чем продолжать разговор со мной, – это зачем мне тратить сейчас время на этот разговор...
- и т. д.

В-четвертых, «микрोगитноз», или Что говорить о себе.

Когда мы говорим что-то вроде: «Мы продаем стройматериалы оптом и в розницу» – мы такие же, как и все. Когда мы говорим: «Мы – эксклюзивные представители такого-то бренда», таких как мы много. Когда мы долго и нудно рассказываем о том, сколько лет работает наша компания, – прямо скажем, завоевать клиента шансов немного. Но решение

Начинайте разговор не с историй про себя, а с рассказа про клиента, где он – главный герой, у которого есть друзья, враги, дракон и принцесса. И именно клиент в нашем рассказе является центром, вокруг которого вращаются все события.



Maryan Mehlhorn

Когда мы долго и нудно рассказываем о том, сколько лет работает наша компания, – прямо скажем, завоевать клиента шансов немного. Но решение есть. Придумайте себе мнимое конкурентное отличие.

есть. Придумайте себе мнимое конкурентное отличие:

1. Мы занимаемся только факторными поставками металла.
2. Мы обрабатываем контурные заявки и оснащаем по ним стройки.
3. Наша компания занимается поставками регатного типа.
4. Мы продаем оборудование-невидимку.
5. ...

Что на самом деле значат эти слова? Честно сказать, продавцы, которые их произносят, сами не понимают этого до конца. Они просто имеют красивое объяснение этим непонятным словам. Однако если клиент начинает переспрашивать «что-что-что?» – прием сработал.

Впятых, обещание о процессе.

Когда сложно отличиться от конкурентов в результате, давайте обещание о процессе. Другими словами, вы одним предложением рассказываете клиенту, как вы работаете.

1. Мы обсчитываем и перезваниваем не позднее чем через 15 минут.

2. Наши проекты проходят три стадии проверки, перед тем как перейти к заказчику.

3...

И, наконец, коммерческое предложение.

Кстати, часто разговор по телефону заканчивается словами «Давайте я вам отправлю предложение». Коллеги, огромная просьба: замените, пожалуйста, слова «коммерческое предложение» на другие варианты. Вот некоторые из них:

1. Алчные вопросы.
2. Калькулятор выгоды.
3. Копилка решений.
4. Инвестиционные «пряники».
5. Коммерческое счастье.
6. Поглотитель рисков.
7. «Изюм» поставок.

Верим в ваши победы!!! Искренне и надолго, Центр роста продаж «Ледокол». ■

РЕТРО-СЕКСИ

Новая рекламная кампания Agent Provocateur сезона весна-лето 2014 представляет свою версию рекламного плаката 1950 года, ставшего классикой жанра. Рыжеволосая домохозяйка убирается по дому в сексуальном нижнем белье.



Реклама витаминов: Витамины для энергии! Энергия витаминов! Чем тяжелее работа жены, тем лучше она выглядит!

– О, дорогая, ты, кажется, неплохо справишься с готовкой, уборкой и смахиванием пыли, а я весь вымотан после работы. В чем секрет?
– Витамины, дорогой! Я всегда принимаю свои витамины.

Рекламная кампания называется Behind Closed Doors («За закрытыми дверями»). Она иронично пересматривает современную увлеченность стилем 50–60-х годов, запущенную сериалом Mad Men («Безумцы»). Ретрогламур выглядит стильно и роскошно, хотя не все женщины придут в восторг от подобной рекламной кампании, и феминисткам есть чем возмущаться. Но факт остается фактом – убираясь в квартире, готовя, моя пол, женщина кажется постоянно готовой к сексу. Подобный стиль был очень популярен в 1950–1960-е, когда подобную рекламу расценивали как шовинистскую и нарушающую права женщин. В отличие от прошлого реклама Agent Provocateur пытается показать женщину как сильную личность, уверенную в себе и независимую. Кому-то новые имиджи напомнят о сериале «Стэпфордские жены».

К подобному решению не раз прибегали бельевые бренды. К примеру, еще одна британская марка эротического белья, Damaris, в 2010 году выпустила рекламное видео с домохозяйкой, занимающейся уборкой дома в нижнем белье.



Лицом новой рекламной кампании стала модель Эйли Клозон (Hailey Clauson), а фотографом – Майлс Алдридж (Miles Aldridge).



BJÖRN BORG И ЕГО NUDECLEAR-КАМПАНИЯ

Шведский бренд нижнего белья Björn Borg в сезоне весна-лето 2014 обыгрывает идею «чувственной радиации», которая исходит от ношения изделий марки. Рекламная кампания называется Nudeclear.

Как говорит директор по глобальному маркетингу бренда Лина Содерквист, «если бы Björn Borg имел достаточную власть, весь мир был бы под влиянием nudeclear-силы и мы все жили бы в зоне высокой чувственной радиации».

Уже во второй раз бренд использует «оружие массового соблазнения». В ноябре прошлого года компания объявила, что выпускает на Северную Корею «бомбу любви» из 450 пар ярко-розового белья, после того как представители общественности проголосовали и «самой сексуально холодной зоной мира» выбрали именно эту страну.

Новую рекламную кампанию Björn Borg разработал глава дизайнерского отдела бренда Джеймс Ли, который в качестве источника вдохновения выбрал элементы Земли и концепцию суперприроды. Фотографом был приглашен Питер Герке (Peter Gehrke). В имиджах можно увидеть гигантские растения, насыщенные цвета и ощущение «радиации», пусть и чувственной. Стилист кампании Роберт Ридберг (Robert Rydberg), а модели – Florian Van Bael, Jarrod Scott, Theres Alexandersson.

СОЦИАЛЬНЫЙ ЛИФТ «БЮСТЬЕ»

Знаменитый бельевой бренд «Бюстье» продолжает рассматривать урбанистические пейзажи через призму современного искусства.

Концепция съемок весна-лето 2014 посвящена внутреннему выбору свободы личности: коммуникации и дисконммуникации с окружающим миром. В имидже представлена яркая и сильная женщина, выходящая за установленные обществом рамки. Ее выбор позволяет ей подниматься выше. «Социальный лифт «Бюстье», представленный в рекламной кампании, это постоянное движение, подъем или спуск внутреннего «я», ежедневный выбор. В основу идеи съемок легли «картины мира» изобретателя негеометрического концептуализма Питера Хелли.

Рекламная кампания «Бюстье» предлагает женщине выйти за рамки собственного пространства: нести красоту, удивлять яркостью, свежестью идей, предлагать свое видение мира, подниматься выше и выше, открывать для себя новые прекрасные горизонты!

ЖЕНЩИНА-ЦВЕТОК ОТ «ДЕФИ*ЛЕ»

Рекламная кампания весна-лето 2014 бельевого бренда «Дефи*ле» очаровывает своей нежностью и изяществом.

За основу была взята идея сравнить женщину с цветком и тем самым раскрыть сущность прекрасной половины человечества. Единственная и неповторимая, она может быть с шипами, как роза, которая защищается от внешнего мира, может быть слабой и беззащитной, как фиалка, не способной расти без внимания, тепла и заботы. Женщина может быть и сильной, как цветок, который, несмотря на непогоду и высокие деревья, продолжает раскрывать свои лепестки и благоухать, может быть одиноким, ярким цветком, как мак на поле золотых злаков, а может чудесно существовать на поляне таких же красивых и ярких цветов, как она. Ни одиночество, ни толпа не скроют неповторимость и красоту каждой женщины. Цель коллекции – помочь подчеркнуть индивидуальность каждой женщины и раскрыть ее красоту в новом свете.



«Дефи*ле»



«Дикая Орхидея»

ОЛИМПИЙСКАЯ ЧЕМПИОНКА В РЕКЛАМЕ НИЖНЕГО БЕЛЬЯ

Рекламная кампания весна-лето 2014 «Дикой Орхидеи» вновь шокирует своими образами.

Подобно произведениям современного искусства знаменитый бельевой бренд «Дикая Орхидея» открывает привычные всем явления с совершенно новой стороны, обнажив их истинную многогранность. Концепция съемки посвящена духовной жизни женщины, в основе которой изящный и хрупкий мир, загадочный, как синяя бездна океана.

Женская душа, как лучистая звезда, полна тайн и манит к себе. У всех женщин внутренний мир различен и одновременно схож. Может в одно и то же время шептать «нет» и молвить «да». Свободная и шальная, нежная и тихая, женская душа живет в своем секретном будуаре, переживая ураган чувств и желаний. Ее мир окутан тайной, которую сильная половина человечества пытается разгадать и увидеть на протяжении всей жизни.

Субъективный образ объективного мира запечатлен на многометровой глубине. Лицом летней рекламной кампании бренда стала одна из самых красивых спортсменок страны, олимпийская чемпионка и восьмикратная чемпионка мира по синхронному плаванию Анжелика Тиманина.

КОЛГОТКИ

как предмет искусства



Barazandeh



Barazandeh



Barazandeh

После нескольких лет работы для таких Домов моды, как *Nina Ricci*, *Nina Meert* и *Chanel*, французская компания *Barazandeh* в 2011 году выпустила первую коллекцию под собственным именем. В результате получились утонченные, женственные чулочно-носочные изделия из благородных материалов, отвечающие направлению *luxury*.

Сейчас марка предлагает новое видение такого роскошного фэшн-аксессуара женской моды, как колготки и чулки. Это тончайшие изделия «вторая кожа», украшенные миниатюрными стразами и блестками. Утонченность и элегантность – ключевые слова дизайнерских коллекций *Barazandeh*. Как считает дизайнер и владелица компании, «мода – это дух времени, которое проходит, мы все живем полной грудью, когда двигаемся вместе с ним».

Что-то от абстрактного искусства, что-то от геометрических фигур, цветов, художественных направлений можно найти в сезонных коллекциях. В одном из сезонов дизайнеры марки нашли вдохновение в искусстве Древней Персии, особенно в ее поэзии, в другом – в полотнах Эдуарда Мане, в частности «Нана», где изображена очаровательная молодая женщина.

Вообще компания *Barazandeh* выпускает чулочно-носочные изделия с 1920 года. Фабрика расположена во Франции. На протяжении десятков лет накапливалось мастерство, появлялись свои секреты, гарантирующие исключительность изделий. Неслучайно именно к этой фабрике обратились известные Дома мод с предложением выпустить коллекции

и для них. Бусины, стразы, камешки эксклюзивно разрабатываются самой компанией. Их прозрачный блеск отлично гармонирует с матовым фоном.

Это колготки для тех, кто считает, что аксессуары в моде так же важны, как и основные вещи – платья, юбки, блузы и т. д. Аксессуары придают женскому силуэту элегантность, подчеркивают женственность.

Основу коллекции *Barazandeh* составляют колготки и чулки плотностью 15 и 20 den различных размеров и цветов. Колготки настолько тонки, что напоминают «вторую кожу». Чтобы они прослужили дольше, компания с каждым изделием предлагает инструкцию, как их носить. Конечно же, их можно стирать только вручную, используя нежные моющие средства.

«Больше чем простые колготки, изделия *Barazandeh* – это фэшн-аксессуар. Милая вещь в духе времени, – рассказывает владелица бренда, – я хотела предложить другое видение современных элегантных колготок, отойти от привычного. В таких колготках меняется и походка женщины, и ее манера одеваться. Она скорее будет подбирать платье к колготкам, а не наоборот. Мы все привыкли считать ноги чем-то само собой разумеющимся, а по моему мнению, после лица это одна из самых красивых частей женского тела. Ноги – это инструмент соблазна, суть женственности».

Компания *Barazandeh* в 2008 году выпустила первую коллекцию *luxury* прет-а-порте, в 2011-м – вторую линию чулочно-носочных изделий. Через какое-то время в компании решили сосредоточиться только на выпуске чулочно-носочных изделий и вечерних перчаток и от линии прет-а-порте отказались. Это произошло три года назад. Еще одним направлением в развитии ассортимента станет нижнее белье. Первая коллекция которого появится уже этим летом. ■



innamore

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

www.italkom.com

Invista,

тенденции осень-зима 2014/15

Ежегодно компания Invista, производитель инновационного волокна LYCRA®, представляет коллекцию «идей», в которой переплетены новые технологии и модные тенденции в чулочно-носочных изделиях.

Invista представляет маркам чулочно-носочных изделий волокна и технологии, позволяющие объединить комфорт и элегантность. По мнению экспертов компании Invista, потребительницы будут продолжать стремиться к уравновешенному силуэту с цветовой гармонией и выразительными контрастными эффектами, а также к не выходящим из моды простоте и спокойствию. Монохромные изделия, животные принты, шикарный спорт и романтические кружева будут востребованы.

«Будучи экспертами сектора, мы постоянно изучаем фэшн-тенденции по всему миру, их влияние на будущие модели чулочно-носочных изделий, – говорит Консуэла Бэкон, директор по маркетингу чулочно-носочного направления EMEA в компании Invista. – Присутствие волокна LYCRA® позволяет повысить стойкость и носкость изделий, придает комфорт и элегантность».

Уникальные чулочно-носочные изделия на пике моды представляют незаменимый элемент для стилистов и мировых дефиле. Коллекция сезона осень-зима 2014/15 сгруппирована вокруг семи ключевых тем.

● Beauty Lab («Лаборатория красоты»).

Задача – создать себе безупречное тело. Эта тенденция опирается на смелые опыты для получения конструктивистских силуэтов, использует минималистическую палитру для того, чтобы максимально выигрышно смотрелось тело, «подмигивает» науке, вводя толику математики и роботехники в свои модели. Различные линии и полоски в узорах позволяют визуально сделать более стройным силуэт, привлечь внимание к определенным частям тела.



Beauty Lab, леггинсы



Beauty Lab, бесшовное боди

● Do the Twist

(«Добавить закрученности»).

Вводит в моду загадочные мотивы и традиции для нового поколения покупательниц колготок. По-новому позволяет преподнести привычные модели, придает им эффект сюрприза. Используются узоры, зрительно кажущиеся разрезанными и собранными (склеенными) вместе. Позволяет получить колготки с инновационным геометрическим узором в монохромной цветовой палитре.

● Raw and Wild

(«Необработанный и дикий»).

Волокно LYCRA® позволяет получить нежные и удобные чулочно-носочные изделия, чьи узоры в то же время отражают непритязательную необработанную простоту. Поверхность создана в духе природы и шкур диких животных. В качестве главных используются охристые оттенки. Узоры создают ощущение выдержки временем, «состарены». Орнамент на изделиях для ног напоминает необработанный твид и крапчатый узор, модный в будущих сезонах.





Cabaret, голфы

● **Cabaret («Кабаре»).**

Иллюстрируя дух роскошного и очаровательного «канкана», эта тема вводит в моду настроение мюзик-холлов и музыкальных комедий, отдает должное смелости высокой моды, опирается на яркую палитру, в которой ноги играют в создании образа главную роль. Этому способствуют фривольные детали, воланы и экстравагантные рюши. Палитра концентрируется главным образом на контрасте черного гагата и красной помады – все это для однотонных колготок, объединяющих страсть и очарование.

● **Montmartre («Монмартр»).**

Вернувшись в моду ретро вдохновляет серию колготок, отражая дух Монмартра и полотен Тулуз-Лотрека. В качестве фона используется светлый цвет для нового поколения утонченных колготок. Благодаря волокну LYCRA® ноги нежны и шелковисты, они украшены мотивами современных версий ностальгических узоров на основе лент и кружев.



Затем две – Montmartre, колготки

В будущем осенне-зимнем сезоне женщины будут продолжать стремиться к уравновешенному силуэту с цветовой гармонией и выразительными контрастными эффектами, а также к не выходящим из моды простоте и спокойствию. Будут востребованы монохромные изделия, животные принты, шикарный спорт и романтические кружева.

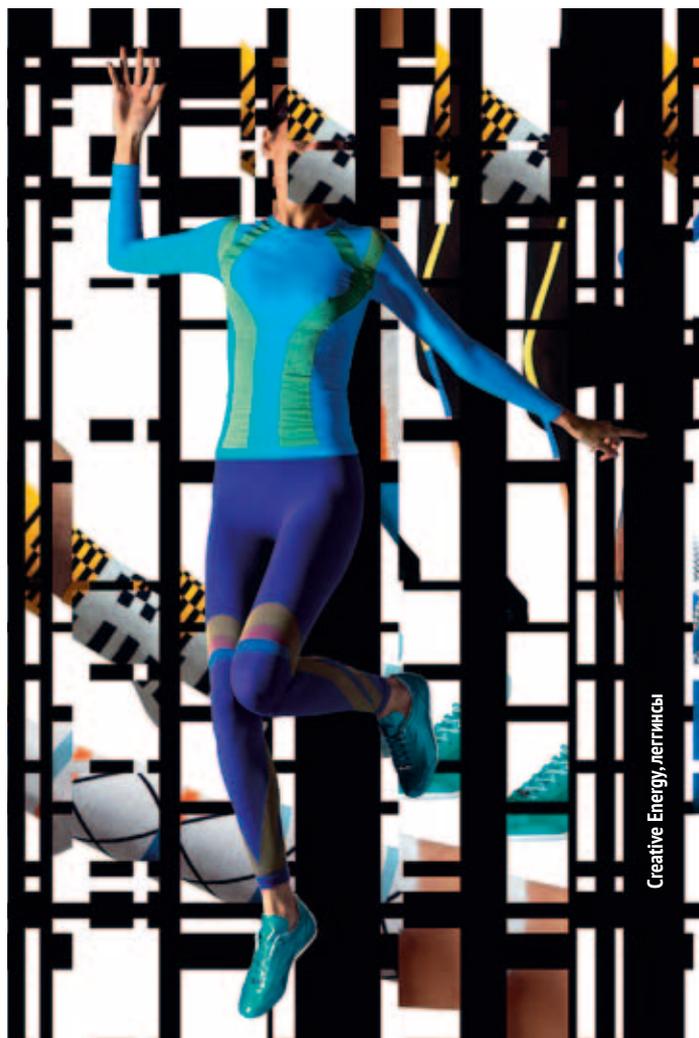
● **Athletic Chic («Шикарный спорт»).** Чулочно-носочные изделия, адресованные элегантным, спортивным женщинам, живущим в бешеном ритме жизни. Колготки украшены геометрическими мотивами, наложением прозрачных и матовых узоров, смелых прорезов и ажурных мотивов. Эти изделия созданы для того, чтобы не оставаться незамеченными, отличаются экстремальными контрастами, объединяя гладкие прозрачные ткани с освежающими металлизированными поверхностями. В моде электрический голубой и бледные косметические оттенки, блоки смелых цветов.

● **Creative Energy («Креативная энергия»).**

Invista отвечает в этой теме на растущий спрос на уникальные и персонализированные вещи. Вдохновленная экспериментами с моделями, эта тенденция сфокусирована на уникальных мотивах и игровой креативности, объединяющей передовые технологии. Функциональность и носкость повышаются за счет волокна LYCRA®. Графические узоры, квадраты, полосы и цифры в узорах – модные элементы. Ритм и симметрия прерываются большими углами и четкими гранями: Случайная асимметрия чередуется с повторяющимися элементами. ■



Athletic Chic, чулки и носки



Creative Energy, леггинсы

FASHION WEEK

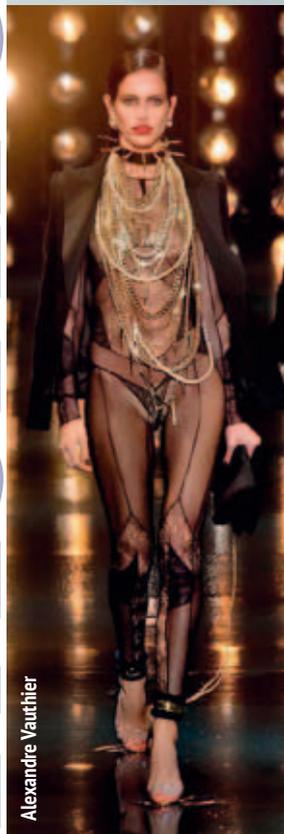
в Париже



Chanel



Alexis Mabille



Alexandre Vauthier



Versace



Olympia Le Tan



Lea peckre

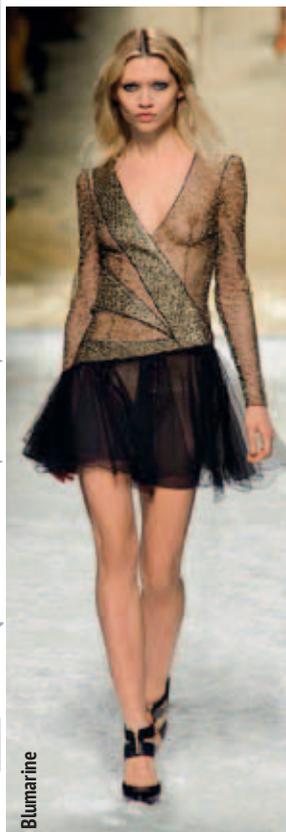
В начале марта в Париже завершилась Неделя моды, замкнувшая круг наиболее престижных недель мод в мире (Нью-Йорк, Лондон, Милан и Париж).

Если немного вспомнить историю, то первая в мире Неделя моды прошла в Нью-Йорке (США) в 1943 году, т. е. в прошлом году модному событию исполнилось 70 лет! Интересно, что первая Неделя прошла в самый разгар Второй мировой войны. Американцы, ревностно относящиеся к тому, что пальма первенства в мире моды принадлежала Франции, решили устроить собственное мероприятие для продвижения американских стилистов. Первые Недели моды посещали лишь журналисты, клиенты Домов мод. После войны Недели запустили и европейские столицы. Вернуть интерес к себе Парижская неделя моды смогла в 1947 году, когда Кристиан Диор представил свой стиль нью-лук.

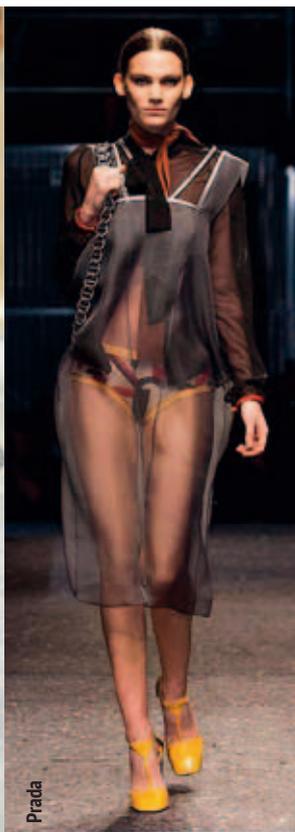
Что же нам предложили дизайнеры в будущем сезоне? Много черного, серого, белого, немного красного, синего, желтого, пастельного, бежевого – таковы ключевые цвета сезона. Прозрачные ткани позволяют угадать нижнее белье, которое хорошо закрывает формы и выполняет роль элемента верхней одежды. Область декольте довольно часто решается в виде бандо, что смотрится оригинально. О широких трусах и говорить нечего – они прочно вошли в моду, буквально заменив собой все – от шорт до юбок. Будущий зимний сезон обещает быть горячим. ■

FASHION WEEK

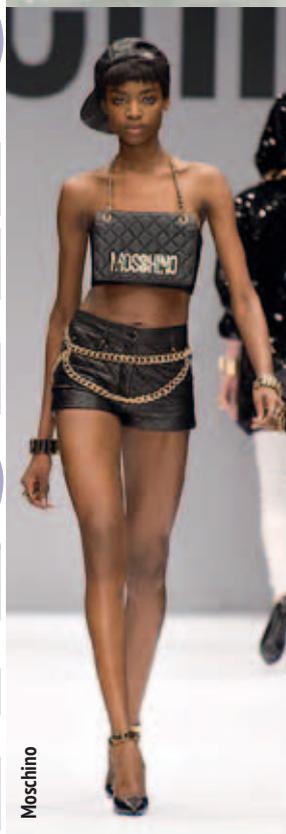
в Милане



Blumarine



Prada



Moschino



Philipp Plein

С 19 по 24 февраля в Милане прошла Неделя моды Milan Fashion Week. Вниманию прессы и байеров было предложено 64 фэшн-шоу. Всех гостей (в обоих аэропортах Милана и на центральном железнодорожном вокзале) встречал огромный баннер Welcome to Milan Fashion Week. Неделя моды в Милане – это событие государственного масштаба.

Организатор Недели моды Camera Nazionale della Moda Italiana подготовил обширную программу для международных фэшн-профессионалов: приветственный бранч в первый день и многое другое. Вечеринку закрытия Недели организовал муниципалитет Милана. Дефиле в прямом эфире можно было наблюдать на нескольких гигантских экранах, расположенных в Милане на главных улицах, а также в универсаме La Rinascente. И конечно же, на сайте www.cameramoda.it.

В очередной раз Camera Nazionale della Moda Italiana оказала поддержку молодым дизайнерам категории Made in Italy. Их изделия можно было посмотреть и при желании приобрести в шоу-руме. Впервые фэшн-школы получили собственное пространство для представления итальянской образовательной системы. Талантливые студенты из Istituto Marangoni смогли продемонстрировать, чему они научились на занятиях, свой творческий потенциал. «В 2013 году оборот индустрии снизился лишь на 1,8% и составил около €59 млрд 300 млн благодаря росту экспорта и снижению налогов. Мы ожидаем от 2014 года позитивного тренда, роста продаж на 5% за счет повышения экспорта и восстановления национального потребления», – прокомментировал событие Марио Бозелли, президент Camera Nazionale della Moda Italiana. ■



Dolce & Gabbana

FASHION WEEK в Лондоне



DAKS



Julien Macdonald



Ashish

На пресс-конференции по случаю открытия London Fashion Week Натали Массене, глава British Fashion Council, рассказала о значительном росте фэшн-индустрии Великобритании на протяжении последних пяти лет.

Прямая стоимость фэшн-индустрии Великобритании в экономике страны сейчас составляет £26 млрд (в 2009 году – £21 млрд). За пять лет произошел рост на 22%, по данным Oxford Economics 2014. По оценке специалистов, в отрасли заняты 797 000 человек, что меньше данных 2009 года на 2,3%. В то время как число занятых в отрасли снижается, растет вклад в валовую добавочную стоимость Великобритании, что говорит о более высокой продуктивности фэшн-сектора. Общий вклад мира моды в экономику страны, учитывая и непрямую поддержку сетей, оценивается в £46 млрд, что на 23% больше, чем в 2009 году.

Неделя моды в Лондоне прошла с 14 по 18 февраля. Коллекции осень-зима 2014 представили 77 дизайнеров на подиуме и 150 – в шоу-руме. По примерным подсчетам, в рамках Недели байеры оставляют заказы на £100 млн каждый сезон. Событие посещают 5000 человек: байеры, СМИ, фотографы.

На этот раз новые коллекции представили такие известные имена фэшн-индустрии, как Antonio Berardi, Burberry Prorsum, Daks, Matthew Williamson, Paul Smith и Pringle of Scotland. В коллекциях прослеживалась общая тенденция для Недель мод – увлеченность стилем 1990-х годов, прозрачными тканями, однотонными решениями, вниманием к нижнему белью как полноценному элементу верхней одежды. ■

Фото: British Fashion Council

Central Saint Martins MA 2014, backstage (Sam Wilson, British Fashion Council)



FASHION WEEK

в Нью-Йорке



Jeremy Scott



Cushnie et ochs



Dion Lee



Herve Leger

С 6 по 13 февраля в Нью-Йорке прошла Неделя моды Mercedes-Benz Fashion Week New York. Коллекции сезона осень-зима 2014/15 представили более 100 дизайнеров. Среди всемирно известных имен фэшн-индустрии были и представители новой волны молодых дизайнеров.

В коллекциях дизайнеров и марок доминировал черный цвет: прозрачный черный тюль, черные кружева, черные ткани, черная кожа. Яркими моментами смотрелись вкрапления других цветовых решений. В основном предлагались однотонные цветовые блоки. Продолжает свое триумфальное шествие тенденция прозрачной одежды и проглядывающее из-под нее нижнее белье. В новом сезоне можно отметить большое внимание к решению бюстгальтера или топа, закрывающего грудь, в виде бандо – полосы ткани, более или менее широкой. Тенденция идет еще из лета этого года, когда купальники-бандо стали хитом в коллекциях.

Кроме того, можно отметить увлеченность модой 1990-х годов: большие логотипы, надписи в виде цифр и букв, броские вещи. Все это характерно как для верхней одежды, так и для вещей, многое заимствующих из нижнего белья. Трусы как верхняя одежда уже никого не удивляют. А если совсем без нижнего белья? Задумались модницы и дизайнеры. Как результат уже весной этого года в прессе появились снимки звезд в коктейльных и вечерних платьях, не предполагающих ношения нижнего белья. Пиком тенденции стали абсолютно прозрачные платья, расшитые в «нужных» местах перьями, кружевами, полосками ткани. ■

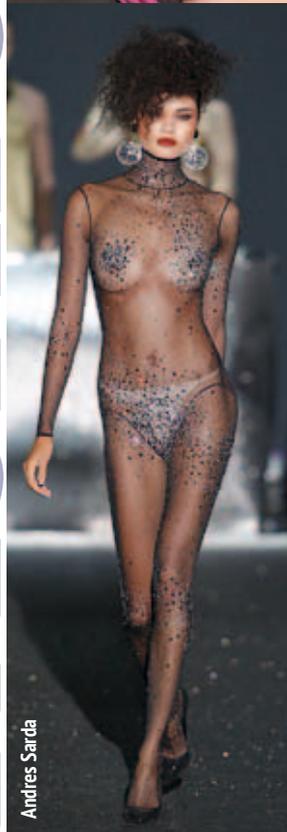


Alon Livne

в Мадриде



Andres Sarda



Andres Sarda



Maria Escote

С 14 по 18 февраля в Мадриде прошла Неделя моды Mercedes-Benz Fashion Week Madrid. В 59-й сессии приняли участие чуть более 40 известных дизайнеров.

Что можно сказать о ключевых для этой Недели моды показах? Как и все последние сезоны, наиболее ожидаемым было шоу-дефиле бренда Andres Sarda. Роскошное нижнее белье, одежда для дома и ночи в очередной раз поразили воображение гостей. В коллекции доминировали однотонные решения – черный, фиолетовый, голубой, фуксия. Было много кружев, сатина, прозрачного тюля. К участию в Неделе моды вернулся испанский бренд Davidelfin. В его коллекции было замечено некоторое подобие мужского корсета. С отдельными дефиле выступили такие марки как Ion Fiz, Etxeberria и Juana Martin.

Около 240 000 человек посмотрели показы онлайн в прямом эфире на сайте www.mbfwmadrid.ifema.es. Кроме того, организаторы обратили большое внимание на представленность Недели моды в социальных сетях. Частный сектор оказал спонсорскую поддержку. Всего Неделю поддержали 18 компаний через предоставление различных услуг и продукции. Главными спонсорами уже не первый сезон выступают Mercedes-Benz, L'Oréal и Inditex (владелец сети Zara и др.).

Событие посетили более 40 000 человек, включая байеров, представителей прессы и гостей.

Рядом с признанными мастерами свое видение современной моды предложили 20 дизайнеров в рамках шоу-рума Samsung Ego. Понравившиеся модели можно было сразу же приобрести. Вход в шоу-рум был открыт широкой публике. ■



Andres Sarda



Aristocracy



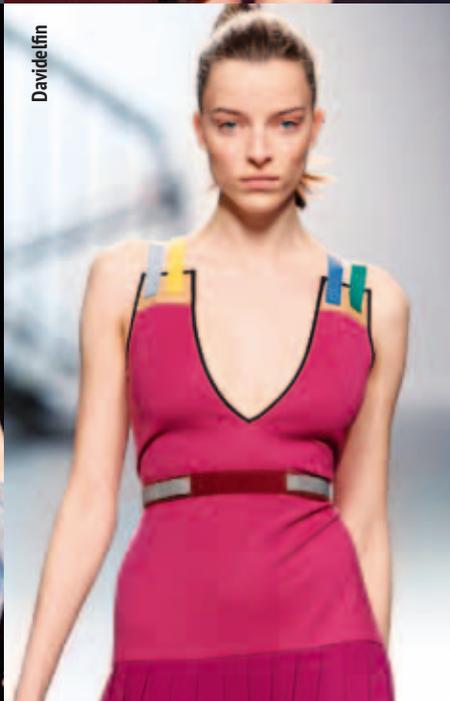
Hannibal Laguna



Andres Sarda



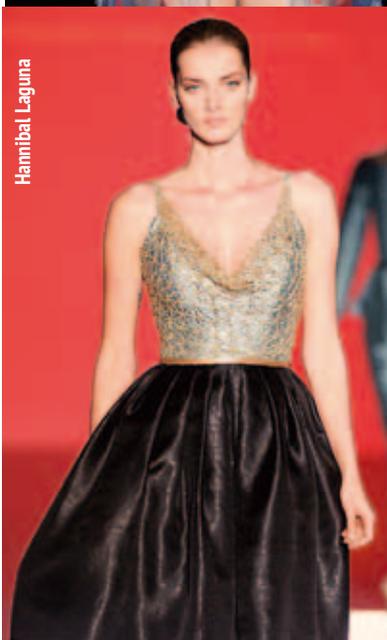
Leandrocano



Davidelfin



Agatha Ruiz De Laprada



Hannibal Laguna



Andres Sarda

Все почести

вышивке

Удивлять, вдохновлять и стимулировать: нетривиальный и инновационный взгляд на вышивку постарались представить в январе на выставке Interfilière Paris экспоненты и организаторы. После акцента на кружевах в январе прошлого года выставка в этом году отдала должное вышивке. Это древнее умение пересекло века и продолжает вдохновлять дизайнеров по сей день, украшая на подиумах всего мира самые восхитительные изделия нитями, пайетками и драгоценными камнями.

Simone Perele



НЕМНОГО ИСТОРИИ

Несомненно, первые вышивки появились очень давно. Искусство вышивки одно из самых древних. Ему была отведена главная роль в Египте, Азии и Китае. Вышивка особенно сильно была развита в эпоху Византии для украшения одежды самых зажиточных людей. Свой апогей ручная вышивка пережила в XII и XIII веках с появлением усовершенствованных техник.

Когда из Китая в Европу попали пяльцы, стали вышивать на них. Потом в 1834 году эльзасец Эйльманн придумал вышивальную машину, которая сделала возможным развитие механической вышивки. Одним из привилегированных мест вышивального производства стал город Сант Галлен в Швей-

Искусство вышивки одно из самых древних. Ему была отведена большая роль в Египте, Азии и Китае, особенно в эпоху Византии.

царии отчасти благодаря своим глубоким корням в традиционном текстиле. В 1883 году была разработана технология разрушения текстильного волокна, так было налажено производство знаменитых «вышивок Сант Галлена», также называемых кружевами, потому что разрушение фона создавало эффект кружев. Другим крупным местом раз-



The Exception на выставке Interfilière Paris

вития механической вышивки в Европе стали регионы Сант-Кентинуа и Вермандуа во Франции, также обладавшей древней текстильной традицией (еще со Средневековья).

В конце XIX века появились новые типы усовершенствованных станков, на которых узоры на тканях получались соединением двух нитей. В 1869 году была создана школа под эгидой Индустриального общества Сант-Кентэна. Ею руководил вышивальщик из Сант-Галлена, за 10 лет обучивший более 1000 швей, что значительно продвинуло отрасль.

Вышивки были развиты не только в Швейцарии и Франции, но и в Австрии в эту эпоху. В 1753 году эта индустрия начала развиваться в регионе Воральберг сначала в форме домашней женской работы, потом с 1868 года – промышленного производства.

В наши дни последние поколения вышивальных станков являются чудесами техники, на которых можно сделать все – от набросков узора до его реализации. Сейчас техника вышивки очень хорошо развита, но по-прежнему, как и сотни лет назад, ее можно получить лишь тысячами проколов иглой фона.

Вышивка – это искусство с помощью иглы получить на фоне (ткань, кожа или др.) желаемый узор с помощью различных нитей из хлопа, шелка, льна... даже металла.

МНЕНИЕ ДИЗАЙНЕРОВ БЕЛЬЕВЫХ БРЕНДОВ

Организаторы выставки Interfilière Paris задали двум директорам дизайнерских отделов крупных бельевых брендов несколько вопросов о развитии вышивки в наши дни и ее значении для бельевых изделий.

Мнение Колетт Кандела, директора студии дизайна Maison Lejaby.

– Вышивка – это мастерство будущего. Она очень креативна, потому что дает свободу творческой фантазии, и ее можно получить быстрее, чем кружево. Чтобы сделать кружево, нужно примерно шесть недель, тогда как образец вышивки можно получить на станке всего лишь за неделю. Обычно Maison Lejaby использует вышивку в корсетном белье, но ее также можно найти в пляжных коллекциях с гипюром. Используемые вы-



Перформанс от Daniel Henry

шивки в коллекциях купальников проработаны гладкими нитями из полиэстера, так как они не впитывают воду.

Вышивка очень важна для дизайнера, потому что с ней изделие выглядит совершенно по-другому. Вышивка может быть «толстой» на гипюре или тонкой и легкой с деликатными узорами на прозрачном тюле, как имитация тату.

Техника получения вышивки не меняется уже много лет, инновации затрагивают лишь используемые нити. Вышивку можно бесконечно обновлять, находить вдохновение в архивах, прорабатывать узоры и т. д. Я уверена, что вышивка завтрашнего дня будет обладать теми же преимуществами, что и кружева, т. е. соразмерностью и регулярностью в эластичности.

Мнение Кати Шарль, арт-директора и стилиста Simone Pérèle. – Вышивка – это неиссякаемый источник вдохновения, как стилисту мне всегда кажется, что в ней все возможно. Можно жонглировать цветами, раппортами или различными материалами, которые позволяют исполнить любую фантазию! Мы разрабатываем ее в тесном сотрудничестве с поставщиками, следуя позиционированию каждой линии, предусмотренной в плане коллекции. Отсюда следуют и цены на изделия, которые зачастую стартуют с довольно высокой планки. Мы просматриваем много вышивок и оставляем лишь самое важное, то, что заинтересует конечного потребителя. Можно либо отталкиваться от коллекции поставщика, либо от наших тенденций. И здесь все может стать источником вдохновения – природа, декор, даже великолепная обувь.

Вышивка важна в нашей работе еще и тем, что дает многочисленные возможности. Я нахожу креативные вышивки и техники, которые позволяют нам работать с различными нитями, лазерным кроем, лакированием поверхности и т. д.

Развитие вышивки в будущем необходимо для производителей корсетного белья. Хороший внешний вид очень важен в белье. Я хотела бы, чтобы вышивка стала более инновационной, но адаптированной в ценах к нашей области. Потому что как только появляется инновация, цены взлетают вверх. Многого можно сделать с эластичностью вышивки, натяжением нитей. ■



Перформанс от Daniel Henry

Bischoff Textil –

дизайнер года

В рамках проекта «Париж – столица креатива» (Paris Capitale de la Création) выставка Interfilière Paris дизайнером 2014 года в категории нижнего белья назвала компанию Bischoff Textil AG.

На январской сессии Interfilière Paris 2014 года одно из главных мест было отведено вышивке и мастерству производителей кружев, которые веками вдохновляют дизайнеров и продолжают предлагать изумительные полотна для самых впечатляющих нарядов с подиумов всего мира. Одним из ключевых игроков индустрии вышивки сейчас является компания Bischoff, основанная в 1927 году в Швейцарии. У компании международная репутация и опыт работы с такими известными производителями нижнего белья, прет-а-порте и Haute Couture, как Chantelle, Wacoal, Lejaby, Valentino, Prada, Stella McCartney и многими другими.

Креатив, инновации, эффективность и гибкость – девиз компании. Дизайнерская команда Bischoff создает эксклюзивные и современные узоры для самых требовательных клиентов, вдохновляясь собственными архивами, некоторые документы которых датируются даже XVI веком.

Особой областью специализации компании является технология термокроя, которая позволяет получать различные техники вышивки, комбинируемые с механической горячей резкой, напрямую применяемой на вышивальных машинах. Такое техническое решение позволяет совмещать три различных материала: нежный гипюр, тюль и сатин, получая необычный результат. Компания Bischoff удачно использует традиционные и инновационные технологии для получения исключительного результата. На стенде компании на выставке были представлены новые решения и полотна из коллекции весна-лето 2015.

Сейчас в компании работает около 110 сотрудников, занятых как в главном офисе в городе Санкт-Галлен, так и на фабрике в Дипольдзау. В 1993 году компания получила сертификат ISO.



Bischoff Textil AG



В январе 2013 года компания была уверена в хороших результатах продаж на год. Насколько предсказание сбылось, организаторы выставки спросили генерального директора Bischoff Textil AG Томаса Майера. «Прошлый год для нас очень хорошо начался, но после лета активность снизилась. Этому нет другого объяснения, кроме хрупкой экономической ситуации и падения потребления. Весной розничные продажи шли плохо, было очень мало подсортировки. Но

компания работала стабильно, отчасти за счет заказов производителей прет-а-порте, которые теперь занимают 25% годового оборота, два года назад эта цифра составляла лишь 10%». Томас Майер отмечает нехватку дифференциации между бельевыми марками. «Кроме нескольких примеров, которые все знают, производители реагируют на кризис банализацией коллекций и снижением затрат. Предложение становится все менее дифференцированным, потому что марки не решаются рисковать. Это ошибка. Я не говорю о том, что нужно впадать в крайность экспансивности, но нужно отличаться для стимулирования рынка, вызывая у потребителей желание купить изделие. Я встречаю молодых стилистов, кто еще не подпал под власть маркетинга, и они запускают необычные и интересные коллекции, которые становятся очень востребованными клиентами». На вопрос о собственном видении рынка нижнего белья на ближайшие месяцы Томас Майер ответил: «Очень сложно иметь четкое представление на ближайшие сезоны. Рынок предлагает хорошие перспективы развития как в плане кружев, так и вышивки. И к тому же между этими двумя техниками граница становится все более размытой. Хорошо, что в этом году выставка IFL Paris обратила внимание на вышивку, это позволило нам продемонстрировать наши изделия с точки зрения их тонкости, инновационности и 3D-технологий, например. Давление цен не перестает расти, нужно оставаться бдительными, оптимизировать работу для повышения результатов».

Несколько слов о проекте Paris Capitale de la Création. Он проводится уже не первый год, объединяя 24 парижские выставки, продвигая креативные решения в модной одежде, аксессуарах и домашнем декоре. Каждый год специализированные выставки предлагают свою выборку дизайнеров, которые, по их мнению, реализуют инновационные и творческие идеи, развивая свой сектор. ■

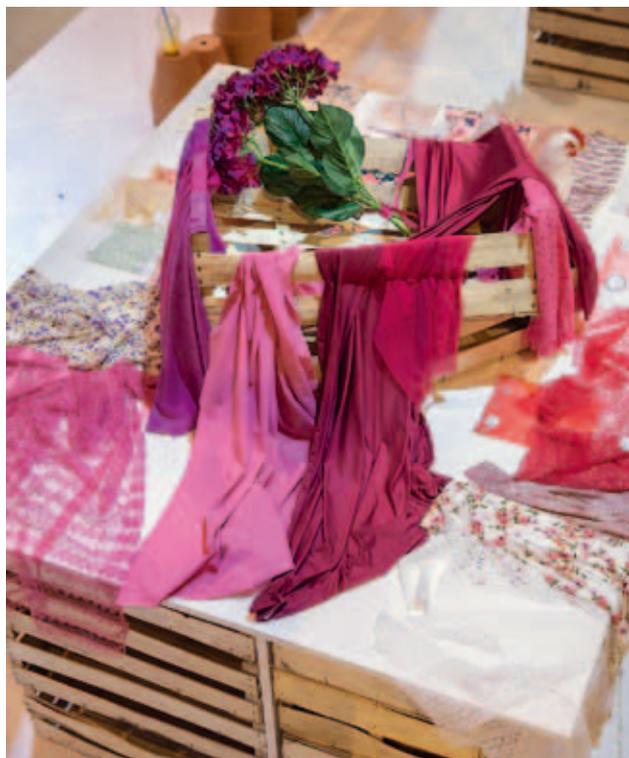


Синтез утонченности, инноваций, вышивки и люкса

На выставке *Interfilière Paris*, прошедшей в январе этого года, были показаны коллекции тканей, полотен и фурнитуры для пошива белья, ночной и домашней одежды, купальников сезона весна-лето 2015. Этот сезон богат на новинки.

Едва закончился второй день работы выставки, экспоненты были единодушны в оценке ее благоприятной и плодотворной обстановки и хороших перспектив будущего сезона. Салон превзошел ожидания. Трафик был высокий, стенды были наполнены посетителями до самого закрытия. Клиенты обращали особое внимание на продукцию высокого качества, технические новинки, креативные коллекции. И если несколько месяцев назад производители белья были расстроены, видя «безрисковые» и стандартизированные коллекции полотен и тканей, выставка дала им повод для воодушевления.

Организаторы отметили, что посетителей из ритейловых компаний стало больше на 23%, из *Haute couture* – на 30%. Больше стало байеров из Франции, Японии, Голландии, Бельгии, Южной Кореи и Латвии. Было особо отмечено возросшее число посетителей из Бразилии, Колумбии и в общем из Южной Америки. Топ-10 стран-посетителей выглядит следующим образом: Франция, Италия, Великобритания, Германия, Бельгия, Испания, США, Япония, Голландия и Россия.



Форум Interfilière

После акцента на кружеве в январе 2013 года сессия этого года отдает должное вышивке. Ей был посвящен сектор *The Exception* с представлением работ наиболее оригинальных и инновационных компаний. Прошла конференция на тему «Вышивка во всех своих проявлениях». Задачами креативной и модной вышивки видят стимулирование продаж и удивление клиента.

В седьмой раз прошел конкурс фотографии, на этот раз экспонентам предложили подумать над темой вышивки. Специалисты и экспоненты проголосовали за работу швейцарского производителя кружев *Union*.

Как и на выставке готовых изделий *Salon International de la Lingerie*, было отмечено, что бюстгальтер пуш-ап переживает пик популярности. Женщины подчеркивают формы без преувеличения. Инновационные формы чашек и используемые материалы сопровождают эту тенденцию, которая станет еще сильнее для весны-лета 2015.

И не нужно забывать о женщинах с маленькой грудью! Предложение чашек А и В становится все более широким и разнообразным.

Было отмечено, что наиболее предпочтительным материалом для ночной одежды становится более мягкий и приятный при прикосновении шелк. Поиск хорошего самочувствия и комфорта – главное предпочтение производителей шелка, например, *Bellevue*, *Les Tissages Perrin* или *Apsara Silks*.

В категории полотен и тканей для пошива белья звание «Творец года» получила компания *Bischoff Textil AG* за инновационный подход и креатив.

Форум тенденций был оформлен в виде сказочного ботанического сада. Впервые на зимней сессии выставки были представлены тенденции купальников.

АКЦЕНТ НА ЧАШКАХ ДЛЯ БЮСТГАЛЬТЕРОВ

На все более конкурентном и глобализированном рынке кризис коснулся всего сектора модной одежды, сделав инновации главной движущей силой продаж. Они стали основным услови-

ем продвижения вперед на рынке нижнего белья. «Рынок ждет от нас инноваций. Компания, как наша, не может быть просто производителем чашек. Это прежде всего центр компетенций, который должен постоянно проводить исследования в области женской груди», – объясняет Роман Мюэльмайер, генеральный директор Muehlmeier.

Все – и компании с полуторавековой историей, как Art Martin, и те, кто появился после войны, как Muehlmeier, и кому 20 лет, как Wing Win, или чуть более десяти, как Bra Cup, – представили на выставке ожидаемые новинки в ответ на требования рынка, жаждущего техничности, а главное – комфорта и хорошего самочувствия.

Рынок чашек на протяжении последних лет движим двумя основными направлениями: развитие больших размеров, с одной стороны, и успех shapewear – с другой. Этому есть несколько причин: постепенные изменения женской морфологии в сторону все более круглого силуэта и большей груди, модное веяние на эффект пуш-ап, желание придать силуэту нужные формы.

Произошла эволюция менталитета – покупательницы стремятся подчеркнуть грудь, придать ей объем, большую грудь уже не прячут, появляются все более сексуальные, утонченные и соблазнительные изделия. «К этому нужно добавить перемены в технологиях, которые позволили продвинуть традиционную индустрию пошива, которая очень консервативна, гораздо дальше, чем это было возможно ранее», – подчеркивают в компании Muehlmeier. Мотивированные новым витком интереса к своим изделиям, специалисты по чашкам сначала сконцентрировали свои поиски на продлении срока службы изделий, увеличении числа стирок без ущерба для бюстгалтера. Новые материалы и инновационные обработки позволили выпускать чашки, не желтеющие при частых стирках. Сейчас эти модели являются бестселлерами у ряда производителей. Это чашки M-Tec Pure White у Muehlmeier из микрофибры-полиэстера с особой конструкцией или Stay White у Bra Cup с антиоксидантной обработкой.

Комфорт стал главным приоритетом изготовителей, не важно, идет ли речь о белье или купальниках. Предлагаются новые материалы, формы, конструкции, гидрофобные обработки.

Среди всех инноваций есть одна, которая полностью изменила концепцию поддержки и саму идею чашек, – это технологии биомиметизма с «памятью» форм. Основателем в этом плане стала компания Muehlmeier, которая представила не суще-

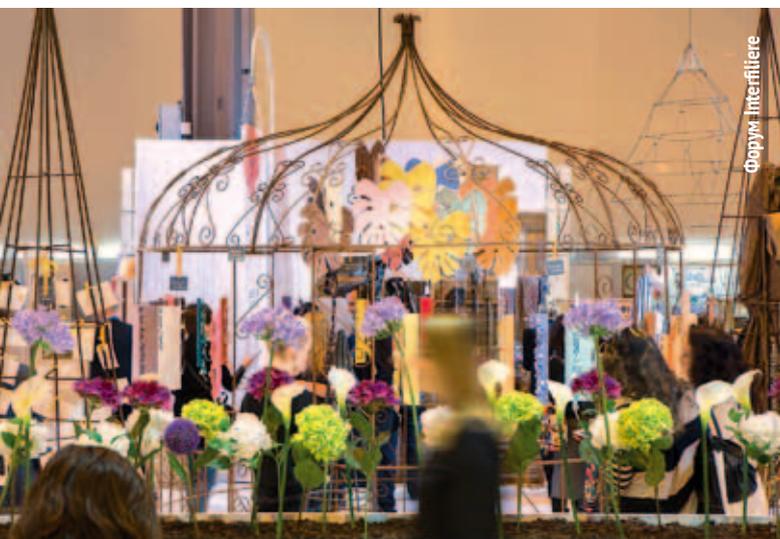
ствовавшую ранее многослойную технологию 3D, – M-Tec® Braest Analogue-Texture. Она позволяет получить чашки, которые по комфорту и тактильным ощущениям очень близки к натуральной коже человека. Они идеальны для изготовления незаметных бюстгалтеров.

Компания из Таиланда Bra-Cup также поработала над тактильными ощущениями, близкими к коже, выпустив чашки из нового мусса, комфортные и отлично держащие формы. Новинку можно найти и у компании Art Martin – чашки Smoothy cups, которые гарантируют «эффект кокона» благодаря очень нежному трикотажному полотну. Эти очень удобные чашки содержат несколько муссов с разной плотностью, один из которых «с памятью» формы.

На постоянно меняющемся рынке способность реагировать и оказывать персонализированные услуги являются ключевыми моментами для успеха. Нужно отличаться от других. Например, компания Muehlmeier на особых машинах может отсканировать новые формы чашек, а затем их выпустить. Bra-Cup предлагает широкий выбор форм с названиями, приятными для уха («Звезда», «Луна», «Клубника», «Сердце»...), и также может выпустить чашки любой формы на заказ. «Еще есть, над чем можно поработать, донести до покупательниц добавочную стоимость изделий», – добавляет Роман Мюэльмайер, предлагающий информационные этикетки для своих клиентов. Помимо технических инноваций и услуг, несомненно, следующий шаг нужно делать на уровне маркетинга.

Какие же новинки чашек для бюстгалтеров предложили на выставке?

У Muehlmeier это линия M-TEC®, состоящая из нескольких направлений: M-Tec Braest Analogue Texture – бестселлер коллекции, чашка с «памятью», отлично облегчающая грудь и с «революционным» тактильным ощущением; M-Tec Wellbeing Wireless – новая гамма чашек с усиленной поддержкой из поликарбоната без косточек для оптимального удобства (без риска проколоть ткань), дающая нежную поддержку и экономию на пошиве (не нужно вставлять каркасы в готовый бюстгалтер); M-Tec Spacer – чашка из легкого трикотажного спейсера, разработанная специально для Muehlmeier, «дышит», эластична, идеальна для летнего белья; M-Tec Swimwear – чашка с микроперфорацией для быстрого вывода воды; M-Tec Super Push Up – чашка для маленькой груди с усиленным эффектом пуш-ап.





У Art Martin гидрофобная чашка для купальников с быстросохнущим муссом; Smoothy Cups – очень удобные чашки из мусса различной плотности, один из которых с «памятью», безупречно прилаживающийся под форму груди. У Bra Cup чашка Push Up из нового мусса с усиленной поддержкой и натуральным тактильным ощущением; чашка Stay White из мусса антиоксиданта различных форм.

В Европе произошла эволюция менталитета – покупательницы стремятся подчеркнуть грудь, придать ей объем. Большую грудь уже не прячут, появляются все более сексуальные, утонченные и соблазнительные изделия.



кислоту и наночастицы 24-каратного золота. Новый наноконкомплекс Nylgold вводится в сердце волокна и высвобождается при соприкосновении с кожей, стимулирует выработку гиалуроновой кислоты.

Noyon видит лето 2015 года «временем женщин, одетых в кружева и на пьедестале» с красноречиво названной коллекцией «Хвала желанию». Доминирует цветочная тема – очень большие цветы, гармония между цветочными букетами и пустым пространством.

На стенде Penn Textiles было предложено кружево Powerlace с эластичностью в двух направлениях, адресованное производителям shapewear высокой гаммы; а также трикотажное полотно Dreamshare для корректирующего и моделирующего белья, функциональное и хорошо держащее формы.

НОВОСТИ ОТ ЭКСПОНЕНТОВ

Компания Be Be Cotton предложила материал «три в одном». Одна его сторона сделана из хлопка, другая – из синтетических волокон. Он дает преимущества и комфорт натурального хлопка при соприкосновении с кожей, плюс к этому достоинства синтетики – впитывание влаги, термоизоляция и т. д.

Компания Chanty предложила шесть тем в коллекции кружевных полотен «Африканская королева». Это стретчевые полотна для shapewear, напоминающие африканские земли, степи и пустыни, одним словом, корректирующее белье для городских джунглей.

Компания Cad, специализирующаяся на выпуске антропометрических манекенов, представила на выставке свою новинку Soft Fogmax®. Этот манекен создан специально для рынка нижнего белья и купальников. Представляет женский силуэт, максимально близкий к реальности со схожей текстурой кожи. Идеален для представления изделий в магазинах. Есть модели разных размеров и форм груди.

Компания Hangzhou Bellevue-Siko Textile выпустила первый эластичный шелк, полученный по запатентованной технологии. Нить Bellevue™ обладает всеми свойствами натурального шелка (комфорт, терморегуляция, антибактериальность, защита от UV-лучей), плюс высокая эластичность. Новое волокно сделано из длинного шелкового волокна и специальным образом обработано, что дает ему эластичность в четырех направлениях. Оно выдерживает высокие температуры, может использоваться для внутренних сторон бюстгальтеров.

Luipa предложила очень яркую, смелую и фантазийную коллекцию, как «лекарство» от кризиса.

Liebaert инвестировала в новую машину для наложения силикона на полотна разной ширины и теперь предлагает силиконовые ленты и полотна до 210 мм.

Компания MR Creation применила Nylgold, новую технологию, разработанную Nylstar для косметотекстиля. Это первое волокно с антивозрастным действием, сочетает в себе гиалуроновую

СЕКТОР THE EXCEPTION

Прекрасные творения 13 экспонентов Interfilière Paris были представлены в особом секторе The Exception (Bischoff Textil Ag, Broderies Deschamps, Embrex, Forster Rohner, Hammerle & Vogel, Iebosa, Interspitzen Ag, Jiun Her Industrial, Junior Srl Arte Ricami by Adele Zibetti, Oriental Embroidery, Ricamificio Paolo, Soulis-Kuehnis, Union). Цель – показать добавочную стоимость инноваций представленных коллекций по главным критериям: техничность и эстетизм. Отобранные изделия были инновационны и исключительны, их могли оценить только приглашенные гости, вход тщательно охранялся.

Попав внутрь, можно было полюбоваться оригинальной вышивкой, узнать о новой технологии термокроя. Крой лазером также любим производителями вышивки. Вообще, новые технологии позволяют создавать исключительные вышивки и часто с эффектом 3D.

Экспоненты выставки постоянно предлагают инновации – плиссированная вышивка, игра объемов. Среди самых инновационных вышивок отметили гипор Bischoff Textil AG с люминесцентной нитью. Компания Forster Rohner предложила тюль, вышитый джинсовой нитью по технологии сутаж (галунная вышивка). Компания Union вдохновилась работами Андре Курреджеса при создании узора своих вышивок и удивила неожиданным миксом материалов. ■

РЫНОК

well-being

Хорошее самочувствие (*well-being*) можно определить как результат удовлетворения потребностей тела и покоя души. В последнее время из алькова интимности оно вышло на первый план. Возникновение и рост этого нового рынка частично объясняет развитие нашего образа жизни. Предлагаем вашему вниманию статью, написанную по материалам конференции по косметотекстилю, прошедшей в июле 2013 года на выставке *Interfilière* в Париже.



Maryan Mehlhorn

Еще вчера о хорошем самочувствии речь заходила при разговоре о талассотерапии, СПА, массаже, фитнесе и медицине. Рынок *well-being*-товаров и услуг ежегодно вырастает на 7%, несмотря на кризис или по причине кризиса. Пройдя путь от «хорошего» самочувствия до «лучшего», эта индустрия готовится к тому, чтобы кардинальным образом изменить нашу жизнь, как в свое время это сделали автомобиль, компьютер, телефон и планшетники. Это направление все се-

рьезнее затрагивает рынок модной одежды, белья и купальников. Текстильные новинки начинают занимать первые места в этом направлении. Компании-производители предлагают изделия, которые заботятся о здоровье, благоприятно влияют на кожу, увлажняют, к тому же легки и очень комфортны в носке. Мир нижнего белья соревнуется в изобретательности, предлагая изделия из все более функционального текстиля в ответ на потребности потребителей.

БЕСШОВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

Широко представленная в нижнем белье, бесшовная технология отлично подходит для многих направлений – от спортивной одежды до трикотажного прет-а-порте. Бесшовное изделие имеет трубчатую форму, получаемую на круговом вязальном станке. В изделие можно вставлять кружева, узоры, рисунки. Пояс и подгибы делаются прямо на трикотажном полотне, все бесшовно. Такое отсутствие швов позволяет добиться мягкого и удобного изделия, дарящего ощущение «второй кожи». Выпуск бесшовного изделия отличается от классического тем, что на его пошив уходит меньше времени. Это позволяет сократить время на производство.

Бесшовное изделие необязательно не имеет швов вообще. У него меньше швов по сравнению с «обычным» изделием.

Есть и другие технологии для получения бесшовных изделий:

- термоформация (горячая штамповка) позволяет получить бесшовные чашки. Речь идет о формовке чашек для сохранения нужной формы груди. Так получают бюстгалтеры, полностью адаптированные под форму груди, не нужно подгонять вещи. Можно также преформовать чашки из кружев на низких температурах;

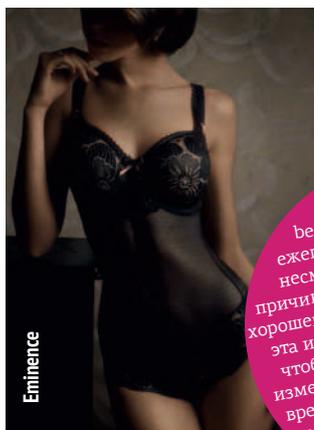
- технология clean-cut заключается в лазерном крае по слабо распускающимся материалам. Полотно не распускается, поэтому швы не требуются, модели белья получаются незаметными под одеждой;

- горячее склеивание – это техника сборки изделия с помощью клея, точно наносимого при высоких температурах на ткань.

Его часто ассоциируют с молдированием. Эта техника позволяет получить отличную поддержку форм без заметных слоев и швов материала, как при обычном шивании;

- ламинирование заключается в соединении двух текстильных поверхностей при помощи тонкой пленки полимера. Склеивание двух поверхностей идет за счет клеящего вещества или за счет температуры и повышенного давления;

- технология ультразвук позволяет соединить две поверхности за счет трансформации вибрации в теплоту.



Eminence

МИКРОФИБРА

На протяжении нескольких лет производители предлагают синтетические волокна (полиэстер, полиамид, акрил, полипропилен) и искусственные (вискозу), чей диаметр не перестает уменьшаться. Самые тонкие из них обладают размером 1 децитекс (1 децитекс = 1 грамм за 10 километров волокна). Эти волокна называются микрофиброй, и они стали незаменимы в области одежды, особенно белья, чулочно-носочных изделий и трикотажа. Производители волокон часто предлагают товар «микро» в своей гамме волокон.

Микрофибра чаще всего получается прессованием синтетических или искусственных материалов. Используется несколько процессов, например, классическое прядение, а затем вытяжи-

вание нитей. Сейчас часто применяют новую технологию получения микрофибры. Технология распущенной нити дает новое дыхание получению волокон. После прессования нити из двух полимеров один из них растворяют в особой ванне, получая микрофибру в 0,5 децитекс. Цель подобной технологии – получить более тонкие волокна, иногда с рельефными секциями в форме звезд, интересные визуальные эффекты, блеск, необычные свойства.

Микрофибра обладает следующими свойствами: хорошо выводит влагу, что отлично для белья и спортивной одежды, легка, тонка, нежна, что хорошо для колготок, на ощупь напоминает «вторую кожу», что идеально для белья. Однако микрофибра обладает рядом неудобств: более тонкая чувствительность к зацепкам, дыркам, сваливанию, легче образуются пятна за счет хорошего впитывания, слабая механическая и термическая сопротивляемость, ее сложнее окрашивать. Но все же очевидные преимущества микрофибры дали новый толчок для развития синтетических волокон, нужных для белья, колготок, трикотажа. Она широко используется в спортивной одежде благодаря выводу влаги.

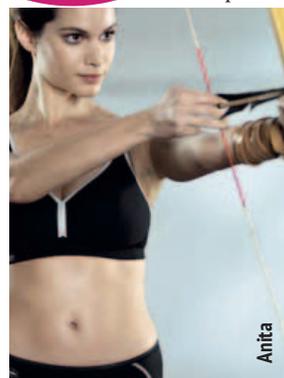
ТЕКСТИЛЬ С ТЕРМОРЕГУЛЯЦИЕЙ

Кто не мечтает всегда оставаться в тепле зимой и в прохладе летом!

Благодаря многолетним поискам по получению новых волокон сейчас можно придавать текстилю терморегулируемые свойства, что позволяет поддерживать идеальную температуру тела, выводить влагу.

Термическая изоляция идет за счет воздуха, самого лучшего из известных изолирующих материалов, который вводится в материал или между слоями одежды. Материал воздушен либо за счет структуры трикотажа, либо за счет структуры волокон (полые или крученые). Именно так северный олень борется с морозом, его полая шерсть хранит тепло в миллионах кармашков с воздухом.

Подобный текстиль хорошо выводит влагу во внешний слой. Вода и водяной пар естественным образом стремятся туда, где сухо, так действует пот. Влажность выводится в ткань и испаряется. Необходима разница в температуре и влажности между кожей и внешним слоем.



Anita

На рынке можно найти не только микрофибру, но и широкую гамму волокон с поперечным сечением (трехлопастная секция, крестообразная секция, секция в форме W), которые способствуют выводу влаги во внешний слой.



Eminence

Рынок well-being-товаров и услуг ежегодно вырастает на 7%, несмотря на кризис или по причине кризиса. Пройдя путь от хорошего самочувствия до лучшего, эта индустрия готовится к тому, чтобы кардинальным образом изменить нашу жизнь, как в свое время это сделали автомобиль, компьютер, телефон и планшетники.

БИОКЕРАМИЧЕСКИЙ ТЕКСТИЛЬ

Биокерамика (смесь вулканических пород с высоким содержанием минеральной окиси) обладает особенностью поглощать и отражать лучи, выделяемые человеческим телом, так называемые лучи дальнего инфракрасного диапазона. Отражаясь внутри тела, эти лучи входят в резонанс с молекулами воды в организме. Такое движение создает энергию и возвращает ее человеческому телу, которое постепенно согревается. Создается приятное чувство комфорта и хорошего самочувствия. Эта концепция была разработана в середине 2000-х годов в виде текстильной мембраны. Для адаптации к различным видам полотен (трикотаж, ткани) и ответа на различные потребности текстильной индустрии технология развивалась по двум процессам производства:

- введение биокерамических частиц прямо в сердце волокна на этапе прядения;
- биокерамика вводится через нанесение принтов на текстиль (трафаретная печать).

Помимо текстильного применения биокерамика используется в различных областях, таких как отопление, автомобили, косметика.

Воздействия этой технологии многочисленны: хорошее термическое регулирование, стимулирование мускулов, улучшение кровообращения, устранение токсинов, особенно молочной кислоты, которая вызывает судороги, спазмы, снижение проявления целлюлита. Однако, как и в косметотекстиле, производителям

нужно доказать получаемый эффект. Так, они должны подтвердить эффективность своих изделий у сертифицированных лабораторий.

Изначально предназначенные для спортивных изделий высокого уровня (автомобильные гонки, серфинг, горнолыжный спорт, коньки) данные изделия нашли свое применение и в текстиле для прет-а-порте и, конечно, для белья и домашней одежды (леггинсы, пижамы).



МИКРОКАПСУЛЫ & КОСМЕТОТЕКСТИЛЬ

Микрокапсуляция – это техника, позволяющая вводить жидкости или твердые вещества в мембрану (обычно полимера), которая их изолирует с целью защитить от внешней среды.

Микрокапсуляция преследует две цели:

- Блокировать активную субстанцию в микрокапсулах с тем, чтобы она не распространялась. Это случай микрокапсуляции красящих веществ, пигментов или веществ с фазовым превращением или если хотят сохранить активный принцип на долгое время. В этом случае мембрана микрокапсулы делается твердой.
- Высвобождать прогрессивным или контролируемым способом активные составляющие в микрокапсулах. Эта технология используется, например, в косметическом или антибактериальном текстиле, другими словами, в текстиле с терапевтическими свойствами. В этих случаях мембрана микрокапсулы делается тонкой, чтобы можно было под воздействием температуры или трения порваться и высвободить активное вещество.



1. Изготовление активных косметических ингредиентов
 2. Изготовление микрокапсул
 3. Введенные в микрокапсулах активные косметические ингредиенты
 4. Волокна
 5. Изготовление текстиля
 6. Окрашивание
 7. Окрашенное готовое изделие с микрокапсулами
 8. Фиксация микрокапсул на готовом изделии
- Источник: Lytess / Robert Blondel Cosmetics

Есть два метода фиксации микрокапсул: микрокапсулы крепятся на поверхности конечного изделия или вводятся внутрь мембраны.

Можно сказать, что алхимия косметики и текстиля породила косметотекстиль. Миллиарды микрокапсул, содержащих косметические добавки для похудения, увлажнения или повышения тонуса кожи, вводятся в колготки, леггинсы, нижнее белье. Речь идет об оригинальной и действующей технологии с эффективным косметическим эффектом, дополняющим программу традиционной косметики. Однако для запуска на рынок у изделия из косметотекстиля должен быть гарантированный эффект без вреда для здоровья. Кроме того, производителям нужно проводить тесты в сертифицированных лабораториях (ISO 9001), подтверждающие реальную эффективность изделий.

Сейчас главными ориентирами развития рынка косметотекстиля являются:

- дермакосметика (забота о коже): похудательный эффект, укрепление и увлажнение кожи, борьба с возрастными переменами. Этот рынок наиболее используемый и главным образом предназначен для белья;
- ароматерапия: косметотекстиль высвобождает активные элементы, чаще всего масла для расслабления, ароматизации и т. д. Примеры подобного использования можно найти в белье из изделиях.

SHAPEWEAR

Прародителем корректирующего и моделирующего нижнего белья исторически является корсет и его различные трансформации. С изобретением полиамида (нейлона) в конце 1930-х годов, затем эластана в начале 1960-х нижнее белье развивалось со второй половины XX века по направлению еще большей незаметности, сочетая комфорт и эстетизм. Сейчас английское



Wolford

слово *shapewear* стало общим термином для определения нижнего белья, призванного временно визуально модифицировать силуэт, придав ему лучшие эстетические формы. Оно, следовательно, используется для названия широкого ассортимента нижнего белья.

Материалы для *shapewear* главным образом создаются с помощью бесшовной технологии, которая позволяет получать изделия с различными зонами утяжки, более или менее сильными на разных участках тела: эффект *push-up* на уровне груди, сжатие в области живота, эффект приподнятых ягодиц. Некоторые трикотажные полотна даже обладают эффектом имитации техники массажа. Все изделия *shapewear* позволяют придать силуэту новые желаемые формы, оставаясь комфортными в носке.

ФЛИСОВЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Флис – это плотное трикотажное полотно, одна или две стороны которого сделаны из чесаного волокна для увеличения объема материала и задержания воздуха. Благодаря использованию гидрофобных волокон флис может выводить влагу во внешний слой.

Качество и носкость флиса зависят от выбора первичных материалов и от качества обработки поверхности. Каждый этап производства материала важен: от выбора волокна до переплетения, обработки и отделки. Полиэстер – это волокно, наиболее часто используемое во флисе. Он не мнется, хорошо восстанавливает форму после стирки и хранения, выводит влагу за счет гидрофобных свойств.

Прародителем корректирующего и моделирующего нижнего белья исторически является корсет и его различные трансформации.

Использование циркулярной машины позволяет получить тонкие полотна. Трикотажное полотно затем может быть окрашено до сушки. Отделка – очень важный этап производства: техники чесания и стрижки используются для того, чтобы придать флису приятные тактильные ощущения, мягкость и тепло. Производство данного вида полотен остается сложным процессом, требующим особых навыков. Сейчас флисовые трикотажные полотна стали востребованы у потребителей, в частности, за счет использования микрофибры, которая позволяет получить очень легкие полотна и при этом очень «уютные».

АНТИБАКТЕРИАЛЬНЫЙ ТЕКСТИЛЬ

Текстильные изделия могут переносить бактерии, которые повлекут за собой различные инфекции. Быстрое распространение этих бактерий обладает своим негативным воздействием на текстиль. Оно может привести к визуальным переменам, развитию неприятных запахов, перемене в тактильных ощущениях, а также к нарушению физиологического равновесия кожи. Так, нижнее белье и чулочно-носочные изделия за счет своего прямого контакта с кожей, а следовательно, с потом, создают благоприятную среду для развития микроорганизмов, поэтому разработка антибактериального текстиля касается их в первую очередь. В антибактериальном текстиле используются две основные техники.

Первая заключается в наложении антибактериального покрытия на волокно, нить или полотно с помощью процессов, похожих на применяемые в облагораживании материалов (плюсование, истощение красильной ванны). Следовательно, это уход за поверхностью, который позволяет получить максимальное «антибактериальное» действие. Этот процесс недорого стоит, но обладает маленьким сроком службы, недолговечен (максимально до 20–30 стирок). Его особенно часто применяют для одноразовых изделий (одежда и текстиль для больниц) или для изделий, предназначенных для уборки.

Вторая техника заключается в добавлении антибактериального вещества в сердце самого волокна на этапе прядения. Этот процесс используется только в случае с синтетическими и искусственными волокнами. Вещество, помещаемое внутрь волокна, более-менее быстро распространяется за счет влажности внешней среды или трения, достигая бактерий и блокируя их размножение. Этот процесс более распространен, потому что позволяет получить изделия с более длительным эффектом (до 150–200 стирок). Промышленность предлагает вещества, которые все

быстрее достигают поверхности волокон и начинают реализовывать свои антибактериальные свойства.

В одежде, а точнее в изделиях с прямым контактом с кожей, главным образом используют вещества, которые препятствуют распространению бактерий: бактериостатические агенты чаще, чем бактерицидные, которые полностью избавляют от вредных бактерий. И

Les Ultraviolettes



в самом деле, первые не затрагивают баланс бактериальной флоры на коже (кожа – это живая среда, которую нельзя полностью обеззараживать). Могут применяться различные бактериостатические агенты: триклозан, частички цеолита в сочетании с ионами металла (медь, серебро или цинк), хитозан, некоторые масла.

БИОЛОГИЧЕСКИЙ ХЛОПОК

Хлопок, натуральный материал, используемый многие века, для всех обладает положительным образом и представляет 33% мирового потребления текстильных волокон. Но потребители зачастую не знают, насколько его получение, выращивание может оказывать негативное воздействие на окружающую среду. Биологический хлопок – это альтернатива выбору перед лицом «обычного» хлопка.

Знаете ли вы, что хлопок выращивают на 2,5% мировой территории, где используются 16% мировых инсектицидов и 7% пестицидов, применяя удобрения до 30 раз в год. Около миллиона человек получают заражения этими вредными веществами, из них 22 000 каждый год умирают.

Биохлопок отвечает нескольким требованиям: используемые семена никак не обрабатываются и гарантированно не содержат ГМО, его выращивают, не используя или используя в минимальных количествах химические вещества, предпочтение отдается биологическим инсектицидам и пестицидам. Его собирают вручную. Для повышения плодородности почвы практикуют смену высаживаемых культур, это приводит к меньшему потреблению воды. В результате использование биохлопка снижает потребление подземных вод, что понижает обеднение почв и снижает риски для здоровья земледельцев.

Следует отметить, что название «биологический хлопок» строго регламентировано и говорит о хлопке, полученном в процессе биологического сельского хозяйства. Чтобы быть биологической, хлопковая культура должна отвечать различным требованиям, определенным в европейском законе под номером 889/2008 от 5 сентября 2008 года, вступившем в силу с 1 января 2009 года. Этот текст фиксирует требования к биологическому производству. Так, чтобы заявлять, что хлопок получен биопутем на коммерческих и маркетинговых документах, нужно, чтобы хлопок был выращен согласно принципам биосельского хозяйства. А также чтобы изделие было сертифицировано аккредитованной европейской организацией, которая подтвердит законность процесса получения хлопка от посадки до получения текстильного волокна. Во Франции сертификацией занимаются такие организации как Ecocert, SGS ICS, Bureau Veritas Certification.

ЛЕЙБЛ ОЕКО-ТЕХ® STANDARD 100

Лейбл Oeko-TEX® Standard 100 был разработан в 1992 году в ответ на потребность потребителей и широкой публики приобретать текстиль без рисков для здоровья. Он гарантирует, что тестируемый текстиль минимально содержит нежелательные субстанции, которые могут нанести вред здоровью. Каждый год список веществ пересматривается. Чтобы получить сертификат, изделие должно гарантировать, что все составляющие (материалы, а также аксессуары – застежки, пуговицы, нитки) отвечают требованиям для этого класса изделий.

Использование биохлопка снижает потребление подземных вод, что понижает обеднение почв и снижает риски для здоровья земледельцев.



Gottex

Сейчас более 7000 производственных текстильных и одежных компаний, расположенных по всему миру, обладают сертификатом Oeko-Tex®. С более чем 53 000 выданных сертификатов для миллионов текстильных изделий Oeko-Tex® Standard 100 стал наиболее значимым лейблом для текстиля. Он стал международным критерием безопасности в среде текстиля-одежды, а также в более широком плане у конечного потребителя (за исключением Германии и Голландии).

ТЕКСТИЛЬ С ЗАЩИТОЙ ОТ УЛЬТРАФИОЛЕТА

Пребывание под ультрафиолетовыми лучами вредно для человека и в долгосрочной перспективе может привести к покраснению кожи, солнечным ударам, проблемам с глазами, раку кожи. Можно считать, что при ношении одежды тело полностью защищено от солнца, но это чувство уверенности на самом деле утопично. Недавние исследования показали, что ткани пропускают вредные ультрафиолетовые лучи, особенно легкие летние материалы. Одежда с защитой от ультрафиолета должна обеспечивать солнечный экран. Эффективность одежды зависит от нескольких параметров:

- плотности материала: чем материал плотнее, тем выше защита от ультрафиолета;
- текстуры текстиля: чем сильнее сжато полотно, тем меньше лучей оно пропускает;
- цвета текстиля: более темные цвета сильнее блокируют ультрафиолет;
- наличия специальной обработки от ультрафиолета: экран и поглотители лучей, антиоксиданты. Они либо входят в сердце волокна, либо наносятся на сам материал дополнительным слоем. Так многочисленные параметры играют свою роль в эффективности одежды с защитой от ультрафиолета. Однако нужно отметить, что текстура полотна, а также его цвет являются самыми значимыми факторами. Если материал воздушен, даже особые волокна или защита от ультрафиолета не спасет от попадания солнечных лучей на кожу. Неудобство сжатых и плотных полотен заключается в том, что возникает проблема вывода влаги и пота. Чем выше защита, тем лучше. Если Solar Protector Factor – SPF указан как 30, значит, 1/30 ультрафиолетовых лучей пройдет через ткань.

ТЕКСТИЛЬ ДЛЯ ЗАГАРА

Для эстетики промышленные компании разработали целую гамму текстильных материалов, называемых transbronzant. Они позволяют получить загар «без следов», т. е. ткань позволяет коже загорать. В этом текстиле используются технологии, похожие на текстиль с защитой от ультрафиолета. Речь идет о блокировке ультрафиолетовых лучей солнца. Однако в этом случае текстиль блокирует только UVB-лучи (которые приводят к разрушению клеток). Лучи UVA, которые приводят к загару, свободно проникают в текстиль. Существует несколько видов трансбронзирующих агентов, которые отличаются своей природой: экран от ультрафиолета, поглотители ультрафиолета, защита от радикалов, антиоксиданты. Эти агенты вводятся в волокно в процессе его получения или наносятся затем как аппреты.

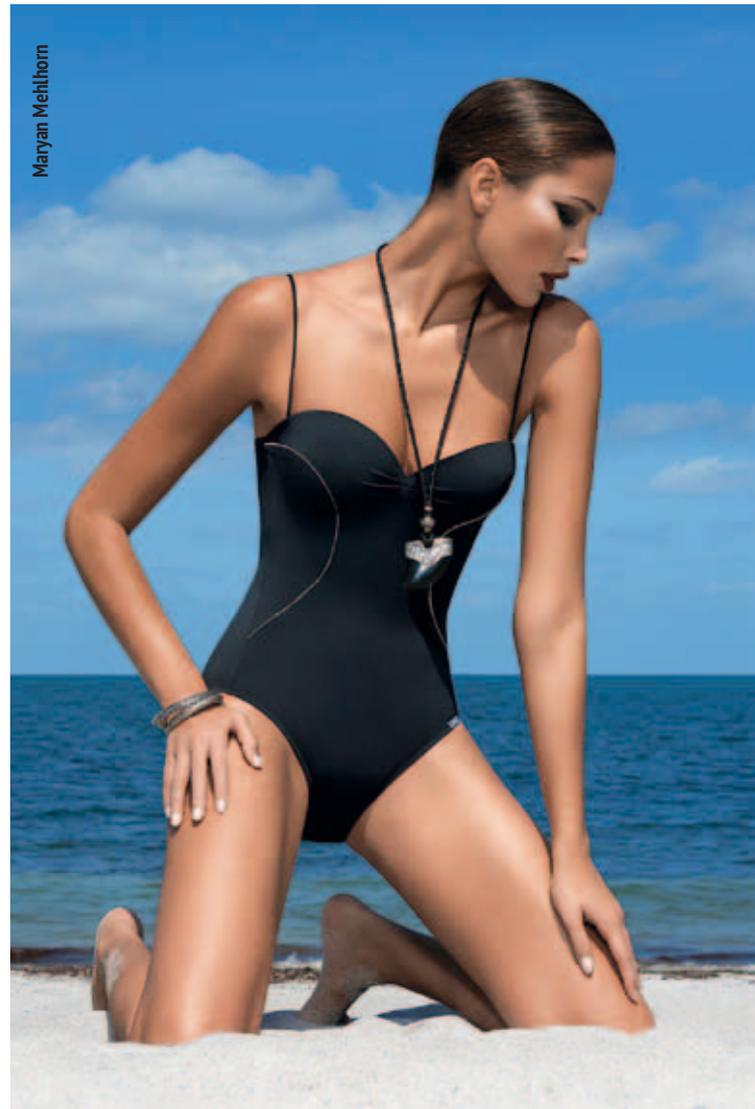
СОПРОТИВЛЯЕМОСТЬ ХЛОРУ

Потребители, регулярно посещающие бассейны, сталкиваются с тем, что купальники и плавки со временем теряют свои свойства из-за столкновения с хлорированной водой бассейна. И в самом деле, в купальники для мягкости и эластичности добавляют эластан, который не обладает сопротивляемостью хлору. И после нескольких погружений в хлорированную воду это волокно распадается, повреждая физические и механические свойства изделия (потеря эластичности, цвета, прозрачность...). Чтобы бороться с этой проблемой, производственные компании предлагают маркам купальников несколько решений:

- замена эластана «модифицированным» полиэстером (PBT – PolyButylene Terephthalate или PTT – PolyTrimthelene Terephthalate) или волокном эластолефином. Эти два волокна способны сопротивляться воздействию хлорированной воды без ущерба для эластичности материала;
- функциональный эластан: производители эластана специально для купальников разработали особые виды данного волокна с сопротивляемостью хлору. Можно найти такие волокна, как XTRA LIFE LYCRA® Invista, CREORA® HighClo™ Hyosung, ROICA™ SP Asahi Kasei...

УЛУЧШЕНИЕ СКОЛЬЖЕНИЯ В ВОДЕ

Сектор спортивной одежды способствует развитию продвинутых технологий в области текстиля. Повышение спортивных результатов, особенно улучшение скольжения в воде, стало мотором для поисков и инноваций. Используют такие гидрофобные материалы, как олефин (полиэтилен), полиэстер или полиамид. Введение эластичных волокон позволило повысить достижения спортсменов за счет минимальной сопротивляемости новых материалов воде. В плане получения изделий предпочтение отдают изделиям с минимальным количеством швов во избежание турбулентности и трения. Применяют бесшовные трикотажные технологии или термосклею. С помощью различных процессов у купальников повышаются гидродинамические свойства. Купальники из фторсодержащих материалов обладают меньшей сопротивляемостью воде, потому что формируют молекулярный барьер вокруг волокна ткани, «отталкивая» воду. Вторая разработка заключается в микроребристой поверхности ткани наподобие коже акулы, что способствует более легкому обтеканию воды за счет слабого контакта с текстилем. Эти купальники с «эффектом кожи акулы» изначально были разработаны маркой Speedo для пекинских Олимпийских игр 2008 года. Появились плавательные комбинезоны с тонким слоем полиуретана, которые облегают мускулы пловца, повышая плавучесть в воде. ■



PROfashion LINGERIE

№3 (65) / MAY-JUNE/2014

Модное Белье

ACTUAL

- Glam-erotica. The key trend for Autumn-Winter 2014/15 will be the "glamor and sensuality."
 - Linen color is "Radiant orchid". You probably know that Radiant Orchid was called the colour of the year 2014 by Pantone.
 - The shred of underwear is in swimsuits. Some time before lace became part of swimwear. In the season of 2014 the trend will become even stronger.
 - Flowers, flowers...
 Fashion solution of this season – to decorate swimwear with sewed flowers.

NEWS

- A collection of beachwear from VIPA
 - "Angels" is in London. In 2014, the famous gala show of Victoria's Secret will be held and filmed in London for the first time.
 - A new concept of Triumph boutiques. On March 19, German brand of Triumph lingerie opened its first store in Russia in a new concept as Tailoress in SEC "Mega Tepliy Stan".
 - Linen is sold well. According to the company Euromonitor International, in 2013 underwear was one of the best-selling categories of women's clothing.
 - The jubilee of Passionata. This year, the French lingerie brand Passionata celebrates 25-year anniversary. The brand's collection of Spring-summer 2014 was called Let's Celebrate.
 - The metal cage for ... a chest. Six years after the release of the bra called "Dragon", which made a lot of noise in glossy press, the company La Perla came up with the bra, which was called Metal Cage Bra.
 - Catherine Deneuve poses in lingerie. Some photos of famous French actress (who recently celebrated her 70th anniversary) came in sight in New York Magazine this spring, she was in a simple body Eres and Louboutin's heels.
 - David Beckham as male underclothes model of the century. American designer Tommy Hilfiger in a recent interview with Sports TV TMZ expressed his subjective opinion, calling David Beckham as an underclothes male model of the century.
 - Top model Miranda Kerr has become the new face of Wonderbra. Former "angel" of Victoria's Secret Miranda Kerr now advertises underwear of other brand.
 - Swimsuit from an architectural point of view. Renowned architect Zaha Hadid

has developed her own line of swimwear in partnership with beachwear's designer Viviona.

- A farewell of fitting? One more company decided to remind about the well-known fact that 80 % of women wear the wrong size underclothing and released a software which can help to buy lingerie of correct size.

EVENTS

- CPM: successful spring session. Late February, a regular session of the exhibition CPM Collection Première Moscow was held. It was attended by 19,850 people from 48 countries. Visitors put their mind to special sections: Body & Beach, CPM Kids, Fashion & Denim, Premium and Styles.
 - Etam LIVE SHOW! Etam again started Paris Fashion Week with one of the sexiest fashion show of the year! The show has already passed for the seventh times.
 - The third Season of Lingerie Fashion Week. From 20 to 22 February in New York the third session of the first international fashion week devoted entirely to underwear and swimwear Lingerie Fashion Week® hosted. Brands offered collection of autumn-winter 2014/15.
 - Lingerie-Expo 2014. From 4 to 7 February 2014 in IEC "Crocus Expo" the 3rd International Exhibition of underwear, beachwear and hosiery Lingerie-Expo took place.

EXHIBITIONS

- Mode City is coming soon!
 From 5 to 7 July in Paris at the International Exhibition of swimwear and lingerie Mode City all the underwear industry from around the world will get together. The salon will throw aside all the old rules and establish a new optimistic fashion.

TRENDS

- Is fuchsia coming back?
 Each season the shade of fuchsia proclaimed to be fashionable and popular. Sometimes it goes into the shadow a bit, but only for crushingly reappearance to the podium. And for autumn-winter 2015/16 trend-bureau "Trend Council" announces fuchsia shade one of the most fashionable. So, the whole next season will be painted in all shades of pink.
 - Trends from Promostyl Paris, autumn-winter 2014/15.

In the fall-winter 2014/15 Paris bureau of styles "Promostyl Paris" contributes four main themes, each of which is wound around the two key areas of the season - creativity and order. Traveling through time and space, futurism, slow-fashion, vintage - these are highlights, which set the tone for future underwear fashion.

- Bedtime stories, or about trends in clothes for sleeping.
 Trending and Consulting Agency "Inside Fashion" told about trends in modern clothes for sleeping. Dreams come true if wearing nightclothes that are more sensual. Consumers prefer glamorous textiles and silhouettes.

CONSULTING

- This branded, branded world.
 Brands, brands, brands ... They are everywhere in our lives, they become part of it. Why do consumers need them? First, they need it to make a choice of the total supply in the market, and then - for their own identity. Companies need brand to tell everybody about themselves and to vie with competitors.

FASHION INDUSTRY

- Men choose temptation, women choose comfort.
 In France, "Promise Consulting Inc." analyzed the selection of underwear brands of men and women. The obvious fact was discovered: men decide on for gift rather seductive and attractive lingerie, but women tend to choose functional and comfort lingerie.
 Two exhibitions of fashion goods, made in France and Spain, were held in spring at the same time.
 - Lingerie in the Nordic countries.
 Central Europe notes some fascination with their northern neighbors-the Scandinavian countries. Their lifestyle, landscapes and design attract more followers. Gradually Scandinavia took almost the whole world to its minimalistic fashion and natural forests. But how are things with underclothes fashion there? What underwear was usually chosen and how often they did shopping, the organizers of Paris lingerie show found out.
 - Andres Sarda - the creator of the year.
 This year the Spanish brand, that produces lingerie and swimwear of luxury level, received the "Designer of the Year" in the program "Paris - the capital of creativity" for mastery of tailoring and sensual collection.

EXPO

май-декабрь 2014

- Nightwear looks to the tops.

In the arsenal of nightwear there is more than one string. Once it has started regular using of "ecological "materials" (organic or recycled), it was the turn of small designer brands, exhibiting at the show in Paris, to apply luxury materials.

NOVELTY

Lisca, Triumph, Felina, Lou, Empreinte, La Perla, Hanky Panky, Rikini, Maud & Marjorie, Etam, Intimissimi, Gossard, Maison Lejaby, Oroblu, Freya Active, Marks & Spencer, Luna di Giorno, Huit lingerie, Lucile, Millesia , Regence – 20 years of Women's secret.

This year, the Spanish brand of underwear and swimwear Women's secret celebrates the 20th anniversary. On this occasion, on November 7 in Madrid there was a bright show of new season collections. The face of the anniversary collection was Sara Carbonero, sports journalist and girlfriend of famous football goalkeeper Iker Casillas from Real Madrid.

LEGGWEAR

-Tights like a piece of art.

After several years working for fashion houses such as Nina Ricci, Nina Meert and Chanel, the French company Barazandeh in 2011 released its first collection under its own name. The result is a sophisticated, feminine hosiery of noble materials, confirming luxury level.

- Invista, trends of Fall-Winter 2014/15. Annually the company Invista, the fabricator of innovative fiber LYCRA ®, represents a collection of "ideas" where new technologies and fashion trends in hosiery are combined.

ART OF ADVERTISING

- Retro-sexy.

A new advertising campaign of Agent Provocateur spring-summer 2014 is their own version of an advertising poster in 1950, which became a classic of the genre. Red-haired housewife cleans the house in sexy underwear.

- Calvin Klein Underwear: campaign involving the brand's fans.

MANUFACTORY

- Bischoff Textil - Designer of the Year. Within the project "Paris - the capital of creativity" (Paris Capitale de la Création) the exhibition Interfilière named the company Bischoff Textil AG as "Paris designer of 2014 " in the category of lingerie.

- Market of well-being

Well-being can be determined as the result of satisfaction of needs of the body

and peace of mind. Recently, from the intimacy of the alcove it came to the fore. The emergence and growth of this new market partly explains the development of our lifestyle. We propose to your attention an article written on the conference of cosmetic textiles held in July 2013 at an exhibition Interfilière in Paris.

- All honors are for embroidery.

To amaze, inspire and motivate: exhibitors and organizers tried to present nontrivial and innovative look at the embroidery in January at the Interfilière Paris. After the emphasis on lace in January last year, this year exhibition paid tribute to embroidery. This ancient skill crossed centuries and continues to inspire designers so far, decorating the most amazing products with fibers, sequins and jewels on catwalks all around the world.

- Synthesis of sophistication, innovation, embroidery and luxury.

On the exhibition Interfilière Paris, which held in January this year , were shown a collection of fabrics , textile and accessories for sewing clothes, sleep and home wear, swimsuits for Spring-Summer 2015 . This season is rich in novelties.

- The trend forum, the best of the collections of spring-summer 2015.

This season, the trend forum Interfilière Paris exhibition was called "Joyful" and it can be seen a lot of new interesting products that go beyond the verge of mass market. New "individual " items - it was possible to characterize them like that. They narrated about the tendencies beyond the major fashion trends. There was presented a huge variety of colors and textures. One thing is obvious - seasonality takes second place, making way to intersecting and off-season fashion.

ALMANAC

Exhibitions : May - December 2014 .

Special project . Free warehouse: pros and cons. The ability to reduce the time of delivery to the stores is as important as the price now. What is more, it concerns not only to manufacturers of off-the-shelf items, but also of primary products. More and more manufacturers of textile and fabrics render similar services, providing the opportunity to buy the desired fabric at any time during the season. All new decisions on colors and patterns are added to the principal collections. Many fabricators even try to place their warehouses closer to the factories to minimize the waiting time of delivery. So, what to say about the final products in this situation?

09.05 – 11.05

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

26.07 – 28.07

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

05.07 – 07.07

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

05.07 – 07.07

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

20.07 – 22.07

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

03.08 – 05.08

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

18.08 – 19.08

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

03.09 – 06.09

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

15.09 – 18.09

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

23.09 – 26.09

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

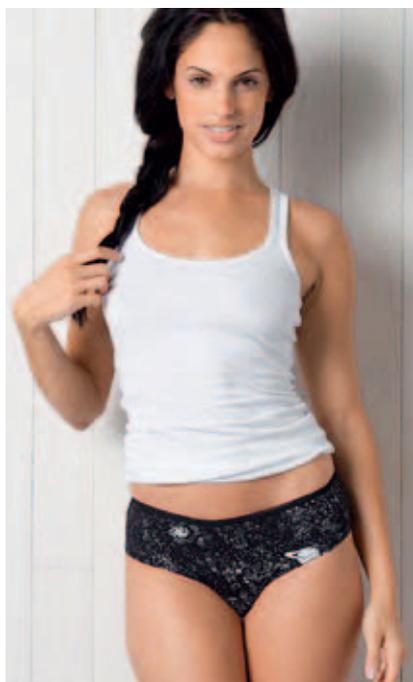
20.10 – 21.10

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

11.11 – 13.11

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

Белью еще есть чем удивить!



Люди непосвященные уверены, что нижнему белью уже нечем удивлять. Кажется бы, небольшой кусок ткани, 2-3 полоски кружев, и все! Что нового можно тут придумать и о чем писать? Но нет – дизайнеры постоянно находят новые источники для вдохновения.

ГАЛАКТИЧЕСКОЕ БЕЛЬЕ ДЛЯ ЖЕНЩИН



Любителям космического пространства, несомненно, понравится такое светящееся в темноте нижнее белье. На трусах и бюстгалтерах изображено звездное небо.

Белье выполнено из черного хлопка с эластаном. Недавно оно было выложено на сайте etsy.com. В качестве узора используется солнечная система, принты планет, звезд, неба. Узоры светятся в темноте за счет особой краски, по гарантии производителя, не увядающей при стирках. Принт размещен спереди и сзади белья. И хотя День космонавтики уже прошел, наверняка найдутся те, кому подобный подарок придется по душе.

БЕЛЬЕ С УШАМИ

Первое апреля позади, а забавное белье все еще не сходит со страниц Интернета. Белье с изображениями комиксов, компьютерных игр и т.д. регулярно появляется в сети. Новинкой этой весны стало нижнее белье с изображениями рисованных морд животных.

Такое забавное белье придумывает молодой дизайнер из США knickerocker, недавно переехавшая в Великобританию. Исходный подход к созданию коллекции у дизайнера был такой: у каждого из нас есть свое любимое животное – кошка, лиса, поросенок, кролик, медведь и т.д. Все эти животные нашли свое отражение в узорах трусов. Помимо изображения морды, белье украшают забавные уши. «Если они вам мешают, то просто спрячьте их на улице», – с улыбкой говорит knickerocker.



КАК С ПОЛОТНА РЕМБРАНДТА

Коллекция осень-зима 2013 голландского дизайнера Marlies Dekkers создана под впечатлением от известной королевской галереи в Гааге «Маурицхейс».

В музее можно полюбоваться на шедевры Иоганнеса Вермеера, Рембрандта, Яна Стена. Здесь собраны полотна голландских художников «золотого века».

Осенняя коллекция Marlies Dekkers возвращается в эпоху дорогого убранства, чувственных натюрмортов из фруктов, цветов и дичи. Сам дизайн белья отражает то время. Коллекция в значительной степени создана под впечатлением от одного из последних визитов Марлис Деккерс в музей Mauritshuis. Рекламная съемка коллекции также прошла в музее. Массивная мебель из дерева, цветочные букеты, макеты кораблей стали фоном для бельевых новинок.



INTERFILIÈRE

PARIS



The leading trade fair for intimates and beachwear fabrics

5|6|7 JULY 2014

Paris Expo | Porte de Versailles | Pavilion 1

interfiliere.com

Контактное лицо в России

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

 Eurovet

PARIS
CAPITALE
DE LA
CREATION

SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE & DU SWIMWEAR
MODE CITY PARIS

SPRING
SUMMER
2015

5-6-7
JULY
2014

PARIS EXPO
PORTE DE
VERSAILLES
PAVILION 1

lingerie-swimwear-paris.com

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