

www.modnoe.ru

PROfashion LINGERIE

№1 (63) ЯНВАРЬ-ФЕВРАЛЬ 2014

Модное Белье

16+



atlantic®

РЕКЛАМА

CPM

BODY&BEACH
MORE THAN LINGERIE

Hall 2.4-2.5
110 Brands
Fashion Shows

CPM

INTERNATIONAL FASHION TRADE SHOW | МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ

25.-28.2.2014

EXPOCENTRE FAIRGROUNDS MOSCOW | ЦВК ЭКСПОЦЕНТР МОСКВА

WWW.CPM-MOSCOW.RU

ONLY FOR TRADE VISITORS | ТОЛЬКО ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ

IGEDO
COMPANY

ti
Trend
Index

EXPOCENTRE

0+

CPM
COLLECTION
PREMIERE
MOSCOW

EDITORIAL

Уважаемые партнеры журнала!

Когда все задуманное удается и получается, время летит незаметно! Как незаметно пролетел и первый год выхода нового совместного проекта «PROfashion Lingerie / Модное Белье». И мы уже спешим поздравить вас с новым, 2014 годом! Удачи вам, успеха вашим проектам и процветания бизнеса!

Над первым номером редакция начала работать еще в марте 2013-го, а сам журнал увидел свет в конце апреля. За ним последовали и другие номера, которые выходили точно в срок. В руках вы держите первый номер 2014 года, но за его плечами большой путь (это будет уже 63-й номер с 2005 года).

С каждым номером росло число наших рекламодателей и партнеров. Мы благодарим вас за поддержку и доверие. Реклама на страницах «PROfashion / Модное Белье» попадает точно в цель. Кроме того, растет и число читателей. Это мы видим по вниманию к журналу на выставках, российских и зарубежных.

После шумных и веселых праздников всех нас ждет череда международных специализированных бельевых выставок в Париже и в Москве. Наш стенд и стойки с новым номером журнала вы точно не сможете пропустить!

Будем рады встретиться со всеми!

Ваша

*Ваша Ольга Анискина,
руководитель проекта*



Dear partners!

When everything goes off as planned, time spins away! And the first year of the launched joint project “PROfashion Lingerie / Modnoe Beljo” slid by in the same way. We hasten to greet you a Happy New year! We wish good luck to you, success to your projects and prosperity for your business in 2014!

We started to work at the 1st joint issue already on March 2013, and the magazine was already made at the end of April. Then it was followed by other successful issues. Now you are holding the first issue of 2014, but this lingerie magazine has already done a long way (this is the 63rd issue since 2005).

By every issue we enlarged the number of our partners and advertisers. We are thankful to you for your support and confidence! The advertising in PROfashion Lingerie magazine takes a good aim. And besides that the number of readers is going up too! We see a lot of attention to the magazine at Russian and international exhibitions.

After cheerful holidays we are waiting for the series of international specialized lingerie exhibitions in Paris and Moscow. You will easily notice bright stands and racks with our magazines!

We will be happy to meet you!

*Yours
Olga Anisyina,
Project manager*

PROfashion LINGERIE

№1 (63) / ЯНВАРЬ-ФЕВРАЛЬ/2014

Модное Белье

ИЗДАТЕЛЬ/PUBLISHER
УЧРЕДИТЕЛЬ/FOUNDER
ООО «ПРОФэшн»/PROfashion LTD

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР/EDITOR-IN-CHIEF
Анастасия Владимировна 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
expro@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/ИЗДАТЕЛЯ
Журнал «PROfashion Lingerie / Модное Белье»
123007, г. Москва, 3-й Хорошевский проезд, 1, стр. 1, БЦ «Бега», офис 626
www.modnoe.ru, тел. +7 (495) 626 3020

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



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



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

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ ФС 77-54589 от 01 июля 2013 г.
выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий
и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)
Выход номера из печати 24.01.2014 г.

Журнал выходит с 2002 г. 6 раз в год
Отпечатано в типографии «Вива-Стар»,
107023, г. Москва, ул. Электrozаводская, д. 20

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

MAGISTRAL®

Представительство в России ООО «ЛЮКСБИКИНИ»

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

+7 (495) 755-94-43 т/факс

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

+7 (495) 255-25-02



luxbikini

luxbikini@mail.ru

www.luxbikini.ru



04 НОВОСТИ

12 АКТУАЛЬНО

Новый год. «Горячая» тема холодного сезона. Золото

18 СОБЫТИЯ

18 Бельевые выставки в Америке

20 Все дело в крыльях

22 Shanghai Mode Lingerie и Interfilie Shanghai

24 Salon International de la Lingerie – профессиональная платформа для вашего бизнеса!

26 ТЕНДЕНЦИИ

26 Поговорим о главном тренде сезона!

28 Тенденции от Promostyl Paris, осень-зима 2014/15

32 НОВИНКИ

Bordelle, Cosabella, Ludique, Le Short, Intimissimi, Dita von Teese, La Perla, Chantelle, Esty Lingerie, Arsenic et Vieilles Dentelle, Calzedonia, Princesse Tam Tam, Milavitsa, Innamore, Lisca, Pamela MannFelina, Rose & Petal, Wacoal, W'Sahpe, Yummilife.

42 БРЕНД

42 Atlantic готовит сюрпризы.

44 Шик и блеск из Италии

46 Корнер Мула в ЦУМе.

47 Новинки от Calzedonia Group

48 РОССИЙСКИЙ РЫНОК

48 Рынок нижнего белья в России-2013

56 ИНДУСТРИЯ МОДЫ

56 Plus-size на пике актуальности

60 МУЖСКОЙ КЛУБ

60 Чем порадуют Сесеба, Götzburg и Tom Tailor

62 РОССИЙСКИЙ РЫНОК

62 Что ждет отечественное производство чулочно-носочных изделий

66 КОНСАЛТИНГ

66 Как платить своим сотрудникам только за результат, или Что такое мотивация прорыва

70 Ощущение аромата

72 МАСШТАБ

72 В Европу прорубить окно, или Зачем в итальянской компании русский директор по экспорту

76 Премия PROfashion Awards

80 ИСКУССТВО РЕКЛАМЫ

80 История «скандальной» рекламы.

81 Нижнее белье из цветов.

82 НЕДЕЛИ МОДЫ

Estet Fashion Week, Неделя моды в Москве.

88 МАНУФАКТУРА

88 Текстиль и хорошее самочувствие.

92 Interfilie Paris.

94 MarediModa – 12-я сессия.

97 Тенденции Interfilie, лето-2015

102 ЧТИВО

102 Кристиан Диор о нижнем белье

103 КАЛЕНДАРЬ

Выставки. Январь-июль 2014

106 IN ENGLISH

108 КУРЬЕЗЫ РЕКЛАМЫ

Кто дороже



РЕКЛАМА

atlantic®

www.atlantic-brand.ru



NEWS

MYLA В «ЭСТЕЛЬ АДОНИ»

Коллекция осень-зима 2013/14 марки Myla представлена в сети салонов «Эстель Адони».

Образы Мулен Руж, провокативный стиль BDSM, иконы гламура, а также роскошь материалов стали вдохновением для создания новых линий Myla. Искусная вышивка, струящиеся ткани, созданные вручную кружевные мотивы, а также инновационный дизайн с использованием контрастных полос, подарили коллекции разнообразие сексапильных образов. Коллекция представлена роскошным бельем на каждый день, будничными моделями, одеждой для сна и линией Haute Myla. Это белье, халаты и ночные сорочки, созданные для самых взыскательных клиенток, уникальные модели, украшающие гардеробы таких знаменитостей и VIP-персон, как Кейт Мосс, Николь Кидман и Риз Уизерспун.

СМОТРЯТ В ГЛАЗА УЖЕ 20 ЛЕТ

Знаменитой рекламной кампании Wonderbra под названием *Regardez-moi dans les yeux* («Смотрите мне в глаза») исполняется 20 лет. Тогда бюстгалтер пуш-ап, рекламируемый топ-моделью Евой Герцигой, стал настоящей революцией для рынка.

Рекламный имидж появился в 1994 году. Бюстгалтер приподнимал и сдвигал грудь, добиваясь визуального увеличения объема груди на один размер. Марка Wonderbra сумела уловить ожидания женщин и предложить им то, что они ждут. К слову, сама концепция подобного бюстгалтера создана в 60-е годы канадским стилистом Луизой Пуарье (Louise Poirier). Об этом было рассказано на выставке «Механика моды», которая проходила в парижском Музее прикладных искусств (об этом журнал «PROfashion / Модное Белье» писал в № 61, сентябрь-октябрь 2013). Но тогда мода была на небольшую грудь, многие женщины отказывались от ношения бюстгалтера, поэтому новая концепция бюстгалтера провалилась. В 80-е годы грудь вновь вернулась в моду, а в 90-е на ней стали акцентировать внимание. Успех Wonderbra был стремительным. Его начали носить по особым случаям, а потом бюстгалтер-пуш-ап стал бельем на каждый день. Вслед за Wonderbra пуш-апы появились почти у всех марок.



CALVIN KLEIN СОТРУДНИЧАЕТ С КРИСТИ ТАРЛИНГТОН И EVERY MOTHER COUNTS

Некоммерческая организация EMC основана моделью и защитницей прав женщин на материнское здоровье Кристи Тарлингтон. Цель партнерства – расширение осведомленности о миссии EMC, которая призвана обезопасить период беременности и роды для всех мам.

Имиджи будут размещены в печатных СМИ, уличной рекламе и Интернете. Главной особенностью проекта является возможность сбора средств для улучшения здоровья и благополучия женщин и девочек во всем мире через EMC. На данный момент программа поддерживается в США, Гаити, Уганде и Индонезии, куда направлены основные усилия по предотвращению смертей, вызванных беременностью и родами.

Сейчас Кристи вновь является лицом бренда Calvin Klein. «Я была очень взволнована, представляя бренд после стольких лет, и особенно горжусь нашим партнерством, которое, безусловно, позволит повысить уровень осведомленности и поддержки для улучшения материнского здоровья», – говорит Тарлингтон.



MARC & ANDRÉ
PARIS



LINGERIE & NIGHTWEAR COLLECTION SPRING | SUMMER 2014

MARC & ANDRÉ РОССИЯ:

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

MARC & ANDRÉ УКРАИНА:

Киев, ул. С.Руданского 3-а, тел.: +38 067 978 81 44, +38 067 240 25 30, +38 067 240 25 14

ПО ВОПРОСАМ ОТКРЫТИЯ ФИРМЕННОГО МАГАЗИНА MARC & ANDRÉ ОБРАЩАТЬСЯ: franchise@marcandandre.com

www.marcandandre.com

NEWS



CARA DELEVINGNE, LIU WEN И MALGOSIA BELA ДЛЯ LA PERLA LINGERIE

Коллекцию весна-лето 2014 бренда La Perla рекламируют три популярные модели – Кара Дельвинь, Лиу Вен и Малгосия Бела.

Фотографами был приглашен известный дуэт мастеров фотографии Mert Alas и Marcus Piggott. Стилистом выступил Ludivine Poiblanc. Черно-белые изображения выглядят стильно и роскошно, как и само белье итальянского бренда. В качестве одной из моделей была выбрана Cara Delevingne. Одна из самых популярных it girl западного шоу-бизнеса. До этого она становилась лицом рекламных кампаний таких брендов, как Pepe Jeans, Fendi, DKNY и Mulberry.

MONETTE В «ДИКОЙ ОРХИДЕЕ»

Знаменитый бельевой бренд «Дикая Орхидея» представляет главную новинку этого сезона – роскошную французскую марку Monette.

Помимо любимых и классических брендов, таких как Ermanno Scervino Lingerie, G. A. Paladini, Ritratti, Raffaella Dangelo, Versace, Valery и других, «Дикая Орхидея» открывает своим клиентам бренд, который заслуживает внимания и с первого взгляда покоряет не только женские, но и мужские сердца. Monette – это новый бренд французского белья и одежды, недавно дебютировавший на российском рынке. Его основатель, успешный дизайнер Ася Халиджи, придумала модный проект, основанный на желании совместить несовместимое: создать такое белье, которое с легкостью можно носить в качестве красивой одежды. Особый стиль, строгая элегантность, изящество кроя и дорогие натуральные ткани превращают домашнюю одежду (боди, платья, юбки) в изысканные модные наряды на каждый день (ready-to-wear).



15-МЕТРОВЫЙ РОНАЛЬДО

В Мадриде осенью появился 15-метровый плакат с изображением футболиста мадридского «Реала» Криштиано Рональдо, рекламирующего свою линию нижнего белья.

Имидж появился в закрытой галерее Palacio de Cibeles. Нижнее белье линии CR7 выпускается датским предприятием JBS Textile. Линия делится на следующие коллекции: Luxury, Fashion, Basic и Boys. В ней доминируют красный, зеленый, синий, бирюзовый и черный цвета. Коллекции созданы португальским футболистом в партнерстве с нью-йоркским дизайнером Richard Chai.





Innamore

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

www.italkom.com



NEWS

SOPHIE ANDERTON В GOSSARD 20 ЛЕТ СПУСТЯ

Британская модель Софи Андертон (Sophie Anderton) вновь стала лицом рекламной кампании линии нижнего белья Glossies от Gossard.

Почти 20 лет назад, в 1996 году, билборды Gossard с ее изображением останавливали движение на дорогах. И вот модель возвращается для продвижения бестселлера бренда линии Glossies, выпущенной в модных расцветках для сезонов осень-зима 2013/14 и весна-лето 2014.

Сейчас Софи Андертон 36 лет. В первой рекламной кампании провокационным было не только изображение модели, но и сам слоган: Who said a woman couldn't get pleasure from something soft? («Кто сказал, что женщина не может получить удовольствие от чего-то мягкого?»). 17 лет спустя рекламная кампания Glossies остается популярной у покупателей. Как говорит Софи, «я поняла сразу, когда первый раз надела это белье, что оно станет классикой».

БЕЛЬЕ КАК ОБЪЕКТ ИСКУССТВА

«Дикая Орхидея» представляет новинку сезона – марку Marlies Dekkers, которая заслуживает внимания и с первого взгляда покоряет не только женские, но и мужские сердца.

Известный голландский дизайнер Марлис Деккерс – одна из самых ярких звезд современной бельевой моды. Благодаря творческому подходу к дизайну и особому взгляду она превратила белье в объект искусства. Законодательница моды прославилась особым отношением к дизайну белья и любовью к экспериментам с современными материалами. Ее видение выходит за рамки привычного прикладного искусства. Не случайно ее модели демонстрировались на выставках современного искусства. В основе дизайна Марлис Деккерс лежит идея сделать из нижнего белья украшение, дорогой аксессуар, придающий женщине особый шарм и уверенность в себе, который может стать идеальным подарком.



Marlies Dekkers



НОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ LIVING LIGHTS ОТ LYCRA

Группа Invista, владелец Lycra, предложила новый способ окрашивания волокон для чулочно-носочных изделий. Об этом было рассказано на форуме Lycra Fiber Moves 24 и 25 октября в Вероне (Италия).

Новая технология Living Lights by Lycra Fibres позволяет значительно улучшать качество цвета волокна в процессе окрашивания. Это достигается за счет того, что используемый раствор уменьшает чрезмерный блеск волокна, в то же время не делая его блеклым. Поверхность окрашивается равномерно и становится бархатистой.

LISCA

РЕКЛАМА

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

Шоу-рум дистрибьютора ООО «Шоп2000»
Москва, Грузинский Вал, д. 11, стр. 3, оф.17
тел. (495) 21-21-061
b2b@shop2000.ru
www.goodmoda.ru
www.lisca.ru

04 - 07.02. Lingerie Expo, пав.1
18 - 21.02. «Текстильлегпром»

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

«СИЯЮЩАЯ ОРХИДЕЯ» ДЛЯ 2014 ГОДА

Компания Pantone выбрала самый актуальный цвет 2014 года. Им стал Radiant Orchid («Сияющая орхидея»).

Данный цвет, по мнению компании Pantone, несет в себе заряд креативности, побуждает к инновациям, способствует развитию творческих и оригинальных идей, востребованных в современном мире. Этот цвет уже был замечен в некоторых коллекциях весна-лето 2014, представленных на Неделях моды. Оттенок хорошо подходит для женской и мужской одежды, нижнего белья и купальников.

Компания Pantone является разработчиком стандартизированной системы подбора цвета, напоминает www.lookatme.ru. Ее сотрудники выбирают самый актуальный цвет следующего года на протяжении уже 14 лет. Например, цветом 2013 года был «Изумруд» (Emerald), 2012-го – «Танжерское танго» (Tangerine Tango), 2011-го – «Жимолость» (Honeysuckle).



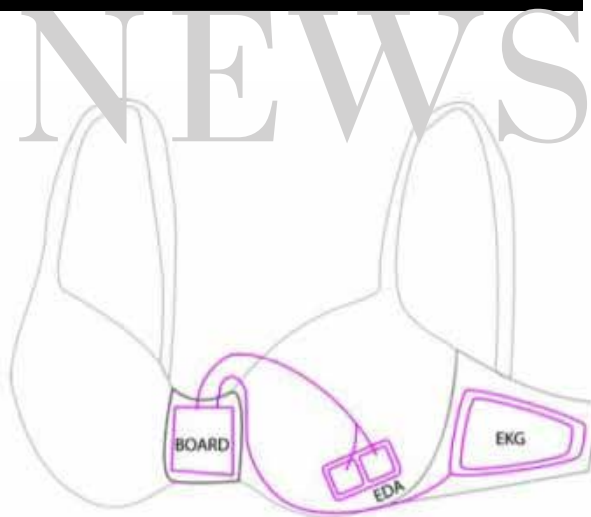
V.I.P.A: СИНИЙ – ЭТО НОВЫЙ ЧЕРНЫЙ

В коллекции осень-зима 2013/14 торговая марка V.I.P.A выпустила линию нижнего и предпостельного белья Simone в трендовом синем цвете, главном оттенке нынешних новогодних праздников.

Шелковистый сатин премиум-класса выгодно подчеркнут тончайшим итальянским кружевом цвета топленого молока с искусной вышивкой – миниатюрным цветочным орнаментом. Изящная, нежная и в то же время обворожительная и сексуальная коллекция вскружит голову любой женщине!

Те, кто любит погорячее, найдут для себя волшебный бюстгалтер пуш-ап, прелестные трусы-стринги, игривый пояс и чулки из прочной сеточки. Те, кто предпочитает комфорт, выберут классический комплект из бюстгалтера с мягкой чашкой и трусов-кулот. А роскошный шелковый пеньюар и пижама с брюками словно специально созданы для уютных домашних вечеров в окружении любимых.

V.I.P.A – изысканное авторское белье от европейских дизайнеров. Первая коллекция под маркой V.I.P.A вышла осенью 2006 года и с тех пор завоевала дамские сердца в Европе и России. V.I.P.A отличает не только уникальный, неповторимый дизайн, но и высокое качество изделий, отменная посадка по фигуре. Сегодня под маркой V.I.P.A выпускаются корсетное, предпостельное и корректирующее белье, пляжная, домашняя и верхняя одежда, чулочно-носочные изделия.



«УМНЫЙ» БЮСТГАЛЬТЕР ОТ MICROSOFT

Все мы знаем телефоны, часы, телевизоры и даже машины с приставкой smart. Теперь линейка «умных» изделий пополнилась smartbra, или «умным» бюстгалтером.

Исследователи в Microsoft разработали smart bra со встроенными сенсорами для мониторинга биения сердца и анализа эмоционального настроения женщины. Сенсоры передают на телефон носительницы бюстгалтера все данные, советуют, как улучшить состояние здоровья, чего избежать из продуктов питания (было выяснено, что жирная пища способствует стрессу). В качестве объекта размещения сенсоров бюстгалтер был выбран за то, что он носится ближе всего к сердцу. В процессе исследования четыре женщины на протяжении четырех дней носили прототипы бюстгалтеров. Единственный минус – сенсоры нужно подзарядать каждые 3–4 часа, что ограничивает время ношения белья.



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

Lingerie-Expo, Москва
МВЦ «Крокус Экспо»
стенд А501 пав. 1
04.02-07.02.14

**ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО
В РОССИИ**

WWW.VIPA-RUSSIA.RU

ИП ТУМАНОВА Т.В.

+7 (812) 980-3588

+7 (921) 752-0271





Implicite



I.D. Sarrteri



Valisere



Calvin Klein

Новый год!

Так приятно в новогодние праздники получить в подарок или подарить себе роскошное белье... из дорогого шелка, кружев и других благородных материалов. Почему бы не игривое белье? Ведь волшебная ночь в году случается лишь раз. Пусть это белье будет не только красным, но и черным, белым, синим, белым, розовым... И создаст вам замечательное настроение на целый год!



Valisere



Agent Provocateur



Aubade



Wolford



РЕКЛАМА

atlantic®

www.atlantic-brand.ru

Stella McCartney

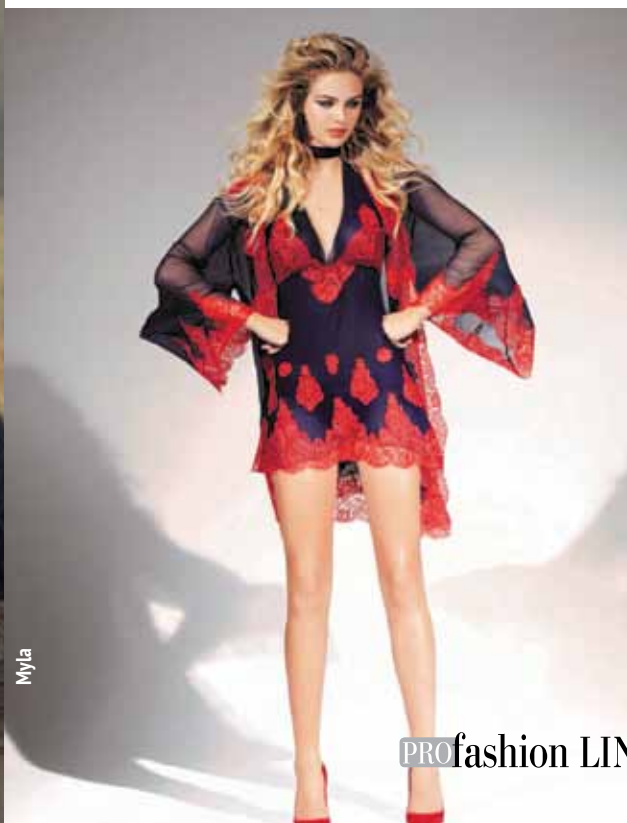


Mia Mia

«Горячая» тема ХОЛОДНОГО сезона

Цветы зимой – почему бы нет?! Но только не романтические розовые цветочки на белом или светлом фоне, а роскошные насыщенные букеты на темно-синем, черном или фиолетовом фоне. Для зимы такой роковой образ отлично подходит и позволяет поднять настроение. В зимних коллекциях известных марок можно найти белье насыщенного зеленого, синего цветов с интересными цветочными принтами. Подобные решения предложили и дизайнеры прет-а-порте на Неделях мод.

Aubade



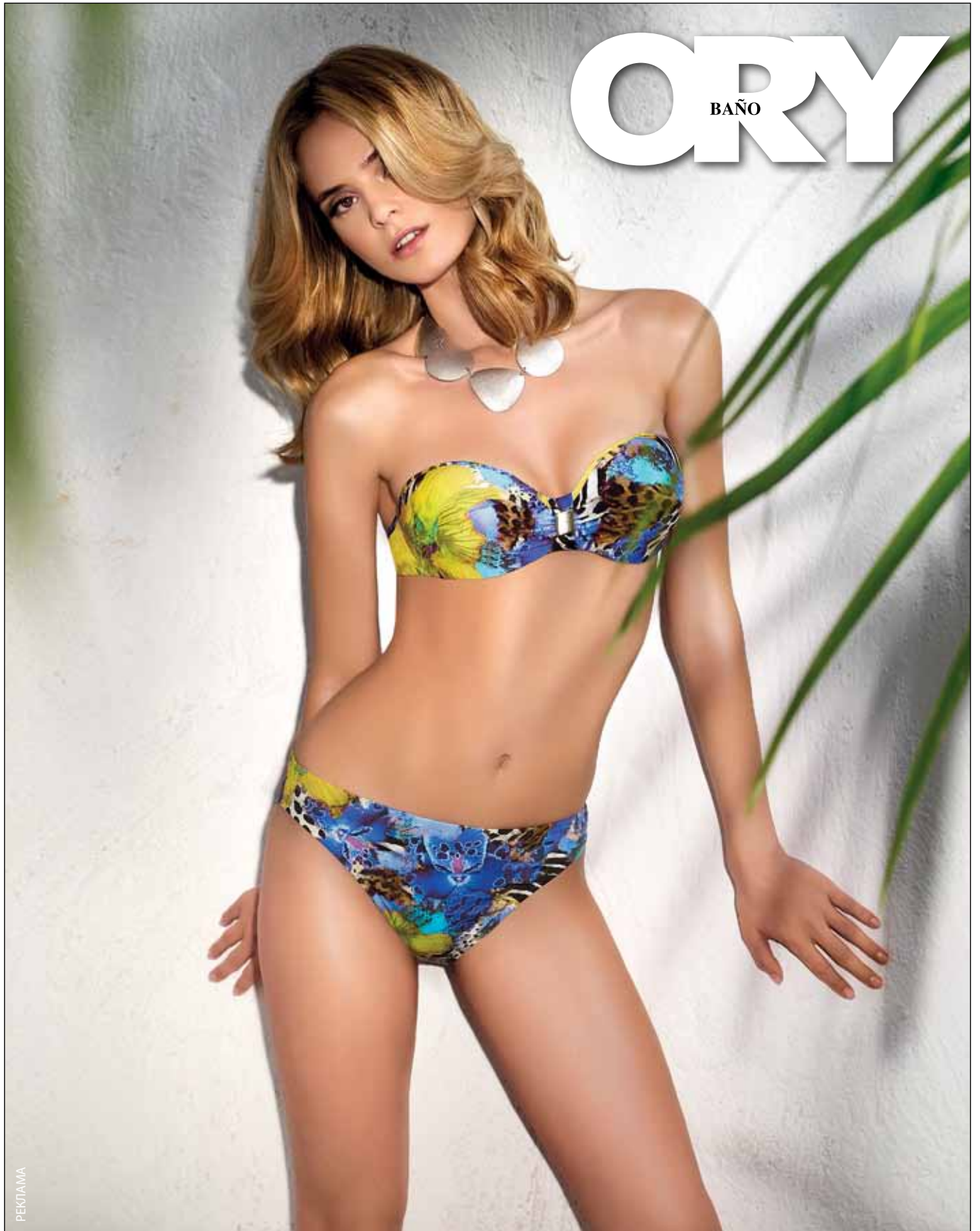
Myla



Playful Promises

Lisca





РЕКЛАМА

Эксклюзивно от “ЛЮКСБИКИНИ”
Испанские купальники ORY, CAREY, СОСОА
Москва, Таможенный пр-д, дом 6, офис 217
+7 (495) 755-94-43 т/факс
+7 (800) 775-03-94 (Бесплатный звонок по России)
+7 (495) 255-25-02



luxbikini

luxbikini@mail.ru
www.luxbikini.ru



Dolce & Gabbana

Золото

Тема золота в нижнем белье и прет-а-порте стала одним из сильных стилистических моментов. Еще в коллекциях осени-зимы 2012/13 было много решений на эту тему: золотистое нижнее белье Andres Sarda, золотые топы Topshop, бюстгальтеры, подвески и т. д. в других сетевых магазинах одежды. Тема золота популярна, потому что очень долго длился период ограничения себя. Тема стала символом желания избежать влияния кризиса и понять, что мир еще вертится. И если тогда использовали лишь материалы с блестящей золотистой поверхностью, то сейчас наблюдается тенденция использовать настоящее золото в белье.

В материалах для коллекций лета 2014 года одной из основных тем стало золото и металл. Источником вдохновения при создании коллекции весна-лето 2014 бренда Dolce & Gabbana стало золото и роскошные храмы Сицилии. Молодая марка нижнего белья Rosoco Dessous использует золотую 24-каратную нить при пошиве изделий. Белье черного цвета украшает золотой орнамент. В рознице цены на изделия стартуют от 3000 долларов. Английская марка Proskins в преддверии Нового года представила леггинсы с антивозрастным эффектом, также содержащие 24-каратную золотую нить. По словам марки, леггинсы сокращают проявление целлюлита, увлажняют кожу за счет гиалуроновой кислоты. Компания обещает эффект уже после семи ночей ношения. В Великобритании новинка продается в интернет-магазине марки за £145.



Mathieu Mirano



Julien Macdonald



Empreinte
Lingerie

www.empreinte.ru

РЕКЛАМА

Представляем вашему вниманию коллекцию «Людмила» — новое творение дизайнеров известной французской марки Empreinte. Выполненная в лучших традициях Empreinte, коллекция «Людмила» сочетает в себе изысканный стиль и грацию. Каждая модель коллекции — это настоящее произведение искусства: роскошная ткань, элегантная вышивка и изящная шнуровка из атласных лент делают эту обольстительную коллекцию белья поистине совершенной.

роскошное белье роскошных форм

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



EVENT

БЕЛЬЕВЫЕ ВЫСТАВКИ В АМЕРИКЕ

В августе в Нью-Йорке и Лас-Вегасе прошла выставка нижнего белья, купальников, ночной и домашней одежды Curve. Первая собрала байеров с Восточного побережья страны, вторая – с Западного. Переход выставки на двухдневный формат работы в Лас-Вегасе был встречен компаниями с большим энтузиазмом. Были представлены коллекции весны-лета 2014 года.

Организаторами была разработана особая программа по стимулированию байеров к новым заказам и знакомству с брендами. В качестве награды за самый большой объем заказов разыгрывался ряд наград, в том числе поездка на двоих на выставку SIL в Париже в январе 2014 года.

На этот раз было отмечено посещение выставки большим числом байеров, представляющих дорогие отели и СПА-центры, среди которых были Waldorf Astoria, Wynn Resort, The Resort at Pelican Hill, Canyon Ranch, Atlantis Paradise Island Resort и Ocean Reef Club. Мероприятие посетили закупщики и представители крупных онлайн-магазинов Amazon.com, Zappos, Asos, Fab.com и The Gilt Groupe; универмагов Lord & Taylor, & Dillard's.

Организаторы отметили интерес к выставке у многих известных независимых магазинов нижнего белья. Помимо США выставку посетили специалисты от Канады до Бразилии. На выставке в Нью-Йорке приняло участие около 280 марок, в Лас-Вегасе – 250.

Каждый день начинался с делового завтрака, на котором присутствовали байеры и экспоненты. Здесь они могли пообщаться в неформальной обстановке перед тем как приступить к напряженному дневному графику (через сайт curvexpo.com было назначено 600 встреч между байерами и экспонентами). Кроме того, байерам были предложены СПА-услуги, возможность отдохнуть и расслабиться в пляжном лаундже.

Прошла пляжная вечеринка, на которой были показы 40 стильных купальников таких марок, как Vitamin A, Luli Fama, Pain de Sucre, Trina Turk, La Blanca, Michael Kors, Juicy Couture, Pull-in & Manus и других. Состоялись семинары по фэшн-тенденциям весны-лета 2014 года, по выгоде представления купальников в магазине нижнего белья.

Выставку в Нью-Йорке посетило 3385 байеров, что на 16% больше результатов прошлой сессии, в Лас-Вегасе – 2000 байеров, столько же как и в прошлый раз.

В следующий раз выставка в Лас-Вегасе пройдет с 17 по 18 февраля, в Нью-Йорке – с 23 по 25 февраля. Организаторы планируют расширить веб-платформу выставки и предложить VIP-ритейлерам особую программу, в том числе побуждающую к знакомству с молодыми дизайнерами. ■



РЕКЛАМА

estética
Segredos de
Elegancia

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



Беати Принслу



Алессандра Амбросио



Кэндис Свенепул



Беати Принслу



Адриана Лима

ВСЕ ДЕЛО В КРЫЛЬЯХ

13 ноября в Нью-Йорке прошло 18-е ежегодное шоу Victoria's Secret. На его подготовку потребовалось 9 месяцев и 12 миллионов долларов, которые пошли помимо всего прочего на создание 28 пар роскошных крыльев и кастинг 40 топ-моделей со всего мира. На подиуме было 67 выходов в нижнем белье и купальниках. 26 визажистов, 22 парикмахера и 8 мастеров маникюра сделали из моделей «Ангелов». Что еще из статистики? Бюджет на драгоценных камней и золота в этом году обошелся компании в \$10 миллионов. И все это великолепие смогли увидеть по ТВ в 185 странах мира (трансляция состоялась 10 декабря).

С небольшой презентации нижнего белья в Нью-Йорке в 1995 году до крупнейшего мирового фэшн-шоу с мультимиллионным бюджетом компания Victoria's Secret прошла за 18 лет огромный путь. Уже с первых лет к участию приглашались лучшие мировые манекенщицы: Стефани Сеймур, Клаудия Шиффер, Нейди Клам, Тайра Бэнкс, Жизель Бундхен, Наоми Кэмпбел и другие.

В этом году в шоу приняли участие такие топ-модели, как Адриана Лима, Алессандра Амбросио, Кэндис Свинепул, Карли Клосс, Дутцен Кросс, Марина Линчук (из Беларуси) и другие.

Чем же занимаются «Ангелы», чтобы иметь роскошное тело для участия в шоу? У некоторых из них балетное и танцевальное прошлое. Кроме балетов и танцев, они занимаются кто пилатесом, йогой и плаванием, кто бегом-трусцой и боксом (!), степом.

Что отличает шоу от других показов нижнего белья – это крылья ангелов, которые каждый год становятся все зрелищнее и роскошнее. Казалось бы, чем еще удивить, но каждый год дизайнерам это удается. В разные годы крылья были самых удивительных форм и размеров.

В шоу было несколько тем, сменяющих друг друга – British Invasion («Британское вторжение»), Birds Of Paradise («Райские птицы»), Parisian Nights («Парижские ночи») и Snow Angels («Снежные ангелы»). Дизайнер Bradley Rotheberg создал модель ажурного корсета, на который компания Shareways при помощи 3D-принтера нанесла узор, кроме этого изделие было украшено кристаллами Swarovski. ■

A woman with long dark hair and blue eyes is standing in a courtyard. She is wearing a bright orange tracksuit consisting of a long-sleeved zip-up hoodie and matching pants. The hoodie has a small, dark, circular logo on the left chest. She is also wearing a wide, black belt with a silver, sequined or beaded pattern. Her hands are in her pockets. She is leaning against a large, weathered stone pillar. The background features a light-colored building with several arched windows and a stone fountain. The ground is paved with light-colored stones.

Innamore

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

www.italcom.com

SHANGHAI MODE LINGERIE – INTERFILIÈRE SHANGHAI

22-23 октября 2013 года в Шанхае (Китай) прошла 9-я сессия специализированной бельевой выставки Shanghai Mode Lingerie – Interfilière Shanghai.

На протяжении двух дней работы салона в центре его внимания было нижнее белье и купальники, ткани и аксессуары для их пошива. По мнению большинства, выставка прошла с успехом. Ее посетило 7300 человек из 60 стран. В ней приняло участие 269 компаний с коллекциями тканей, полотен, фурнитуры и аксессуаров и 41 компания с коллекциями готовых изделий (нижнее белье, купальники).

Организаторы сделали акцент на презентации трендов будущих сезонов, для чего по-особому были оформлены проходы между различными секторами выставками.

В топ-15 стран по посещаемости вошли: Гонконг, Тайвань, Япония, Южная Корея, США, Тайланд, Россия и страны Балтики, Великобритания, Франция, Шри-Ланка, Австралия, Бразилия, Германия, Италия и Канада.

Больше всего на выставке было посетителей из Китая (71%), они приехали из 28 регионов страны. Организаторы отметили значительный рост специалистов из Южной Америки, включая Бразилию, Аргентину и Мексику. Стало больше байеров из Восточной Европы, особенно из Польши. Впервые на выставке появились гости из Болгарии и Украины. Если говорить о Европе, то рост интереса отмечен со стороны Великобритании, Голландии и Бельгии. Меньше стало специалистов из Франции, Италии и Испании. Шри-Ланка является важным партнером Interfilière Shanghai, в 2012 году число байеров из этой страны значительно выросло, а в этом году – еще на 30%. Однако, из Индии, Тайланда и Индонезии гостей было меньше, чем в прошлый раз. Интерес к выставке в разных странах показывает ее успешность и правильное развитие, а также рост сектор нижнего белья и купальников в Китае и Азии.

Выставку Interfilière Shanghai посетило больше глав дизайнерских отделов марок, продакт-менеджеров и дизайнеров. Для многих экспонентов выставка становится источником новых возможностей сорсинга в Китае, местом поиска новых поставщиков.

Одной из главных особенностей китайского рынка нижнего белья специалисты отметили расширение размерного ряда. Если раньше в магазинах продавалось белье с чашкой А и В, то сейчас все чаще можно встретить В и С, как основные модели. Это связано с переменой в привычках питания и эстетической хирургией. У китайнок грудь становится больше и производители нижнего белья должны суметь воспользоваться этим, заняв пустующие ниши. Теперь и у марок, специализирующихся на больших размерах появляется шанс найти в Китае новые рынки сбыта продукции.



На выставке Interfilière Shanghai были представлены коллекции тканей (35%), аксессуаров (20%), кружев (15%), вышивки (12%). 13% экспонентов представляли возможности OEM/ODM. Также была возможность увидеть экспонентов с текстильными станками, дизайнеров по текстилю.

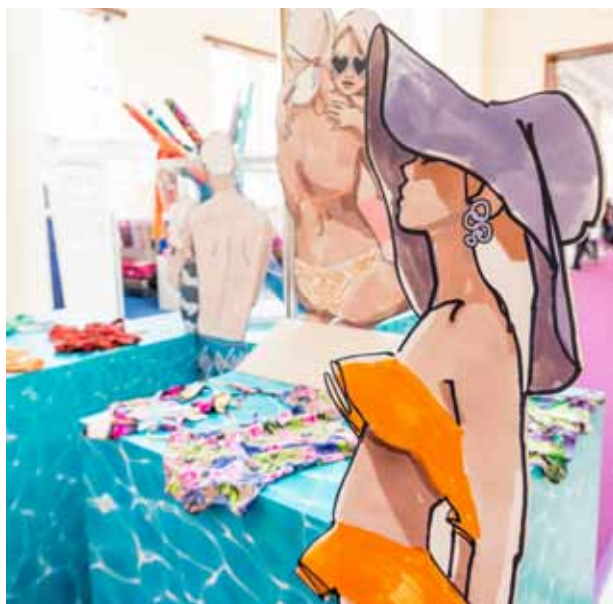
Тренд-форум был создан бюро стилей Concepts Paris. На нем были показаны ткани, материалы и фурнитура экспонентов будущего сезона. Здесь можно было найти вдохновение для создания новых коллекций белья и купальников. Было показано много интересных вышивок, легких и тонких полотен. Все обратили внимание на рост интереса к все более легким кружевам, новым типам шелка (как тканому, так и трикотажному). Тренд-форум воспринимался посетителями как глоток свежего воздуха в рабочей атмосфере выставки. Здесь был представлен новый фэшн-тренд Resort style, актуальный как для пляжной одежды, так и для белья и домашней одежды.

На выставке прошли семинары по тенденциям от бюро стилей Concepts Paris, Carlin International, Stylesight.

Трендовое и консалтинговое агентство Inside Fashion провело конференцию, посвященную чулочно-носочному сектору. На ней было предложено пересмотреть свой привычный взгляд на носки и колготки. Ранее малоинтересный и недорогой товар стал теперь популярен как никогда, превратившись в ультра-модный аксессуар. Добавленную стоимость создают ему новейшие дизайнерские разработки и инновационные технологии.

Впервые за всю историю салона в рамках Shanghai Fashion Week прошли показы белья и купальников.

Организатор выставки компания Eurovet пригласила около 350 ретейлеров, байеров и экспонентов на гала-коктейль. На нем прошел показ 45 брендов белья и купальников, всех марок-экспонентов Shanghai Mode Lingerie. От каждого бренда было показано по шесть моделей. Это позволило вызвать заинтересованность к коллекции и привлечь внимание байеров. ■



SALON INTERNATIONAL- AL DE LA LINGERIE – ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПЛАТФОРМА ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА!

С 25 по 27 января в Париже пройдет самое важное событие этой зимы: международная бельевая выставка Salon International de la Lingerie. Если вы так или иначе связаны с бельевым бизнесом, то пропустить это мероприятие невозможно!

Несколько самых главных причин посещения этой выставки:

Уровень, репутация и авторитет SIL не сопоставимы с другими салонами. Это выставка мирового масштаба, представляющая все многообразие международной индустрии белья, купальников и домашней одежды. Уже более 50 лет SIL является лидером и экспертом бельевой отрасли. К участию в выставке допускаются только самые надежные производители. Здесь можно будет узнать о коллекциях брендов и тенденциях сезона осень-зима 2014/15. Это поможет вам спланировать свой ассортимент заранее и разместить более удачные заказы.

Благодаря уникальной обучающей программе семинаров и конференций, вы будете в курсе последних инноваций и наиболее актуальных тенденций на международном бельевом рынке, что поможет в продвижении собственного бизнеса.

Посещать SIL – значит являться частью международного сообщества бельевиков.

Более 500 марок представят свои коллекции сезона осень-зима 2014/15, более 70 из которых участвуют в выставке впервые!

Предложение салона будет сгруппировано по тематическим секторам:

- The Essentials: классическое корсетное белье, а также мужское белье;
- Cocooning: одежда для дома и отдыха, предпостельное и ночное белье;
- Designer Label: дизайнерские и люксовые коллекции;
- Limited Edition: молодые марки и дизайнеры.

Особый акцент будет сделан на:

- мужском белье. Lord – так будет называться специально оформленное тематическое пространство, посвященное всему, что связано с мужской модой;
- чулочно-носочном секторе Dancing Legs, который представит последние тенденции и новинки этого активно-развивающегося рынка;
- ритэйл-пространстве Agoга, где на площади 120 кв. м будет построен «настоящий» магазин белья, на примере которого будут показаны самые креативные идеи по оформлению витрин и пространства бутика, мерчандайзингу и маркетингу. Кроме того, каждые 20 минут будет проходить экскурсия-мастер-класс по встрече и презентации товара покупателям.

EXPO



Акценты

На что в коллекциях экспонентов организаторы SIL советуют обратить внимание, как на перспективные направления будущего сезона:

- функциональные и «вечные» формы нижнего белья;
- продуманный дизайн;
- качественные материалы и высокое мастерство пошива;
- массивное возвращение секси-направления в нижнем белье, которое сейчас особенно шикарно;
- эксклюзивные коллекции молодых дизайнеров;
- коллекции для женщин, перенесших операцию на груди;
- такие модели, как кимоно, дезабилье и комбинезон-шорты, в loungewear (одежда для дома и отдыха);
- влияние прет-а-порте на одежду для дома;
- микс материалов между бельем и купальниками;
- нежные кружева в современном белье;
- возможность переставлять бретели для создания собственного стиля в белье на каждый день;
- провокационный крой белья;
- оригинальные подвязки для чулок;
- большие размеры нижнего белья;
- простые и классические формы белья, которые за счет инновационных материалов, выглядят по-новому;
- мужские пижамы;

Организаторы советуют обратить внимание на коллекции таких новичков выставки, как Else Lingerie, Item M6, N Sens, Clara, Yummie Life, Amoena, Fraulein Kink, Jolies Momes, Love Stories, Lascivious, Gilda Pearl, Odile Changy, Gianni Cappelli, Ginia, Ringella, Pamel Mann.

Каждый день будет проходить под два общих фэшн-показа с лучшими моделями нижнего белья и домашней одежды из коллекций экспонентов: в 11:00 и 15:00 часов в субботу и воскресенье, в 11:00 и 14:30 в понедельник. Фэшн-показ дизайнерских коллекций The Selection будет организован ежедневно в 17:00 в субботу и воскресенье, в 16:00 в понедельник.

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



РЕКЛАМА

innamore

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

www.italkom.com

ПОГОВОРИМ о главном тренде сезона!

Направление нижнего белья в качестве элемента верхней одежды стало одним из главных трендов на подиумах всех мировых недель мод. Многие дизайнеры прет-а-порте предложили свои интерпретации модного направления. А если подойти к направлению с другой стороны, со стороны производителя нижнего белья? Что и сделала британская марка Nichole de Carle London, бросив вызов моде своим оригинальным дизайном.



Nichole de Carle London

Похоже, что на сегодняшний день мир моды уже видел все возможное: искусное изобретение новых стилей и направлений, меняющихся с каждым сезоном, мимолетные взлеты и, в некоторых случаях, падения новых гениев дизайна. Являясь свидетелями того, как мир моды изобретает себя вновь и вновь каждые полгода, мы все же не можем избавиться от необъяснимого ощущения отсутствия чего-то истинно нового и уникального. Направления в моде могут быть изменены, усовершенствованы или адаптированы дизайнерами, но они очень редко бывают придуманы заново. Возможно, как раз это и является причиной того, почему легкие сезонные вариации стилей не приносят полного

удовлетворения жаждущим новизны профессионалам моды. Где же, в таком случае, найти эту возможность открытия новых горизонтов стиля? Возможно, ответ находится как раз не на больших подиумах мировых столиц, а в нашем собственном творческом подходе к воплощению модных направлений в повседневном стиле.

Говоря об этом, было сложно не заметить на показах сезона весна-лето 2014 преобладания очень свежего и оригинального своей смелостью направления в стиле «фетиш». От значительного по количеству использования кожаных элементов на показе от Zaidig&Voltaire до наслоек прозрачных тканей с металлическими цепочками в дизайнах от Saint Laurent, и до сетчатых тканей в комбинации с настоящими перьями

страуса от дома моды Balmain – дизайнеры не поскупились в творческом порыве и креативности.

Можно ли носить этот стиль, как было представлено на показе? Наверное, нет. Но можно воплотить вызывающее направление «фетиш» в одежде на каждый день, в то же время сохраняя изысканность и вкус. Это действительно возможно, как показывает британский бренд роскошного женского белья Nichole de Carle London, который на данный момент покоряет новые вершины фэшн-изобретений своей идеей.

Что получится, если концептуальный бренд женского белья пересечет границу между нижним бельем и верхней одеждой? Вполне возможно, долгожданное открытие в мире моды! Как это получилось в сотрудничестве с молодым брендом роскошной одежды Math, недавно дебютировавшим со своими коллекциями на Неделе моды в Лондоне.

Представляя собственную интерпретацию этого направления, марка Nichole de Carle London предлагает структурные лифы, уникальные дизайны трусов с подтяжками, корсеты, вдохновленные архитектурными шедеврами. Все изделия поражают новшеством стиля и зовут модниц к обновлению гардероба с этой уникальной концепцией! ■



Тенденции

от Promostyl Paris, осень-зима 2014/15

После нескольких сезонов, посвященных последствиям кризиса и поиску альтернативных решений, все мы наблюдаем зарождение нового – нового социоэкономического баланса, перемен в управлении. Мы уже видим, что некоторые параметры, на которые привыкли ориентироваться в прошлом, больше не контролируются, и что нужно находить свежие пути взаимодействия с окружающей средой, повышая свои ресурсы и уверенность. Для будущего сезона характерно стремление обладать новой информацией, управлять ей, все же оставляя место неожиданному и творческому.

В сезоне осень-зима 2014/15 парижское бюро стилей Promostyl Paris выделило четыре темы, каждая из которых закручена вокруг двух ключевых направлений сезона – креатива и порядка.

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

Две вторые темы – Perpetuity и Curator следуют направлению большого порядка. Речь идет о том, как вновь встать на путь slow-fashion, slow-food, slow-consommation, одним словом всего, что противостоит быстрой моде (fast-fashion) и другим проявлениям fast – fast-food, fast-consommation, найти смысл происходящего. Также это направление обращает внимание на винтаж и течение ретро. Итак, начнем.

CHRONOS («ХРОНОС»)

Это самая креативная и футуристическая тема будущего сезона. «Хронос» ищет новые территории во времени и пространстве в эстетике ретрофутуризма, предлагает сверхфункциональные вещи. Эта тема говорит о космосе, заинтересованности в космических путешествиях, путешествиях во времени и пространстве. В кино и на ТВ появляется все больше научно-познавательных и художественных фильмов о космосе. Тема находит свое отражение и в рекламе – компания Louis Vuitton проводит параллель между путешествиями несколько десятилетий назад на поездах и грядущими путешествиями в космос... все с теми же чемоданами компании.

В следующем году можно будет за несколько десятков миллионов долларов отправиться в космос. Возможно, вы слышали о проекте Mars One, реалити-шоу, в планах которого отправить нескольких астронавтов на Марс в 2023 году. Весь процесс отбора и подготовки путешественников и их перелет станет сюжетом реалити-шоу, которое обещает стать самым масштабным ТВ-проектом всех времен и народов. У направления космического туризма есть еще много нерешенных технических проблем, но в течение ближайших 20 лет космических туристов станет все больше. Уже сейчас в Интернете можно найти сайты по путешествиям, списки туристов. В общем, тема космоса вызывает всеобщую заинтересованность, что и сделало ее одной из главных в сезоне осень-зима 14/15.



CHRONOS МЕТАЛЛИЧЕСКОЕ НАСТРОЕНИЕ

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 лапе. Интересный ход: меланжевые носки и гольфы с люрексом.

Наряду с этим направлением все чаще поднимается вопрос о том, что женщина берет все больше власти и значения в обществе. С точки зрения модного нижнего белья это отражается на популярности боди, трусов с завышенной линией талии, утягивающем белье, возвращении блестящих сатино-

вых материалов, металлического эффекта, смелого дизайна. Что-то берется из американских комиксов 1960-х годов.

В плане маркетинга идет возвращение к теме научной фантастики: звездные войны, стар-трек. В белье также можно найти «звездное вдохновение»: принты в виде звезд, галактик, млечного пути, светящихся планет.

Важно развитие вокруг темы стимпанка (стимпанк, или паропанк, говорит об обществе, в совершенстве овладевшем паровыми машинами, разрабатывает фантастические идеи середины и конца XIX века, теории Жюль Верна). Викторианской эпохе придается более современный коммерческий вид, прорабатывается тема ретрофутуризма 1960-х годов. Например, в те годы появилась разработка тостера, который не только поджаривал хлеб, но и выводил на нем информацию о будущем. В стимпанк моде используются корсеты, юбки, турнюры для женщин, костюмы с жилетами для мужчин. В этом направлении очень важны аксессуары.

Понятно, что все, о чем мечтали в конце XIX века и в XX веке, не было реализовано. Есть еще над чем работать. Одним из направлений научной фантастики были телепортации. Сейчас еще не нашли, как их реализовать по-настоящему, но предложили свои альтернативы. Речь идет о голограммах. В 2011 году трехмерное изображение певца Элиса Купера дало концерт в Лондоне, в то время как сам музыкант находился в Лос-Анджелесе. Можно сказать, что к вопросу телепортации мы приближаемся все плотнее.

Благодаря технологическим новинкам изменилась наша манера совершать покупки и потребление (можем заказывать товары, сканируя штрих-коды телефоном и получая в нужное время заказ). Еще один футуристический пример – игра на гитаре без гитары. Появился даже такой проект, как поход в ресторан и лишь изображение процесса заказа блюд и их поглощения только лишь для привлечения внимания к проблемам голода в мире. Все это направлено на удивление потребителя и побуждение задуматься о современном потреблении. Прослеживается влияние художника-сюрреалиста Марселя Дюшампа.

Цветовая гамма темы «Хронос» вдохновлена космосом. Очень много синего цвета и всех оттенков Галактики. В бюстгальтерах и белье используется красный цвет, как влияние Марса. Пастельных оттенков становится меньше, но много зеленого цвета. В цветовой гамме много оттенков камней, минералов, меди. Но самое главное – это все оттенки синего, их сочетание с нейтральными красками и с металлическими оттенками. 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. Второй сильный момент – это технология фотопринтов, настоящий Клондайк для творчества. Широко используется люрексовая нить для придания блеска и сатинового эффекта. В узорах и материалах обыгрывается эффект эрозии, окисления металлов.

Также нужно отметить влияние спорта в многообразии серых оттенков. Стиль кэжуал за счет кружевных вставок предстает более утонченным. Например, розовые кружева

делают спортивные вещи более женственными. Их можно носить как белье и как одежду.

Тема астронавтов и их одежды с трудом интерпретируется в нижнем белье, но решение было найдено – использование стеганых вещей с металлизированной поверхностью. Это объединяет и тему спорта и космоса. Такие стеганые вещи сначала широко использовали в прет-а-порте, спортивной одежде, а затем и в белье и одежде для дома, занятий йогой.

SYNESTHESIA («СИНЕСТЕЗИЯ»)

Эта тема говорит о соощущениях, полисенсорном подходе, объединении инновационных материалов, духе 1990-х, влиянии уличной моды, фокусе на креативном аспекте.

У синестезии есть еще такой синоним, как «цветной слух». К примеру, художник Кандинский при выборе цветового решения для некоторых своих картин руководствовался музыкой, которую в тот момент слушал. Резкий пронзительный звук ассоциируется с желтым цветом, спокойные ноты – скорее с голубым, синим. Поэт Рэмбо также был синестетом. Если вы слушаете музыку и видите цвета, то вы, скорее всего, синестет. Считается, что таких людей около 10% от всего населения Земли.

Сейчас наука активно развивается, ей придается много внимания, проводится много исследований функционирования мозга. Существует много тайного и еще не объясненного. В



SYNESTHESIA ТЕМП

Между спортом и shapewear из кружев изделия нижнего белья и домашней одежды пересматривают такую некогда популярную модель одежды как *cashe-soeig* (вид кофты, в котором перед состоит из двух треугольных частей-завязок, которые протягиваются под грудью и завязываются на спине или боку).

Цветовая гармония: двухцветные решения, сочетания нежных оттенков, «припыленные» цвета, оттенки марципанов и мандарин сорта Танжерин. В изделиях делается акцент на кружевах с утягивающим эффектом в виде бандо, аппликации кружев на трусах с завышенной линией талии, брасьерках на завязках под грудью, кружевных вставках на боку брюк для дома и джоггинга.

этой тематике используется много обманок. Различные технологии позволяют стимулировать чувства. И все для того, чтобы удивить покупателя. Как это сказывается на нижнем белье? Например, необычная упаковка для белья – в форме мороженого, макарунсов, других сладостей и т. д. Это идея гурманства и визуальной составляющей (объединение двух ощущений – вкуса и внешнего вида). В этой теме очень важны стимулы. Например, как слух и тактильные ощущения работают вместе.

Сейчас традиционная пресса все больше соперничает с интернет-изданиями. В прошлом году французский журнал Marie Claire выпустил номер со встроенным экраном: когда читательница переворачивала страницу, то видела видеорекламу. Это был очень дорогой эксперимент, который отлично показывает, как все больше вещей создается на стыке различных технологий и ощущений. Все, что удивляет покупателя и касается различных чувств, приветствуется.

Другой маркетинговый пункт данной темы – рассказывание историй, которые понравятся покупателю, предложение тем для размышлений и наблюдений, даже обманок, когда вещи предстают совсем не тем, чем кажутся.

Цветовая гамма мимолетная, рассеивающаяся, цвета сладостей. Краски называют в зависимости от вкусовых качеств: флердоранж, карамель, абрикос, персик и т. д. Предлагается пастельная цветовая гамма, модная и в прошлом сезоне. Новинкой станет цвет, который придаст динамики, – это оттенок красного граната. Красно-оранжевые цвета в моде. 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. Как вы знаете, мы живем в обществе, которое все больше дематериализуется, как в плане коммуникаций, так и технологий. Все больше дизайнеров работают над тактильными ощущениями тканей и материалов, находят новые решения.

В этой теме мы видим очень нежные спейсеры, шелковистые материалы, которые также обладают утягивающим эффектом. Трусы с завышенной линией талии очень интересны по своим тактильным ощущениям и выбору цвета. Идет возвращение маек, которые прилегают к телу и приятны коже. Широко используется трикотаж и ажурные хлопковые полотна. В домашней одежде широко применяется хлопок, это добавляет ретростиля. В моде чуть прорисованные цветы, будто исчезающие на шелковом муслине, шифоне. Популярны бантики, кружева, видимые стежки.

PERPETUITY («ВЕЧНОСТЬ»)

Это немного суровая тема антипотребления, вдохновения от меланхолических пейзажей. Эта тема против всего показного. Большое внимание уделяется направлению slow. Эта тема отдает должное путешествиям, эпопеям, встречам с другими людьми, поиску своего «Я». Тематика скромности и придания ценности первичному материалу, различным обработкам поверхности и наложения материалов.

Идет прямое вдохновение от путешествий, фольклора, интереса к другим людям. В мире появляется все больше пред-



PERPETUITY ФОЛЬКЛОРНЫЕ ЦВЕТЫ

Это тема для корсетного нижнего белья с цветочным узором, напоминающим канвы для вышивки. Предлагается облегающее белье с легким моделирующим эффектом.

Цветовая гармония: краски цветочных попури, оттенки зеленого и фиолетового. 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 ретростиле с различными визуальными «обманками», negligee с вышивкой, также напоминающей канвы с цветочным узором, вводится модель ретропояса с подвязками.

ложений по экотуризму. Некоторое время назад один путешественник решил объехать мир на электрической машине, которую нужно подзаряжать каждые 100 км. И у него это получилось, возникла лишь одна небольшая проблема в США, когда он оказался в месте, где не было электричества. Это также тема передвижений на велосипеде. В европейских городах велосипед используют все больше и больше, передвигаются на нем не только по городу, но и выезжают за город. Slow-fashion («медленная мода») и идея приторможения потребления приводят к ресайклингу (переработке уже существующих изделий). Дизайнеры используют старые материалы, чтобы сделать что-то новое. Одна шоколадная компания придумала, как не выбрасывать коробки из-под конфет, украсив ими свои магазины в виде ламп. Это скорее юмористический пример, но подобный идей по ресайклингу встречается все больше и больше с каждым днем.

Тема «Вечности» побуждает обратить внимания на различные меньшинства в обществе. Данное направление активно развивает компания Benetton в своей рекламе. Например, у нее была рекламная кампания «Безработный года». Другая компания выпустила Барби-трансгендера. Это актуальный вопрос – говорить о меньшинствах. Например, марка Agent Provocateur использовала роботов в рекламе нижнего белья, «оживляла» людей прошлого – все забавно и с юмором.

Цветовая гамма данной темы строга и неброска. Испол-

зуются различные оттенки серого. Разрабатывается тема синего, который появился в прошлом сезоне. Синий цвет был популярен у дизайнеров в 1990-е годы (а именно эти годы сейчас все сильнее возвращаются в моду). Также в моде красный и оранжевый цвета, голубой и сиреневый. Другой сильный момент – оттенки хаки. Тема камуфляжа предстает более уточненной и гламурной.

В плане материалов широко применяется тюль, вставки из кружев и бархата. Это тема соблазна, несмотря на то, что поначалу так не кажется. Предлагаются боди с коррекцией фигуры, узором под петчворк. Изделия выигрывают показывая женское тело. Можно найти изделия из сеточки, сатина. В одном изделии используются различные материалы. Создается кутюрный дух. Очень важно решение бретелей, их асимметрия. Влияние спорта прослеживается в применении застежек-молний (например, в брасьерках).

CURATOR («КУРАТОР»)

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, облегающей одежды, микс & мэтча, шика.



CURATOR РЕТРОСПОРТИВНОЕ НАСТРОЕНИЕ

Немного ретро не помешает нижнему белью для занятий спортом. Тюль и утягивающие трикотажные полотна, широкие эластичные пояса соседствуют с облегающими формами, контрастными цветовыми решениями и вставками. Стильно смотрятся надписи в виде больших букв и цифр также на ретроманер. Цветовая гармония: ретроцвета заимствуются из моды 1970-х годов, оттенки дерева, палисандра, бука оттенены яркими и энергичными оттенками мальвы, мандарина и синего.

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

Знаковые вещи 1960-х годов пересматриваются и предлагаются в обновленном виде, в данном направлении очень важна форма. Дизайнеры следуют за направлением mix&match, чтобы получить что-то новое, неожиданное единственное в своем роде. Тема ретро и спорта отражена в цветовых блоках. Используются простые цветовые решения. Создается спортивное настроение.

В плане маркетинга наблюдается заигрывание с темой ретро. Это отражается в возвращении манекенщиц 90-х годов на подиумы и в рекламу (Клаудия Шиффер в Guess, к примеру).

В этой теме также очень важен юмор. Например, во Франции компания Prisunic для продвижения своей новой линии нижнего белья обыграла в рекламе известные сцены из фильма «Титаник».

Не становится меньше различных коллабораций, или сотрудничества с дизайнерами и известными личностями. Характерно, что появляются совместные проекты в рамках одного сектора, например, компания Hermès создает совместную коллекцию с дизайнером Paul Smith, Dim сотрудничает с Cacharel.

Находят широкое применение идеи декора дома 1960–70-х годов. Можно найти очень интересные узоры в прет-а-порте. Prada разрабатывает направление ретро, хотя всегда считалась авангардной компанией. Огромное влияние на женское белье и домашнюю одежду оказывают мужской костюм и смокинг. Подобные решения можно найти у Princesse Tam Tam. Мужские халаты пересматриваются для женского гардероба и домашней одежды.

Цветовая гамма яркая, насыщенная, идут отсылки к творчеству известных дизайнеров. 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, облегающие трусы-шорты, заимствования из мужского гардероба, сатин, шелк, много блеска, цветовые блоки.

ЛЕТО-2015

А что же нас ждет потом? Какими будут тенденции весна-лето 2015?

Бюро стилей Promostyl Paris уверено, что настанет время мультиличностей. Каждый человек многогранен и не следует лишь одному стилю и имиджу. У очень многих в социальных сетях есть по несколько профилей. Люди зависят от своих цифровых записей в Интернете, выбранных аватарах. Наступит время поразмышлять о своей идентификации. Одной из главных тем сезона станет влияние цифровых технологий, второй – возвращение к истокам, третьей – идентичность человека. Большое внимание будет уделено ремеслам прошлого, примитивным народам, холодным пейзажам Северной Европы, сказкам и легендам. ■

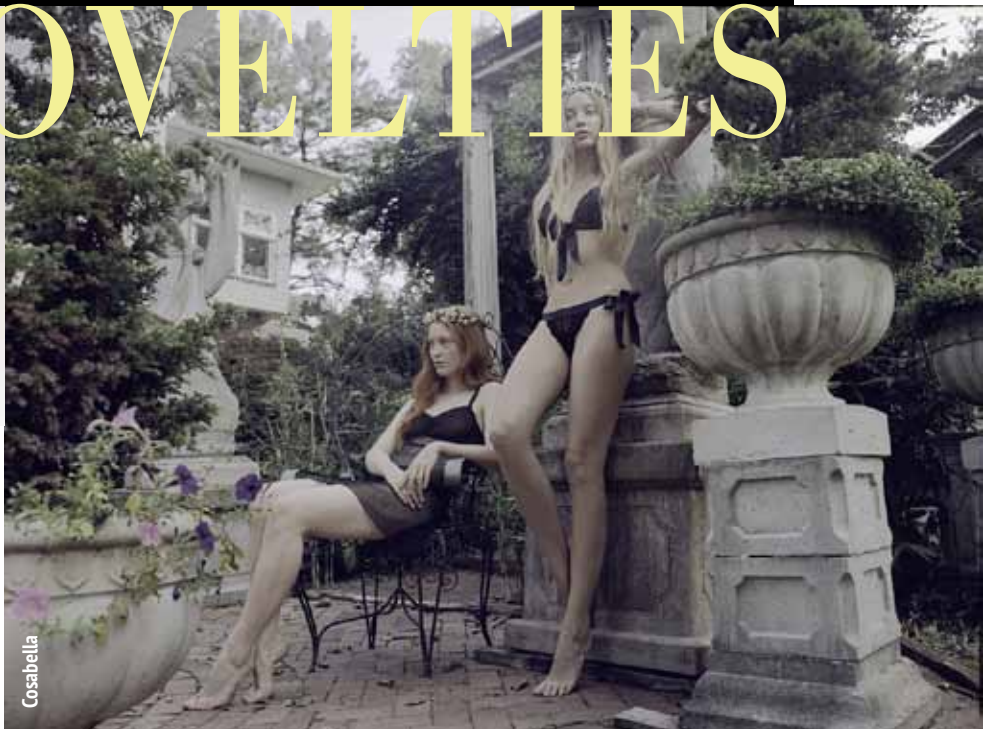
NOVELTIES



Bordelle

BORDELLE ВЫПУСКАЕТ БЕЛЬЕ ДЛЯ НЕВЕСТ

Марка Bordelle, позиционирующая себя как «ателье роскошного белья», в сезоне весна-лето 2014 вводит коллекцию нижнего белья для невест. В нее входят шитое вручную нижнее белье и утягивающие платья-комбинации с присущими стилю марки сатиновыми эластичными лентами, подчеркивающими талию и создающими скульптурный вид. Белье романтично и соблазнительно.



Cosabella

ПАРТНЕРСТВО COSABELLA И ДИЗАЙНЕРА ERIN FETHERSTON

Коллекция нижнего белья для невест сезона весна-лето 2014 американской марки Cosabella будет создана дизайнером Эрин Фетерстон. Это первая коллаборация марки в рамках свадебного белья. В коллекцию войдет полноценная линия, отражающая видение Эрин современной моды. Это будут легкие воздушные вещи из сеточки и невесомых материалов с прет-а-порте дизайном. «Мой дизайн и личный стиль всегда были очень женственными и романтичны, – говорит Эрин Фетерстон, – поэтому для меня было органично перейти на создание нижнего белья».



Ludique

LUDIQUÉ – «СКАЗОЧНОЕ» БЕЛЬЕ ДЛЯ НЕВЕСТ

Коллекция осень-зима 2013 марки Ludique пополнилась линией свадебного белья, выглядящего как белье принцессы из сказки. Коллекция называется Sciaïasa и создана она в духе римской мифологии. Используются кружева Chantilly, тонкий тюль и бархат, геометрические принты, эластичные материалы. В коллекцию выходят трусы с завышенной линией талии, бюстгалтеры, пояса с подвязками, боди и даже верхняя одежда.



Le Short

LE SHORT – ФРАНЦУЗСКАЯ НОВИНКА НА РЫНКЕ LOUNGEWEAR

В духе французской Ривьеры во Франции появилась новая марка Le Short с милой коллекцией шорт и одежды для дома, пляжа и отдыха. Используются ткани с принтами Liberty, преимущество отдается хлопку, шерсти, японским кружевам. Коллекция выглядит очень по-французски!

Intimissimi



INTIMISSIMI КО ДНЮ ВСЕХ ВЛЮБЛЕННЫХ

Новая коллекция Intimissimi – это воплощение чистого обольщения. Деликатное кружево, воспроизводящее французские тюли ручной работы, стало в сезоне главным материалом. Доминирует черный цвет, элегантно дополненный вставками из шелка нежно-розовых оттенков. Разнообразие посадки и кроя моделей варьируется от бюстгалтеров с эффектом пуш-ап до чашек конструкции балконет, лишь наполовину прикрывающих грудь; от трусов-шортиков до стрингов. Глубокие вырезы корсетов и бра идеально подойдут к сексуальным и соблазнительным нарядам. Сорочки в стиле baby doll насыщенного черного цвета дополнены вставками из тончайшего французского кружева Шантильи кремового цвета.

DITA VON TEESE ДЛЯ АВСТРАЛИЙСКОГО УНИВЕРМАГА MYER

Дита фон Тиз вновь использует свой талант для создания сексуального нижнего белья. На этот раз звезда бурлеска запускает совместную коллекцию с австралийским универмагом Myer. В рекламном имидже новинки фигурирует сама Дита фон Тиз. Все стилизовано под монохромные изображения 1950-х годов, а само белье – под винтажные коллекции и стиль ар-деко. Напомним, что до этого в 2012 году танцовщица бурлеска уже создала коллекцию белья Van Follies для британского универмага Debenhams и сайта asos.com.



LA PERLA – ПЕРЕГРУППИРОВКА ЛИНИЙ

Марка La Perla вновь проводит ребрендинг, реорганизовывая линии нижнего белья. Теперь у бренда появляется линия стильной одежды для дома и отдыха Maison Collection, купальники теперь будут выходить в линии Cruise collection. Также бренд обновляет имидж своей легендарной линии эротического белья La Perla Black Label. Все это сделано для укрепления позиции luxury-бренда на мировом рынке нижнего белья и более глубокого проникновения на рынки Китая и Среднего Востока. Напомним, что три года назад компания ввела 12 суб-брендов, потом сократила их число до трех. Сейчас возвращается к семи различным линиям.



Esty Lingerie

CHANTELLE ВЫХОДИТ НА ПЛЯЖ

Французская марка нижнего белья Chantelle расширяет ассортимент линией купальников и пляжной одежды. В коллекцию весна-лето 2014 войдут около 50 моделей, которые поступят в продажу в мультибрендовые магазины, торгующие продукцией марки. В летних сезонах 2012 и 2013 года марка «протестировала» рынок мини-коллекцией купальников, которые продавались лишь во французских магазинах Orcanta. По результатам продаж было решено расширить дистрибуцию и саму коллекцию.



Chantelle

ESTY LINGERIE – ВНИМАНИЕ НА СЕРЕДИНУ

Марка Esty Lingerie предлагает бюстгалтер с необычным решением «третьей» бретели. Такое решение притягивает взгляд к декольте и служит интересным украшением. Новинка выпущена в модном бондажном стиле. Украшение отстегивается, им можно украсить различные бюстгалтеры, регулируется по размеру.

NOVELTIES

ARSENIC ET VIEILLES DENTELLE
– БЕЛЬЕ ИЗ БЕЛЬГИИ

В 2013 году в Бельгии появилась новая марка белья Arsenic et Vieilles Dentelles (A&VD), которой нравится думать, что «нижнее белье – гораздо больше, чем просто одежда, это «вторая кожа», настоящий модный аксессуар, с которым женщины могут проявить свою уникальность и чувственность». Дизайнер и владелица марки Laure Hurllet отшивает коллекции в семейном ателье в Бельгии. Первая коллекция называется Eat Your Little Pea, в нее входят простые, но провокационные модели.

Princesse Tam Tam

CALZEDONIA:
КУПАЛЬНИКИ
ДЛЯ ЛЕТА 2014

Основными элементами новой пляжной коллекции Calzedonia стали пестрый цветочный принт; разноцветные камушки и яркие краски; кристалльно-белый цвет, шнуры и бахрома. Кроме того, в новой коллекции дизайнеры обратились к ретро-эстетике и более архитектурному крою.

Сказочно яркие купальники в стиле Болливуд из специальной ограниченной серии украшены сверкающими камнями и кристаллами. Индийская музыка и танцы, вдохновившие коллекцию, моментально уносят в мир экзотических фантазий. Лицом женской коллекции стала португальская модель Сара Сампайо.

Мужская коллекция также отличается разнообразием моделей, получивших название в честь самых популярных курортных направлений и городов.



Calzedonia:

PRINCESSE TAM TAM: ЯРКО,
НАСЫЩЕННО И МИЛО

Коллекция весна-лето 2014 получилась очень яркой, кружевной и стильной. Французский шарм предстает в молодежном стиле. Основным стали оттенки розового и загадочного серого цветов. Бюстье смотрятся очень интересно и могут стать фаворитами коллекции. Нежная цветовая гамма романтична и свежа. Используются довольно необычные для нижнего белья оттенки. В коллекцию входят такие линии, как Adélie, Ingénue, Yellow Lemon, Marilyne и другие.



Milavitsa

ВОСПЕТАЯ МОДИЛЬЯНИ

Новую коллекцию Alisee весна-лето 2014 года открывает серия Expression («Экспрессия»).

Созданная из нежного тюля и великолепной австрийской вышивки, она вдохновлена творчеством великого Амедео Модильяни, работавшего в манере экспрессионизма и воспевавшего красоту обнаженного женского тела. Провокационный и вместе с тем утонченный образ серии приоткрывает тайну скрытого мира женщины, погружает в глубины ее чувственных фантазий. Прозрачные материалы подчеркивают мягкий эротизм образа, демонстрируя нежный телесный и соблазнительный клубничный цвет подкладок. Завершает композицию тонкий акцент: бантик с «рубиновым» сердцем – символом пламенной любви.



Innamore

НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ БЕЛЬЯ СЕЗОНА ВЕСНА-ЛЕТО 2014 ОТ INNAMORE

Итальянская марка Innamore представляет новую коллекцию белья. Знакомьтесь – мощнейший коктейль из сочных цветовых граней, концентрация самых соблазнительных материалов. В этот раз никаких полутонов – абсолют весенней свежести и яркости!

Открывает коллекцию и заставляет сердце биться чаще линия Lusy. Белье цвета одуванчиков или солнца – самый действенный и модный антидепрессант после долгой зимы. Бра, трусы и главный герой линии – обезоруживающий пеньюар в союзе с мятным бантиком – смотрятся очень модно и беззаботно!

Не оставляет равнодушным и оттенок небесной лазури линии Bridget! Интенсивный и невообразимый, он делает это белье желанным для каждой модницы!

Волшебные весенние сады в миниатюре распустились в линии Marjo. Она получилось обволакивающе-нежной, на нее можно смотреть, не отрываясь, но лучше сразу ей обладать! Не менее хитовой получилась и линия Camilla. Ее окрасили в благородный и одновременно сложный синий оттенок. Среди всего модельного ряда бра и трусов особого внимания заслуживает ультрасексуальный пояс для чулок.

Завершающий аккорд коллекции – линия Isadora. С первых секунд подкупает фактурным кружевом и насыщенно матовым красным цветом.



Lisca

ИННОВАЦИОННАЯ РАЗРАБОТКА И ДРУГИЕ НОВИНКИ ОТ LISCA

В погоне за вечной красотой и молодостью Lisca почти достигла совершенства. Новинка от словенского бренда белья под названием Боди В-young обладает омолаживающим эффектом, сохраняет красоту и упругость кожи, питает ее необходимыми витаминами.

Главный компонент, экстракт алоэ-вера, увлажняет кожу и придает ей юный блеск, а витамин Е замедляет процесс старения и разглаживает морщины. Целый комплекс полезных компонентов, входящих в состав ткани, при ношении работает над сохранением молодости кожи, позволяет сохранить ее гладкость, мягкость, бережно защищая от вредного воздействия ультрафиолетовых лучей. Боди от Lisca с длинным рукавом и высоким воротом подчеркивает женственность и природную красоту своей обладательницы. Удобный крой и стильная цветовая гамма: нежный песочный и классический черный, делает Боди В-young желанной вещью в гардеробе каждой женщины.

Кроме того, компания Lisca уже готова продемонстрировать новую коллекцию осени-зимы 2014/15. Каждая женщина хочет чувствовать себя роковой красоткой даже при повседневной рутине. Эксклюзивная линия роскошного нижнего белья Lisca Selection превращает каждую женщину в богиню. Рубиновый красный, жемчужный белый и бархатный черный, шикарная вышивка и дерзкие детали, украшенные кристаллами Swarovski, – вот новая коллекция Lisca Selection. Порадуют поклонников марки и новые модели, выпускаемые под марками Lisca, Lisca Fashion и Cheek by Lisca.



Pamela Mann & Moulin Rouge

ПАМЕЛА МАНН & MOULIN ROUGE – СОВМЕСТНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ КОЛГОТОК

В Великобритании в преддверии Рождества в продаже появились колготки, созданные маркой Pamela Mann в партнерстве с парижским кабаре Moulin Rouge. Все в них отражает дух Парижа, гламур и элегантное ретро. В коллекцию входит 18 различных стилей, чтобы ноги выглядели фантастически. Парижские постеры начала XX века, когда кабаре было в зените славы, стильный узор на черном фоне, украшение кристаллами Swarovski, изображение мельницы как символа Moulin Rouge и многое другое украшает придуманные модели.

«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!



M
MAIDENFORM

РЕКЛАМА

www.maidenform.ru

8 (800) 100-35-66

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

NOVELTIES



Felina

НОВИНКИ ОТ «ФЕЛИНЫ»

Все привыкли к тому, что два раза в год – к весне/лету и к осени/зиме фирмы готовят новые коллекции и предлагают их своим партнерам. «Фелина» тоже так делает, но сейчас в дизайнерский коллектив фирмы пришли молодые азартные и честолюбивые модельеры, которые сразу же захотели заявить о себе и предложили новую промежуточную так называемую межсезонную коллекцию, которая поможет освежить и разнообразить базовый ассортимент торговых марок Felina, Conturette и [un:usual].

Не мудрствуя лукаво, дизайнеры выбрали в марке Felina одну из самых ходовых в Европе серий под названием Moments. Кроме названия серия имеет еще и номер 19. По соотношению цена/качество эта серия наиболее интересна. Молодые дизайнеры предложили в ней новое цветовое решение – песочный оттенок, находящийся сейчас на пике моды и подходящий под любую верхнюю одежду. И в серии были выбраны пользующиеся максимальным спросом артикулы – бюстгальтер на косточке 519 и трусы-слипы 1319.

Торговая марка Conturette, серия 28 Perfect Feeling Soft Touch дополняется новой моделью трусов – высокими слипами, которых очень не хватало в этой серии, пользующейся повышенной популярностью у почитательниц этой марки, так как ее изделия изготовлены из разработанного специально для «Фелины» материала LYCRA beauty, отличающегося прекрасными тактильными свойствами. Он нежно прилегает к телу, а плоские швы абсолютно не ощущаются. Модели этой серии функциональны и одновременно модны. Эта серия из бельевого семейства Share, которая из года в год приобретает все больше и больше поклонниц.

Молодежная марка от «Фелины» [un:usual] в серии Delight дополняется песочным и кремовым цветами. Модели этой серии универсальны, что очень важно для молодых покупательниц. Их можно носить под любой одеждой: и под декольтированным платьем, и вместе с игривым топом. Они прекрасно подходят и к вечернему платью, и к платью для коктейлей. Здесь изюминка в инновационной форме чашек бюстгальтера и бретелей, которые можно носить в самых невероятных комбинациях, или даже совсем без них. В заключение следует отметить, что межсезонные промежуточные коллекции выпускаются в ограниченных количествах. Поэтому, как говорится, кто не успел, тот опоздал.

НОВЫЕ КОЛЛЕКЦИИ ОТ ROSE & PETAL

Бренд нижнего белья и домашней одежды Rose & Petal запускает в сезоне осень-зима 2014/15 сразу несколько новых коллекций с использованием инновационных материалов (spacer), натурального шелка, вискозы, кружев-макраме, принтов 3D.

Какие же новинки нас ждут?

● *Spacer.*

В коллекции с чашками из инновационного материала используется Spacer компании Mühlmeier. Материал набирает все большую популярность среди потребительниц. Отличительные особенности бюстгальтера-spacer R&P – это прежде всего весьма конкурентная цена изделия, произведенного в Европе из европейских материалов, и отличные характеристики посадки и внешнего вида. Также будет предложена модель push-up spacer – новый уровень соблазнительного комфорта.

● *Кружева в тренде. Винтажный дух.*

Бренд продолжает развивать линию с использованием кружева-макраме. Впервые линия была представлена на выставке Mode City в июле 2013 года в белом цвете. Осенне-зимний вариант линии выполнен в черном цвете в различных формах бюстов и трусов. Линия также дополнена серией домашней одежды из вискозы с отделкой кружевом-макраме.

● *Культ Coco Chanel. Культ кутюрье.*

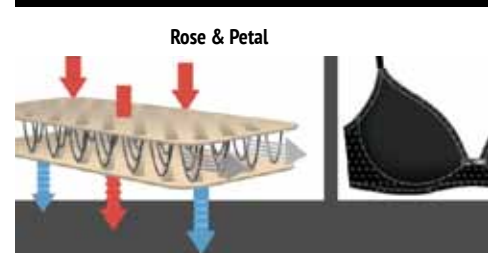
Бренд R&P создал линию по мотивам легендарного твидового жакета. Акцент сделан на принте, выполненном в 3D-технике, имитирующей объемную текстуру. В линии представлены бюсты и трусы различных форм, а также одежда для дома и отдыха.

● *Шелк – элемент роскоши.*

Коллекция бренда R&P пополнится линией предпостельного белья из натурального шелка. Изделия будут украшены инкрустацией ливерсным кружевом фабрики Codentel, французского производителя легендарных кружев из Кале. Линия будет представлена в рамках коллекции осень-зима 2014/15 на выставке SIL в Париже.

● *Домашняя одежда из вискозы.*

Бренд запускает серию трикотажной домашней одежды из вискозного полотна с добавлением натурального шелка итальянской компании Brugnoli Giovanni. Коллекция планируется быть базовой и со временем будет дополняться различными моделями и цветами. Ознакомиться со всеми новинками можно будет у генерального дистрибьютора Parisclub с января 2014 года.



NOVELTIES



Wacoal

WACOAL – ЭФФЕКТИВНОЕ И ЛЕГКОЕ БЕЛЬЕ-SHAPEWEAR

Новинка в осенне-зимней коллекции Wacoal 13/14 призвана сделать плоским живот. Трусы скрадывают живот, оставаясь незаметными. Используется полотно с различной степенью компрессии на различных участках. На бедрах трусы не врезаются в тело, что позволяет получить сглаженный силуэт. Трусы отлично облегают фигуру.



Wacoal

W' SHAPE ОТ WOMEN'S SECRET – ИННОВАЦИОННАЯ РАЗРАБОТКА

Новая линия w'shape позволяет компании следовать за последними модными трендами в нижнем белье. Как говорит генеральный директор компании Jaume Miquel, «мы нацелены на инновации и отводим довольно много времени на создание новых концепций, которые дают нашим покупателям добавочную стоимость. Мы работаем на высококонкурентном рынке и представлены более чем в 45 странах. В ближайшее время хотим выйти на китайский рынок».

Линия w'shape стала результатом двухлетнего исследования, проведенного французским производителем кружев и дизайнерской командой women'secret. В изделиях используются эксклюзивные материалы, нежное кружево, отвечающее требованиям shapewear: максимальная эластичность, хорошая поддержка, свобода движений, легкость, пропускание воздуха.



women'secret



YummieLife

YUMMIELIFE – БЕЛЬЕ ОТ «НАСТОЯЩЕЙ ДОМОХОЗЯЙКИ ИЗ НЬЮ-ЙОРКА»

Новую марку корректирующего и моделирующего белья YummieLife создала Heather Thomson, которая стала звездой многих американских ток-шоу за то, что сумела основать свою компанию. «Это белье позволяет женщинам чувствовать себя хорошо и свободно», говорит в пресс-релизе компании. В коллекции представлены модные, классические и яркие вещи, незаметные под одеждой: трусы с завышенной линией талии, легинсы, топы, платья, боди. Есть также изделия прет-а-порте: футболки, комбиняции по доступным ценам.

SPANX®

BY SARA BLAKELY®



РЕКЛАМА

**текстильлегпром
textillegпром**

18-21 февраля
Пав. 75, этаж 1,
зал А, стенд 17F

СРМ
BODY&BEACH
MORE THAN LINGERIE

25-28 февраля
Пав. 2.5, стенд А26

MUSCHEL

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

www.muschel.tv

Впервые в России!

Atlantic

Atlantic

готовит сюрпризы

Марка Atlantic хорошо известна на российском рынке своими классическими линиями, а также ярким и молодежным бельем. В 2013 году в регионах страны было открыто 39 торговых точек. Обороты продаж растут, несмотря на кризис. В чем секрет успеха? Рассказывает исполнительный директор бренда Наталья Вояс.



Наталья Вояс

Наталья, в этом году бренд Atlantic отметил юбилей...

Да, вы совершенно правы. Марке исполнилось 20 лет, и все это время мы создаем современное и инновационное белье для мужчин и женщин. При создании коллекций мы следуем за модными мировыми тенденциями. Группа дизайнеров «Атлантик» разрабатывает коллекции на основе актуальных течений fashion-индустрии. А благодаря применяемым конструкционным решениям, особому крою, высокому качеству материалов и контролю за мельчайшими деталями на всех стадиях производства мы стали лидерами в своей области!

Целевая группа бренда – молодые женщины и мужчины, которые хотят выглядеть модно без ущерба для комфорта. Они жизнерадостны, свободны, открыты для всего нового и знают цену себе и качественным вещам. А для самых практичных, для кого цена является решающим фактором, мы разработали особые линии – это Atlantic Rose, Atlantic Color Me и отдельная мужская линия Embajador.

Какие вы используете материалы и как часто обновляется модельный ряд?

Наши коллекции создаются известными модельерами, которые черпают вдохновение в международных тенденциях. Коллекции выходят два раза в год – весна-лето и осень-зима.

Целевая группа бренда – молодые женщины и мужчины, которые хотят выглядеть модно без ущерба для комфорта. Они жизнерадостны, свободны, открыты для всего нового и знают цену себе и качественным вещам.

Кроме того, есть специальные коллекции для особых случаев. В продукции используем современные материалы, такие как модал, бамбук, пима коттон (вид хлопка), хлопок высшего качества. На рынке бытует мнение, что тот, кто один раз купил «Атлантик», уже не захочет надеть другое белье.

В этом году бренд стал выпускать особую линию для женщин с большой грудью Atlantic Plus. Расскажите о ней.

Большая, округлая грудь – один из самых прекрасных атрибутов женственности. Однако все обладательницы большого бюста знают, что пышные формы иногда являются источником многих проблем, в особенности когда нужно выбрать соответствующий бюстгальтер. Именно поэтому Atlantic создал линию белья Atlantic Plus, адресованную женщинам, которые могут гордиться своей грудью!

Классическая шкала размеров бюстгальтеров, как правило, начинается с размера 65B и заканчивается на размере 80D. Но исследования показывают, что этого недостаточно! Об этом прекрасно знают все обладательницы большой груди, ищущие в магазинах бюстгальтеры с чашками E, F и даже G. Похожим образом дело обстоит и с объемами под бюстом: многим женщинам требуется белье, объем под грудью которого больше 80 сантиметров. Бюстгальтеры линии Atlantic Plus доступны до размеров чашек G и объема под грудью до

90 см. Все бюстгалтеры этой линии были созданы с мыслью об обладательницах пышных форм. Такие бюстгалтеры имеют особую жесткую конструкцию, которая гарантирует комфорт и делает их очень удобными. У бюстгалтеров Atlantic Plus высокие бока и широкие бретели для лучшей поддержки. Закрытые чашки хорошо фиксируют грудь, а большее, чем обычно, количество крючков на застежке не позволяет бюстгалтеру растягиваться или, наоборот, впиваться в тело. И теперь любая грудь независимо от размера может выглядеть сексуально и привлекательно.

Дизайнеры также позаботились о внешнем виде белья. Atlantic Plus – это женственный и сексуальный дизайн, модные цвета и большой выбор фасонов. В этой линии покупательницы найдут и бюстгалтеры с закрытыми чашками типа full-cup, и женственный балконет, и модель с небольшими, фиксированными при помощи теплового метода подушечками push-up, которые приподнимают и одновременно подчеркивают крупный бюст. Для всех моделей использованы элементы отделки, придающие им особую стильность. Декоративные крючки, нежное кружево и корсетная тесьма являются прекрасной оправой для женской груди.

Какие еще направления в нижнем белье компания считает перспективными и планирует ввести новые линии?

Создавая марку Atlantic, мы совмещаем прочные знания с открытостью и инновационным подходом к моде и бизнесу. Внимательно наблюдая за отраслью, мы анализируем потребности клиентов и партнеров по бизнесу для того, чтобы быстро реагировать на происходящие

Несмотря на снижение продаж одежды и белья на российском рынке, которое мы замечаем уже третий сезон, нам удастся удерживать свои позиции

Atlantic



Atlantic



на рынке изменения. Мы постоянно расширяем ассортимент коллекций, делаем ставку на современный дизайн, материалы самого высокого качества и модные фасоны. Есть несколько интересных направлений, о которых мы думаем не только в области белья, но и в комплиментарной продукции. Однако не хотим заранее открывать все сюрпризы, которые готовим для своих клиентов и потребителей.

Как давно бренд представлен в России, как развивался его импорт?

Наша стратегия базируется не только на развитии портфолио продуктов, но и на развитии сети продаж. Благодаря этому мы присутствуем на 16 рынках Центральной и Восточной Европы, в том числе на Украине, в Чехии и Армении. В настоящее время во всем мире работает свыше 200 наших салонов.

Россия и российский потребитель являются для нас одним из самых важных рынков. Здесь мы начинали 20 лет тому назад в качестве экспортера, потом открыли собственный торговый филиал. Сейчас у нас есть и оптовое, и розничное направления. Салоны бренда открыты по всей стране, даже на Дальнем Востоке.

Несмотря на снижение продаж одежды и белья на российском рынке, которое мы замечаем уже третий сезон, нам удастся удерживать свои позиции. Однако, если говорить об объемах, знаете ли вы какого-нибудь менеджера, который был бы доволен настоящим? Поэтому мы стремимся к еще более высоким оборотам. ■

Шик и блеск из Италии

Mia-Mia, известная итальянская марка предпостельного белья и домашней одежды, имеет более чем 20-летнюю историю создания модных коллекций с отличной посадкой и высокого качества. Модели отличает то, что принято называть итальянским шиком и dolce vita.

С момента основания дизайнеры Mia-Mia были готовы к фэшн-экспериментам и с энтузиазмом вводили новшества в производстве продукции, внимательно относились к пожеланиям покупателей и потребностям рынка. Именно поэтому, а также благодаря высокому качеству изделий, компании с самого начала сопутствовал успех. Изначально цель компании заключалась в том, чтобы сделать для всех доступным то, что еще недавно казалось недостижимым. Прежде всего роскошную одежду для дома и отдыха, а также предпостельное белье из дорогих натуральных материалов – хлопка, шелка, еще из вискозы и микромодала. Сейчас в ассортимент марки входят удобные и модные сорочки, пеньюары, кимоно, туники, халаты и нижнее белье. Используются ткани, кружева и фурнитура известных итальянских производителей.

Девиз марки – «Наденьте и почувствуйте разницу». Главными составляющими успеха коллекций являются материалы высокого качества, современное оборудование, новейшие технические средства и, конечно же, талантливые и профессиональные руки мастеров швейного цеха. Многие операции – отделка кружевом, например, – делаются вручную. Одна из отличительных особенностей коллекций – яркая цветовая палитра и популярные принты.

«Для Mia-Mia Италия – это мировое искусство и фамильные традиции, – рассказывают в компании, – истории известно немало художников и архитекторов, основавших успешные текстильные дома. Неоклассик в архитектуре Гаспар Паолетти работал над Галереей Уффици и Дворцом Питти, а в 1795-м открыл свою фабрику текстиля Lanificio Paoletti. Постельное белье и домашние принадлежности носили художественный почерк. Тоскана также знаменита своей фантазийной пряжей, создаваемой с 1897 года на фабрике Accademia & Industria Italiana Filati. Мы же за более чем десятилетнюю историю научились искусству создавать уют в доме по средиземноморским лекалам. Погоду в доме способна изменить самая незначительная деталь: мягкость текстиля, дизайн моделей, комфортная посадка и долговечность вещей из домашнего гардероба. Мы помним, что цена



играет важную роль при выборе, и делаем все, чтобы это не стесняло нашего клиента».

Безупречное качество по доступным ценам – не просто девиз, а достижение марки. В Средневековье шелковый жаккард, парча и бархат работы итальянских мастеров были истинными произведениями искусства, отрезки тканей преподносились высшим чинам как ценные подарки либо как драгоценные подношения церкви состоятельной семьей. Сейчас, перенея многовековой опыт, бренд Mia-Mia делает изысканное белье из атласа, шармеза, шелкового бархата, льна и хлопка вполне доступным российскому клиенту. Ограниченный бюджет уже не причина, чтобы отказываться от домашнего комфорта. Весь производственный цикл настроен на совершенствование качества и сокращение издержек представляемой продукции. Это и делает изысканные товары доступной семейной ценностью.

Изысканные изделия марки создаются опытными итальянскими дизайнерами и выпускниками миланского Istituto Artistico dell'Abbigliamento Marangoni. Важная организационная деталь – сотрудничество с российскими профессионалами. Благодаря этой межкультурной дружбе изделия из натурального шелка получают максимально адаптированными под вкусы клиентов, особенности фигуры и размерного ряда, а также под изменчивость климата России. «К подготовке, производству, доставке постельного белья и гардеробных моделей мы подходим с большой ответственностью, так как доверие наших клиентов – главная ценность бренда Mia-Mia», – заключают в компании. ■



РЕКЛАМА

M
Mia-Mia

Москва, 2-й Хорошевский проезд, д.7к1

тел.: +7 (495) 937-97-94

+7 (495) 937-97-95

contact@mia-mia.ru

www.mia-mia.ru

Корнер Myla

в ЦУМе

11 декабря в ЦУМе состоялось торжественное открытие корнера соблазнительного английского белья Myla. Гостям праздника, среди которых были Ирина Дубцова, Екатерина Стриженова, Елена Кулецкая и Татьяна Котова, представили модели из коллекции осень-зима 2013/14, а также новинки из будущей коллекции весна-лето 2014. На празднике также присутствовали представители бренда Myla.

Образы «Мулен-Руж», провокативный стиль BDSM, иконы гламура вдохновили дизайнеров на создание осенне-зимней коллекции Myla. Струящиеся ткани, искусная вышивка, кружевные мотивы ручной работы, а также инновационный дизайн с использованием контрастных полос предлагают широкие возможности для создания смелого сексапильного образа. Из истории бренда: в 1999 году в престижном районе Лондона, Ноттинг Хилл, открылся первый магазин Myla. Затем марка появилась в магазинах Selfridges и быстро стала одной из самых продаваемых. Следующим шагом стало открытие собственных монобрендовых бутиков во всех престижных районах Лондона: Walton Street, South Kensington; Kings Road, Chelsea и Burlington Gardens, Bond Street и Canary Wharf.

Изначально марка приобрела известность благодаря своему эффектному белью, а затем к нему добавились и пикантные игрушки для взрослых, созданные известными мировыми дизайнерами. Вскоре эти аксессуары, вместо того, чтобы быть спрятанными в ящиках, попали в рекламные экспозиции крупнейших магазинов и витрины салонов.

К 2004 году бренд вышел на международный рынок, открыв бутик в Верхнем Ист-Сайде в Нью-Йорке. Далее Myla появилась в знаменитом универсаме Harrods, что в очередной раз стало признанием ее популярности и высокого качества.

Сегодня Myla – один из лидирующих брендов женского белья класса люкс, с собственными магазинами, франчайзи по всему миру и флагманским бутиком в торговом центре The Village at London's Westfield.

19 сентября 2012 года Myla получила премию UK Lingerie Awards в самой престижной номинации «Бренд года», обойдя такие знаменитые бренды как La Perla и Curvy Kate. ■



НОВИНКИ

от Calzedonia Group

Новую женскую коллекцию трикотажа и домашней одежды, представленную Intimissimi для грядущего летнего сезона, отличает уютный и расслабленный крой. Изысканная и утонченная цветовая палитра большинства моделей включает естественные пастельные оттенки и цвета, не пренебрегая при этом классическими черным и белым.

ТРИКОТАЖ

Трикотажная линия отличается использованием струящихся и ярких материалов, в частности, шелка. В новой коллекции театральность кружева и макраме, декорирующих ткани, эффектно контрастирует с уютной посадкой и мягкими линиями. Многослойный жоржет в сочетании со струящимися складками вискозного трикотажа делают любой укороченный топ или сорочку особенным предметом гардероба, незаменимым для современной женщины. Аналогичный подход определяет исполнение и других предметов из коллекции, например свитеров-сеток и джемперов крупной вязки а-ля handmade. Плиссированные и обильно декорированные платья и топы, напоминающие об элегантных 20-х годах, сбалансированы геометричными полосками, создающими более женственный и строгий образ.

Нежные и теплые тона кремового, белого и нежно-розового разбавлены холодными и «пыльными» оттенками вроде цвета яичной скорлупы, серого металлика и светло-коричневого. Цветовая гамма дополнена насыщенными и контрастными штрихами, а также фруктовыми акцентами, например, вишнево-красным и цветом зеленого шалфея, которые уравнивают и обогащают сдержанную палитру.

ОДЕЖДА ДЛЯ ДОМА

Линейка домашней одежды состоит из моделей удобного кроя, дополненных романтичными деталями. Изысканные отделки, тщательная работа с кроем, сочетание набивного шелка с контрастным кружевом создают свежие и соблазнительные комплекты.

Необычные ткани усеяны декоративными элементами в пасторальном стиле, при этом коллекция уравновешена лонгсливами из джерси с геометричными принтами.

Домашние халаты выполнены из ультрасовременных тканей и материалов: нарядный флис и утепленный джерси, дополненные изящными кружевными вставками, создают элегантный образ; а модели, выполненные в технике макраме, становятся воплощением чистого обольщения и легкой провокации. Воротнички также украшены вставками макраме с цветочным узором и отсылают к прованскому стилю.

Многослойность и блузы с рваным эффектом идеально подойдут к макси-юбкам и коротким летним майкам. Не стоит обходить вниманием и геометричные полоски, образованные сочетанием нескольких материалов с вкраплениями розовой и серой меланжевой пряжи; нежнейшая тюлевая сетка, перемежающаяся с принтом в горох чернильного цвета, рождает одну из самых очаровательных интерпретаций морского стиля. Цветовая гамма находится в абсолютной гармонии с природой: темно-зеленая меланжевая пряжа комбинируется с меланжевой пряжей цвета яичной скорлупы и кремового цвета, а вся эта композиция разбавлена нежно-розовым и кристалльно-белым. ■



Intimissimi



Intimissimi



Chantelle

РЫНОК НИЖНЕГО БЕЛЬЯ в России, 2013 год



Райнхард Е. Дёпфер

В рамках выставки СРМ прошел Форум бельевиков, на котором Райнхард Дёпфер, председатель Европейского совета по экспорту фэшн-товаров и текстиля (European Fashion and Textile Export Council), провел семинар на тему «Бельевой рынок в России в 2013 году».

«Происходят ли перемены к лучшему в экспорте нижнего белья из Евросоюза-15 в Россию? – начал свое выступление Райнхард Дёпфер. – И в самом деле, налицо довольно позитивный тренд, сложившийся в первой половине 2013 года, который заключается в том, что экспорт различных категорий нижнего белья в Россию растет. В 2012 году экспорт изделий нижнего белья из Евросоюза-15 вырос незначительно – лишь на 3%. Но в первые шесть месяцев 2013 года общий рост составил 14%, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, что представляет собой поставки на €141 млн. Это сигнал того, что российские байеры нижнего белья расширяют свои портфолио, отвечая на растущую потребность среднего класса в утонченном нижнем белье по хорошим ценам. Подобное ожидалось в сентябре 2012 года. Произошло ли все, что хотелось?»

КРИТИЧЕСКОЕ МНЕНИЕ О РОССИЙСКОМ РЫНКЕ НИЖНЕГО БЕЛЬЯ

В среднем российский потребитель, как женщина, так и мужчина, не уделяет должного внимания тому, что носит под одеждой. Лишь незначительная доля покупателей заботится о чувственности белья, тому, что оно способно привести к хорошему самочувствию, поддержке форм, здоровью, хорошему настроению от того, как белье улучшает и придает телу желаемые формы, подходит под верхнюю одежду.

Женщины в возрастных группах от 15 до 24 лет и от 25 до 54 лет представляют 29% от всего населения России и являются важной целевой группой потребителей нижнего белья, но только 10% из них, по оценкам специалистов, или 4,146 млн женщин, обращают внимание на то, чтобы подобрать себе красивое белье. 50% из них живут в Москве или Московской области.

Российские покупатели плохо осведомлены о существующих брендах нижнего белья, потому что такие ритейлеры, как «Дикая Орхидея», а за ней и «Эстель Адони», продвигают в рекламе скорее название своего магазина, нежели бренда. Реклама нижнего белья, направленная на потребителя, очень ограничена в России.

С 1994 по 2008 год в России наблюдалась олигополярная ситуация между холдингом «Дикая Орхидея» и Caterina Leman Group, контролирующей магазины «Эстель Адони», «Золотая стрекоза», Х.О. и другие мультибрендовые сети, в большей степени продающие белье западных марок, многие эксклюзивно.

Стремительный рост этих мультибрендовых сетей побудил монобрендовых ритейлеров, таких как итальянская сеть Calzedonia/Intimissimi и российская сеть Incanto, выстроить сети с продукцией средне и средненизкой ценовых гамм, которые быстро развивались после 2009 года, года-кризиса, вместе с «Милавицей», и возможно Triumph,

которые сейчас доминируют в секторе белья по доступным ценам.

Более тысячи независимых мультибрендовых магазинов нижнего белья и средних по размеру федеральных или локальных сетей, таких как «Парижанка», побороли финансовый кризис и нашли возможности для развития собственных private-марок белья вместе с импортируемой продукцией по средним ценам. Относительно недавно большое число федеральных или локальных оптовых бельевых компаний приостановили свою оптовую дистрибьюцию и занялись развитием мультибрендового ритейла, что дает зарубежным маркам возможность привлечь новых потребителей, в растущих региональных городах в частности.

Innamore



В Европе большая часть розничных продаж белья и чулочно-носочных изделий проходит через универмаги, в которых популярные бренды открывают отделы, руководимые региональными торговыми представителями каждого бренда. Быстрая пополняемость новой продукцией этих отделов лежит в основе оборота с квадратного метра. По оценкам специалистов, 50% общего розничного оборота нижнего белья в европейских странах сгенерирована отделами в универмагах и крупными мультибрендовыми фэшн-сетями.

Более того, в Европе женское и мужское белье принадлежит к наиболее важным продуктовым сегментам онлайн-ритейла. Их доля в общих продажах белья оценивается в 20%.

В Европе существующий баланс бельевых оборотов создан вертикально руководимыми монобрендовыми сетями, независимыми мультибрендовыми магазинами и аутлетами.

В Европе заказы клиентов по нижнему белью и чулочно-носочным изделиям поступают сразу же к поставщику, у которого обычно есть широкий запас N.O.S. (изделий, постоянно находящихся на складе). Более 70% оборота достигается за счет этих постоянных поставок и около 30% идет по предзаказам или специальным программам, по которым бренд продвигает свое знание моды и собственный имидж потребителю.

В России главная проблема для иностранных поставщиков заключается в традиционной для России 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.

Здесь больше возможностей для тех поставщиков нижнего белья, кто работает через законно аккредитованные ООО-предприятия, нежели для тех, кто работает через независимых бельевых агентов, дистрибьюторов импорта или оптовые компании, ведущих свой бизнес в России, потому что они не могут выставить счета своим ритейлевым клиентам. Российские законы по защите прав потребителей становятся барьером в торговле. Новые «технические регулировки»,

направленные на различные типы сертификации продукции, вступают в силу 1 марта 2014 года как единые нормы для стран Евразийского таможенного союза (РФ, Казахстан и Беларусь). Это будет контролироваться таможенными органами трех стран.

РАЗВИТИЕ ПОСТАВОК НИЖНЕГО БЕЛЬЯ В РОССИЮ

Экспорт нижнего белья из Евросоюза-27 развивался медленнее, чем экспорт верхней одежды. В категорию нижнего белья включены дневное и ночное белье для женщин, мужчин, детей; корсетное белье, белье-shapewear, одежда для дома и отдыха, нижние юбки, чулочно-носочные изделия и купальники. После кризиса 2008 года в 2009-м произошло снижение экспорта как нижнего белья, так и готовой одежды: нижнего белья – на 18% (с €420 млн до €343 млн). В 2010 и 2011 годах экспорт стал расти, выйдя по белью на докризисный уровень (€422 млн).

ЭКСПОРТ ОДЕЖДЫ ИЗ КИТАЯ В СРАВНЕНИИ С ЕВРОПОЙ

По официальным данным, после кризиса 2008 года экспорт одежды и белья из Китая в Россию стремительно упал (на 80%) до €117 млн и так и не вышел на докризисный уровень, чего не скажешь об экспорте этой же категории товаров из Евросоюза-27 и Беларуси.

Из Беларуси в 2013 году экспорт одежды и белья составил €71 млн, что почти в два раза больше докризисного периода, а из Евросоюза – чуть выше докризисного периода.

СРАВНЕНИЕ ЭКСПОРТА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ ИЗ ЕВРОСОЮЗА-27 В РОССИЮ, ФОКУС НА ИТАЛИИ И ГЕРМАНИИ С 2008 ПО 2012 ГОД

Если проанализировать экспорт нижнего белья из Германии и Италии в Россию, то можно сказать, что экспорт из Германии вышел на докризисный уровень (€60 млн), а из Италии еще нет (по прогнозам, в 2013 году составит €125 млн, а в 2008 году равнялся €206 млн).

Таблица 1.

Развитие экспорта нижнего белья из Евросоюза-27 в Россию

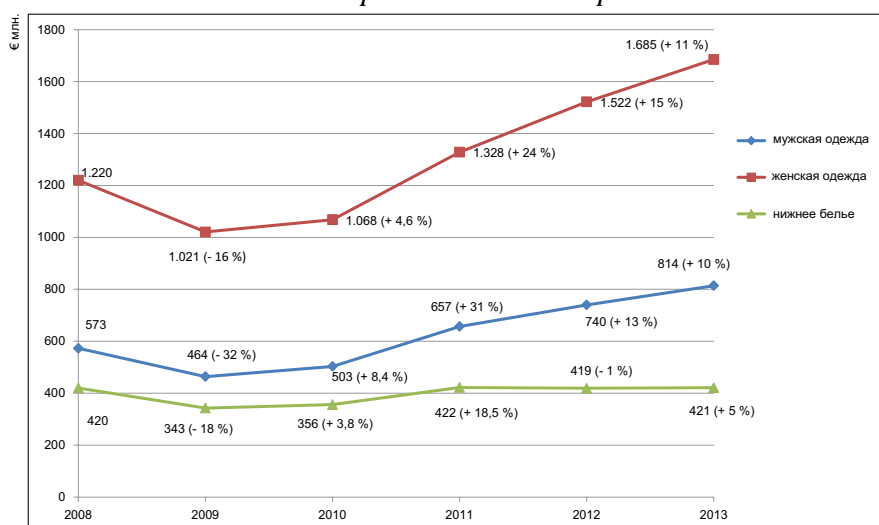
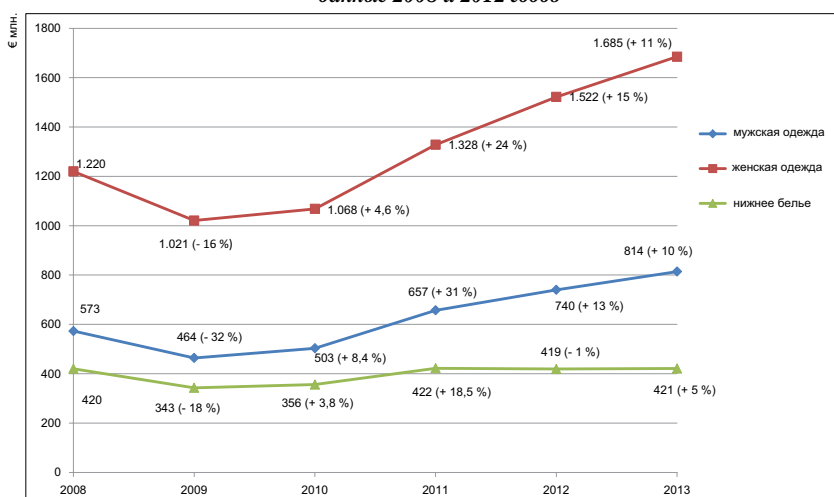


Таблица 2.
Сравнение экспорта из Китая, Беларуси и Евросоюза-27 в Россию,
данные 2008 и 2012 годов



РЫНОЧНАЯ ПИРАМИДА

Какая же продукция реализуется на российском рынке нижнего белья и какую долю от общего рынка она занимает?

Основу пирамиды занимает продукция низкого ценового сегмента – от 400 до 800 рублей за комплект. Это mass-market, чья доля в объеме составляет выше 50% рынка нижнего белья (!), а в ценовом выражении – 40% (€1.725,7 млрд). Здесь представлена продукция из Китая и Турции.

Сегмент medium, или средний ценовой сегмент, занимает в стоимостном выражении 30% рынка (€1.294,3 млрд). В нем представлена продукция средненизкого ценового уровня из Украины, Китая, Турции, Румынии, России, среднего уровня –

КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ РОССИЙСКОГО РЫНКА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ

EFTEC оценивает объем экспорта из Евросоюза-27 в Россию в 2012 году в €418,6 млн, что на 22% больше, чем в 2009-м (€343,5 млн). Если сравнить доли основных категорий нижнего белья, поставляемых из Евросоюза-27 в Россию, то обнаружится следующее.

Поставки чулочно-носочных изделий упали с 42,8% до 24,8% от общей доли рынка.

Поставки женского белья на каждый день увеличились с 15,5% до 26%.

Поставки корсетного белья и shapewear выросли с 15,2% до 22,4%.

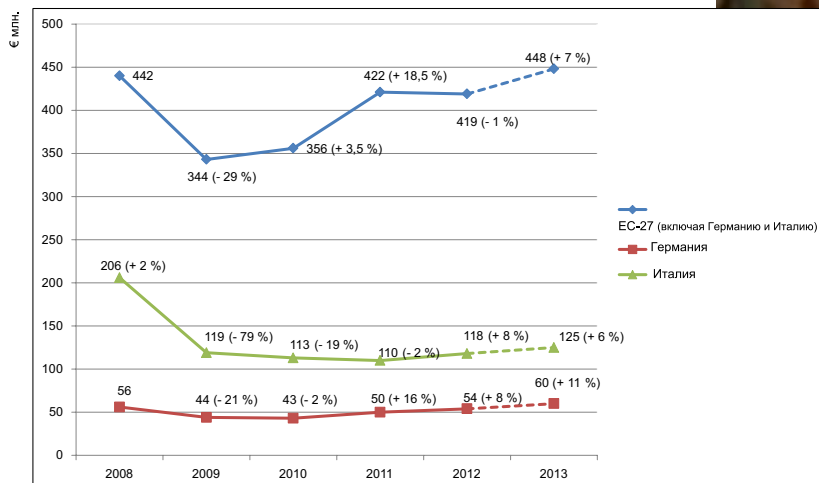
Поставки купальников и плавок для женщин и мужчин выросли незначительно, с 9,7% до 9,8%.

Поставки мужского белья на каждый день увеличились с 6,7% до 9%.

Поставки ночной одежды упали с 6,7% до 4,5%.

Поставки одежды для дома и халатов для женщин и мужчин сократились с 7,2 до 3,7%.

Таблица 3.
Сравнение экспорта нижнего белья из Германии и Италии в Россию



Lise Charmel



из стран Балтики, Беларуси, Венгрии, России, Польши, Турции, Гонконга, чуть выше среднего уровня – из Италии, Германии и Франции. Розничная цена комплекта белья варьируется от 900 до 2000 рублей.

Urreg medium, или средневысокий ценовой сегмент, представлен продукцией из Италии, Германии, Франции, Австрии, Испании и Великобритании со вредней ценой за комплект до 3900 рублей. Его доля – 18% рынка (€777 млн). Luxury, или уровень люкса, представлен продукцией из Италии и Франции. Премиальный сегмент занимает 12% рынка с €518 млн.

ОЦЕНКА ОСНОВНЫХ РОЗНИЧНЫХ КАНАЛОВ СБЫТА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ В РОССИИ

По данным на середину 2013 года был сделан анализ розничных мест продаж различных категорий нижнего белья в России. Объем рынка был оценен в €4,314 млрд.

Большая доля продукции, в основном низкого ценового сегмента, продается на открытых рынках, в торговых центрах, киосках (40%). Но уже не первый сезон число этих торговых точек снижается.

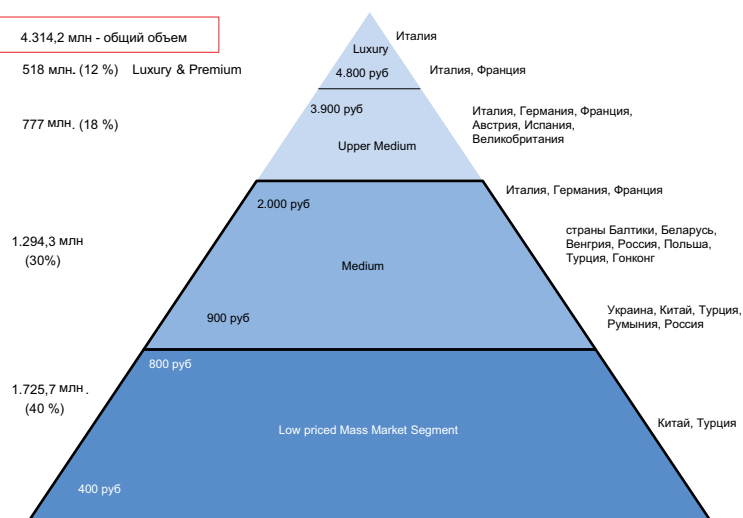
16% продукции реализуется через монобрендовые розничные сети (Intimissimi/Calzedonia, Incanto, Etam, Milavitsa, Triumph, Vis-s-vis, Defile, H&M Zara). Здесь можно найти белье среднего ценового уровня. Число этих торговых точек постоянно растет.

Также 16% продукции продается в мультибрендовых розничных сетях и отделах универмагов (Triumph, Bustier, Dim, «Золотая стрекоза», Stockmann, Marks&Spencer, «Эстель Адони», «Дикая Орхидея»). Это белье среднего и средневысокого ценового уровней. Число магазинов этой категории увеличивается хорошими темпами.

Число независимых мультибрендовых ритейлеров было оценено в 15% от общего розничного рынка нижнего белья. В эту категорию были включены также магазины региональных сетей и отдельные независи-

Таблица 4.

Рыночная пирамида нижнего белья в России, 2013 год



Chantelle



Возрастает число новых мультибрендовых магазинов нижнего белья, открытых региональными оптовыми компаниями, которые решили изменить свою бизнес-модель на ритейл. Российские эксперты по нижнему белью называют более 70 новых магазинов, открытых в первые девять месяцев 2012 года

мые магазины («Парижанка», Golfstream, Gelios, Jemini). Они реализуют продукцию среднего ценового сегмента. Их число с каждым годом увеличивается. Одной из причин роста является то, что возрастает число новых мультибрендовых магазинов нижнего белья, открытых региональными оптовыми компаниями, которые решили изменить свою бизнес-модель на ритейл. Российские эксперты по нижнему белью называют более 70 новых магазинов, открытых в первые девять месяцев 2012 года.

Следующей группой являются продажи по каталогам и интернет-торговля (6%). Сюда можно отнести такие компании, как Otto-group, Wildberries, KupiVIP, LaModa. Они реализуют белье средней ценовой категории. Число новых магазинов в этой категории также стремительно растет. Число бельевых гипермаркетов, таких как Style-Park, остается стабильным и занимает 5% доли рынка.

МУЖСКОЕ БЕЛЬЕ

В заключение своего доклада Райнхард Допфер рассказал о том, как обстоят дела с продажей мужского белья в России. Мужское белье было названо одной из быстрорастущих категорий в продажах.

Была приведена небольшая статистическая информация. Число мужского населения России (мужчины и мальчики включительно) составляет 47%, или 55,807 млн человек. В 2012 году в Россию было поставлено 53,5 млн пар мужских хлопковых трусов, к которым следует добавить и национальное производство порядка 2 млн пар трусов. Что составит примерно 55,5 млн пар. Другими словами, в среднем каждый мужчина покупает одну пару трусов в год. Тогда как в Европе это число составляет четыре пары. В этом кроется фантастическая перспектива для развития рынка мужского белья в России. ■

Таблица 5.

Основные категории продавцов на розничном рынке нижнего белья в России (середина 2013 года)

Категория	Доля	Ценовая категория	Число торговых точек	Тенденция
Открытые рынки, масс-маркет, торговые центры, ларьки	40%	Low-end	3500	↓
Мультибрендовые гипермаркеты нижнего белья и чулочно-носочных изделий (Stylepark)	5%	Lower-medium	> 50	→
Монобрендовые аффилированные розничные сети (Intimissimi/Calzedonia, Incanto, Etam, Milavitsa, Triumph, Vis-a-vis, Defilé, H&M, Zara)	16%	Medium	> 650	↑
Мультибрендовые аффилированные розничные сети и универмаги (Triumph, Bustier, Dim, «Золотая стрекоза», Stockmann, Marks&Spencer...) («Эстель Адони», «Дикая Орхидея»)	16%	Medium-to-Upper medium	> 400	↑↑
		Premium-to-Luxury	< 125	→
Независимые мультибрендовые магазины, небольшие и средние по размеру региональные сети и бутики («Парижанка», Golfstream, Gelios/Gemini)	15%	Medium	> 1000	↑
Дистанционная торговля по каталогу и b2c e-торговля (Otto Group, Wildberries, KupiVIP, LaModa...)	6%	Medium		↑↑

Источник: EFTEC

Таблица 6.

Мужское белье: сравнение средних закупочных цен (ex works) из различных стран-поставщиков

Поставщики	2008	Средняя закупочная цена в \$, 2008	2009	±%	2010	±%	2011	±%	2012	±%	Средняя закупочная цена 2012 в сравнении с 2008, в \$
Китай	44.103	0.71	16.702	-50	32.403	+94	26.716	-18	41.359	+55	1.04 ↑
ЕС-27	2.526	5.31	1.785	-29	2.564	+44	3.565	+39	4.471	+75	3.93 ↓
Турция	1.068	0.41	225	-89	2.099	+833	3.377	+61	5.902	+75	0.81 ↑
Беларусь	517	1.62	361	-30	352	-30	360	+2	846	+135	1.43 ↑
Шри-Ланка	4	1.29	14	2.5 fold	290	20 fold	810	+179	370	-55	2.13 ↑
Индия	99	1.31	99	±0	7	-93	74	9.5 fold	230	+211	2.57 ↑↑
В общем	48.313	1.78	19.186		37.715		34.902		53.448		1.99 ↑

Источник: UnComTrade, EFTEC

В России главная проблема для иностранных поставщиков заключается в традиционной для России политике предзаказов. Байеры продолжают заказывать белье дважды в год, как и в случае с готовой одеждой. В Европе же более 70% оборота достигается за счет постоянных поставок, и около 30% идет по предзаказам или специальным программам.

Таблица 7. Экспорт нижнего белья из ЕС-15 в Россию, сравнение данных за первые полугодия 2013 и 2012 годов, тыс. евро

	Германия	Франция	Италия	Голландия	Бельгия	Великобритания	Ирландия	Дания	Греция	Испания	Португалия	Австрия	Финляндия	Швеция	ЕС-15
Нижнее белье (включая трикотажное)															
Для мужчин и мальчиков															
Майки и футболки (предварительный результат)	4072 14	548 33	3160 20	464 -26	93 58	342 -1	0 -67	36 -43	11 -45	1234 26	8 45	197 -7	377 17	15 8	10559 14
Слипы, брифы, боксеры	1272 13	1135 76	3473 34	28 588	45 567	725 8	0	10 -42	0	140 6	7 -89	252 166	504 12	26 148	7617 31
Домашняя одежда, включая банные халаты	190 73	8 48	53 -54	0	7 43	37 -56	0	0 -99	2 -73	0 -100	1 -61	8 -10	162 92	1 -73	469 5
Плавки и шорты для плавания	704 35	147 -7	2479 23	71 124	13	199 -32	0	6 -73	0	186 -25	1 -95	18 29	162 65	5 -80	3991 16
Ночная одежда	92 -17	101 403	214 -2	4 600	16 6417	157 -48	0	12 44	0	91 -58	0 -99	7	50 155	0 200	744 -18
Промежуточный итог	6330 17	1939 56	9379 24	567 -14	174 145	1460 -14	0 -67	64 -47	13 -54	1651 4	17 -82	482 47	1255 29	47 -14	23380 18
Для женщин и девочек															
Бюстгалтеры и корсетное белье	8155 13	3056 102	18879 25	81 52	16 -26	1350 32	0 -100	53 41	0	263 -66	0 -100	1521 7	1463 132	17 -29	34854 24
Майки, топы (предварительный результат)	10181 14	1370 33	7899 20	1159 -26	233 58	855 -1	0 -67	91 -43	27 -45	3086 26	21 45	493 -7	944 17	39 8	26397 14
Слипы и др. виды трусов	3044 0	1635 253	8006 16	249 1244	0 -79	2314 68	67 -82	3 167	0 -100	145 -56	0 -100	763 29	752 71	166 4939	17144 27
Ночная одежда	1210 34	1106 1217	1081 49	205 -2	9 3742	611 53	0	0	0	340 67	0 -100	51 115	344 20	2 24	4959 75
Домашняя одежда, включая халаты	715 27	907 194	2128 -59	22 -75	24 62	292 -57	520 747	3 101	0	242 151	11 226	192 194	389 226	3 42	5448 -24
Комбинации, нижние юбки	107 34	9 584	497 -29	0 -67	0 -100	222 -2	0 -100	8 30	0	4	0	34 996	40 69	0 -60	921 -13
Колготки	421 -6	94 -32	9162 -29	8 -64	2 -61	474 56	0	1 -93	0	23 102	0	942 182	969 21	2 252	12098 -20
Пляжная одежда	2331 5	2252 76	8354 19	119 18	54 1	1053 -1	0	4 -38	202 277	179 14	1 -11	811 212	514 52	33 -45	15907 26
Промежуточный итог	26164 12	10429 116	56006 2	1843 -10	338 37	7171 21	587 -26	163 -27	229 112	4282 6	33 69	4807 49	5415 57	262 106	117728 14
Итого	32494 13	12368 104	65384 4	2410 -11	513 61	8630 13	587 -26	227 -34	242 78	5933 6	50 -57	5289 49	6670 51	309 70	141108 14

Источник: Euratex / Eftes (ЕС-15 за исключением Люксембурга)

Таблица 8. Экспорт нижнего белья из восточноевропейских стран, недавно вошедших в Евросоюз, в Россию, сравнение данных за первые полугодия 2013 и 2012 годов, тыс. евро

	Мальта	Эстония	Латвия	Литва	Польша	Чехия	Словакия	Венгрия	Словения	Кипр	Румыния	Болгария	ЕС-Восток
Нижнее белье (включая трикотажное)													
Для мужчин и мальчиков													
Майки и футболки (предварительный результат)	0	164 27	128 -24	261 134	182 49	33 -16	32 116	3 62	0 -100	0	4 64	63 558	1170 57
Слипы, брифы, боксеры	0	190 1213	337 27	1475 127	404 6	232 216	8 32	0 32	0 -98	0	77 -60	131 1727	2854 77
Домашняя одежда, включая банные халаты	0	6 985	101 413	60 11	163 9	3 -83	13 17	0	1 6	0	19 150	18 714	1139 61
Плавки и шорты для плавания	14	41 -25	332 272	496 44	169 -2	1 -85	18 446	30 -4	0	186 -25	1 -95	18 29	162 65
Ночная одежда	0	16 7255	56 2	125 16	115 6	0 -82	4 563	1	0 -79	0	0	0	317 14
<i>Промежуточный итог</i>	14	417 109	954 60	2717 95	1033 11	269 99	75 109	34 4	1 -98	0	100 -51	218 75	5832 57
Для женщин и девочек													
Бюстгалтеры и корсетное белье	0	3077 97	3705 -42	11533 41	1078 35	21 -29	76 13	0 -100	59 -44	0	253 -38	6 -10	19808 13
Майки, топы (предварительный результат)	0	411 27	319 -24	1403 134	455 49	83 -16	79 116	9 62	0 -100	0	9 64	156 558	2924 57
Слипы и др. виды трусов	0	1016 108	1062 -36	6367 71	490 7	11 -71	49 113	0 -97	31 220	0	127 -39	90 926	9243 39
Ночная одежда	0	248 540	368 -13	2463 98	629 -26	5 -69	5 82	3 -7	3 -58	0	21	1	3746 45
Домашняя одежда, включая халаты	0	351 265	187 38	1612 134	827 30	7 -54	33 51	15 58	44 -22	0	17 -7	3 -89	3096 81
Комбинации, нижние юбки	0	43 -34	21 -60	139 129	10 -75	0 -100	2 89	0 -100	0	0	0	0	215 -4
Колготки	0	946 2	2000 -93	8920 -41	1893 21	188 17	1 145	0 -100	5 -98	0	1249	0	15202 -68
Пляжная одежда	0	832 168	2460 61	5532 47	2426 -30	67 30	19 -12	4161 5	100 168	0	645 20	112 303	16364 19
<i>Промежуточный итог</i>	0	6924 81	10122 -74	37969 14	7808 -4	382 -7	264 51	4188 5	252 -53	0	2321 97	368 277	70598 -22
Итого	14	7341 83	11076 -72	40687 17	8841 -2	651 19	338 61	4222 5	253 -59	0	2421 75	586 164	76429 -19

Источник: Euratex / Eftec

Plus Size

— на пике актуальности

Нет никакой причины постоянно говорить о покупательницах plus size как о «богинях с роскошными формами» в описании своего продукта. Это создает ощущение неправды и неуклюжести, будто вы стесняетесь говорить «большие размеры» или plus size. Данная категория нижнего белья находится сейчас в зените славы. Появляется все больше марок, предлагающих свои коллекции нестандартных размеров. А давно зарекомендовавшие себя бренды успешно выпускают новые коллекции белья, постоянно добавляя «новые буквы» в размерный ряд.

КАК ПРОДАВАТЬ БЕЛЬЕ БОЛЬШИХ РАЗМЕРОВ?

Советы дает Холли Джексон, онлайн-копирайтер и бельевой кolumnист (www.thefullfiguredchest.com).

Когда люди спрашивают меня о маркетинге женского белья больших размеров, мой обычный ответ: это сложно. В общем и целом, покупатели plus size – легковерные люди. У каждой есть своя история о том, как с ними плохо обошлись в магазинах, говоря, что на их размер фэшн-белья у них в продаже нет. Это побуждает их постоянно находиться в поисках «идеального» магазина и бренда. Они с большей охотой покупают там, где изделия plus size представлены в большом ассортименте и где к ним дружелюбно относятся. Такие магазины найти непросто. Сейчас я приведу несколько советов, как магазинам работать с категорией потребителей plus size.

● **Используйте в оформлении магазина больше имиджей с большими размерами белья.**

Это кажется элементарным, но именно с такой проблемой я сталкиваюсь, когда консультирую онлайн-ритейлеров. Потребителям нужны наглядные изображения по двум причинам: это помогает им представить себя в белье, а также дает представление о вашем бизнесе. Даже если корсет или белье, которое вы рекламируете, вы продаете в стандартном и plus size размере, размещение одинаковой картинки в обеих группах означает для потребителя, что вы не заботитесь о нем и не хотите иметь с этой частью бизнеса дело. То же самое касается и офлайн-магазинов. Появилась новая коллекция? Представьте различные имиджи в магазине, показывающие, что у вас в наличии широкий размерный ряд. Покупатель, проходя мимо, увидит, что у вас есть и большие размеры, и зайдет.

● **«Подружитесь» с блогерами, обладающими «роскошными формами».**

Блогеры приведут на сайт большой трафик, а бельевых блогеров становится сейчас все больше. Если вы продвигаете в сети свое предложение plus size белья, постарайтесь связаться с блогерами и предложить им «протестировать» белье. Многие блогеры любят фотографировать себя в приобретаемой продукции (в примерочной или дома), это поможет вам охватить большую аудиторию. К тому же, покажет, как белье сидит на обычной покупательнице, а не на модели. Это легкий путь рекламирования себя в сети, приобретения



Conturelle

новых поклонников и «друзей» в социальных сетях. Помогите блогерам находить нужный размер белья.

● **Будьте благосклонны, не делайте поспешных выводов.** Не нужно строить гипотез, когда покупатель заходит в магазин. Вместо того чтобы сразу подвести его к стойке, где располагается его размерная группа, предоставьте возможность покупателю пройтись по магазину и рассказать вам, что он ищет, для чего и какой размер обычно носит. Никому не понравится, если его сразу подведут к размерам plus

size. Пусть покупатель почувствует, что вы выполняете его желания, нежели подводите под определенную категорию. Многие женщины боятся одной мысли, что с ними будут работать, как с проблемной категорией покупателей, нежели как с обычным человеком. Покупатель должен чувствовать, что вы ведете бизнес, который заботится о любом клиенте.

● **Помогайте plus size покупателям расширять горизонты.**

Покупатель с большим размером не должен ощущать себя в магазине человеком второй категории. Отчасти поэтому они не любят ходить в мейнстримовые магазины, где представлены стандартные размеры. Предлагайте женщинам попробовать новые стили белья. Многие привыкли покупать белье классической гаммы – черное, белое, бежевое – и не думают, что среди фэшн-коллекций найдут что-либо для себя. Чтобы их разбудить в этом, можно на столике разложить каталоги белья больших размеров, предложить выпить кофе-чай и рассказать о представленных коллекциях. Листая каталоги, многие женщины удивляются, сколько же всего интересного можно подобрать для себя. Предложите им услугу по предзаказу понравившейся в каталоге модели, но которой у вас в наличии нет. Ведь даже сейчас есть женщины с большой грудью, уверенных, что не найдут для себя модного белья, которое отлично сидит. Если вы сумеете их разбудить и предложить товар, который им понравится, они станут вашими лояльными покупателями на очень долгое время.

● **Не используйте нескладных эвфемизмов о plus size.**

Нет никакой причины постоянно говорить о покупательницах plus size как о «богинях с роскошными формами» в описании своего продукта. Это создает ощущение неправды и неуклюжести, будто вы стесняетесь говорить «большие размеры» или plus size. Если вы действительно любите женщин больших размеров, у вас не будет проблем говорить об этом, не так ли?

Небольшое отступление. Сайт shine.yahoo.com привел данные опроса британских женщин. Было обнаружено, что женщины с большими размерами предпочитают, чтобы их называли curvy, т. е. обладательницами аппетитных форм, а не plus size.

Рынок белья больших размеров меняется. Покупательницы с формами все лучше разбираются в модных новинках, научились выбирать нужный размер, а главное перестали стесняться своих форм.

Новинки & тренды сезона весна-лето 2014 от компании Felina

Имея более чем 127-летний опыт в производстве женского белья, Felina учитывает и выполняет при создании своих коллекций пожелания и потребности современных женщин. Сильной стороной компании является производство белья больших и нестандартных размеров, одновременно функциональных, легких и модных. Палитра размеров Felina: 65–115, полнота чашки A–I. Женщины с любыми размерами могут найти для себя в ассортименте марки модель с идеальной посадкой. В сезоне весна-лето 2014 Felina сочетает привычные стандарты качества с инновационными материалами. Серия Pure Balance – это белье на каждый день из особого удобного двухслойного материала с внутренней хлопковой стороной, приятной к телу. Изюминка серии – комфортный бюстгалтер «спейсер».



Линия белья Conturelle by Felina представлена в новом сезоне несколькими фэшн и базовыми сериями. Все серии объединены общей модной темой Costiera Almatitana («Амальфийское побережье») и пропитаны соблазнительной привлекательностью и южным темпераментом.

В сегменте Perfect Feeling предлагается новая удобная серия на каждый день Impression из трехмерного структурного материала в сочетании с сатиновой окантовкой по краям чашек бюстгалтеров.

Коллекция белья марки [un:usual] нового сезона создана в соответствии с трендовыми темами и предлагает белье на любой вкус – от ярких кричащих расцветок до романтического дизайна. Например, тема «Ау, ау, капитан» представляет собой серию белья с рисунком в сине-белую полоску.

Maidenform представляет Comfort Devotion Full Fit Collection

Американский бренд Maidenform расширяет свою легендарную коллекцию Comfort Devotion для женщин любых форм и размеров, выпуская серию Full Fit. Белье отлично поддерживает формы, удобно и стильно. Усиленные косточки, особая технология бретелей и очень мягкий материал – именно то, что нужно женщинам с формами. Белье украшено милыми кружевными деталями и бантиками, выполнено в двухцветном решении. В коллекцию вошли четыре вида бюстгалтеров. Размеры: от 36–40C до 34–40DD-DDD. Цветовая гамма: черный, белый, латте, красный и сангрия.



Tia Lyn Essential Collection – естественность в моде

Модель Tia Lyn создала собственную марку нижнего белья для женщин с округлыми формами. В коллекцию входят камизолы, трусы, ночные рубашки. Изделия сделаны из эластичных материалов телесного и черного цветов. Размеры – от S до 3X. Особенность коллекции – переставляемые шесть различными способами бретели. Комбинации можно носить под короткими и длинными платьями. Белье марки дважды становилось лауреатом международной премии CILA в категории Best Plus Size Collection.

Tia Lyn Essential



Ashley Graham – белье от супермодели

Супермодель Эшли Грехэм выпустила собственную линию нижнего белья в партнерстве с канадским ритейлером Addition Elle. В коллекцию вошли 14 моделей бюстгалтеров, трусов и комбинаций. Модели выполнены в винтажном стиле в классической цветовой гамме – черный и телесный. Эшли предложила белье, которое сама любит носить за отличную поддержку и красоту. Размеры: 36DD–44DD, X–3X.



Ashley Graham



Delicate Curves – новинка американского рынка

В США этой осенью в продаже появилось белье больших размеров под маркой Delicate Curves. Это сексуальные и элегантные изделия американских размеров 12–28. Предлагаются различные виды трусов (от слипов до стрингов, легкие карако). Первая рекламная кампания была снята в роскошном баре отеля James нью-йоркского Сохо.

Белье рекламирует модель Sally Hershberger с размером 54.



Delicate Curves

Goddess – бюстгалтер с чашкой до N!

В коллекции марки представлен комплект белья с принтом под кожу змеи, что может стать хорошей альтернативой белью телесного оттенка. Гладкие чашки бюстгалтера позволяют носить его с любой облегчающей одеждой. Размеры бюстгалтера (британские): 38–46, DD–N, трусов – M–4XL. ■



Goddess

bahama
COLLECTION



РЕКЛАМА

Представительство в России ООО «ЛЮКСБИКИНИ»

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

+7 (495) 755-94-43 т/факс

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

+7 (495) 255-25-02



luxbikini

luxbikini@mail.ru

www.luxbikini.ru

Чем порадуют

Ceceba, Götzburg и Tom Tailor



СЕСЕВА – МОДНЫЙ И СПОРТИВНЫЙ КЭЖУАЛ

Новая линия нижнего белья X-lastic от Сесева выполнена из инновационного, суперэластичного и высококачественного хлопка с добавкой эластана (95/5). В нее вошли классические модели трусов, кальсон, маек и футболок в белых и черных цветах. «Мы создали эту линию белья для мужчин, работающих в офисе, занимающихся спортом и всех тех, кто предпочитает носить комфортное нижнее белье», – говорят о коллекции ее создатели. Все – от самих моделей до упаковки – выглядит уникально и свежо.

Первая тема коллекции белья и домашней одежды под названием Natural Instinct «Естественный инстинкт» выдержана в природных оттенках. Здесь главный игрок – модный зеленый цвет. Есть контрасты в лаймовом зеленом, метилово-голубом. Карамельный цвет вносит спортивную нотку. Вторая тема United («Единое целое») говорит о путешествии по «трассе 66». Эта трасса была одной из первых в США, она известна как «главная улица Америка», «мать до-

Коллекции осень-зима 2014/15 предлагают отправиться в путешествие в США и Великобританию. Магия Лондона и американского образа жизни вдохновила дизайнеров трех немецких брендов на создание интересных коллекций мужского белья, ночной и домашней одежды.

рог». Бейджи и принты, мастерски подчеркнутые дизайнерами в представленных моделях, в стиле мотелей и реклам придорожных кафе, стиль американских колледжей – в общем в линии прослеживается отражение традиционного американского образа жизни. Красный и синий цвета в широкой гамме оттеняются теплым желтым, серым меланжем и светло-серым меланжем.

Тема Mountineer («горец, альпинист») – это зимняя тема. По цветовому решению доминирует сочетание стильных голубых оттенков с черным и белым. Красный мандариновый цвет вносит толику тепла в модели домашней одежды и нижнего белья.

Одежда для сна, отдыха и нижнее белье марки Ceciba будущего сезона выделяется модными принтами, вдохновленными камуфляжем и стильными минималистическими узорами.

Домашние брюки в различных оттенках с клетчатым поясом, нанесенным лейблом или узором, из материала 95/5 X-lastic не оставят ни одного желания неисполненным. Серия белья из модала спортивна и украшена элегантным поясом с логотипом бренда.

Коллекция ночной одежды включает домашние костюмы из махровой ткани со спортивными деталями, интересным решением швов, минималистичными узорами на пижамах. В них используется материал, регулирующий температуру тела, – Klima Activ. Коллекция дополнена уже полюбившимися клиентам кардиганами с длинным рукавом на пуговицах и принтом на груди, домашними жакетами с воротником-стойкой и цветовыми блоками. Базовая коллекция убеждает высоким качеством и современным дизайном.

GÖTZBURG – МУЖЕСТВЕННАЯ И ЭЛЕГАНТНАЯ КЛАССИКА

Эта марка предлагает элегантные, стильные и шикарные модели мужского нижнего белья и домашней одежды на каждый день.

Первая тема в коллекции Natureforce «Сила природы» привлекает контрастными решениями. Оттенки синего – от темного до светлого – контрастируют с насыщенным оранжевым и белым. Мягкие меланжевые тона дополняют цветовую палитру.



Тема Hollowayroad названа в честь одной из главных торговых улиц Северного Лондона. Как следует из названия, тема выдержана в духе образа жизни Лондона. Это свежие решения, новые интерпретации классического синего, красного и белого, их сочетаний. Горчичный желтый становится ярким моментом в этой современной спортивной теме.

Тема Richness («Богатство») выдержана в классическом стиле. Элегантные модели в темных оттенках смотрятся просто и в то же время шикарно.

Представлена новая линия в коллекции нижнего белья с модными узорами пейсли и полосками. Изделия из хлопка и эластана (92/8) с тканевым поясом отличает модный барочный орнамент.

В коллекцию добавлены тканые шорты со сплошным принтом, спортивные брюки с логотипом бренда на поясе и востребованные клиентами кальсоны из модала.

Домашняя одежда включает в себя классические в зимней коллекции модели пижам из поплина, которые также отличаются классическим принтом пейсли, халатов из поплина и махровых тканей.

Элегантный узор, модные полоски, принты и различные решения воротников делают коллекцию разнообразной и в то же время оптимально дополняющей коллекцию нижнего белья будущего сезона осень-зима 2014.

ТОМ TAILOR – БЕЗЗАБОТНЫЙ И НЕЗАВИСИМЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ

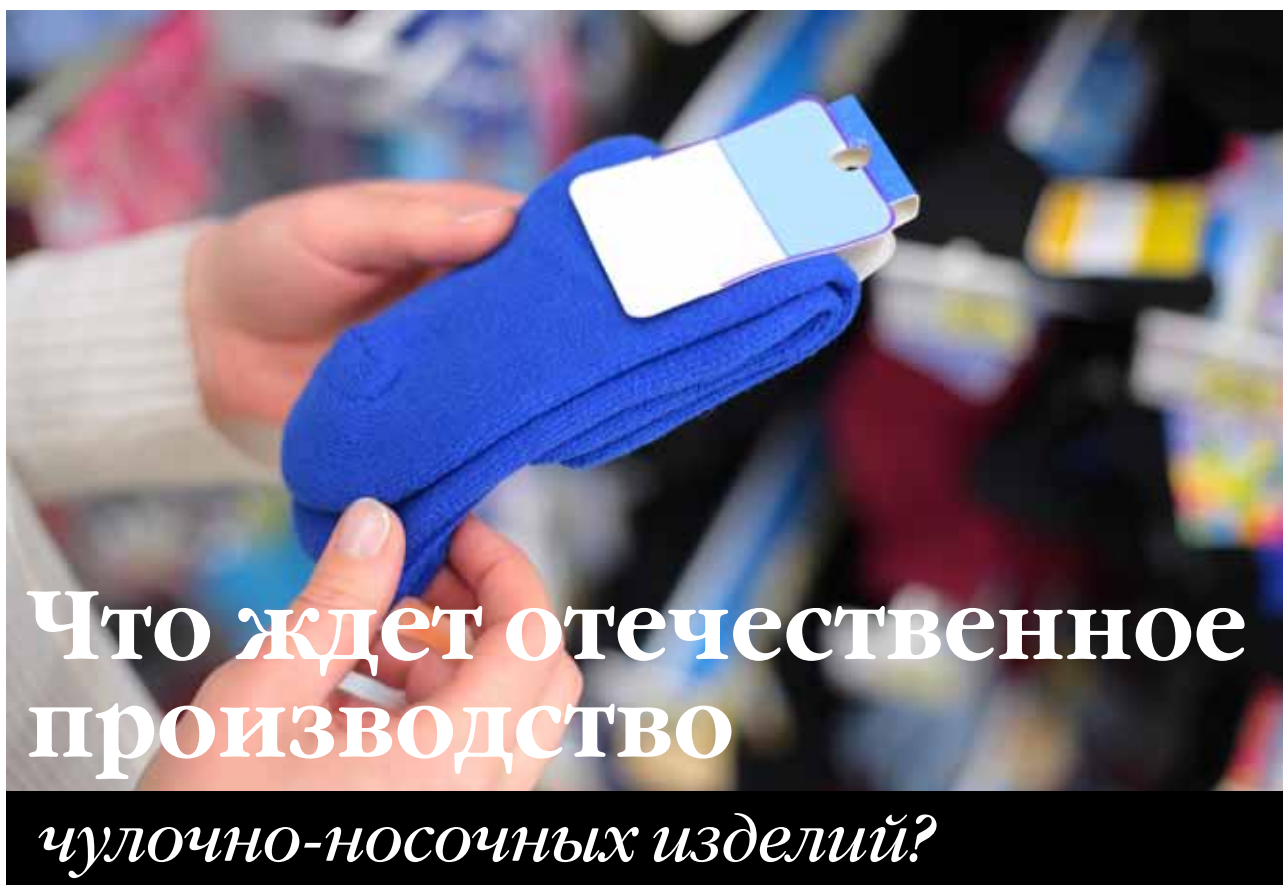
Коллекция создана для мужчин, любящих стильную одежду для дома и отдыха. Одна из тем в коллекции нижнего белья называется The Hamptons Estate (в честь нью-йоркского квартала на Лонг-Айленде). Тема выдержана в осенних оттенках. Это изделия для того, чтобы чувствовать себя хорошо, наслаждаться жизнью в атмосфере кэжуал. Цветовая гамма отличается сочетанием насыщенного синего и светло-серого цветов, вкраплениями модного оттенка лосось. Тема Sports Social Club приглашает в путешествие по Америке с ее спортивным образом жизни. Коллекция выдержана

на в классических сочетаниях голубого, белого и красного цветов. Нотку молодежной моды вносят популярные оттенки денима, ярко-красного и морозного серого. Тема The Country Gentleman («земледелец») классична, шикарна, очаровательна и вечна по стилю. Коллекцию отличают черный и антрацитовый цвета, вибрирующие оттенки, такие как фиалковый и синий. Создается новогодняя атмосфера.

Одежда для дома и отдыха дополнена шортами с модным принтом. Модели отличаются типичными для марки решениями пояса: мягкий с логотипом, контрастные решения, принты в духе США.

Ночная одежда контрастна. Предлагаются интересные решения воротников, эффекты двойной подкладки, техника мягких и контрастных швов. В целом модели создают впечатление модной одежды для улицы. Новой серией стала Sportclub – это стильная одежда для дома и отдыха, которая отлично подходит для осени. В серию входят пижамы с длинным рукавом, с капюшоном и длинные брюки. ■





Что ждет отечественное производство

чулочно-носочных изделий?



АВТОР: Святослав Герасимов,
специалист
«Индексбокс Маркетинг»,
тел. +7 (495) 988-96-06,
e-mail: info@indexbox.ru.

Еще в 1990-е гг. легкая промышленность попала в число отраслей наиболее пострадавших от распада Советского Союза. Производство чулочно-носочных изделий не стало исключением. Тем не менее, платежеспособный спрос населения на эту продукцию никогда не исчезал. Смогут ли отечественные производители сохранить достойное место на рынке?

В августе-сентябре 2013 г. консалтинговое агентство Indexbox Marketing провело инициативное исследование рынка чулочно-носочных изделий в России. Некоторыми его результатами мы делимся с читателями журнала «PROfashion Lingerie / Модное Белье».

ХАРАКТЕР СПРОСА

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

По данным выборочных обследований Росстата, средняя российская семья тратит на чулочно-носочные изделия всех видов не менее 1600–1800 рублей в год. Сюда входят и мужские носки, и разнообразные женские товары (колготки, чулки, легинсы, в первую очередь тонкие, из синтетических волокон), и детские носочки и колготочки. Российский ры-

нок чулочно-носочных изделий поистине огромен! Впрочем, радоваться рано: темпы его роста в течение последних трех лет сохраняются на уровне 2–4%, а в среднесрочной перспективе даже несколько снизятся. Определенный рост наблюдаемого рынка возможен за счет перегруппировки предложения. Сейчас не менее 1/6 продаж приходится на полуполицейные и нелегальные розничные точки и никак не учтено в статистике.

ХАРАКТЕРИСТИКА РОССИЙСКОГО ПРОИЗВОДСТВА

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

Подъемы 1999–2000 гг. и 2005–2007 гг., связанные с деваль-

вацией рубля и высокими ценами на нефть, кардинально ситуацию не изменили. Одной из главных причин этого были и остаются низкие потребительские свойства продукции. Например, за последние 20 лет та же Турция, воспользовавшись российским спросом, довела качество своего трикотажа до европейского уровня. Отечественные производители, среди которых по объему производства преобладают крупные, построенные еще в советское время заводы с окупившимися основными фондами (ЗАО «Смоленская ЧНФ», ОАО «Лысьвенская чулочно-перчаточная фабрика» и др.), смогли в лучшем случае удержать объем производства на каком-то минимальном уровне. И это при том, что в отличие от дорогой фасонной продукции, такой как мужские костюмы, чулочно-носочные изделия не требуют ни высококачественного материала, ни работы модельеров.

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

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

Определенную роль может сыграть и ряд появившихся в 2000-е гг. новых производителей (ООО «Пингонс», ООО «Чулочно-носочная

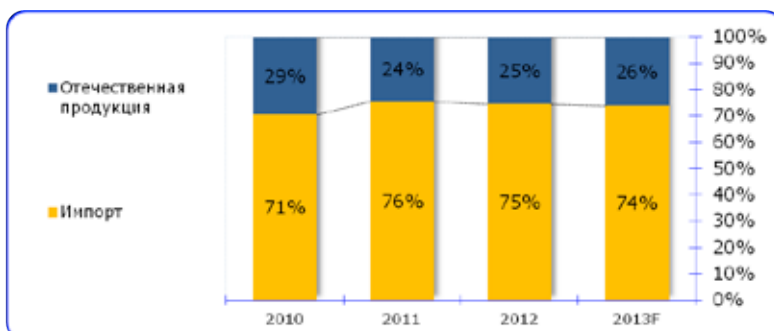
ходится на пряжу, производство которой в России год от года падает.

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

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

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

Рисунок 2. Структура рынка чулочно-носочных изделий в России



Источник: Данные Росстата, ФТС, аналитика Indexbox

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



Источник: Данные Росстата

фабрика «ХОХ», ООО «А и Радуга»). Однако они пока не способны насытить рынок собственной продукцией достойного качества. Определенную проблему для них, конечно же, составляют кадровый голод и высокие тарифы естественных монополий.

ОСНОВНОЕ ОГРАНИЧЕНИЕ – РЫНОК ПРЯЖИ

Как указали участники рынка, более половины себестоимости чулочно-носочных изделий при-

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

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



Источник: Данные Росстата

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



Источник: Данные Росстата, ФТС, аналитика Indexbox

INDEX BOX Marketing & consulting

Маркетинговые исследования и бизнес-планы.

Более 1 000 проектов

www.indexbox.ru

Свяжитесь с нами по телефону: +7 (495) 988 96 06

РЕКЛАМА

ТАК ЧТО ЖЕ ЖДЕТ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ?

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

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

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

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

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

Об авторе: Святослав Герасимов специализируется на исследовании конъюнктуры отраслевых рынков (легкая промышленность, машиностроение). Сфера интересов – экономическая и региональная политика государства. В 2011 г. окончил кафедру экономической и социальной географии России на географическом факультете МГУ им. М. В. Ломоносова. Работал в сфере градостроительства и экологии.



CECEBA®

FINE BODYWEAR SINCE 1893

РЕКЛАМА

**Приглашаем на презентацию
новых коллекций сезона осень –
зима 2014 – 2015**

29.01.2014 – 01.02.2014

Fashion house 2 в Дюссельдорфе 2-й этаж,
шоу рум 2B206-211

18.02.2014 – 21.02.2014

KYIV Fashion в Киеве

25.02.2014 – 28.02.2014

Germany Fashion Street Moscow в клубном
корпусе международного центра Crowne Plaza
по адресу Краснопресненская Набережная 12,
2-й этаж зал Oxford

Вашему вниманию будет представлен широкий
ассортимент женского и мужского термобелья.

CECEBA Bodywear Гмбх

D-72336 Балинген · Тел.: +49 (0) 7433 260373

Моб.: +49 (0) 160 887 1904 · Моб.: (8) 965126849 3

nina.himmelspach@ceceba.com · www.ceceba.com



GÖTZBURG

Stil aus Tradition seit 1889.



TOM TAILOR

UNDERWEAR

Как платить

своим сотрудникам только за результат, или Что такое мотивация прорыва

Сколько денег нужно нашим сотрудникам, чтобы они работали лучше? Как связана материальная мотивация с тем, что наши сотрудники действительно делают на работе? И как измерить в рублях личный вклад каждого сотрудника?

Думаю, это те вопросы, которые вы задаете себе каждый день! И постоянно думаете о том, что нужно изменить, чтобы ваши сотрудники работали еще лучше!

Мы тоже. И готовы поделиться своим опытом и наблюдениями. И сделаем это с удовольствием.



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

Chantelle



Перед тем как начать разрабатывать систему мотивации, спросите себя: «Чем занимаются мои сотрудники на работе?» И ответьте себе. Только честно. Без преувеличений и прикрас. Например, один мой приятель, владелец крупной медиагруппы в Волгограде, поставил в своем офисе камеры видеонаблюдения. Что он хотел увидеть? Сколько времени его сотрудники уделяют работе, а сколько пьют чай и развлекают друг друга разговорами. Результаты анализа превзошли все ожидания. Оказалось, что его сотрудники только половину рабочего времени проводят на

рабочем месте, и уже не стоит вопрос о том, а сколько же времени из этой половины они действительно работают. И разве это уникальный пример? Пожалуй, ответ известен.

ИСТОРИЯ ПЕРВАЯ

Как бороться с требованием продавца платить большой оклад, или Как руководитель сам вынуждает сотрудника просить большой оклад?

Рассмотрим типичный день сотрудника отдела продаж. Утро: пришел на работу, включил компьютер, посмотрел почту, зашел на свою страницу в социальных сетях (хорошо, если не

долго), ближе к 10 утра начинаем звонить клиентам. Сначала постоянным, поэтому говорим с ними долго, потом поступает входящий звонок, клиент просит выписать документы на 4 позиции и оформить доставку. Менеджер занимается входящим клиентом до обеда, время ушло. А сколько новых клиентов удалось найти за полдня? Печальный ответ.

Давайте посмотрим, чем на самом деле занимаются наши сотрудники отдела продаж:

1. Ищут новых клиентов.
2. Звонят новым клиентам.
3. Высылают коммерческие предложения.
4. Составляют коммерческие предложения.
5. Принимают входящие звонки.
6. Обслуживают постоянных клиентов, поддерживая с ними отношения.
7. Выписывают документы.
8. Собирают дебиторскую задолженность.
9. ...и еще много чего...

И сколько времени – часов, минут, секунд – сотрудник отдела продаж действительно тратит на продажи? А сколько уделяет текущим потребностям бизнеса, то есть работает, не зарабатывая при этом себе процентов?

А как складывается система мотивации сотрудников отдела продаж? Как правило, оклад + процент от заключения сделок. Думаю, ключевой вопрос в этом случае – «За что мы платим оклад?» И здесь становится понятно, почему сотрудники отдела продаж часто просят большой оклад. Что делать?

Вариант первый. Освободить активных продавцов от всей текущей, включив в их функционал только поиск и продажи новым клиентам, снизив при этом долю окладной части.

Вариант второй. Привязать мотивацию к количеству звонков клиентам.

Вариант третий. Внедрить систему МОТИВАЦИИ ПРОРЫВА.

ИСТОРИЯ ВТОРАЯ

Почему отдел продаж не любит отдел маркетинга, или Почему маркетолог постоянно не укладывается в сроки?

Типичная ситуация. Готовим акцию для клиентов. Менеджеры по продажам активно предупреждают клиентов, закупщики заключают договоры на новые поставки, маркетологи готовят предложения. Их работа имеет огромное значение. Ведь от того, как они подадут информацию, зависит сезон в компании.

Они стараются, переделывают, доводят до идеала тексты, подбирают картинки, вызывающие желание купить. Ведь от спроса на продукт зависит премия маркетолога. Вот он и старается изо всех сил. Дизайнеры уже ждут готового предложения. А маркетологи все дорабатывают. Типография уже должна печатать листовки. А маркетологи все дорабатывают. Офисные сотрудники уже готовы высылать пакеты клиентам. А маркетологи все дорабатывают...

В результате пакеты клиентам собираются в последнюю ночь всеми сотрудниками компании, и маркетологи начинают ждать реакцию клиентов и ... свою премию. А вот менеджерам по продажам за ночь работы никто не заплатил: они ведь

и так получают проценты от своих клиентов!

Что делать?

Вариант первый. Привязать мотивацию маркетологов в том числе и к срокам подготовки акции.

Вариант второй. Часть премии маркетологов отдать сотрудникам отдела продаж.

Вариант третий. Внедрить систему МОТИВАЦИИ ПРОРЫВА.

ИСТОРИЯ ТРЕТЬЯ

Почему сотрудники отдела продаж часто вставляют палки в колеса другим подразделениям, или Почему нам сложно добиться взаимопомощи между отделами?

Крупное издательство на юге России. Зарабатывает на двух факторах: реклама в изданиях и эвент-мероприятия для клиентов. Организацией клиентских мероприятий занимается PR-менеджер. Это человек, который с удовольствием готовит программу, согласовывает работу спикеров и музыкантов, готовит меню для кофе-брейков. Все у него получается складно, однако есть в его функционале одна задача, от которой он бежит как черт от ладана: привлечение партнеров мероприятия на условиях взаимозачета. В понятии пиарщика – это та же самая продажа, и часто он отлынивает от этой работы, объясняя себе, что если бы он хотел этим заниматься, то пошел бы в продавники. И вместо того чтобы звонить, встречаться и согласовывать, пиарщик просто рассылает всем письма с предложением поработать по взаимозачету.

В результате вся программа готова, на бумаге все расписано, а вот партнеров по кофе-брейкам, сувенирке и наружке как не было, так и нет. И это становится фактической затратой компании. Рентабельность мероприятия значительно падает!

И это было бы полбеды, если бы от этого не падали будущие продажи сотрудников отдела продаж. Что происходит дальше? Дальше менеджеры

Установленная в одной из форм камеры видеонаблюдения показала, что сотрудники тратят только половину рабочего времени на работу, а остальное уже не стоит вопрос о том, сколько же времени из этой половины они действительно работают. И разве это уникальный пример?



Huit

по продажам рекламных площадей звонят тем же самым кейтеринговым компаниям и сувенирщикам, которые уже получили предложение работать по бартеру. Как вы думаете, захотят ли они работать теперь за деньги?

Вот продажники и делают все возможное (скрывают контакты, «пугают» пиарщика и проводят ряд других террористических действий), чтобы PR-специалист не трогал их потенциальных клиентов. Здесь мы уже не говорим про микроклимат в коллективе.

Что делать?

Вариант первый. Отдать работу над партнерской программой в отдел продаж (однако мы столкнемся с трудностями истории № 1).

Вариант второй. Мотивировать PR-специалиста отдельно за организацию мероприятий и отдельно за взаимозачеты.

Вариант третий. Внедрить систему МОТИВАЦИИ ПРОРЫВА.

ЧТО ТАКОЕ МОТИВАЦИЯ ПРОРЫВА?

Выражаясь простым языком, это дополнительная денежная премия сотрудникам за те действия, которые еще не применяются на рынке и которые будут вас точно выделять среди конкурентов.

Это может быть организация вебинаров, проведение клиентских конференций, оптимизация работы службы доставки и так далее. Это стимулирование сотрудников постоянно обдумывать новые ходы и решения для того, чтобы быть на шаг, а может, и на два впереди конкурентов.

Что можно считать мотивацией прорыва, или Как лучше стимулировать сотрудников коммерческой службы?

Например, нам важно, чтобы наши продавцы продавали больше, поэтому в качестве мотивации прорыва можно использовать премию за то, что сотрудник превзошел результаты предыдущих месяцев или результаты предыдущего года за этот же период. Или отдел продаж в целом за месяц отработал рекордное количество клиентов, средний чек по компании за период превысил предыдущий, а маржинальность сделок увеличилась по сравнению с предыдущим периодом. Это звучит довольно просто, однако при внедрении дополнительного показателя вы увидите, как вновь загорятся глаза у ваших продавцов.

Сотрудников службы маркетинга и пиара стоит дополнительно стимулировать за положительную динамику количества входящих звонков, снижение стоимости одного контакта, снижение общей стоимости привлечения одного клиента и подобными показателями.

Пожалуй, единственная трудность, с которой вы столкнетесь при внедрении мотивации прорыва, – это регулярное изменение показателей, за которые вы будете начислять дополнительные премии.

Однако не все так просто. С моей стороны было бы нечестно не сказать, как связываются мотивационные показатели между собой, и что будет происходить в работе компании в реальности. Вернемся к нашим первоначальным примерам.

СХЕМА ПЕРВАЯ: «ЧЕРНЫЙ РЫНОК»

Мы поставили пиарщику задачу находить партнеров на условиях взаимозачета и от выполнения этой задачи зависит треть зарплаты пиарщика. Надо сказать, он оказался очень

способным парнем и сразу понял, что нужно делать. Треть зарплаты – это 20 тысяч рублей. Сумма весьма ощутимая. И он решил это делать не своими силами, а силами отдела продаж. При заключении сделки мотивация менеджера отдела продаж – 10% от суммы сделки. Ближайший заказ на условиях взаимозачета равнялся сумме 120 тысяч рублей. Нетрудно посчитать, что с этой суммы продажник получил бы 12 тысяч рублей, а 8 тысяч – попадает в карман к пиарщику. При этом, надо сказать, его трудозатраты состояли в том, чтобы сообщить в отдел продаж, какой вид услуг ему необходим.

Наш пиарщик пошел дальше: он прекрасно понимает, что договориться с партнером на условиях бартера гораздо проще, чем сделать продажу за «живые» деньги. Поэтому он договорился с продавцами, и они сделали эту работу не за 10, а за 5%. Согласитесь, получить премию в 14 тысяч рублей, практически не затрачивая усилий, – это отличная мотивация.

Регулировали ли эту ситуацию мы как руководители? Нет! По большому счету, нам было неважно, кто именно сделает работу. Важно было, что мы получили ожидаемый результат.

СХЕМА ВТОРАЯ: ВЗАИМНОЕ «ПИНАНИЕ»

Мотивацию маркетолога мы привязали к срокам готовности макетов и рекламной продукции. Таким образом, маркетолог каждое утро заходила в отдел продаж и собирала списки участников мероприятия. И если продавцы не успевали ей их дать, она сама садилась и обзванивала клиентов, чтобы узнать, кто именно будет участвовать от компании. В этом случае мы опять не вмешивались в их взаимоотношения. Результатами мы оказались довольны.

Сейчас вы можете мне возразить, сказав, что это традиционная система KPI, которую прописали в свое время Нортон и Каплан. Вы правы, основа та же. Однако отличие заключается в том, что Нортон и Каплан рассматривают взаимодействие четырех структур: продажи, персонал, финансы, бизнес-процессы. А мы решили углубиться в детальную работу коммерческой службы и подробно расписали ключевые показатели для продавцов, маркетологов, пиарщиков, клиент-менеджеров, сотрудников call-центров. Мы с удовольствием поделимся с вами своими наработками. Просто напишите нам на er@bigsales.ru.

Но что делать, когда нет времени и возможности детально проработать изменение мотивации в коммерческой службе? Этим вопросом я задаюсь достаточно часто и поэтому просто коллекционирую эффективные решения своих клиентов, друзей и партнеров и сегодня готова поделиться сразу несколькими из них.

Решение 1. Смайлики, влияющие на зарплату.

У одного краснодарского предпринимателя продумана отличная система мотивации официантов и сотрудников сферы обслуживания. Каждому гостю предлагают оценить работу официанта по пятибалльной шкале. Внизу каждого чека красуются пять смайликов. От грустного до веселого. Под каждым смайликом подпись: грустный – скидка 10%, недовольный – скидка 5%, равнодушный – ничего, хорошее обслуживание – чаевые 5%, отличное обслуживание – чаевые 10%. Как вы думаете, стараются ли официанты этого заведения обслужить гостя «на отлично»?!



Решение 2. Зарплата каждую неделю.

Наши клиенты и хорошие друзья страховщики выдают зарплату четыре раза в месяц. По пятницам. Таким образом, получив перед выходными четвертую часть месячного заработка, сотрудник с трудом может устоять перед соблазном потратить часть «кровно заработанного» на удовольствия. Начало следующей недели обуславливается мыслями сотрудника о том, как заработать за эту неделю еще больше! Это работает!

Правда, иногда возникают ситуации, когда в бухгалтерию приходит «группа добровольцев» и просит им не выдавать зарплату в эту пятницу, так как они ничего не успевают накопить.

Решение 3. Жилье вместо оклада.

Пожалуй, мы тоже можем гордиться этим решением, так как это наш совместный проект с ребятами из Воронежа. Мы набирали менеджеров по продажам в один рекламный дом. Сложность вакансии заключалась в том, что окладная часть была минимальной и городской житель не соглашался работать на таких условиях. Тогда мы стали ориентироваться на приезжих кандидатов, которые хотели закрепиться в городе. Вместо оклада мы предоставляли готовую комнату в 20 минутах ходьбы от офиса. И теперь, когда проблема жилья и социальной безопасности решена, нашим ребятам было легче думать о заработке процентов. Результаты нас тоже удовлетворили. Из 10 кандидатов, попробовавших работать, у нас осталось четверо.

Решение 4. Каждая встреча – 200 рублей.

Мой давний приятель рассказал мне, как ему удалось «заставить» своих продавцов быстрее шевелиться и постоянно проводить встречи с клиентами. Он посчитал, что в день продавец может делать при хорошем раскладе три встречи. В месяце 20 рабочих дней. Соответственно, если продавец получает окладную часть за то, что находит клиентов по телефону, назначает встречи и ходит на них, то было бы справедливо

считать, что каждая встреча стоит руководителю оклад, разделенный на норму встреч в день.

Если окладная часть равна 12 000 рублей, тогда каждая встреча стоит 200 рублей. В дополнение к окладной части Артем выплачивает премии за полезные действия продавца: публикацию статей, проведение клиентских мероприятий. К сожалению, не могу раскрыть всю схему целиком, так как это коммерческая тайна Артема, но, согласитесь, сама мысль оплачивать только результаты работы очень здравая.

Решение 5. Конкурс три человека на место.

Идею подсказал мой очень хороший знакомый и один из любимых заказчиков Александр. Александр рекомендует устраивать «естественный отбор» сотрудников уже на испытательном сроке. И устраивать конкурс, например, три человека на место. На испытательный срок сотруднику устанавливается оклад, который составляет ровно одну треть от той окладной части, которую будет получать сотрудник после прохождения испытательного срока. Таким образом, если после испытательного срока мы должны будем платить одному специалисту 30 тысяч рублей, то на испытательный срок мы берем трех специалистов с окладами по 10 тысяч рублей. Разумный вариант экономии и конкуренции между сотрудниками.

Решение 6. Ученический договор.

Лично мы всегда следуем букве закона и всегда оформляем всех сотрудников официально с первого дня его работы. И меня сильно угнетает тот факт, когда сотрудник не проходит испытательный срок, ничего не сделал для компании, а мы ему еще должны оклад и плюс заплатить с него налоги.

Моя хорошая подруга, аудитор Наташа, посоветовала не оформлять трудовой договор с первых дней работы, а оформить ученический договор, пока сотрудник стажировается, проходит испытательный срок и по факту обучается основам работы в нашей компании. ■

Ощущение аромата

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

Зима – время романтических праздников, а для ритейлера это значит, что востребованы будут не только плотные колготки, термобелье и шерстяные носки, но и романтические комплекты, и нежные чулочки. Женщины хотят побаловать себя любимых, мужчины стараются угадать с подарком своим вторым половинкам. Конкуренция на рынке нижнего белья велика как же, как и в любой другой области fashion-бизнеса. Как привлечь клиента именно к вашей точке, как заинтересовать в вашей продукции?

ному настрою, повышая тем самым вероятность совершения покупки. Мария Герасименко, генеральный директор компании Clever Fashion: «Индивидуальный аромат – очень сильная составляющая общего представления клиента о бренде. Согласно исследованиям, которые провели в Men's Health, после насыщения воздуха ароматами андростерона (гормона, вызывающего прямые ассоциации с занятием спортом и атмосферой фитнес-клуба), продажи увеличились более чем на 30%!»

Технологии аромамаркетинга – это не просто насыщение определенными ароматами атмосферы торгового зала, это работа над брендом всего бизнес-проекта. Как выделить себя среди целого ряда конкурентов, всегда готового при современном кризисе перепроизводства предложить аналогичный товар любого ценового сегмента, любого уровня и с различными спецпредложениями? Индивидуальный аромат сам по себе будет наводить клиента на мысли о вашей торговой точке, и если это будут приятные мысли и комфортные ощущения – вы получите постоянного покупателя, основу процветания своего бизнеса в будущем. Сейчас недостаточно просто удовлетворять спрос на товары и услуги – предложений на рынке больше чем достаточно. Но клиент будет возвращаться туда, где он чувствовал так хорошо, где ему было приятно находиться, и грамотное использование технологий аромамаркетинга может в этом помочь.

Аромамаркетинг – сложная наука, и он только тогда приносит результаты, когда аромат подобран и использован грамотно. Недостаточно просто распылить дезодорант в воздухе – такие грубые манипуляции скорее оттолкнут клиента. Бытовые аэрозоли слишком насыщены, частицы аромата крупные и, как правило, смешаны с иными химическими жидкостями. Тяжелая парфюмированная взвесь в воздухе может вызвать не только реакцию отторжения как нежелательный запах, но и аллергическую реакцию, и ассоциацию с санитарными работами, что совершенно недопустимо для создания романтического образа магазина деликатной продукции.



Lise Charmel

Маркетинг располагает для этого многими инструментами. Рекламные кампании и программы лояльности безусловно сделают свое дело. Но в последнее время для продаж именно такой деликатной продукции, как нижнее белье и чулки, все более эффективными становятся методы аромамаркетинга – технологии, позволяющей повысить покупательскую способность и закрепить для клиента позитивный образ вашего магазина при помощи распыления тончайшего аромата в помещении торгового зала.

Это относительно новое направление в маркетинге уже довольно прочно зарекомендовало себя, потому что в этом случае воздействие на покупателя гарантированно, его нельзя отменить по желанию. Исследования показали, что, принимая решение о покупке, клиент ориентируется на основные органы чувств – зрение, слух, обоняние, осязание и иногда вкус. Но ведь ничто не мешает человеку перестать рассматривать вещь или рекламный плакат, никто не запретит надеть наушники и перестать слушать музыку или слоганы в вашем магазине, и уж конечно, мы никого не можем заставить потрогать наш товар. Зато заставить покупателя перестать чувствовать запах невозможно – это чувство всегда остается с человеком. И если аромат ему нравится, если он вызывает приятные ощущения, это подтолкнет его к общему позитив-

Технологии аромамаркетинга работают в соответствии с совершенно другими принципами. Они не столько воздействуют на систему обоняния клиента, сколько создают особую атмосферу, ощущение комфорта и удовольствия. Зимой на мысли о празднике и радости наведут хвойные и цитрусовые нотки – ведь главный праздник пахнет елкой и мандаринами. Сладкие тона ванили и специй создают ощущение комфорта. Профессиональное оборудование позволяет рассеивать в воздухе частицы, которые в 4 000 000 раз легче и в 124 000 раз меньше обычной капли аэрозоля.

Это не аромат в чистом виде, это воспоминания и мысли, которые дарит аромат, а значит, приятное времяпрепровождение в вашем торговом зале. Ну а довольный клиент – это клиент, который делает покупку, а потом возвращается. Таким образом получается, что технологии аромамаркетинга при всей своей эффективности достаточно бюджетны по вложениям – затраты требуются только на начальном этапе при выборе индивидуального аромата и закупке основного оборудования – далее амортизация и обновления аппаратуры минимальны.

Наконец, для большей эффективности используйте маркетинговые технологии в комплексе. Добавьте к ароматическому ряду еще и зрительный. Дополните ощущение аромата эффектом присутствия в приятном месте или приобщением к желаемому статусу. Пусть клиент почувствует себя достойным окружающей его роскоши, пусть ощутит себя в мире нежности и наслаждения, пусть увидит комфорт и уют – зрительные экспозиции помогут ему в этом, аромат подчеркнет ощущение. Это зарядит его позитивным настроением по отношению к самому посещению вашей торговой точки и в несколько раз увеличит вероятность принятия решения о покупке.

Попробуйте сыграть на ассоциациях аромата с определенным видом товара. Утепленные модели всегда будут выгоднее смотреться в глазах клиента в атмосфере уюта, среди воспоминаний о загородных прогулках и горных лыжах.

Аромамаркетинг – сложная наука, и он только тогда приносит результаты, когда аромат подобран и использован грамотно. Недостаточно просто распылить дезодорант в воздухе – такие грубые манипуляции скорее оттолкнут клиента



Если ваш основной товар – термобелье и шерстяные изделия, обратите внимание на древесные и сандаловые ароматы, вызывающие ощущение тепла. Желая подчеркнуть изысканность и элегантность эксклюзивной коллекции, используйте сочетание необычных тонов мяты и свежести. Представляя детские модели, побалуйте клиентов сладеньким – сладкая вата, шоколад и ваниль сделают детские носочки гораздо более желанными! ■



«В Европу прорубить окно...»,

*или Зачем в итальянской компании
русский директор по экспорту*

Крылатое выражение А. С. Пушкина из поэмы «Медный всадник» на самом деле ему не принадлежит. Великий классик заимствовал это выражение у итальянского путешественника Франческо Альгароте, который употребил его в своих «Письмах о России». Раз путешественник итальянский, к слову сказать, то поговорим об актуальности его (окна) в Италии сегодняшней.



АВТОР: Сергей Илларионов
директор по экспорту *Dimanche s.r.l. Italia*,
+39 333 87 97 529, *via Tazio Nuvolari, 6 Misano*,
negrystnui@gmail.com.

Речь пойдет о выходе российских компаний на европейские и другие рынки мира. Сразу оговорюсь, что основываюсь только на личном опыте и наблюдениях, так как уже несколько лет работаю топ-менеджером в итальянской компании Dimanche s.r.l., надеюсь, известной читателям журнала по нашим торговым маркам, основными из которых являются Dimanche и Rosa Selvatica, популярность которых среди российских женщин общеизвестна.

Не будем говорить о Лукойло-газпромах, продажах немецких автогигантов Сбербанку и тому подобном, а поговорим о близком и понятном читателю – бельевом рынке и о компаниях без административно-криминального и государственного ресурса (хотя правильнее, наверное, все три ресурса в один объединить).

Итак, возможен ли выход новых игроков на европейский рынок? На мой взгляд, не только возможен, но и жизненно необходим для этих же компаний, учитывая, что многие из них уже давно не замыкаются на внутреннем рынке, а имеют и производственные площадки, и логистические центры, и представительства по всему миру.

Почему экспансия или плавное вхождение (каждый выби-

рает сценарий по силам) актуальны? Старушка Европа немножко задремала и успокоилась. Все поделено и сформировано. Кто-то грустит в затяжном кризисе с перерывами на четырехчасовой обед, кто-то закрылся, но большинство поживает на лаврах прошлых лет, считая себя законодателем мировой моды, красиво объясняя отсутствие передовых технологий и современного оборудования винтажной этикеткой – «сделано вручную».

Берегитесь – «Русские идут!!!» Устоявшееся, сформированное десятилетиями соотношение игроков уже давно требует встряски, толчка, будильника или наконец пинка (нужное подчеркнуть).

Многие сразу заговорят о репутационных проблемах российских компаний, неподготовленности русского менеджмента, криминальных инвестициях и т. д. Лично у меня ничего кроме улыбки это не вызывает, в том числе и образ соотечественника, осуществляющего принудительные водные процедуры для бюргеров накануне 9 мая в турецком отеле. Мы все делаем на полную катушку и от души – и отдыхаем, и работаем. Никого не удивляет приехавший в Москву менеджер из провинции – самолюбивый, трудолюбивый, амбициозный, в хорошем смысле голодный и злой. А

Старушка Европа немножко задремала и успокоилась. Все поделено и сформировано. Кто-то грустит в затяжном кризисе с перерывами на четырехчасовой обед, кто-то закрылся, но большинство поживает на лаврах прошлых лет, считая себя законодателем мировой моды, красиво объясняя отсутствие передовых технологий и современного оборудования винтажной этикеткой «сделано вручную».

что остается трудолюбивым москвичам? – провинциальная Европа... Про образование промолчу, так как имею возможность сравнивать. И наше (российское) более чем конкурентоспособно. Особенно сделанное в СССР.

Примеры выхода есть. Их уже достаточно, не хочу никого пиарить, да и не имею права без их разрешения. Механизмы разные: слияние и поглощение, покупка (причем цена на сегодня не заоблачная, хотя и не такая сладкая, как при рейдерских захватах на родине), открытие представительств, оптовые операторы, торговые агенты и много еще цивилизованных и легальных форм, естественно, с различными вложениями и, соответственно, с различной отдачей. По Сеньке, в общем, и... шапка.

Конкурентные преимущества, которые может и всегда готов предложить новый игрок в альтернативу самоуспокоенному игроку евролиги имеются и их немало. Перечислять не буду (страшная буржуинская тайна). Скажу о главном: в первую очередь это продукт. Предложите классное белье по соответствующей конкурентной цене – и часть пирога уже у вас, более широкий размерный и ассортиментный ряд и сервис... Немного кропотливого труда – и не за горами тарелочка с голубой каемочкой.

Кстати, немного проанализировав присутствие иностранных компаний на рынке Италии, я узнал много интересного. Более чем в десяти отраслях доля итальянских компаний превышает национальные. И это не украинские сиделки и



румыно-молдавские официантки. Это и информационные технологии и телекоммуникации, и даже ландшафтный дизайн. Открытием для меня было большое число египетских и марокканских компаний, потом выяснилось, что для них существуют национальные правительственные программы. А как же различие менталитетов, субкультур, национальных особенностей? Итальянская импульсивность, немецкий рационализм, прижимистость начинающих прибалтийских евроигроков? Важно? Конечно, еще как важно. Но никто же не мешает толковому производителю выпускать разные стилистические коллекции. К примеру, мы (Dimanche s.r.l.) выпускаем более сорока модных серий в одном ценовом сегменте в год в отличие от ветеранов еврорынка. Возможно, это небольшое, но ассортиментное преимущество. А личный анализ (не претендую на глобальный охват аудитории) личных пристрастий итальянских женщин от 24–44 лет показывает, что очень многие из них хотят (по цветовым и стилистическим решениям) белье более смелое, яркое, экстравагантное, которое не предлагает консервативный, а может и закомплексованный законодатель мод. А праздника хочется всем и чаще, и тут двумя красными комплектами на Рождество явно не обойтись. Правила игры к нашей большой радости более чем цивилизованны, поэтому для компаний старше девяностых годов рождения покажутся более чем

комфортными. Главное – заплатив налоги (немалые, правда), – не спать, а работать. С барьерами и препонами ярко выраженного политического лоббирования, о котором недавно говорил наш президент, я лично не сталкивался, но мы же не нефтью торгуем. Есть у некоторых оптовых операторов личная и национальная солидарность – конечно, но рано или поздно конкурентный продукт (экономическая выгода) берет верх.

Сертификация и регистрация – понятная и доступная процедура, а уж о соответствии государственных услуг ценам лучше промолчать...

Поддержки государства (РФ), естественно, нет. Это, конечно, плохо, но ее никто и не ждал.

В общем, русские идут!!! Русские могут и умеют работать!

P.S. Пока готовился этот материал, офис в очередной раз посетила инспекция по труду (подразделение полиции Итальянской республики), которая никак не может понять, как такое небольшое число сотрудников может обеспечивать такой товарооборот в месяц (поиски жестокого руководителя-эксплуататора и ненормированного рабочего дня ничего не дали).

P.P.S. Если, прочитав этот материал, кто-то подумает, что войти сегодня на европейский рынок легко и просто, не верьте ему. Это не так! ■



Rosa Selvatica

OPIMUM

L U X U R Y



РЕКЛАМА

www.opium-russia.ru

Премия

PROfashion Awards вручена



28 ноября 2013 года в Екатерининском дворце состоялась Пятая торжественная церемония вручения наград PROfashion Awards – ежегодной независимой профессиональной премии в области индустрии моды, учрежденной Издательским Домом PROfashion. В категории «Лучший бельевой монобренд (все сегменты)» награду получила компания Atlantic, в категории «Лучший бельевой мультибренд (все сегменты)» – «Дикая Орхидея».

«ДИКАЯ ОРХИДЕЯ»

Сеть «Дикая Орхидея», первая специализированная компания в своей области, является дистрибьютором ведущих европейских и мировых марок нижнего белья в России. Компания знакомит своих покупателей с коллекциями узнаваемых мировых брендов женского нижнего белья, а также с коллекциями премиум-класса от таких брендов, как Versace, Antonio Marras, Marc by Marc Jacobs, Balmain, Blumarine, Ermanno Scervino, G.A. Paladini, Vanda Catucci, Gianfranco Ferre, Roberto Cavalli, Michael Kors, John Galliano и другие. Сейчас у сети 34 магазина, включая два дискаунта.

«Дикая Орхидея» была создана в 1993 году и стала первой специализированной компанией розничных сетей, специализирующихся на продаже женского белья, домашней одежды, купальников и пляжных аксессуаров. Компания познакомила российских покупательниц с нижним бельем премиум-класса марок Christian Dior, Chantal Thomass, Cotton Club, Nina Ricci. В то время существовал огромный дефицит женского белья, поэтому открытие магазина в центре Москвы с заграничным ассортиментом вызвал огромный ажиотаж, с одной стороны, и привычку иметь один комплект белья – с другой. Компания росла вместе со своими покупательницами: знакомила и «учила» женщин носить белье, открывала новые магазины, увеличивала узнаваемость бренда «Дикая Орхидея», получала эксклюзивные права на дистрибуцию наиболее известных на мировом рынке белья торговых марок, устраивала грандиозные показы.

С целью поддержания динамики развития бизнеса и закрепления в среднем ценовом сегменте рынка в 2000 году ком-



Екатерина Красовская,
«Дикая Орхидея»

пания запускает торговую сеть «Бюстье» с большими перспективами в отношении потенциального числа магазинов и размера рынка. По мере роста сети «Бюстье» появилась экономическая целесообразность создания и развития собственной торговой марки – в 2004 году появилась «Вендетта». Следующим этапом развития явилось создание собственного производственного департамента с целью повышения рентабельности бизнеса и уменьшения рисков зависимости от цепочки поставок. В этом же году был запущен интернет-магазин «Дикая Орхидея».

Накопив опыт, в 2008 году компания выходит на рынок масс-маркета. Собственное производство дает ей конкурентные преимущ-

ества. В феврале 2008 года в Самаре открывается первый магазин женского белья «Дефиле» с ценовой направленностью на массовый рынок и практически с неограниченным потенциалом прибыльного роста на рынке недорогого белья. В отличие от мультибрендовых магазинов «Дикая Орхидея» и «Бюстье» магазины «Дефиле» предлагают исключительно продукцию под собственной маркой «Дефиле».

Сегодня «Дикая Орхидея» во главе с управляющей компанией «РозТех» представляет сеть мультибрендовых магазинов нижнего белья, домашней и пляжной одежды в различном ценовом сегменте, включает в себя торговые сети «Дикая Орхидея», «Бюстье», «Дефиле», владеет более 170 магазинами сетей по всей России и странах СНГ. У «РозТех» есть свои фабрики по производству товаров в России и на Украине.

Блицопрос:

- изменение оборота компании «Дикая Орхидея» за 9 месяцев 2013 года по отношению к аналогичному периоду 2012 года крайне положительно;
- общая площадь магазина/сети в среднем 80–100 кв. м;
- количество товаров на квадратном метре торгового зала при регулярной загрузке – 40 штук;
- в 2013 году в Москве было открыто два новых магазина, в регионах не открывали;
- в 2013 году исполнилось 20 лет работы на рынке нижнего белья;
- сайт компании www.wildorchid.ru; социальные сети: www.facebook.com/wildorchid.ru, vk.com/wildorchid, [instagram.com/wildorchidrussia#](https://www.instagram.com/wildorchidrussia#);
- компания постоянно размещает наружную рекламу, чье количество зависит от разных месяцев года, например, в августе 2013 года было 16 размещений;
- регулярно появляется реклама в печатных изданиях – от 5 до 9 изданий в месяц;
- на ТВ рекламу не размещает; растет число рекламных размещений в интернете, например, в октябре было около 10 размещений; ежемесячно появляется очень много рекламных имиджей в торговых центрах;
- странички в социальных сетях постоянно обновляются, ежемесячно организаторы придумывают что-то новое, дружат с блогерами;
- ежемесячно в магазинах проходят обновления по визуальному мерчендайзингу. Существуют дисконтные карты для покупателей со скидками от 3 до 15% (программа лояльности действует 2 года, а максимальная скидка достижима за два месяца);
- постоянно проходит информирование клиентов через SMS-сообщения, электронные письма, социальные сети. Каждый месяц разрабатываются интересные акции, в которых клиенты могут принять участие. Существуют корпоративные программы лояльности (банки, ТЦ, платежные системы и т. д.);
- покупательница магазина «Дикая Орхидея» – роскошная женщина с безупречным вкусом и высоким доходом (привязки к возрастной категории нет). Это деловая женщина, идеальная жена, обеспеченная дочь состоятельных родителей, уверенная карьеристка. В среднем она совершает покупку 2–4 раза год, не ограничиваясь одним комплектом, заходит в сеть перед отпуском, приобретает белье на особый случай и на каждый день;
- компания заботится о сотрудниках: проводит тренинги, мастер-классы, образовательные программы. Единого формата поощрения персонала не предусмотрено, практикуется индивидуальный подход и награды отделов (премии, поездки в музеи, за границу, обучение);
- основные достижения в 2013 году. Бельевой бренд «Дикая Орхидея» отпраздновал двадцатилетие, миновав один из сложных этапов своего развития. Осенью появилась рекламная арт-съемка «Мужские сны». Собственная женская поло-команда заняла 3-е место в мировом турнире в Великобритании.



ATLANTIC

Atlantic – одна из самых популярных марок мужского и женского нижнего белья в Польше. Уже более 20 лет бренд является лидером в Центральной и Восточной Европе в своем сегменте. Миссией компании является создание современного, инновационного белья для мужчин и женщин. Группа дизайнеров «Атлантик» создает коллекции на основе актуальных фэшн-трендов, применяя инновационные подходы (конструкционные решения и особый крой), используя материалы высокого качества.

В компании заботятся, чтобы выпускаемое белье идеально соответствовало потребностям, моделировало силуэт и давало чувство исключительного комфорта. Коллекция обновляется дважды в год, есть решения для особых случаев и праздников. Но классическое предложение «Атлантик» остается неизменным – это коллекция Basic.

Помимо магазинов по всей России, нижнее белье Atlantic можно купить в интернет-магазине на сайте www.atlantic-shop.ru. Салоны расположены в России, на Украине, в Белоруссии, Словакии, Чехии, Молдавии, Литве, Латвии, Эстонии, Румынии, Грузии, Армении и Казахстане.

Блиц-опрос:

- изменение оборота компании за 9 месяцев 2013 года по отношению к аналогичному периоду 2012 года составило 11,63%;
- общая площадь магазинов сети составляет 6923,71 кв. м;
- при регулярной загрузке количество товаров на квадратном метре торгового зала составляет 118 шт.;
- в 2013 году в Москве не было открыто новых торговых точек, а в регионах – 39;
- компания работает на рынке с 1993 года;
- сайт компании www.atlantic-brand.ru, www.atlantic-shop.ru. Социальные сети: vk.com/atlanticrussia, www.facebook.com/atlanticrussia, www.odnoklassniki.ru/atlanticrussia;
- компания активно размещает наружную рекламу на въезде в города, где есть магазины, а также на центральных улицах, поддерживает открытие новых магазинов билбордами; появляется реклама в печатных изданиях регионов, а также в специализированных изданиях; компания работает с рекламой на ТВ и радио, в Интернете;



Эрнест Ястржебски, Atlantic, с наградой в номинации «Лучший бельевой монобренд»



- в магазинах проходят мероприятия по визуальному мерчандайзингу: тренинги при открытии магазинов, ежемесячные фотоотчеты и корректировки магазинов;
- существуют карты постоянного покупателя с максимальной скидкой 12%, достижимой за 6 месяцев. Программа лояльности действует с 2009 года;
- покупатели получают новости компании через SMS-сообщения, электронные письма, социальные сети. В 2013 году проходили мероприятия на открытиях и днях рождения торговых центров;
- целевая аудитория: женщины 18–45 лет и мужчины 16–55 лет с доходом выше среднего (Midl+top classe). Покупательницы уверены в себе, самостоятельны, открыты для новых впечатлений, с активной жизненной позицией (жизнелюбие, саморазвитие и хобби), образованные и любознательные, разбираются в моде. Покупатели независимы, современные, целеустремленны, активны, образованны, всегда при деле, работающие, уважающие семейные ценности, ответственные за семью, увлеченные и развитые;
- в среднем покупатели совершают покупки 1–2 раза в месяц, выбирая качественное белье, с актуальным дизайном, с инновационными характеристиками, удобное в использовании;
- компания проводит мероприятия по развитию персонала: тренинги, образовательные программы. Собственных магазинов у Atlantic («Виз РС») нет, только франчайзинговые, поэтому программ поощрения торгового персонала нет;
- основные достижения в 2013 году – введение маркетинговой политики, увеличение количества клиентов и продаж. ■



Российская марка Снежный Барс — это всегда стильные и качественные коллекции мужского нижнего белья. Все модели бренда разработаны и произведены в России, каждое изделие проходит контроль качества. Снежный Барс — выбор настоящего мужчины!



ВЫБОР НАСТОЯЩЕГО МУЖЧИНЫ

WWW.СНЕЖНЫЙБАРС.РФ
WWW.SNEZHNYBARS.RU

РЕКЛАМА



Сделано с любовью и заботой
руками российских женщин.

Lingerie Trading Company (ООО «Лэнтекс») — эксклюзивный дистрибьютор компании СНЕЖНЫЙ БАРС 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

В Париже флорист Эдит Безенфельдер предлагает удивительные композиции из живых цветов, в том числе бюстгалтеры, подвязки и другие виды нижнего белья.

Нижнее белье



Одна из фотосессий была сделана фотографом Натальей Ннаткиной (Natalia Nnatkin) из России, проживающей во Франции. «Родилась в Москве в 1984 году, живу в Париже, работаю по всему миру», – так говорит о себе Наталья.

из цветов

будуар. Так мне в голову пришли идеи о создании подвязок и бюстгалтеров из цветов.

Покупатели, которых интересуют цветочное белье, бывают самые разные. Клиентура у меня довольно разношерстная – от тех, кто ищет интересный подарок на 14 февраля, до тех, кто оформляет фэшн-дефиле. Один раз у меня был заказ на цветочные подвязки от ресторана, который таким образом решил украсить столики на 14 февраля.

На изготовление бюстгалтера из цветов уходит около двух часов. База изготавливается вручную из ткани, на которую затем крепятся лепестки. Выбор лепестков зависит от клиента. Я чаще всего использую розы, гортензии, орхидеи, жасмин. Эти цветы обладают еще и приятным натуральным ароматом».

Магазин Une fleur en liberté («Цветок на свободе») был открыт в квартале Montorgueil в мае 2012 года. От других парижских цветочных магазинов его отличает предложение необычных букетов, в которых помимо цветов используются перья, кружева, бижутерия. Помимо цветочных бюстгалтеров и подвязок здесь также можно найти интересные решения для бокалов шампанского, сюрреалистичные женские туфельки, украшенные цветочными лепестками. Все изделия уникальны и призваны подчеркнуть красоту ускользающего момента, ведь «жизнь» срезанного цветка эфемерна и мимолетна. ■

Бутик расположен на rue Saint-Sauveur. Здесь можно найти как традиционные букеты в авторском стиле, так и необычные решения, поражающие воображение. Цветочный магазин был открыт в мае 2012 года. Сюда заходят самые разные покупатели, но в основном женщины и мужчины от 30 до 45 лет в поисках оригинальной композиции для подарка.

«Я начала работать над этим проектом около двух лет назад, – рассказывает Эдит Безенфельдер, – еще до переезда в Париж. До этого я 15 лет прожила в Мексике, где у меня также был цветочный бутик, но я всегда мечтала жить в Париже. Полтора года назад мне удалось осуществить задуманное. Франция для меня является страной, воплощающей соблазн и чувственность, поэтому мне хотелось удивить покупателей цветочной интерпретацией этого ощущения. Я обожаю французское белье, бельевые магазины, и изначально мне хотелось, чтобы мой цветочный бутик был чем-то похож на французский



в Москве

MERCEDES-BENZ FASHION WEEK RUSSIA

С 25 по 31 октября 2013 года в Москве, в «Манеже», прошла Неделя моды Mercedes-Benz Fashion Week Russia. Более 70 дизайнеров из России, Великобритании, Японии, Израиля и других стран показали свои коллекции сезона весна-лето 2014, среди них: Слава Зайцев, Алена Ахмадуллина, Татьяна Парфенова, Игорь Чапурин, Юлия Далакян, Маша Кравцова, Светлана Тегин, Юлия Николаева, Мария Голубева, Янина Вехтева и другие.



Bessaron



Natalia Goncharova

Модный дом «Татьяна Парфенова»



ART Square



Юлия Кулиская



Lena Tsokalenko

Один из дней работы Недели моды был посвящен промышленным коллекциям. Показы прошли при поддержке Министерства промышленности и торговли РФ. Наряду с дизайнерскими брендами на MBFWR были представлены коллекции российского серийного промышленного производства.

Александр Шумский, президент Mercedes-Benz Fashion Week Russia, так рассказал о задумке на пресс-конференции: «В последнее время я часто слышу фразы о том, что в России производства нет, что шить нужно в Италии и так далее. На самом деле ситуация отличается от таких пессимистических разговоров. То, что мы хотим продемонстрировать 25 октября в «Манеже», – это первый шаг к тому, чтобы показать, что дизайнерская одежда также может быть доступной и высококачественной. Я думаю, то, что мы должны сделать все вместе, – это сломать стереотипы. То, что сделано в России, может быть качественно и хорошо». На подиуме будут показаны совместные коллекции Славы Зайцева и компании «Уфимский трикотаж», Мари Аксель и саратовской фабрики «БестБренд», Лены Карнауховой и компании «Альянс» и другие. Алена Ахмадуллина представила коллекцию постельного белья, разработанную для текстильного объединения «Монолит».

«Как ни странно, но весенне-летняя коллекция на 2014 год, пронизанная стремлением открыть людям желание раствориться в истинной красоте, созданной руками конструкторов, технологов, мастеров-портных, и, естественно, носителем идей – художником-модельером, – получилась! – рассказывает о своей новой коллекции prêt-à-porter de luxe Слава Зайцев.

– Вообще, новая коллекция отличается от предыдущих наличием большого количества вечерних и нарядных комплектов одежды».

Проект Contrefashion, объединяющий молодых и талантливых дизайнеров, в очередной раз стер грани fashion-реальности в рамках своего показа. Смелые эксперименты по сочетанию материалов и фактур, комбинации геометрических конструкций и форм, дополненные необычной и эффектной подачей, поразили воображение.



Contrefashion



Юлия Николаева



Kamila Kurbanli



Tel Aviv Fashion Week Collections



ROB-ART by Katya Rozhdestvenskaya

Вдохновением для коллекции дизайнера Натальи Гончаровой стала уральская легенда о Хозяйке Медной горы, хранительнице драгоценных камней, которая является в образе роковой женщины-ящерицы. Свою коллекцию дизайнер посвятила новорожденной дочери Варваре. Ольга Бровкина представила коллекцию под названием «Женская роль». «Современные женщины достойны восхищения. В мире, где чувственность и изящество органично переплелись с эмансипацией, они облачаются в платья из самых изысканных материалов и чувствуют себя абсолютно раскованно и свободно. Они по-прежнему играют великую женскую роль», – уверена дизайнер. В основу коллекции легло кружево.

В новой коллекции Екатерины Рождественской весна/лето 2014 «Летняя жизнь» представлены асимметричные платья, майки с крыльями, платья с парусами и ставшие классическими для ROB-ART длинные туники с авторскими принтами, которые подобраны по теме городской архитектуры и искусства. Эта коллекция – для уверенных, элегантных и радостных женщин.

«Модный Дом «Татьяна Парфенова» представил коллекцию из ярких платьев, купальников, юбок, топов и брюк. В основу ее создания легла книжка-раскраска «Модная книга для творческих барышень» Татьяны Парфеновой о моде, красоте, счастье и любви.

Коллекция Тони Ворда «Застывшие воспоминания» отправляет нас в путешествие во времени, позволяя окунуться в самые незабываемые моменты прошлого и помечтать о ярком будущем. В платьях коллекции просматривается возрождение старины: изысканные ткани, такие как парча, кружево и флер, великолепно сочетаются с инновационной находкой модельера – перфорированной кожей и силиконовым бисером. В коллекциях дизайнеров четко прослеживалась тенденция заимствования элементов нижнего белья, доминирования прозрачных тканей, кружев. ■



Tony Ward by Atelier Crocus Couture



Ольга Бровкина



Slava Zaitsev Pret-A-porter De Luxe



Carmen Emanuela Popa



Maroussia Zaitseva

в Москве

ОТКРЫТЫЕ ДЕКОЛЬТЕ И ОБНАЖЕННЫЕ СПИНЫ

В начале октября в Москве прошел очередной сезон Недели моды *Estet Fashion Week*. В рамках сезона, посвященного на этот раз свадебной и вечерней моде, свои коллекции представили дизайнеры из России, Украины, Италии, Франции, Ливана и Венгрии.

Сезон был интересен присутствием большого числа прославленных иностранных дизайнеров – ливанского кутюрье *AAbedMahfouz*), француза *Christophe Guillarmé*, немецких брендов *Barbara Schwarzer* и *Wilworst*, швейцарского бренда *Stillini*, марки *Silvian Heach Kids* из Италии, испанской марки *Etxart&Panno*, *ZMN* и *Laszlo Pasztor* из Венгрии, а также украинского бренда *Slanovskiy*. Многие из перечисленных дизайнеров показывались на российском подиуме впервые.

Конечно же, в показах приняли участие и российские дизайнеры – *VeraZolts*, *SvetlanaLyalina*, Александра Серова, *NastyaRamunis*, *Alina Assi*, *Sharmel*, *BearRichi*, компания «Мода и Стиль», а также *Егиш Широян*, *Ирина Грунтовская* и *Анна Пав* – молодые дизайнеры от интернет-портала *FashionTime.ru*. Настоящим триумфом по традиции стал показ *Вячеслава Михайловича Зайцева*.

Одним из главных трендов сезона стали шикарные декольте и обнаженные спины вечерних платьев. Кстати, на вечеринке после показа *Victoria's Secret* в Нью-Йорке все топ-модели появились в коктейльных платьях с самыми разными декольте, не подразумевающими ношение бюстгальтера. Мировой тренд налицо – роскошная грудь в открытом декольте. Такие фасоны требуют особых «невидимых» бюстгальтеров, всевозможных «хитрых» аксессуаров для закрепления платья на теле (особые двухсторонние липучки) и, конечно же, занятий фитнесом. ■



Abed Mahfouz



Alina Assi



Slanovskiy



Alexandra Serova



Nastya Ramunis

в Москве

НЕДЕЛЯ МОДЫ В МОСКВЕ

С 30 октября по 4 ноября 2013 года при поддержке Министерства промышленности и торговли Российской Федерации прошел новый сезон Недели моды в Москве. На обновленной площадке в Гостином Дворе российские и зарубежные дизайнеры показали коллекции сезона весна-лето 2014.



Lussotico



Valentin Yudashkin

В рамках мероприятия свои коллекции представили такие известные дизайнеры, как Валентин Юдашкин, Виктория Андреянова, Александр Арнольдт, Маша Цигаль, Александра Серова, Сергей Сысоев, Лиза Романюк и многие другие.

Второй сезон подряд Неделя моды в Москве сотрудничает с Минпромторгом, что, безусловно, позволяет развивать Неделю как событие государственного значения по примеру западных недель моды, которые активно поддерживаются региональными правительствами. На площадке Недели моды в Москве на протяжении всего мероприятия работал шоу-рум. 4 ноября в Гостином Дворе прошли показы крупнейших российских retail-сетей: Incity, Baon, Finn Flair, Lussotico.

Генеральный директор Недели моды в Москве Евгений Ячук до начала нового сезона сказал, что «наша цель заключается не только в том, чтобы создать российским дизайнерам все необходимые технические условия для демонстрации своих коллекций и организации эффектных fashion-шоу, мы видим свою задачу также в том, чтобы развивать эффективный бизнес-диалог между дизайнерами, крупными производителями, байерами и продавцами, чтобы по результатам их сотрудничества творения талантливых российских дизайнеров были востребованы конечным потребителем. Для организации такого диалога мы проводим в рамках Недели моды семинары, круглые столы, организуем образовательные программы и многое другое».

Неделю моды в Москве традиционно открыл показ Valentin Yudashkin. Новая коллекция кутюрье получила название «Золото скифов». «Полная тайн история скифских племен и связанные с ней захватывающие путешествия и археологические артефакты, среди которых потрясающие по красоте и искусству работы ювелирные украшения, вдохновили меня на создание галереи образов будущего лета», – сообщил прессе Валентин Юдашкин. Платья и костюмы коллекции выполнены в яркой цветовой гамме: изумрудный, кобальтовый синий, солнечный желтый и фарфоровый белый. Тема культуры скифов нашла отражение в принтах в виде изображений мифических животных, которые сочетаются с абстрактными рисунками, анималистичных принтах, россыпи золота и пайеток, которыми расшиты корсеты вечерних и коктейльных платьев. Если же говорить о силуэтах, то на этот раз Валентин Юдашкин делает ставку на подчеркнутую талию и акцентированное плечо, а в удлиненных жакетах из дубль-сатина представлены новые пропорции, повторяющиеся в объемных блузах из тонкого шифона и летних пальто из плотного шелка.

Коллекция дизайнера Алины Асси отличалась роскошными декольте, дорогими кружевами. «В первую очередь в этом году 400-летие дома Романовых, и мне очень хотелось это каким-то образом отметить в своей коллекции. Ну и во-вторых, мне попался на глаза указ Петра Первого, где было обозначено, что русское платье нельзя но-



Anastasia Zadorina

сидеть, а следует носить французское, а на русских седлах нельзя ездить, надлежит ездить на седлах немецких, а тех, кто смел ослушаться, не просто штрафовали, но и наказывали физически. Конечно, меня это очень задело, сразу же начинаешь по-другому оценивать всю историю России. Мне кажется, именно с этого момента у нас началось преклонение перед всем иностранным и отторжение всего русского», – рассказывает о своей новой коллекции Алина Асси.

Дизайнер Александра Серова представила одну из своих самых больших коллекций. «Я перевожу haute couture на язык casual, – говорит Александра. – Casual couture, то есть кутюр, в котором отсутствует театральность и который применим в повседневной жизни».

Сергей Сысоев так описал свою коллекцию: «Как всегда, мой главный источник вдохновения – мои клиентки. Я подумал, что многим женщинам сейчас очень не хватает простых праздников, расслабленной атмосферы, знаете, когда девушки уезжают в загородный дом и просто отдыхают в компании подружек или семьи. Моя коллекция посвящена именно этому. Отдыху, релаксу, спокойствию. Именно поэтому все платья в коллекции очень комфортные, легко вписываются практически в любой гардероб, все ткани натуральные и очень приятные. Самым ярким трендом будущей весны можно назвать естественность. Хотя я бы не назвал это трендом, скорее, это стиль жизни. Естественные цвета. Естественные ткани. Естественные чувства. В этом мире стало слишком много фальши, нужно культивировать естественность».

Новая коллекция Виктории Андреяновой посвящена теме цирка. «На мой взгляд, цирк – это самое драматичное, что только можно придумать. Грустный клоун, «Девочка на шаре» Пикассо. Вопрос в том, под каким ракурсом смотреть на цирк. Еще одна причина, по которой я выбрала именно тему цирка, в том, что это моя первая коллекция, которую я показываю не только в России, но и в США. Хотелось выбрать нечто универсальное, понятное не только нашим соотечественникам, но и американцам, а цирк понятен везде. В коллекции очень много нестандартных решений, необычного кроя, но при этом все вещи очень носибельные, их можно легко комбинировать с вещами casual и практически любой обувью». Кстати, все вещи из коллекций Виктории Андреяновой отшиваются на российских фабриках и частично на белорусских.

В коллекциях многих дизайнеров прослеживалась общая для всех мировых недель мод тенденция – использование элементов нижнего белья в качестве верхней одежды. Например, легкие комбинации под пальто или роскошной шубой, открыто демонстрируемый бюстгалтер, просвечивающие под кружевной юбкой трусы и многое другое. Вторая не менее заметная тенденция – это внимание к обнаженной груди и таким декольте, которые не предусматривают ношения белья. Причем глубоко открытые спины и декольте на груди можно было увидеть не только в вечерних нарядах, но и в платьях и топах в стиле casual.

RETAIL DAY

4 ноября прошел «Retail day. Сделано в России». Свои новые коллекции показали марки Baon, Incity, Lusottico и Finn Flare, марки масс-маркета, которым удалось завоевать многомиллионную армию поклонников, а их магазины сегодня открыты в каждом крупном шопинг-центре.

Открыл Retail day показ российской марки Baon. Компания существует на рынке с 1992 года. Изначально под маркой Baon выпускалась спортивная одежда, но затем в линейке Baon появились и вещи категории casual, а сейчас в коллекциях бренда можно обнаружить и трендовые вещи, купальники.

Вторым показом стало шоу марки Lusottico. Специализация марки – длинные вечерние платья в пол из шелка и атласа, многие модели отличаются провокационными декольте и не менее провокационными разрезами.

Третий показ, напротив, был сдержанным и по стилю, и по режиссуре. На показе марки Incity акцент был сделан только на вещи из летней коллекции бренда. Марка Incity была основана в 2005 году, сегодня же компания открыла уже 380 магазинов на территории России и стран СНГ, а кроме того, активно занимается интернет-продажами. Коллекции марки обновляются раз в месяц, что полностью соответствует правилам игры в сегменте fast-fashion. ■



Shiyan



Alexandra Serova

Текстиль

и хорошее самочувствие



Летом 2013 года на выставке *Interfilière Paris* прошло несколько семинаров на тему инновационного текстиля, заботящегося о хорошем самочувствии. Они были организованы Французской федерацией нижнего белья и трикотажа (*Fédération de la Maille et de la Lingerie*). Тема «умного» текстиля была затронута еще на первой конференции в 2012 году. Тема косметотекстиля нашла свое логическое продолжение и в летней сессии 2013 года.

В о вступлении в ответ на вопрос «Справедливо ли, что белье и купальники из «активного» текстиля требуют своего места на рынке индустрии хорошего самочувствия?» модератор конференции Доминик-Лор Демуане привела мнение экономиста Поль Зана Пильцера (*Paul Zane Pilzer*), который оценивает этот рынок уже в 200 млрд долларов, в скором времени это новое инновационное направление перевернет нашу жизнь, как когда-то это сделали автомобиль и компьютер.

ХОРОШЕЕ САМОЧУВСТВИЕ: ДЛЯ КОГО, ЗАЧЕМ?

Сооснователь *La Fabrique Spinoza*, научно-исследовательского центра по изучению хорошего самочувствия людей, созданного два года назад, Александр Джост (*Alexandre Jost*) сразу же привлек внимание публики, объяснив, что можно дать разные определения хорошему самочувствию. Средства для его достижения и конечные цели позволяют различать три типа хорошего самочувствия с различными

подходами. Физический подход к хорошему самочувствию связывает его напрямую с счастьем, с физическими и психическими ощущениями, такими как радость, эмоции, удовольствие, комфорт («Хорошо ли я себя чувствую?»). Более интеллектуальный подход, так называемый когнитивный, связывает хорошее самочувствие с продуманной самореализацией («Достигли ли я желаемой цели?»). Наконец, более духовный подход определяет хорошее самочувствие эвдемонически (эвдемонизм – этическое направление, признающее критерием нравственности и основой поведения человека его стремление к достижению счастья), другими словами, позволяет ответить на вопрос: «Дает ли это смысл моему существованию?»

Перед тем как объяснить, почему текстиль, белье и купальники в частности, могут вписаться в этот поиск хорошего самочувствия, Александр Джост ответил на самый главный вопрос: «Какими ощущают себя современные женщины и мужчины?»

«Если говорить о французах, то они оценивают собственное хорошее самочувствие в 6,8 по 10-балльной шкале, т. е. «чувствуют себя средне», согласно опросу, проведенному Insee среди 10 000 взрослых в январе 2013 года. Только 13% оценивают свое хорошее самочувствие в 9 или 10 баллов. 7% говорят об оценке в 5 баллов по шкале удовлетворенности. Конечно же, это субъективная оценка». «Но самое удивительное, – продолжал Александр Джост, – что женщины несколько лет назад были более счастливы, чем мужчины, а сейчас ситуация изменилась. В то время как все не перестают говорить о равенстве женщин и мужчин, женщины сравнивались с мужчинами в плане собственного самочувствия. И в самом деле, исследование британской ассоциации Venenden Health показало, что мужчины в общем более счастливы, чем женщины в каждой из сфер жизни, особенно в том, что касается внешнего вида. Какой же может быть роль белья и купальников в поисках хорошего самочувствия? Александр Джост ответил на этот вопрос, объяснив, что он затрагивает три аспекта личности: эмоции и удовольствие, уверенность в себе и самобытность.

Белье является самым ярким отражением парадокса «я для себя, я для других», потому что оно может быть одновременно удобным и соблазнительным, является вектором хорошего самочувствия и удовольствия. Белье может стать лучшим средством уверенности в себе, вышедшим из равенства интим-экстим.

Набросав общую ситуацию, выступающие перешли к обсуждению более конкретных вопросов. Орели Дюкло (Aurélie Duclos), «коуч» хорошего самочувствия, уточнила, что нельзя разделять эффективность и хорошее самочувствие в нижнем белье. Она уверена, что хорошее самочувствие нужно для того, чтобы добиться эффективности, а не наоборот. Понятие хорошего самочувствия, несомненно, сейчас употребляется чаще всего как синоним счастья. Но оно скорее касается понятия удовлетворенности и некоторой формы самореализации. Хорошее самочувствие можно связать с двумя чувствами – обоняние и осязание. Орели Дюкло взяла пример ласкового движения, ласки, которое можно найти и в нижнем белье. «Нежное прикосновение подобно человеку, который ласкает», – давно сказал Жан-Поль Сартр. Затем всем напомнили об известном фильме «Крик шелка» (Le Cri de La Soie) с Мари Трентиньян, в котором говорилось о связи между лаской и тканью. Актриса играла героиню со странной манией, фетишистским отношением к прикосновению шелка.

Перед тем как объяснить, что связывает белье и хорошее самочувствие Орели Дюкло напомнила, разницу между интимом и экстимом. «Этот термин (экстим), запущенный Лаканом и заново определенный Сержем Тиссероном в 2001 году, выражает желание сделать видимым некоторые аспекты себя, до этого считавшиеся интимными. Экстимность возможна, только если желание интимности удовлетворено. И здесь хорошо видно, что белье является самым ярким отражением этого парадокса «я для себя, я для других», потому что оно может быть удобным и соблазнительным одновременно, является вектором хорошего самочувствия и удовольствия, белье может стать лучшим средством уверенности в себе, вышедшим из равенства интим-экстим».

ЧТО ДЕЛАТЬ С КЛИШЕ?

После такого социологического вступления Доминик-Лор Демуане обратилась к эксперту по хорошему самочувствию в одежде, которым является Эд Гриббин (Ed Gribbin), президент отделения Alvalnsight компании Alvanon. «В чем



заключается ваше влияние на компании, марки и производителей?» – спросила она. Эд Гриббин быстро представил компанию Alvanon, специалиста по морфологии и первого мирового поставщика решений для оптимизации процесса пошива, созданного в 2001 году. AlvaInsight – это отдел, который собирает морфологические данные и анализирует результаты с целью позволить своим клиентам оптимизировать создание размерных рядов и повысить носкость, удобство во всех коммерческих размерах. «Нельзя говорить о хорошем самочувствии или даже претендовать на некоторый поиск комфорта, если нет точной идеи о человеческой морфологии и особенно об изменении нашей морфологии, связанной с переменами в жизни и поведении», – подчеркнула Доминик-Лор Демуане.

«Именно поэтому, – ответил Эд Гриббин, – мы собрали самую большую базу антропометрических данных потребителей со всего мира. Она включает 160 000 сканов из США и Канады, 30 000 из Западной Европы, 35 000 из Китая, 20 000 из Японии, 20 000 из Кореи, 5000 из России и 2500 из Австралии». Научные данные позволяют объяснить, как морфология потребителей меняется, особенно в больших размерах, показывает, что эти изменения нелинейны и силуэт потребителя 40-го размера отличен от силуэта меньшего или большего размера. «Мы смогли определить пять различных морфологий населения. Но правила линейной градации датируются 1930 годом и по-прежнему применяются производителями одежды. Они основываются на силуэте, который называют «песочные часы», но который представляет лишь 8% потребителей. Наши сканы позволили нам определить силуэты населения типа прямоугольник, который представляет 22% населения, овал, модифицированные песочные часы для трети анализируемого населения, и в форме ложки еще для трети населения. Очень важно, чтобы марка или производитель отлично знали морфологию потребителей и своих клиентов в частности для того, чтобы оптимизировать свои продажи во всех коммерческих размерах. Хорошее самочувствие не является первой причиной, по которой потребитель выбирает изделие, но это первая причина, по которой он решает купить или вернуть вещь», – подчеркнул Эд Гриббин.

На вопросы о том, как и почему был запущен лейбл Luga Beauty Ким Чи Фанг, глава сегмента нижнего белья волокон LYCRA®, был полностью согласен с Эдом Гриббином по поводу морфологии потребителей. Он объяснил, что этот лейбл родился в результате мирового исследования, проведенного среди тысячи потребителей по поводу их ожиданий в плане хорошего самочувствия и комфорта.

«Это исследование дало нам две ключевые информации: почти все женщины (93%) придают важности утягивающим свойствам белья, которое покупают, хотя вне зависимости от возраста и морфологии одежду, объединяющую функциональность и комфорт. Но мы также узнали, что они очень мало удовлетворены существующими изделиями на каждый день в плане посадки и ожидаемого хорошего самочувствия». После исследования и сравнения более сотни изделий shapewear компания InVista смогла определить новое поколение моделирующих и корректирующих полотен, дающих комфорт и отличную поддержку без сдавлива-

ния тела. «Мы проанализировали более сотни материалов, что позволило нам определить четыре категории динамичного комфорта в зависимости от результатов, идущих от легкого моделирующего эффекта до сильной поддержки, – сглаживание силуэта, моделирование, чувственные изгибы и контроль», – уточнил Ким.

Комфорт и результат гарантированы лейблом Luga Beauty. Благодаря тканям LYCRA® beauty повышается удовлетворенность потребителей от изделий. Более 80% женщин думают, что изделие с этой этикеткой: удобно (92%), легко и не объемно (90%), хорошо сидит (88%), адаптируется к движениям тела (88%), улучшает силуэт (88%).

«Потребительницы, которым была представлена концепция тканей LYCRA® beauty, высказались о ней очень позитивно. 83% заявили, что концепция отличается от существующих. 75% ощущают, что белье, сделанное из такой ткани, будет более желанным, чем белье без нее».

МАТЕРИАЛЫ НАШЛИ СВОЙ РЫНОК

Рынок белья является носителем главных инноваций, нацеленных на улучшение функциональности материалов. Третью часть симпозиума начала компания Nylstar, представив одну из своих последних разработок, вышедших из нанотехнологии, – Nylgold. Быстро напомнив место Nylstar на рынке полиамидов 6.6 и успех волокон Meryl Монтсе Фигера, вице-президент и директор по развитию компании объяснила, в чем заключается новинка Nylgold и почему она заняла свое место на рынке хорошего самочувствия. «Это первое волокно со свойствами антистарения, которое объединяет гиалуроновую кислоту с наночастицами 24-каратного золота. Золото, свойства которого в косметологии известны уже на протяжении веков, передает новому волокну свои роскошные свойства. Новый наноконкомплекс, введенный в сердце волокна, приходит во взаимодействие с кожей и стимулирует выработку гиалуроновой кислоты», – объяснила она. Nylgold уже используется в нижнем белье, его можно считать активным волокном, способствующим улучшению состояния кожи и хорошему самочувствию.

Стефано Пировано, коммерческий директор компании Jersey Lomellina, итальянской группы, созданной в 1962 году и специализирующейся на производстве трикотажных полотен, представил две новые разработки, запущенные на Interfilière летом 2013 года, – Young и Slim. Young – это косметотекстиль на основе Novarel anti-Ox, богатый на антиоксиданты, такие как алоэ вера и витамин Е. Полотно обладает свойствами увлажнения и защиты, способствует тому, чтобы кожа становилась более гладкой.

Доминик-Лор Демуане затем подчеркнула то, что является новинкой и интересным моментом, – это появление косметотекстиля в купальниках. Стефано Пировано объяснил, что новые ткани, созданные Carvico, незаменимы в женском белье и купальниках: «Помимо своей эффективности в создании стройного силуэта за счет активных микрокапсул, что доказано лабораторией Bio Base в Милане, Revolutionary® Slim легок, очень тонок, «дышит» и удобен. Отлично корректирует силуэт, моделирует, сглаживает кожу и позволяет бороться с задержкой воды в тканях, кроме того, обеспечивает защиту от вредных солнечных лучей

(UPF 50 +)». Сертифицированный LYCRA® Beauty для купальников, он был выбран дизайнером Laure Manaudou для своей первой коллекции купальников.

Интересное направление для косметотекстиля – рынок кружев. Активные принципы косметотекстиля были применены и в кружевных полотнах. На этот раз компания Codentel была приглашена для представления своих инноваций: биэластичные кружева – shapewear, сертифицированные LYCRA® Beauty, дающие комфорт и поддержку, и кружева Dentelle Leavers с ароматизированными микрокапсулами. «Аромат всегда считался дорогой субстанцией. Поэтому вполне естественно объединить настоящие кружева Calais с парфюмом. Аромат обладает успокаивающим или стимулирующим действием, позволяет маркам персонализировать свое изделие, добавляя «хорошего самочувствия» для потребителя. Мы выбрали романтический аромат розы», – объясняет Франк Дюамель и поясняет, что действие активного элемента гарантировано до 10 стирок при 40°C.

Обращаясь к Софи Брамель с просьбой подписать слушателям конференции ее последнюю книгу «Мода и ткани хайтек» (Mode et Tissus High Tech), Доминик-Лор Демуане сослалась на одну из ее предыдущих книг «Вторая кожа» (Une seconde peau), вышедшую 14 лет назад. «В этой книге, ты, Софи говорила о «больших лентях, мечтающих об одежде с похудательными свойствами, и депрессивных людях, грезящих об одежде, промоченной в «Прозаке». Несомненно, ты шутила, но не добились ли мы этого?» Софи Брамель подчеркнула, что потребовалось много времени, чтобы изобретения ученых нашли свою реализацию в изделиях на каждый день, необходимо было придумать, как реализовать идеи, наладить производство, убедить потребителей. Софи Брамель также уверена, что у рынка косметотекстиля и хорошего самочувствия большие перспективы. «Довольно скоро все мы сможем носить одежду с настоящими индикаторами хорошего самочувствия, одежда будет давать информацию по важнейшим параметрам тела».

Хорошее самочувствие не является первой причиной, по которой потребитель выбирает изделие, но это первая причина, по которой он решает купить или вернуть вещь. Очень важно, чтобы производитель отлично знал морфологию своих клиентов, в частности для того, чтобы оптимизировать продажи во всех коммерческих размерах.

А ЧТО ПОТРЕБИТЕЛИ?

В последней части конференции слово дали Софи Дюке, в начале 2013 года запустившей новую марку белья So'Slim с активным комплексом cosméto-céramic®, объединяющим микрокапсулы и действие керамики под ультракрасным светом. Запуск был успешный. Это новое поколение белья хорошо было встречено покупательницами. Софи Дюке объяснила, что So'Slim после инноваций в технологиях приступает к инновациям в услугах. «Наша концепция заключается в том, чтобы белье было не только активным, но и интерактивным. Мы предлагаем нашим потребительницам воспользоваться QR-кодом на изделии для получения прямого доступа к «коучу» по моде и похудению. Мы предлагаем программу сопровождения в похудении с диагностикой и советами».

Конференция подошла к концу, слово было дано Пьеру Стейнекеру, руководителю филиала Anita Unique Body Wear во Франции. На замечание модератора: «Ваша марка изначально была впереди других по вниманию к вопросам хорошего самочувствия» Пьер Стейнекер ответил, что хорошее самочувствие для Anita сводится не только к комфорту некой потребительницы-лямбда. Мы заботимся, чтобы в изделиях марки было комфортно и хорошо всем женщинам: худым, в теле, спортивным, кормящим мамам, женщинам с большой грудью, а также женщинам, перенесшим операцию на груди. Белье и купальник, которые мы им предлагаем, представляют такое сочетание кроя, пошива и материалов, чтобы быть удобными, функциональными и обеспечивать хорошее самочувствие каждый день, отвечать на особенные желания женщин, особые моменты в их жизни».

Все выступающие сделали общий вывод, что текстиль в целом, белье и купальники в частности, имеют свое место на рынке хорошего самочувствия, находящемся на пике роста. Орели Дюкло подчеркнула, что очень важно, чтобы белье учитывало соматосенсорную систему, другими словами, чувствительность тела. Другими словами, у нижнего белья еще все впереди. ■



Interfilière Paris

Зимняя сессия выставки тканей и материалов для пошива белья и купальников Interfilière Paris пройдет с 25 по 27 января в Париже во всем знакомом выставочном комплексе Porte de Versailles.



Выставка состоится в том же выставочном павильоне, что и салон готовых изделий Salon International de la Lingerie. Будут представлены лучшие ткани, материалы, аксессуары и фурнитура для создания нижнего белья, купальников, одежды для дома и отдыха. Отражая ситуацию на международном рынке, Interfilière Paris представит последние инновационные разработки, креативные решения и экономические новости, так необходимые посетителям – стилистам, байерам, главам производственных отделов. Гости выставки смогут ознакомиться с тенденциями будущих сезонов, найти источники для вдохновения, увидеть самые важные технические новинки и ткани.

Особое внимание на этой сессии будет уделено вышивке, которая прошла сквозь века и континенты. Изначально все ткани вышивали вручную, что требовало огромного мастерства и умения. Вышивка сейчас украшает самые разные изделия – от белья и купальников до нарядов Haute Couture и прет-а-порте. Она благородна, роскошна, иногда чрезмерна. Вышивка пережила многие века, оставаясь верной себе, т.е. качеству работы даже в промышленных коллекциях. Сейчас белье и купальники вышивают не только нитями, но и бусинками, монетками, жемчужинками, полудрагоценными камнями. Новые разработки по вышивке от экспонентов выставки будут представлены в секторе The Exception. Пройдут особые события, посвященные вышивке.

Тренд-форум представит коллекции весна-лето 2015. Он будет разработан признанным специалистом по форекастингу Йос Берри из бюро стилей Concepts Paris. Здесь можно будет увидеть самые креативные разработки тканей, полотен, аксессуаров, свежие идеи для воплощения своих задумок. Форум перенесет всех посетителей из середины

зимы в яркий летний Ботанический сад. На перекрестке культур и в окружении самых удивительных решений мы увидим, каким будет белье будущего сезона. Форум станет «восстанем» против традиционных бельевых решений и «карикатур». Пусть вышивка и кружева перенесут нас в мир фэшн-белья будущего без границ!

Как и раньше, на выставке пройдет конференции и семинары, организованные совместно с Salon International de la Lingerie. Каждый день различные известные бюро стилей будут рассказывать о сезоне весна-лето 2015 и наметках на сезон осень-зима 2015/16.

Для VIP-байеров будет проведен особый семинар по тенденциям осень-зима 2015/16 от Concepts Paris.

Разделы выставки остались без изменений:

- Lace It – кружева;
- Brod' Cust – вышивка;
- Neoskin – трикотажные полотна, ткани, принты, текстильная отделка;
- Access' Folies – фурнитура, крючки, эластичные ленты, пуговицы, чашки, бретели, ленты, бусины и т.д.;
- Creative Lab – текстильные дизайнеры и бюро стилей;
- Sourcing by Interfilière Paris – производственные возможности компаний.

В выставке примет участие более 150 экспонентов. Ожидается, что ее посетит более 10 000 человек, из которых 64% иностранцы.

Вход на выставку при предварительной регистрации на сайте составит €24 (на месте – €34). Возможно приобретение общего билета для посещения всех фэшн-выставок, проходящих в это время в Porte de Versailles по предварительной цене €55, или за €75 на месте.

Подробности на сайте www.interfiliere.com. ■



GERMANY FASHION STREET



MOSCOW

25.02 - 28.02.2014

**АССОЦИАЦИЯ НЕМЕЦКИХ КОМПАНИЙ
RÖSCH, CECEBA, SASSA, NINA VON C.**

В СОТРУДНИЧЕСТВЕ С РОССИЙСКИМИ ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ

**ПРИГЛАШАЕТ ПОСЕТИТЬ ТРЕТЬЮ СОВМЕСТНУЮ
ПРЕЗЕНТАЦИЮ**

GERMANY FASHION STREET MOSCOW

25.02-28.02.2014

**В КЛУБНОМ КОРПУСЕ ГОСТИНИЦЫ CROWNE PLAZA
(ЦЕНТР МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ)**

**ПО АДРЕСУ: КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБЕРЕЖНАЯ 12
ПОДЪЕЗД № 10, 2й ЭТАЖ, ЗАЛ OXFORD**

ВАШЕМУ ВНИМАНИЮ БУДУТ ПРЕДСТАВЛЕНЫ

ТОРГОВЫЕ МАРКИ

МУЖСКОГО И ЖЕНСКОГО

**НИЖНЕГО БЕЛЬЯ, ОДЕЖДЫ ДЛЯ СНА, ДОМА И ОТДЫХА,
А ТАК ЖЕ КОРСЕТНОГО БЕЛЬЯ И КУПАЛЬНОЙ МОДЫ**

СЕЗОНА ОСЕНЬ-ЗИМА 2014-2015

**ПРЕДОСТАВЛЯЕТСЯ ТРАНСФЕР С КРАСНОПРЕСНЕНСКОЙ НАБЕРЕЖНОЙ
(РЕСТОРАН «ТАНДЫР») ДО КОНГРЕСС – ЦЕНТРА
25-26-27 ФЕВРАЛЯ С 10.00 ДО 16.00 И 28 ФЕВРАЛЯ С 10.00 ДО 14.00**

CECEBA®
FINE BODYWEAR SINCE 1893

GÖTZBURG
Stil aus Tradition seit 1882.



NINA VON C.

RÖSCH
CREATIVE CULTURE

sassa

TAUBERT
geföhle zum anziehen

VIANIA
DESSOUS

FÉRAUD

PARIS



LOU

PARIS

РЕКЛАМА



MarediModa

12-я сессия

С 5 по 7 ноября в каннском Дворце фестивалей прошла очередная сессия выставки тканей и материалов для пошива купальников и белья MarediModa. Ее посетило на 3% специалистов больше, чем в прошлом году, что организаторы связывают с началом восстановления европейских производителей купальников и нижнего белья.



Большее всего гостей было из Италии, Франции, Испании и Германии. Выросло число байеров из США, России и Турции. Отличительной особенностью сессии стало возрождение интереса к экспонентам со стороны модных домов и крупных мировых брендов, которые вновь хотят закупать ткани у европейских производителей. На выставке была большая делегация производителей одежды из зоны европейских средиземноморских стран. Они предложили свои сорсинговые возможности для пошива одежды средневысокого ценового уровня.

«Сессия прошла выше ожиданий, – говорит Марко Бориоли, президент MarediModa, – что говорит о том, что мы выбрали правильную формулу и миссию выставки. Мы всегда поддерживали творческий потенциал Made in Europe и были уверены, что в условиях кризиса очень важно удержание качества продукции на должном уровне, гарантирование высоких стандартов пошива белья и купальников. На сегодняшний день выставка стала платформой для миро-

вой презентации качественных тканей и материалов. Мы шли к этому несколько лет и сейчас даем рынку то, чего он ждет от нас. Наша позиция стала ответом на массовое производство дешевой и низкокачественной продукции, которую больше терпеть мы не собираемся. Сейчас, наоборот, многие производители стараются покупать только качественное сырье в Европе. Одним словом, рынок насытился low cost-продукцией и ждет другого».

Все дни работы на выставке было много посетителей, особенно на Форуме инноваций и на финальном конкурсе молодых дизайнеров The Link. Россиянка Марина Дорофеева, интервью с которой мы публиковали в прошлом номере «PROfashion / Модное Белье», заняла первое место в категории дизайнеров купальников. С чем мы ее искренне поздравляем и желаем не останавливаться на достигнутом. Марина выступила как студентка фэшн-школы Marangoni, несколько лет назад она окончила петербургский вуз СПбГУТД, затем уехала учиться в Италию, где получила стажировку в компании Etro.



«Созданная мной коллекция купальников – это яркая и стильная богемная история, вдохновленная пышной зеленью и дикой фауной тропических лесов, – рассказывает Марина Дорфеева, – в основе модного образа лежат подчеркнутые линии, утонченный силуэт, оригинальный крой и принты, в которых рисунок как будто зеркально отражается, преломляется, создавая сложный узор, как в калейдоскопе, отсюда и появилось название коллекции «Калейдоскоп». Цветовая палитра – яркая и насыщенная, как множество оттенков пышной тропической природы. Главная изюминка коллекции – «лазерные» узоры в декоре купальников, которые напоминают перфорированные листья экзотической красавицы – лианы монстеры».

В категории «Нижнее белье» главный приз достался Николу Петровичу из Белграда (он представлял фэшн-школу Accademia del Lusso). В качестве главной премии оба победителя получили возможность трехмесячной стажировки в компаниях Parah и Le Bonitas.

Чуть более ста экспонентов на выставке (как и в прошлом году) представили коллекции тканей и материалов сезона лето 2015, также можно было ознакомиться с возможностями пошива фаст-фэшн коллекций в компаниях средиземноморского региона как достойной альтернативе размещению заказов в Азии. Организаторы уверены, что все больше компаний возвращаются к пошиву в Восточной Европе и в Северной Африке для гарантирования высоких стандартов качества. Сорсинг в этих регионах обладает преимуществом по логистике и более удобной коммуникации, не говоря о носкости и креативности получаемых изделий.

Компании Asahi Kasei и Invista предложили ознакомиться с новыми разработками инновационных волокон для создания революционных по функциональности купальников и нижнего белья.

Новинкой выставки стал запуск фотоконкурса The click, который прошел под темой «Купальник – это мода» (Beachwear is Fashion). Молодые и талантливые фотографы показали свое видение пляжной моды без ограничений в фантазии.

«Мы даем рынку то, чего он ждет от нас. Наша позиция стала ответом на массовое производство дешевой и низкокачественной продукции, которую мы больше терпеть не собираемся. Производители стараются покупать только качественное сырье в Европе. Рынок насытился low cost-продукцией и ждет другого».

ТРЕНД-ФОРУМ

Тренд-форум выставки был разработан специалистом по форекастингу Дэвидом Ша и его командой View Team.

Общей темой тенденций стали путешествия (Travel Around) как альтернатива постоянному просиживанию перед монитором компьютера и мобильных устройств в социальных сетях.

Люди хотят «настоящих, живых» ощущений, а не их виртуального подобия. Каждая из шести фэшн-тенденций 2015 года говорит

об определенном месте, реальном или вымышленном, из прошлого или из настоящего. Попав туда, мы сможем проникнуться духом этого места и получить богатый опыт, найти энергию и оптимизм для возвращения красок в свою жизнь.

Все четыре темы для пляжной моды легки и игривы: Hollywood Pool гламурна, это место для внутренней дивы каждой женщины; Art Colony – место яркой художественной креативности; Vintage Beach говорит с ностальгией о Сицилии; Atlantis – сказочный и загадочный мир дочерей Нептуна.

Темы нижнего белья говорят о футуристическом гламуре, странном и экстравертном (Fantasia), и о загадочном мире парижского Монмартра, каким его представлял Тулуз-Лотрек в своих картинах (Montmartre).

● Hollywood Pool (купальники и пляжная одежда).

Роскошные материалы: переливающийся золотом и металлическим блеском сатин, глянецвый жаккард с интересными узорами и отделкой стразами, монетками, кристаллами; брокар и шелк в оттенках драгоценных камней. Используются самые передовые технологии лазерного кроя, необычные текстуры тканей, голографический эффект.

Узоры: проверенные временем принты, винтажные цветочные узоры, полосы под дикую зебру и тигра, восточный китч, блестящие звезды. Все это в невыходящих из моды свежих расцветках. Градиентные переходы, голографические эффекты, блеск – все это на пике моды.

Цвета: роскошная палитра золотых и серебряных оттенков, черных и белых тонов; розовый цвет (или фуксия) сочетается с блестящими оттенками, нежно-голубым или переливающимся оттенком лайма.



● **Art Colony** (купальники и пляжная одежда).

Иновационные материалы отлично ведут себя в воде. Доминируют матовые поверхности, 3D-эффекты, эффекты молдирования, лазерный край, плиссировка и складки, контрастные решения в материалах, использование сеточек и прозрачных тканей, целлофаноподобных вуалей. Все очень футуристично и привлекательно.

УЗОРЫ: заигрывание с геометрическими узорами в стиле оп-арта, чаще всего в белой и черной цветовой гамме. Принты напоминают мозаику. Много узоров очень большого размера. Глянцевитые поверхности, фотографические принты. Цвета размыты или наложены один на другой для создания визуальных обманок на поверхности.

ЦВЕТА: радуга насыщенных оттенков с нереальными флуоресцентными и фосфоресцирующими красками, блестящие белый и черный цвета в качестве фона.

● **Vintage Beach** (купальники и пляжная одежда).

Материалы создают винтажный настрой (за счет «сухого» хлопка) и чем-то напоминают платки. Используются яркий шелк и трикотажные полотна в стиле Missoni, эффекты под макраме? состаренный деним, английская вышивка, наивные узоры вышивки, бахрома, немного детские аппликации в пляжной одежде, огромные помпоны, бусины и отделка. Все это придает купальникам настроенное праздника.

УЗОРЫ: от простой и свежей клетки и полосок латиноамериканских ковров до барочных узоров винтажных платков и средиземноморской керамики. Узоры тяжеловесны и массивны. Прослеживается влияние этники и мотивов с винтажных платьев. Встречаются ретро и «галстучные» узоры. Использование цветочных мотивов в мужской пляжной одежде говорит о легкой иронии.

ЦВЕТА: выцветшие на солнце, теплые оттенки на белом фоне передают винтажный дух, на первое место выходят синие, красные и желтые керамические узоры.

● **Atlantis** (купальники и пляжная одежда).

Невесомые ткани окутывают тело подобно морским водорослям. Прозрачные вуали и утонченная сеточка добавляют глубины. Кружева и сеточки смотрятся отлично в отделке. Рельефные поверхности создают эффекты под рыбью чешую, ткани напоминают поверхность морских камней и

скал. Отделка смотрится органично, есть украшения жемчужинами.

УЗОРЫ: похожи на отражение света в морской воде. Встречается много металлического блеска, воссоздание глубоководного мира из кораллов и морских водорослей, использование бахромы и затуманенных принтов, органические кружева и дизайн под рыб и ракушек с морских глубин, принты под тату и пэчворк.

ЦВЕТА: оттенки морских глубин морей, жемчуга, переливающееся серебро рыбьей чешуи в контрасте с бледным золотом, теплыми отражениями заката.

● **Fantasia** (нижнее белье).

Хай-тек материалы представлены в богатой насыщенной расцветке. Много гладкого сатина с металлическим блеском, плюшевого бархата и флока. Ткани с меланжевым эффектом, шелковые поверхности. Отделка становится секретным оружием соблазнительницы – вышивка, кружева, бусинки, монетки уникальны и дороги. Прозрачность также в моде.

УЗОРЫ: отделка и орнамент являются ключевыми темами в арсенале соблазнительницы. Утонченные цифровые узоры и экзотическая загадка переносят в другие миры и времена. Принты сюрреалистичны, выполнены с большой фантазией, эффекты «вручную» нанесенных узоров, богатая цветовая палитра, градиентные переходы.

ЦВЕТА: целая гамма соблазнительных красных оттенков, блеск меди и серебра, мерцание.

● **Montmartre** (нижнее белье).

Винтажные материалы требуют традиционных волокон, таких как мягкий хлопок, трикотажные полотна из вискозы, шелк, как в кимоно. Используются кружева рахель, тюль, шелковый жаккард. Нотку элегантности вводят утонченная отделка, фурнитура и пуговицы.

УЗОРЫ: вышивка, швы, продуманно расположенные бантики и цветочки. Дух времени отражен в кружевах-жуи (одноцветных хлопковых тканях с набивным пасторальным узором), мотивах с гобеленов. Используются плиссе, мелкие складки, защипы.

ЦВЕТА: масляная и пастельная ретропалитра полотен Тулуз-Лотрека, нежные розовые оттенки, пудровая гамма, оттенки тональной косметики, теплый коралл. ■

Тенденции

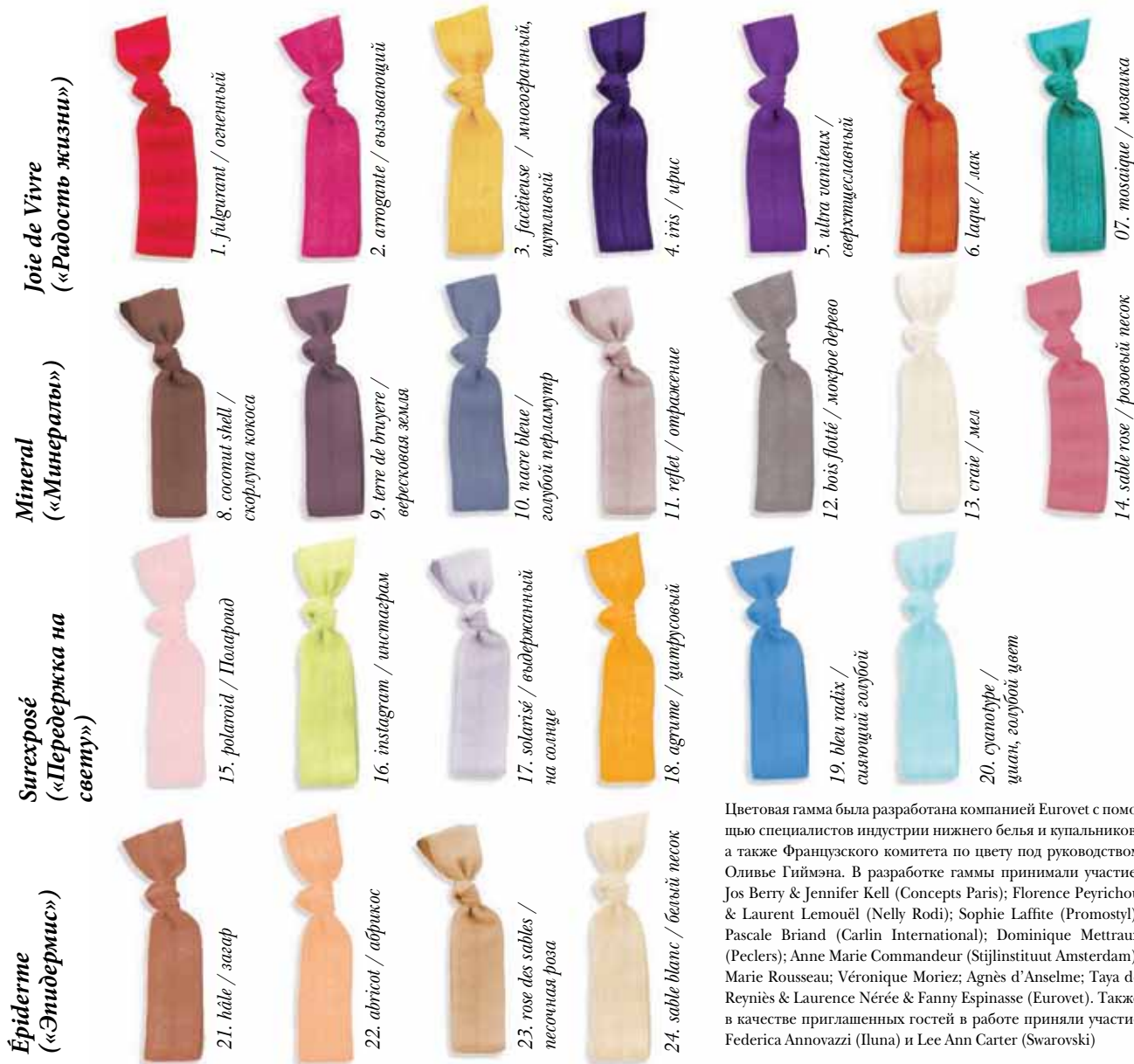
Interfilière, лето-2015

Обладая рядом удивительных способов «решения» проблем, индустрия нижнего белья в который раз указывает путь развития индустрии моды.

Фактически профессионалы сектора это хорошо знают: если тенденции по материалам и цветам являются вишенкой на торте, элементом забавы и фантазии, декором, способным привлечь женщин, то по-настоящему нужным и дающим отличия белье делает крой и комфорт, мастерство пошива. Эти последние составляющие сейчас ценны как никогда ранее, потому что потребители стали более осведомленными, следовательно, более требовательными. Направления, которым нужно придерживаться в плане материалов, – это ультралегкость и роскошь даже в самых больших размерах. Нужно постоянно искать оригиналь-

ные решения и не терять накопленное мастерство пошива. В этом плане, хоть и говорят, что винтажное течение ослабеваает, перевыпуск культовых моделей белья известными брендами (такие модели как Doreen, Glossy, Amourette, Sœur) доказывает, насколько качество и безупречность корсетного белья обладает долгой жизнью. На горизонте также прослеживается влияние купальников на нижнее белье, даже если купальникам есть еще в чем догонять белье в плане кроя и комфорта. В общем, мир купальников и пляжной одежды никогда еще не обладал такой энергией, фантазией, расцветками и интересными решениями.

Цветовая гамма сезона



Цветовая гамма была разработана компанией Eurovet с помощью специалистов индустрии нижнего белья и купальников, а также Французского комитета по цвету под руководством Оливье Гиймэна. В разработке гаммы принимали участие: Jos Berry & Jennifer Kell (Concepts Paris); Florence Peyrichou & Laurent Lemouël (Nelly Rodi); Sophie Laffite (Promostyl); Pascale Briand (Carlin International); Dominique Mettraux (Peclers); Anne Marie Commandeur (Stijlinstituut Amsterdam); Marie Rousseau; Véronique Moriez; Agnès d'Anselme; Taya de Reyniès & Laurence Nérée & Fanny Espinasse (Eurovet). Также в качестве приглашенных гостей в работе приняли участие Federica Annovazzi (Iluna) и Lee Ann Carter (Swarovski).



Precious

“ Драгоценность ”

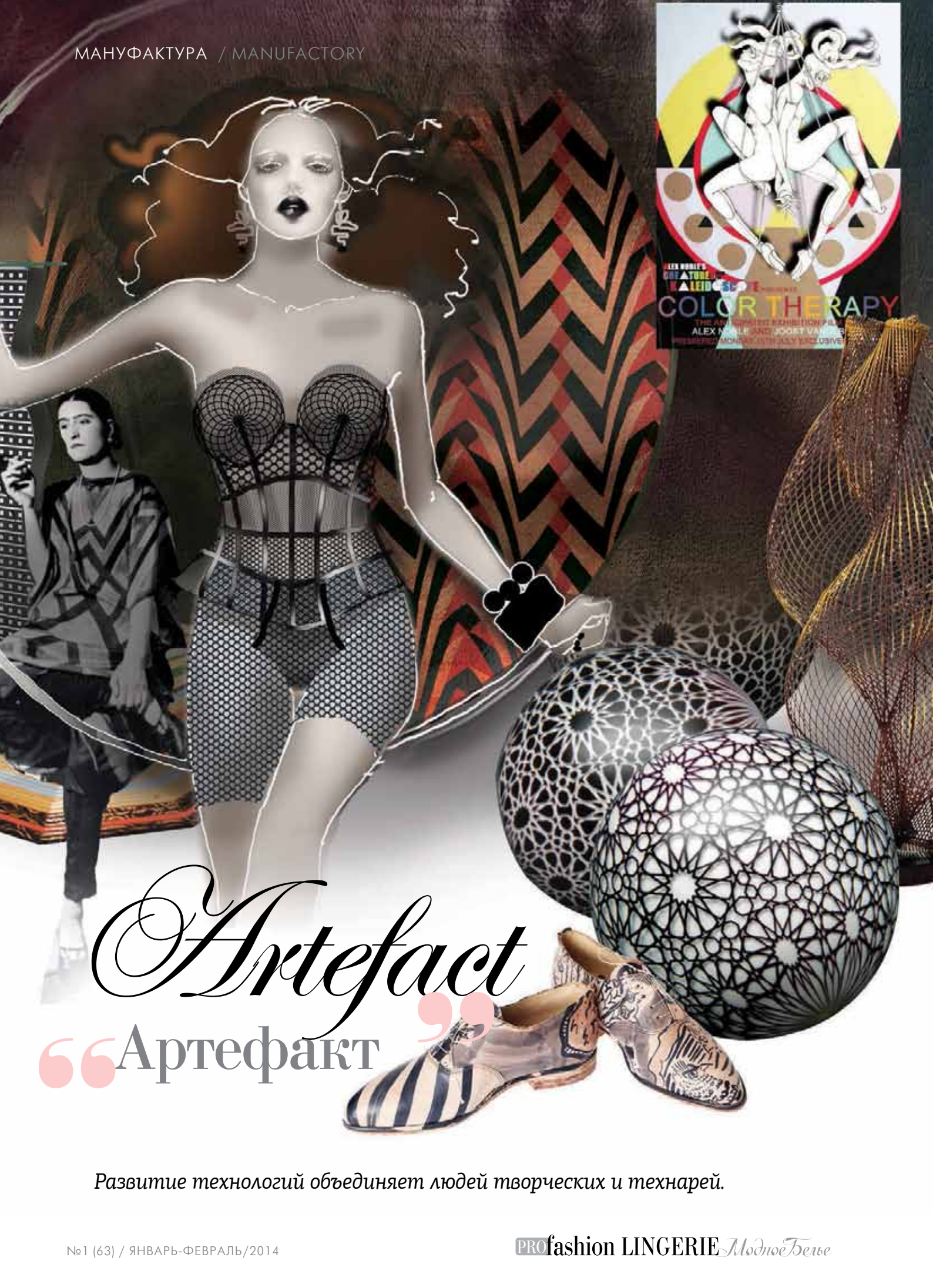
Современные женщины ценят в нижнем белье его нежность и уникальность.

Souvenir

Воспоминание

Украшение своего окружения личными находками,
долговечными и развлекательными.





Artefact

“Arteфакт”

Развитие технологий объединяет людей творческих и технарей.



Explorer

“ Исследование ”

Городские кочевники раздвигают границы маркетинговых ограничений.

Кристиан Диор

О нижнем белье



Летом 1959 года в московском Дворце спорта «Крылья советов» на протяжении нескольких дней проходили эпохальные показы новых коллекций одежды Кристиана Диора. Летом 2013 года показ осенней коллекции известного парижского Дома состоялся уже на Красной площади. Эти два события оказали большое влияние на фэшн-индустрию и позволили еще раз вспомнить известного модельера, положившего начало стилю new look.



Если бы можно было вернуться в прошлое и взять у Кристиана Диора интервью?! Несомненно, мы бы воспользовались случаем и спросили бы его мнение о нижнем белье, купальниках, стильной одежде для дома. Возможно, это и было бы невозможным, если не одно «но». Кристиан Диор обладал не только талантом модельера, но и литературным даром. Выпустил несколько книг, одна из которых несколько лет назад появилась на русском языке. Речь идет о «Словаре моды. Учитесь одеваться: пособие для женщин» (М.: Слово, 2010). В нем модельер дает свое мнение по самым разным аспектам моды – от деталей кроя до выбора ткани. Этот уникальный справочник впервые был издан в 1954 году, но до сих пор не потерял своей актуальности.

Что же Кристиан Диор думал по поводу белья, халатов и купальников?

● Белье.

«Для белья и подкладки справедлив общий принцип: материал должен быть превосходного качества. Белье должно быть изысканным. Под этим подразумевается вовсе не обилие вышивки и кружева, а хороший крой и красивый материал. Наши матери не жалели времени и средств на белье и правильно делали. Элегантным должно быть все, тем более то, что не выставляется напоказ. Это психологический фактор. Вы не сможете чувствовать себя уверенно в самом роскошном платье, сознавая, что под ним далеко не такое роскошное белье. К тому же если белье плохо облегает тело, платье не будет сидеть хорошо. Красивое белье – основа высокого стиля».

● Халаты и пеньюары.

«Я считаю, что домашний халат достоин почетного места в гардеробе, хотя женщины зачастую относятся к нему без уважения.



Нашим матерям было не все равно, в чем ходить дома, и они, конечно, были правы, потому что халат – это та одежда, в которой вы каждое утро представляете перед родными... утренний туалет начинается с халата, и в интимной домашней обстановке тем более всегда выглядеть безукоризненно.

Если ваша жизнь протекает в обстановке роскоши или выдался особенный день, вам понадобятся красивый шифоновый пеньюар, один из тех, что делают женщину такой обворожительной. Дамам строгих правил лучше всего на зиму приобрести халат из твида, шерсти или ткани сюра (легкой материи в рубчик), а на лето – из хлопка.

Мне кажется, тут вы можете дать поблажку своим женским капризам. Конечно, практичность превыше всего, однако не будьте слишком суровы. Шерстяной домашний халатик чудесно украшают небольшие оборки и бархатная тесьма».

● Нейлон.

«...Хорош для спортивных и пляжных моделей. Нейлон – весьма практичный бельевой материал и, принимая во внимание то, как легко он стирается, нельзя не отдать ему должное».

Отдельно купальник Кристиан Диор в книге не рассматривает, упоминая вскользь, что «замечательно смотрятся хлопковые платья, пляжные ансамбли и аксессуары с веселым горошком» и что «неоправданно нарядной одежды ни на лыжном курорте, ни на пляже» быть не может. ■



ЕХРО ЯНВАРЬ – ИЮЛЬ 2014

14.01-16.01

Международная выставка молодежной моды **Bread & Butter**, Берлин (Германия), www.breadandbutter.com

16.01-18.01

Международная выставка детской моды **Pitti Bimbo**, Флоренция (Италия), www.pittimagine.com

22.01-24.01

Международная выставка пряжи и трикотажных полотен **Pitti Filati**, Флоренция (Италия), www.pittimagine.com

25.01-27.01

Международный салон нижнего белья **Salon International de la Lingerie**, Париж (Франция), www.lingerie-swimwear-paris.com

25.01-27.01

Международная выставка тканей и материалов для нижнего белья и купальников **Interfilière Paris**, Париж (Франция), www.interfiliere.com

02.02-03.02

Первый салон нижнего белья для стран Бенелюкса **Lingeriepro**, Анверс (Бельгия), www.lingeriepro.be

07.02-09.02

Международная выставка нижнего, столового и постельного белья **Imagine Italia & Co.**, Флоренция (Италия), www.imagineitalia.org

08.02-10.02

Международная выставка нижнего белья и купальников **Dessous Wallau**, Валау (Германия), www.dessous.muveo.de

15.02-17.02

Международная выставка нижнего белья и модной одежды **Wäsche und mehr...**, Дортмунд (Германия), www.waescheundmehr.de

16.02-18.02

Международная выставка модной одежды, нижнего белья и купальников **Styl Brno**, Брно (Чехия), www.bvv.cz

16.02-18.02

Международная выставка нижнего белья **Moda Lingerie & Swimwear**, Бирмингем (Великобритания), www.moda-uk.co.uk

17.02-21.02

Международная выставка белья и купальников **TMC Fashion Square Dessous**, Цюрих (Швейцария), www.tmc.ch

17.02-18.02

Международная выставка нижнего белья и купальников **Curve Las-Vegas**, Лас-Вегас (США), www.curvexpo.com

17.02-21.02

Международная выставка нижнего белья **TMC Fashion Square Dessous**, Цюрих (Швейцария), www.tmc.ch

18.02-20.02

Международная выставка тканей, материалов и аксессуаров для фэшн-индустрии **Premiere Vision**, Париж (Франция), www.premierevision.com

18.02-20.02

Международная выставка тканей, материалов и фурнитуры для фэшн-индустрии **Premiere Vision Paris**, Париж (Франция), www.premierevision-pluriel.com

18.02-20.02

Международная выставка нижнего белья и купальников **Magic**, Лас-Вегас (США), www.magiconline.com

18.02-21.02

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

18.02-21.02

Международная выставка модной одежды и салон нижнего белья и купальников **Kyiv Fashion**, Киев (Украина), www.kyivfashion.kiev.ua

20.02-22.02

LingerieFW Бельевая неделя моды **LingerieFW**, Нью-Йорк (США), www.lingeriefw.com

23.02-25.02

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

25.02-28.02

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

13.03-16.03

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

01.04-02.04

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

09.05-11.05

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

ИЮЛЬ (даты уточняются)

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

05.07-07.07

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

05.07-07.07

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

20.07-22.07

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

**Внимание! Фотоконкурс
«Лучший магазин нижнего белья».
Выиграй поездку в Италию
и один из 2-х телевизоров!**



Открыт прием заявок на участие в фотоконкурсе «Лучший магазин нижнего белья», который состоится в рамках 3-й Международной выставки нижнего белья, пляжной моды и чулочных изделий Lingerie-Expo. Принять участие в конкурсе может любой магазин нижнего белья, купальников или колготок. Участие в конкурсе – бесплатное.

Победитель в номинации «Выбор экспертов» будет определен конкурсной комиссией из фотографий, имеющих наибольший рейтинг голосования на сайте выставки www.lingerie-expo.com. Объявление результатов и награждение победителей состоится на выставке Lingerie-Expo, которая пройдет с 4 по 7 февраля 2014 г. в МВЦ «Крокус Экспо». Два победителя в номинации «Приз зрительских симпатий» будут определены путем голосования на сайте выставки, которое будет проходить с 10 декабря 2013 года до 27 января 2014 года.

Победитель в первой номинации будет награжден путевкой в Италию на 7 дней в период с 1 апреля по 31 мая 2014 года. Два победителя во второй номинации получают телевизоры Samsung с диагональю 40 и 32 дюйма.

Для участия в конкурсе «Лучший магазин нижнего белья» заполните заявку и вышлите фотографии интерьера и внешнего дизайна вашего магазина.

Организатор конкурса: Международная Выставочная Компания MVK в составе Группы компаний ITE. Спонсор конкурса: Dimanche S.r.l.

Подробнее на сайте www.lingerie-expo.com.



Eurovet запускает Riviera в Калифорнии

Компания Eurovet расширяет сеть своих салонов-сателитов. После первой сессии Riviera by Mode City в Каннах, организатор анонсирует первую сессию Riviera by CURVExpo, которая пройдет 11-12 августа.

После приобретения американских бельевых салонов CURVExpo в апреле 2012 года, Eurovet расширяет свое присутствие на американском рынке и в партнерстве с ассоциацией ISAM (International swimwear and activewear market) запускает выставку Riviera в Калифорнии.

И если французская сессия Riviera нацелена на ретейлеров юга Франции, Италии и Испании, то калифорнийский проект – на ретейлеров из Калифорнии в первую очередь. «Байеры пляжной одежды и купальников не всегда хотят посещать крупные выставки, им нужно время для обмена, у них свои проблемы с календарем закупок, – говорит Пьер-Никола Арстель, директор CURVExpo.

Флорентийские перемены

Незадолго до седьмой сессии выставки Imagine Italia & Co., намеченной на 7-9 февраля 2014 года, стало известно о некоторых переменах в ее проведении.

Торговая палата Пистойи (итальянского региона, на территории которого во Флоренции проходит мероприятие) решила на этот раз не вводить сектор постельного и столового белья в связи с недостаточным числом заявок от компаний-экспонентов (всего лишь 50). Но вот производителей нижнего белья, ночной и домашней одежды на этот раз будет гораздо больше (более 100). Организаторы не отказываются от своей концепции – объединение постельного, столового и нижнего белья в рамках одного выставочного проекта и ожидают, что в 2015 году сектор вернется.

Кроме того, было решено продвигать бренд Imagine Italia и теперь июльская выставка купальников и пляжной одежды Mare d'Amare, также проходящая во Флоренции, будет называться Imagine Italia by Mare d'Amare.



42, 43

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



LINGERIE SALON

МЕЖДУНАРОДНЫЙ Салон БЕЛЬЯ

All-Russian Exhibition Centre,
Moscow

FEBRUARY/2014

18-21

ФЕВРАЛЯ/2014

Москва. ВВЦ. ПАВ. 75

All-Russian Exhibition Centre,
Moscow

SEPTEMBER/2014

23-26

СЕНТЯБРЯ/2014

Москва. ВВЦ. ПАВ. 75

О р г а н и з а т о р ы с а л о н а :



ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ

рлп ярмарка



ЗАКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО

ТЕКСТИЛЬЭКСПО

Тел./факс: +7(499) 245-3450

ludmila@legpromexpo.ru

Тел./факс: +7(499) 255-7523

kirill@legpromexpo.ru

www.legpromexpo.ru

www.legprommarket.ru

Тел.: +7(495) 748-7135

Факс: +7(495) 748-7134

suvorova@textilexpo.ru

zvv@textilexpo.ru

www.textilexpo.ru

NEWS

- The famous lingerie brand «Wild Orchid» presents the main novelty of this season - the French luxury brand «Monette».
- Collection FW 2013/14 of brand «Mya» is represented in a chain of salons «Estelle Adoni».
- Calvin Klein collaborates with Christy Turlington and organization «Every Mother Counts». EMC is nonprofit organization based by model and aimed to protect women's rights to maternal health.
- The famous Wonderbra ad campaign titled Regardez-moi dans les yeux («Look me in the eyes») turns 20 years old. Then push-up bra advertised by top-model Eva Herzigova became a real revolution for the market.
- Group Invista, owner of Lycra, proposed a new method of dyeing fibers for hosiery. It was discussed at a forum Lycra Fiber Moves in October 24 and 25 in Verona (Italy).
- In the autumn of 2013 Lady Gaga appeared on the streets of New York in her underwear despite the cold weather.
- In Madrid appeared 15-meter poster depicting footballer of Madrid «Real» Cristiano Ronaldo, who advertises its line of underwear.
- Collection SS 2014 of brand «La Perla» is advertise by three popular models - Kara Devlin, Liu Wen and Malgosha Bela.
- British model Sophie Anderton again became the face of the advertising campaign line of underwear from the Glossies Gossard.
- November 21, 2013 in the conference room of the Ministry of Industry and Trade of the Russian Federation held a round table on «Local production of textile and light industry in Russia. Risks and Opportunities», organized by the Ministry of Industry of the Russian Federation in conjunction with the Association of haute couture and pret-a-porter.
- «Smolensk hosiery factory» produces Olympic collection, which was commissioned by Bosco.
- «Wild Orchid» presents a novelty of the season - the brand «Marlies Dekkers», which deserves attention at first sight captivates not only women, but men's hearts also.

- Researchers of Microsoft have developed a smart bra with built-in sensors to monitor heartbeat and analysis of emotional mood female.
- The company Pantone has chosen the most actual color of 2014 - «Radiant Orchid».

ACTUALLY

– New year!

So pleasantly on New Year's holidays to receive as a gift or to present yourself some magnificent lingerie ... from expensive silk, laces and other noble materials. – “Hot” subject in a cold season – Flowers in the winter– why not? And not romantic pink florets on a white or light background, but magnificent saturated bouquets on a dark blue, black or violet background.

EVENTS

- Lingerie exhibitions in America.
- Maison Lejaby: anniversary fashion show in Moscow.
- Lise Charmel grand fashion show in GUM
- Shanghai Mode Lingerie – Interfilière Shanghai
- It is all about the wings (show of Victoria's Secret).

EXHIBITIONS

- Attention! Photo contest “The best shop of underwear”. Win a trip to Italy and one of 2 TVs!
- Salon International de la Lingerie – a professional platform for your business! From January 25 to January 27 in Paris there will pass the most important event of this winter: Salon International de la Lingerie exhibition. If you are connected with underwear business, it is impossible to miss this action!

TENDENCIES

- Tendencies from Promostyl Paris, fall-winter 2014/15.
- After several seasons devoted to consequences of crisis and searching of alternative decisions, all of us observe birth of new socioeconomic balance and changes in management. We've already seen that some parameters which used to be guided in the past, aren't under control any more, and that it is necessary to find new ways of interaction with environment,

raising the resources and confidence. The future season's aspiration is to possess new information, to operate it but to reserve place for unexpected and creative.

BRAND

– Chic and gloss from Italy.

Mia-Mia, the famous Italian brand of pre-bed linen and house clothes, has more than 20-year history of creation fashionable collections with excellent landing and quality. Models are distinguished with what is usually called the Italian chic and Dolce Vita.

SCALE

– “To open a window to Europe ...”, or why it is the Russian export manager in the Italian company.

Author: Sergey Illarionov, export manager of Dimanche S.R.L.

A.S. Pushkin's popular expression from the poem “Bronze Horseman” actually doesn't belong to him. The great classic borrowed this expression from the Italian traveler Francesco Algarote who used it in the “Letters about Russia”. And if the traveler is Italian, by the way, let's talk about relevance of this window to nowadays Italy. It's about an entry of the Russian companies into the European and other world markets.

CONSULTING

– Feeling of aroma

Author: Maria Gerasimenko, general director of Clever Fashion.

The winter is time of romantic holidays, and it means to the retailer that there'll be demanded not only dense tights, thermolinen and woolen socks, but also romantic sets, and gentle stockings. The competition in the market of underwear is as great as in any other area of fashion-business. How to attract clients to your point, how to interest them in your production?

– How to pay to the employees only for result, or what is motivation of break through?

Author: Ekaterina Prikhodko, captain of the Center of growth of sales “Ice breaker”. How much money is necessary for our employees to make them work better? How the material motivation is connected with what our employees really

do at work? And how to measure a personal contribution of each employee in rubles? I think, these are those questions you ask every day!

FASHION INDUSTRY

– Plus Size – at relevance peak.

There is no reason constantly talk about customers of plus size as about “goddesses with magnificent forms” describing the product. It creates feeling of lie and awkwardness as if you hesitate to tell “the big size” or “plus size”. This category of underwear is now at the peak of popularity.

RUSSIAN MARKET

– The underwear market in Russia, 2013
Within the CPM exhibition the Forum of underwear sellers passed where Reinhard Dopfer, the chairman of European Fashion and Textile Export Council, held a seminar on a subject “The Linen Market in Russia in 2013”. “If there are any changes to the best in underwear export from the European Union-15 to Russia? –Reinhard Dopfer started the performance, – “And really, we can see quite positive trend, which was developed in the first half of 2013, it means that export of various categories of underwear to Russia grows. In 2012 export of products of underwear from the European Union-15 grew slightly – only by 3%. But in the first six months of year 2013 the general growth made 14%, in comparison with the similar period of last year that represents deliveries to €141 million. It is a signal that the Russian buyers of underwear expand their portfolios, answering a growing demand of middle class in distinguished underwear at the good prices. Similar it was expected in September, 2012. Whether there was everything they wished?”

– What waits a domestic production of hosiery?

Author: Svyatoslav Gerasimov, specialist of JSC Indeksbooks Marketing.

In the 1990th light industry got to number of branches of the most affected by disintegration of the Soviet Union. Production of hosiery didn't become an exception. Nevertheless, solvent demand of the population for this production never disappeared. Whether domestic producers are able to keep a worthy place in the market?

NOVELTIES

Bordelle, Ludique, Cosabella, Intimissimi, Dita Von Teese, La Perla, Esty Lingerie, Chantelle, Le Short, Arsenic et Vieilles Dentelle, Princesse Tam Tam, Pamela Mann, Felina, Innamore, Lisca, Rose & Petal, Women' Secret, Yummielife, Wacoal.

LOUNGEWEAR

– Novelties from Calzedonia Group.

The new female collection of jersey and the house clothes, presented by Intimissimi for the future summer season, are distinguished by the cozy and relaxed cut. The refined and distinguished color of the majority of models includes natural pastel shades and colors, without neglecting classical black and white.

MANUFACTORY

– Textiles and good health.

In the summer of 2013 at the Interfilière Paris exhibition there were some seminars on the innovative textiles caring of good health. They were organized by Fédération de la Maille et de la Lingerie. The subject of “clever” textiles was touched at the first conference in 2012. The subject of cosmetology textile found the logical continuation in summer session of 2013.

– Interfilière tendencies, summer-2015.

Possessing a number of the surprising “decisions” of problems, the underwear industry again shows a way of development of the industry of fashion. Actually, professionals of sector know it well: if tendencies on materials and colors are cherry on a pie, and entertainment and imagination elements, what is really necessary is a cut, comfort and skill of tailoring. These last components are now valuable, more than ever earlier because consumers became more informed and as a result more exacting.

– 12th MarediModa session.

From November 5 to November 7 in the Cannes Palace of festivals there took place regular session of an exhibition of fabrics and materials for tailoring of swimwear and MarediModa linen. It was visited for 3% by experts more, than last year that organizers connect it with the beginning of recovery of the European producers of swimming costumes and underwear.

– Interfilière Paris.

Winter session of an exhibition of fabrics and materials for tailoring of linen and Interfilière Paris swimwear will take place from January 25 to January 27 in Paris in familiar to everyone exhibition complex Porte de Versailles.

ADVERTIZING ART

– History of “scandalous” advertizing.

In the 1930th years in France there was a brand of the Scandale underwear, whose advertizing images became history of underwear because of creativity and an ingenuity. The drawn images drew attention of women and allowed to achieve good sales. We present to your attention some of commercials from 1930 to 1960.

– Underwear from flowers.

In Paris the florist Edith Bezenfelder offers surprising compositions from fresh flowers, including bras, garters and other types of underwear.

READING MATTER

– Christian Dior about underwear.

In the summer of 1959 in the Moscow Sports palace “Krylja Sovetov” for several days there were epoch-making displays of new collections of clothes of Christian Dior. In the summer of 2013 display of an autumn collection of the known Parisian house took place already on the Red Square. These two events had a great impact on a fashion industry and allowed to remember once again the known fashion designer who has laid the foundation to new-look style.

WEEKS OF FASHION

– Mercedes-Benz Fashion Week Russia, Estet Fashion Week, Week of fashion in Moscow.

CALENDAR

– fashion exhibition from January to August, 2014.

ADVERTIZING FUNNY THINGS

– Who is more expensive?

Every year on New year and Christmas' Eve on networks there are news about release by famous brands of super-expensive sets of underwear and swimming costumes. Race for high cost covers new brands more and more. And after several- millions Victoria's Secret bras there are some novelties which are “cheaper” – for one million or some thousands of dollars. We are talking about several expensive models from Yamamay, Bordelle and Sunseeker.

Кто дороже?

Каждый год ближе к Новому году и Рождеству в сети появляются новости о выпуске известными марками супердорогих комплектов нижнего белья и реже – купальников. Гонка за дороговизной охватывает все новые бренды. И вслед за многомиллионными бюстгалтерами Victoria's Secret появляются новинки «подешевле» – за миллион или несколько тысяч долларов.



SUNSEEKER – КУПАЛЬНИК С 220 БРИЛЛИАНТАМИ

Австралийская марка купальников и пляжной одежды Sunseeker совместно с ювелиром Ann Middleton представила купальник с 220 бриллиантами и жемчугом за миллион австралийских долларов (около 933 тысяч американских долларов).

Для создания купальника потребовалось несколько сотен часов работы. Используются австралийские камни и жемчуг. Купальник представила модель Samantha Harris на Gold Coast Swim Fashion Festival в Австралии.



BORDELLE – БЕЛЬЕ ДЛЯ ОСОБОЙ НОЧИ ЗА £ 3000

Английская марка эротического белья Bordelle предложила свое видение роскоши – модель нижнего белья за 3 тысячи фунтов стерлингов (или \$ 4800). Новинка будет продаваться лишь в лондонском универсаме Selfridges.

Новинка входит в капсульную коллекцию, выпущенную специально к Рождеству 2013 года. Марка существует уже пять лет, и ей захотелось создать что-то «по-настоящему декадентское и новогоднее». Так рассказывает о коллекции Alex Pora, основатель и дизайнер Bordelle. Каждое изделие шьется вручную. Всего в коллекцию вошли три вещи, каждая из которых пронумерована. В них используются золотая нить, кристаллы Swarovski, дорогие ткани.



YAMAMAУ – КУПАЛЬ- НИКИ ЗА МИЛЛИОН ДОЛЛАРОВ

Осенью в рамках конкурса Miss Universe был представлен купальник итальянского бренда Yamamay стоимостью миллион долларов.

В нем используются изумруды, рубины и бриллианты. Его доставили с вооруженной охраной из Милана в Москву, где он появился в финале конкурса, проходившего в «Крокус». К слову, не вся коллекция итальянской марки столь дорогая. Дорогой купальник – лишь хорошая реклама основной коллекции Yamamay for Miss Universe, которая выпущена для сезона весна-лето 2014 и продается в магазинах марки.

И КОНЕЧНО ЖЕ, VICTORIA'S SECRET

Когда заходит речь о самых дорогих комплектах нижнего белья в мире, первой маркой, которая приходит на память, является Victoria's Secret, ежегодно представляющая дорогие новинки, призванные привлечь внимание покупателей к рождественскому и новогоднему шопингу.

В ноябре 2013 года была представлена уже 18-я версия фантазийного бюстгалтера за \$10 млн. Этот бюстгалтер является самым дорогим в коллекции Fantasy Bra с 2005 года, он в четыре раза дороже прошлогодней версии. Самым дорогим камнем в бюстгалтере стал 52-каратный рубин, также используется еще 4200 драгоценных камней и 18-каратное золото. Он создан в партнерстве со швейцарским ювелирным домом Mouawad.



LINGERIE EXPO

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

4-7 февраля 2014
15-18 сентября 2014

МВЦ «Крокус Экспо», Москва

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:



A woman with long, wavy brown hair and blue eyes is the central figure. She is wearing a vibrant red lace bikini set, consisting of a bra and briefs, and a matching necklace with blue and gold accents. She stands on a balcony with an ornate wrought-iron railing. In the background, there is a stone wall on the left and lush green trees and a body of water on the right. The lighting is bright and natural, suggesting a sunny day.

innamore

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

www.italkom.com