

www.modnoe.ru

PROfashion LINGERIE

№6 (62) НОЯБРЬ-ДЕКАБРЬ 2013

Модное Белье



MILAVITSA



PLAYBOY



РЕКЛАМА

For other markets CSI

San Marino + 378 0549 905 868

Mob + 39 393 967 20 60

frontdesk@kontattogroup.com

Facebook: Kontatto Group

K **ONTATTO**

www.kontattogroup.com

Kontatto Sales agency for Russia

Для информации:

+7 (963) 994 3533

moscow@kontattogroup.com

Facebook: Kontatto Group

EDITORIAL

Уважаемые партнеры журнала!

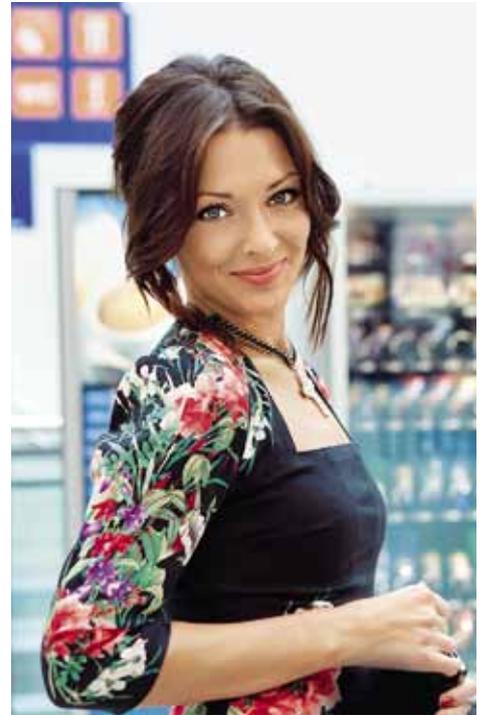
После череды европейских специализированных выставок нижнего белья и купальников в сентябре настала очередь Москвы объединить бельевиков и рассказать о новых коллекциях будущих сезонов. На всех столичных мероприятиях – СРМ, Lingerie Expo и «Текстильлегпром» успешно был представлен наш проект – журнал «PROfashion Lingerie-Модное белье». Яркие стойки с журналами невозможно было пропустить. Мы рады, что у нас появляется все больше партнеров и читателей!

Номер «PROfashion Lingerie – Модное белье» ноябрь-декабрь успешно завершает 2013 год. Это четвертый выпуск объединенного проекта. Мы рады подвести итоги этого года и заявить о том, что наш проект объединил в себе все лучшее от издательского дома PROfashion и журнала «Модное белье» и уже завоевал уважение и огромный интерес нашей профессиональной аудитории. Мы увеличили базы распространения, присутствие на профессиональных региональных и международных выставках, расширили интернет-поддержку партнеров, изменили дизайн журнала.

Мы продолжаем расширять нашу профессиональную аудиторию и помогать нашим партнерам донести до читателей важную информацию о брендах, коллекциях, новинках.

На всех прошедших выставках были завязаны многообещающие контакты, взяты интервью у специалистов. Актуальные и эксклюзивные статьи читайте уже в этом номере.

Я желаю вам успешного завершения 2013 года и всех приглашаю к взаимовыгодному сотрудничеству в 2014 году!



*Ваша
Ольга Анисына,
руководитель проекта*

Dear magazine's partners!

After the series of European specialized exhibitions of lingerie and beachwear turn of Moscow to gather lingerie industry professionals together and tell about the new trends of the next seasons came in September. Our project PROfashion Lingerie was successfully represented at all the international exhibitions in Moscow – СРМ, Lingerie Expo, Textilleprom. It was easy to notice the bright stands and racks of PROfashion Lingerie everywhere. We are glad that we get more and more readers and partners!

PROfashion Lingerie November-December issue successfully gives the finishing touch to the year 2013. This is the fourth issue of the joint project. We are glad to resume this year activities and announce that our project has combined the best from PROfashion publishing house and the magazine "Modnoe Beljo" and has already won respect and great interest from our professional audience. We spread our distribution and presence at specialized regional and international exhibitions, increased Internet support for our partners and changed the magazine design.

We continue developing our professional database and help our partners to inform the audience about brands, collections and company news.

During the exhibitions that passed through we managed to establish perspective contacts and take interesting interviews. You will be able to find actual and exclusive articles already in this issue!

I wish you an eventual success in 2013 and invite all of you to become our partners in 2014!!!

*Yours Olga Anisyina,
Project manager*



06 НОВОСТИ

18 АКТУАЛЬНО

Красный цвет. Белье как верхняя одежда.
Боди или не боди?

24 СОБЫТИЯ

- 24 Blue Fashion Beach.
- 26 Lingerie Fashion Week.
- 28 Moda Lingerie & Swimwear, Styl Brno.
- 29 Riviera by Mode City.
- 30 Юбилейный СРМ.
- 32 Дефиле Pin-Up Stars и Agogo в Москве.
- 34 Вторая сессия Lingerie Expo.
- 35 Marc & André fashion-show. Показ от «Шоп2000».
- 36 Дефиле Lisca в Москве.

38 ТЕНДЕНЦИИ

- 38 Тенденции от MarediModa, лето 2015.
- 46 Тенденции от PeclersParis, лето 2015.

48 ИНДУСТРИЯ МОДЫ

- 48 Покупатели выбирают хлопок.
- 50 Зачем покупать экобелье?
- 52 Про это (интервью с Ксенией Борисовой, продакт-менеджером направления «Белье и колготки» компании Carrie Amber Int.).
- 54 Европейские бугики: как обстоят дела с продажей купальников? (по материалам семинара, прошедшего на выставке Mode City).
- 60 Дизайнерский подход (купальник от Tzuri Gueta).
- 62 Научное решение (корсет от Annelie Gross).

- 64 О чем не принято спрашивать.
- 68 Несколько бельевых старт-апов.

71 НОВИНКИ

- 71 Весна-лето 2014: Cosabella, Blue Glue, Cleo by Panache, Love Brand & Co., Freya Active Swimwear, Embrace, Tatu Couture Coquette.
- 73 Новая эстетика соблазна от Incanto, осень-зима 2013/14.

74 SHAPEWEAR

Triumph Dirndl Dessous, Skin'Up, Scandale.

76 LEGWEAR

Pretty Polly, La Loi, Oroblu, Etam.

78 HOMEWEAR

Золотой самородок из Италии (интервью с Сабриной Тонти, основательницей и дизайнером бренда Perita).

80 КОНСАЛТИНГ

- 80 Франчайзинг: скорее да, чем нет! (автор: Анна Рождественская, руководитель отдела продажи франшиз компании «Франкон», эксперт портала franshiza.ru)
- 82 Факторы эффективности бельевого бизнеса (Автор: Мария Герасименко, генеральный директор Clever Fashion)

86 МАСШТАБ

- 86 Производитель luxury-купальников (интервью со Стефани Сапер, директором по глобальным продажам Maryan Beachwear Group).
- 88 Успех с первой попытки (интервью со Стефано Борги, топ-менеджером Elenia & Co (Playboy)).

- 90 Бельевой бизнес: угроза № 1 (автор: Анатолий Васильев, генеральный директор «Парижанки»).

92 МОЛОДОЙ ТАЛАНТ

Из Петербурга в Милан (автор: Марина Дорофеева, финалистка конкурса THE LINK, MarediModa).

94 РОССИЙСКИЙ РЫНОК

- 94 Трусы для ревности. Пижамы для счастья (интервью с Натальей Тарнавской и Катей Косичкиной, основательницами марки «Косичкина»).
- 96 Охотники за трусами (интервью с Анной Городецкой и Еленой Любарской, основательницами компании TrusBox).

98 НЕДЕЛЯ МОДЫ

Белье и купальники на неделях моды в Майами, Милане, Париже, Мадриде, Нью-Йорке, Лондоне, Берлине.

110 АНТИКВАР

История нижнего белья по-французски (выставка французского нижнего белья за его столетнюю историю от Lingerie Française в ГУМе)

116 IN ENGLISH

118 КАЛЕНДАРЬ

Фэшн-выставки, ноябрь 2013 – июль 2014. 12-я сессия MarediModa.

120 КУРЬЕЗЫ РЕКЛАМЫ

Креатив не дремлет (Bjorn Borg, Wacoal, Wonderbra, Paul Smith)



MILAVITSA

*живи полной
жизнью*

Генеральный дистрибьютор СП ЗАО «Милавица» в России
ЗАО «Столичная торговая компания «Милавица»
115114, г. Москва, Дербеневская наб., 7, стр. 16
тел.: +7 (495) 775-51-30
факс: +7 (495) 775-51-31
реклама

Приглашаем к сотрудничеству:
потенциальных партнеров по франчайзингу
franchising@milavitsa.ru
потенциальных партнеров по оптовым закупкам
info@milavitsa.ru

milavitsa.com

PROfashion LINGERIE

№6 (62) / НОЯБРЬ–ДЕКАБРЬ 2013

Модное Белье

ИЗДАТЕЛЬ/PUBLISHER

ООО «ПРОФэшн»/PROfashion LTD

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР/EDITOR-IN-CHIEF

Анастасия Свешникова / Anastasia Sveshnikova,
red-modnoe@mail.ru

АРТ-ДИРЕКТОР/ART-DIRECTOR

Людмила Великанова / Lyudmila Velikanova
l_velikanova@mail.ru

PROJECT MANAGER / РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОЕКТА

Ольга Анисьина / Olga Anisyina
adv-agency@profashion.ru

РАСПРОСТРАНЕНИЕ/DISTRIBUTION

Екатерина Пелипенко / Ekaterina Pelipenko
sales@profashion.ru

ДИРЕКТОР ПО РАЗВИТИЮ/BUSINESS DEVELOPMENT DIRECTOR

Юрий Гушин / Yuriy Guschin
expo@profashion.ru

РЕДАКЦИОННЫЙ ДИРЕКТОР/EDITORIAL DIRECTOR

Виктор Чириков / Victor Chirikov
modnoe@list.ru

PR-МЕНЕДЖЕР/PR-MANAGER

Елена Крыкова / Elena Krykova
pr@profashion.ru

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

Журнал «PROfashion Lingerie – Модное белье»
3-й Хорошевский проезд, 1, стр. 1, БЦ «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

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

Журнал выходит с 2002 г. 6 раз в год.
Отпечатано в типографии «Вива-Стар», Москва

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



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

LUCE ARGENTO DI MIOCCCHI

MIOCCCHI

www.miocchi.com



РЕКЛАМА

Официальное представительство
ТМ МІООСНІ в России
компания Дарси Трэйд
Тел. (495) 646-28-83
www.darsitrade.ru



«Бюстье»

НОВАЯ РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ «БЮСТЬЕ»

Совместно с художником Альберто Севесо магазины женского белья «Бюстье» создали портреты «Цветочных женщин».

Рекламная кампания «Бюстье» осени-зимы 2013/14 проходит под девизом «Искусство, в котором мы живем», сообщает modanews.ru. Вдохновением для нее стали работы современного креативного иллюстратора и дизайнера Альберто Севесо. Благодаря творческому союзу художника и «Бюстье» получились потрясающие арт-произведения на стыке растровой и векторной графики.

Альберто Севесо – известный графический дизайнер и иллюстратор из Италии, который создал фантастический стиль, сочетая цветные векторы с фотографией.



КОРСЕТНЫЙ ПОЯС ДЛЯ БАРБИ

После Calvin Klein, Vera Wang, Ralph Lauren, Hermès и Karl Lagerfeld настала очередь модного дома Max Azria придумать для самой популярной куклы в мире новый наряд.

Фэшн-дизайнер Hervé Léger решил нарядить куклу в ярко-красное платье в полоску и черный кожаный корсет-пояс, гладиаторские сапоги и в качестве аксессуара предложить сумку-клатч. В представлении модельера кукла из блондинки стала брюнеткой. Кроме того, в ее гардероб вошли еще белое и черное платья, сапоги на шпильке и другой вариант сумки. Но пояс-корсет остается неизменным, что отражает одну из главных тенденций сезона – популярность нижнего белья в качестве верхней одежды.

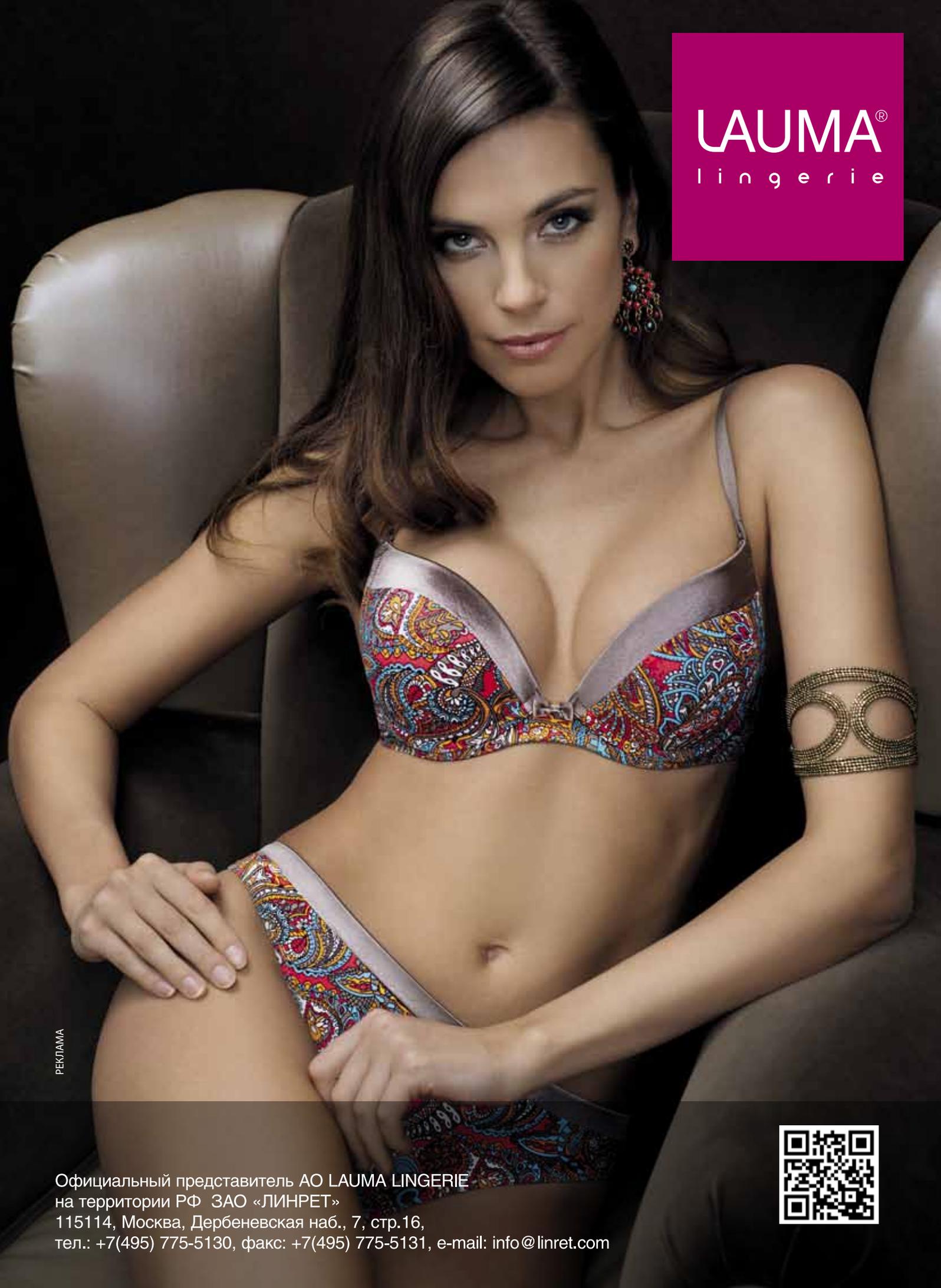
Кукла будет продаваться по 150 долларов в магазинах Hervé Léger, универсаме Neiman Marcus и на сайте Barbie Collector. Интересно, что подобный «кукольный» наряд выпущен и в женской коллекции бренда для взрослых женщин.

ЛУЧШИЕ ДИЗАЙНЕРЫ НИЖНЕГО БЕЛЬЯ В 2013 ГОДУ

В прошлом номере «PROfashion Lingerie – Модное белье» мы писали о десятке лучших дизайнеров купальников в категории luxury-товаров, по мнению сайта bestofluxury.com. В конце августа этот сайт обнародовал данные о том, кто же в мире считается лучшим люксовым дизайнером белья.

Независимый источник bestofluxury.com, опирающийся на мнение профессионалов фэшн-индустрии, подвел итоги опроса профессионалов, получив в итоге следующую десятку самых влиятельных и почитаемых дизайнеров нижнего белья в мире: Nancy Meyer, Damaris, Guia La Bruna, Cadolle, Agent Provocateur, I. D. Sarrieri, Fox & Rose, La Perla, Victoria's Secret, Ralph

Best of Luxury
the authoritative guide to affluent living



LAUMA®
lingerie

РЕКЛАМА

Официальный представитель АО LAUMA LINGERIE
на территории РФ ЗАО «ЛИНРЕТ»
115114, Москва, Дербеневская наб., 7, стр.16,
тел.: +7(495) 775-5130, факс: +7(495) 775-5131, e-mail: info@linret.com





Figleaves

FIGLEAVES ЗАПУСТИЛ ОНЛАЙН-БУТИК ЭРОТИЧЕСКОГО БЕЛЬЯ

Прогнозируемый многими бюро стилей интерес к эротическому белью начинает сбываться. Все больше марок выпускают особые линии, а магазины отводят сексуальным коллекциям все больше места.

Так, один из крупнейших бельевых онлайн-магазинов в мире Figleaves открыл онлайн-магазин эротического белья под названием Behind Closed Doors («За закрытыми дверями»), в котором будут продаваться коллекции Maison Close, Implicite, Bluebella (The Fifty Shades of Grey), Marlies Dekkers и других марок. «Посещение парижских бельевых выставок несколько сезонов подряд, – говорит бренд-директор Figleaves Сью Эрик, – дало нам ясно понять, что мы должны предлагать своим клиентам более смелые коллекции нижнего белья. Я сразу была уверена, что мы на правильном пути».



© Gilles Berquet / Lingerie Française

LINGERIE FRANÇAISE: ВПЕРЕДИ МОСКВА

Выставка французского нижнего белья от прошлого до наших дней Lingerie Française после триумфального мирового турне пройдет в Москве с 22 по 29 ноября в ГУМе.

Впервые выставка была показана в Париже летом 2012 года. Затем отправилась в турне – Лондон, Дубай, Шанхай, Берлин, Нью-Йорк, Торонто. На ней представлено более 200 изделий известных французских производителей нижнего белья. Дополняет коллекцию необычная голограмма, рассказывающая столетнюю историю нижнего белья. В Москве выставку примет ГУМ, где с 22 по 29 ноября можно будет увидеть эксклюзивные изделия.



Incanto

ШЕЛКОВОЕ ИСКУШЕНИЕ ОТ INCANTO

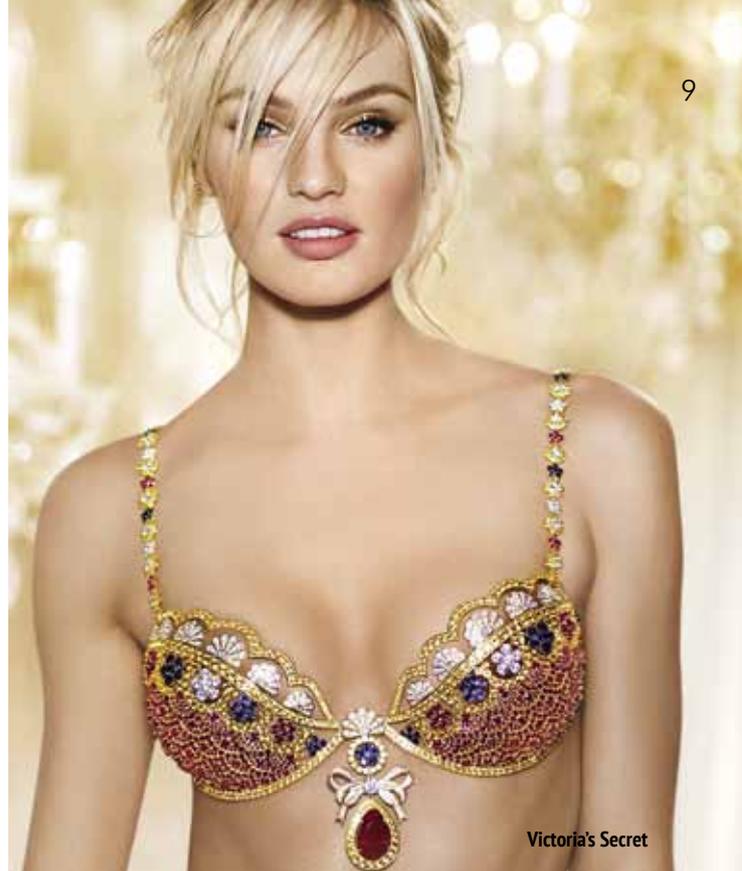
Главным фаворитом осенне-зимнего сезона дизайнеры марки Incanto официально провозгласили шелк. Изысканный, струящийся и изящный, одним словом, настоящий шелк! Именно из него и создали линию белья Isabella.

Благородный блеск шелка усилили, добавив совсем немного матового кружева. Получившийся результат вскружит голову и обезоружит с первого взгляда. Дерзким и красивым адресованы модели интригующе черного цвета, романтичным и нежным – золотисто-оливкового. В линию входит не только бюстгальтер с эффектом push up и несколько вариаций трусов, но и шорты с топом. Последний, кстати, при правильном обращении может стать частью коктейльного наряда в бельевом стиле.

БЮСТГАЛЬТЕР ЗА \$10 МИЛЛИОНОВ

В преддверии ежегодного гала-шоу компания Victoria's Secret представила публике очередную версию фантазийного бюстгалтера из драгоценных камней и металлов. Что же такого есть в Fantasy Bra-2013?

Бюстгалтер называется Royal Fantasy Bra и стоит \$10 миллионов. Это уже 18-я версия фантазийного бюстгалтера из драгоценных камней, разработанная Victoria's Secret в сотрудничестве с ювелирами. 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. К бюстгалтеру прилагается пояс. В этом году фантазийный бюстгалтер доверено представлять супермодели Candice Swanepoel. Бюстгалтер создан швейцарским ювелирным домом Mouawad, который уже сотрудничал с Fantasy Bra в 2003 году.



Victoria's Secret

ЦВЕТ БУДУЩЕГО СЕЗОНА

Компания Pantone обнародовала цветовую палитру на весну-лето 2014 года. Что же мы увидим в фэшн-коллекциях этого сезона?

Всемирно известная и авторитетная компания Pantone, обеспечивающая фэшн-профессионалов цветовыми палитрами каждый сезон, считает, что в будущем сезоне потребители будут искать эмоциональное, художественное и продуманное равновесие. Потребность в стабильности отразится в композиции палитры. Основными цветами станут Dazzling Blue («Ослепительный синий»), Violet Tulip («Фиолетовый тюльпан»), Radiant Orchid («Светящийся светло-розовый»), Celosia Orange («Оранжево-красный») и Freesia («Фрезия»).



Aubade Le Parfum

Top 10 Women's Pantone Colors Spring 2014

1	DAZZLING BLUE 15-5524X Percentage of designers who used this color: 17.8%	2	VIOLET TULIP 15-5524X Percentage of designers who used this color: 12.9%
3	RADIANT ORCHID 15-5524X Percentage of designers who used this color: 10.8%	4	CELOSIA ORANGE 15-5524X Percentage of designers who used this color: 10%
5	FREESIA 15-5524X Percentage of designers who used this color: 10.8%	6	CAVENNE 15-5524X Percentage of designers who used this color: 8.4%
7	PLACID BLUE 15-5524X Percentage of designers who used this color: 10.8%	8	PALOMA 15-5524X Percentage of designers who used this color: 8.4%
9	SAND 15-5524X Percentage of designers who used this color: 8.4%	10	HEMLOCK 15-5524X Percentage of designers who used this color: 8.4%

AUBADE: ТЕПЕРЬ И ДУХИ

Известный бельевой бренд Aubade выпустил парфюмерную новинку.

Новинке посвящен и 145-й урок соблазна бренда – Le mettre au parfum (используется любимая брендом игра слов в рекламе – mettre au parfum может означать, как «надушить» и как «вести в курс дела»). Этим уроком компания показывает, как еще можно вскружить голову мужчине. Новым оружием соблазна становятся духи под названием Aubade Le Parfum. Новинка разработана парфюмером Дельфин Джелк, которая до этого придумала La Petite Robe Noire для Guerlain и Amande Persane для Roger & Gallet. Первый парфюм от Aubade представляет собой нежную и романтическую смесь миндаля, гвоздики, фрезии, розы, ландыша, пиона, гелиотропа и фиалки, ванили и мускуса. Флакон создан Стефаном Ганно.

NEWS

ВЫБИРАЕМ САМИ

В новом сезоне Lisca подарит своим поклонницам купальник, о котором они всегда мечтали. В новой коллекции Mix@Match Saint Tropez можно подбирать купальник, полагаясь на свое чувство стиля!

Часто представительницам прекрасного пола приходится отказываться от понравившегося купальника только из-за того, что одна его часть, будь то бюстгалтер или трусы, совершенно им не подходит! В коллекции Mix&Match от Lisca можно подбирать себе только то, что действительно подчеркивает красоту! Можно остановить свой выбор на трусах-шортиках или соблазнительных стрингах, женственном топе-бикини или выразительном бюстгалтере-пуш-ап. Покупательница дает полную свободу своей фантазии, подбирая себе не только размер, но и модель. Полагаясь только на свой собственный вкус, свободно комбинирует верх и низ купальника. С купальниками Mix&Match от Lisca можно смело экспериментировать с разными цветами и фасонами, создавая свой идеальный купальник!



Lisca

ПИЖАМЫ СЕКСУАЛЬНЕЕ БЕЛЬЯ

В Великобритании было проведено исследование мужских предпочтений в женском белье, и обнаружилось, что самым сексуальным ночным бельем и одеждой мужчины считают пижамы.

Опрос был проведен компанией Ergoflex UK (производитель матрасов). Согласно ему, мужчины считают ночные эластичные топы и шорты на женщинах сексуальнее смелых бюстгалтеров и трусов. В компании это связывают с тем, что современные пижамки довольно эротичны, и в то же время «скромность всегда привлекает партнера». Хорошо известно, что можно иметь самую удобную кровать и дизайн спальни, располагающий ко сну, но если ночная одежда будет неудобной, бессонница гарантирована. Поэтому выбор ночного белья очень важен.

В ходе исследования были опрошены 1900 мужчин. На вопрос: «Какой тип ночной одежды (белья) вы находите наиболее привлекательным на противоположном поле?» были получены следующие ответы: 37% – за пижамные комплекты, 32% – за нижнее белье, 27% – за negligee, 22% – за позаимствованные в мужском гардеробе футболки, а 16% предпочли бы, чтобы женщины спали голышом.



Lise Charmel

НОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ НА РЫНКЕ БЕЛЬЯ ДЛЯ КОРМЯЩИХ МАМ

Компания Carriwell предложила бюстгалтер без каркасов, не сжимающий грудь и увеличивающийся до двух размеров по мере роста груди будущей и кормящей мамы.

Технология GelWire запатентована. Она позволяет выпускать бюстгалтеры с хорошей поддержкой форм без каркасов. Новинка была представлена на выставке Kind + Jugend в Германии и, несмотря на новизну, уже получила одобрение специалистов. По новой технологии вместо традиционных каркасов используется мягкий и подвижный гель. Это отличное решение для бюстгалтеров для беременных и кормящих женщин. Чашки бюстгалтера растягиваются до двух размеров.

Компания Carriwell уже многие годы специализируется на удобном белье для кормящих женщин. Над новой технологией работали несколько лет. Такие бюстгалтеры по комфорту ношения ничем не уступают традиционным бюстгалтерам с жесткими каркасами, которые женщины привыкли носить до беременности.



Carriwell



Rosa & Selvatica



collezione
Arabella

www.rosa-selvatica.it

"DIMANCHE s.r.l." Via Tazio Nuvolari, 6 Misano Adriatico, Italia +39(0541)61-46-98, +39(333)879-75-29



NEWS

Николай Долгий, генеральный директор ЗАО «Столичная торговая компания «Милавица»:

«С ноября 2013 года мы запускаем внедрение новой концепции оформления магазинов Milavitsa. Реновации в рамках нового концепта подверглись интерьер и фасадная группа магазина».

РЕНОВАЦИЯ МАГАЗИНА MILAVITSA

Существующая в данный момент концепция дизайна магазинов Milavitsa используется компанией уже на протяжении 7 лет с момента начала активного развития франчайзингового направления. За это время изменились принципы и подходы к дизайну торговых объектов фэшн-ритейла, наступило время для эволюционного развития дизайна магазина Milavitsa.

Основные цели рестайлинга магазина Milavitsa:

- обновить торговое пространство, сделать его более современным, европейским;
- сделать магазин более женственным;
- сделать магазин более комфортным и привлекательным местом для покупок;
- подчеркнуть позиционирование магазина на фоне возрастающей конкуренции;
- эволюционное развитие дизайна магазина и применяемых POS-материалов.

Внедряемый проект изменения интерьера и экстерьера магазина Milavitsa является больше рестайлингом, имиджевой

реновацией, нежели радикальным ребрендингом. Рестайлинг не затрагивает концептуальных решений магазина и не предусматривает глубокие изменения в торговом оборудовании и принципах зонирования торговой площади. Изменению также не подвергается логотип компании. Розничная концепция, ассортиментная матрица, а также преемственность магазина и формата сохраняются.

Изменения произошли на уровне визуального мерчандайзинга и оформления точки продаж. Предлагаемые решения значительно повлияют на восприятие магазина Milavitsa целевой аудиторией, делая его более женственным и современным. В то же время новый дизайн не воспринимается как кардинальное изменение по отношению к нынешней концепции оформления магазинов и не требует немедленных изменений интерьера сотен существующих торговых точек. Организация торгового пространства осталась неизменной. Сохранился доступный уровень инвестиций в открытие магазина Milavitsa в новой концепции, что являлось одним из основных условий для реализации проекта рестайлинга.



РЕЗУЛЬТАТЫ РЕСТАЙЛИНГА

В результате рестайлинга изменились цвет стен в торговом зале, имиджевое оформление, ю оформление зон продаж классической и фэшн-коллекций, примерочных зон и фасадной группы. Были разработаны дополнительное торговое и демонстрационное оборудование и декоративные элементы, которые призваны повысить уровень комфорта покупок в магазине Milavitsa. Разработано специальное торговое оборудование для представления бренда Alisee в виде корнера в рамках магазина Milavitsa. Обновлению также подвергся дизайн POS-материалов, используемых в магазине. Поскольку магазин в новой концепции не изменяет позиционирование бренда Milavitsa в целом, магазин по-прежнему ориентирован на женщин 25 лет и старше как основную целевую аудиторию.

Разработка рестайлинга магазина Milavitsa была доверена британскому агентству, одному из ведущих европейских агентств на рынке стратегического дизайна брендов со специализацией на розничных проектах. Именно это лондонское агентство является автором первоначальной концепции магазина Milavitsa 1996 года. В портфеле заказчиков агентства такие бренды, как Sainsbury's, Debenhams, ASDA, Tchibo, «М.Видео», З6.6, «Азбука вкуса», «Спортмастер», «Пятерочка», «Перекресток», «Карусель», «Альфа-Банк». За плечами руководителя агентства, лично отвечавшего за рестайлинг Milavitsa, такие проекты как

Adidas, Chelsea MegaStore, Wella, Charles Tyrwhit, Dior.

Пилотные магазины в новой концепции были открыты в августе-сентябре 2013 года в Киеве, Воронеже и Сочи. Полномасштабное внедрение нового дизайна магазина Milavitsa на всех рынках присутствия начинается с ноября 2013 года. С этого времени все магазины Milavitsa будут открываться в новом дизайне. Существующие магазины Milavitsa обязательной реконструкции подвергаться не будут. Реконструироваться в новый дизайн будут только те объекты, которые с учетом физического износа подлежат реновации. Ожидается, что два концепта магазина будут существовать параллельно в течение нескольких лет – именно этим требованием вызвана необходимость обеспечить эволюционную преемственность дизайну.

Несколько слов о компании «Милавица». Это крупнейший производитель корсетного белья в Восточной Европе. Бренд № 1 на многих рынках своего присутствия, в т. ч. в России, Беларуси, на Украине, в Молдавии, Казахстане. Все производство компании сосредоточено в Беларуси, штаб-квартира и основные производственные мощности находятся в Минске. Франчайзинговая сеть Milavitsa по состоянию на ноябрь 2013 года насчитывает почти 600 магазинов в 23 странах мира. Компания «Милавица» является лидером бельевого ритейла в России, имея 377 магазинов Milavitsa в 102 городах страны.



MILAVITSA

*живи полной
жизнью*

Генеральный дистрибьютор СП ЗАО «Милавица» в России
ЗАО «Столичная торговая компания «Милавица»
115114, г. Москва, Дербеневская наб., 7, стр. 16
тел.: +7 (495) 775-51-30
факс: +7 (495) 775-51-31
реклама

Приглашаем к сотрудничеству:
потенциальных партнеров по франчайзингу
franchising@milavitsa.ru
потенциальных партнеров по оптовым закупкам
info@milavitsa.ru

milavitsa.com

Элизабетта Каналис, Lormar



NEWS

ЭКС-ДЕВУШКА ДЖОРДЖА КЛУНИ В РЕКЛАМЕ LORMAR

Модель *Elisabetta Canalis* стала лицом новой рекламной кампании итальянского бренда нижнего белья *Lormar*.

Она рекламирует коллекцию осень-зима 2013. И хотя 35-летняя Элизабетта Каналис рассталась с Клуни еще в 2011 году, она продолжает появляться в «звездных» новостях. Это не первый опыт сотрудничества звезды и *Lormar*. Новая рекламная кампания выдержана в пастельных тонах – яркое лишь белье. Модель продолжает участвовать в дефиле Недель мод, сниматься в рекламных кампаниях известных фэшн-брендов, доказывая, что «есть жизнь после Клуни».

СОТРУДНИЧЕСТВО & OTHER STORIES И ALÖE LOUNGEWEAR

Новая сеть магазинов от НМ под названием *& Other Stories* подписала договор партнерства с дизайнером *Alöe Loungewear*. Его результатом стала коллекция нижнего белья и стильной домашней одежды в духе костюмов, которые носят артисты балета и танцоры на репетициях.

Девизом марки *Alöe Loungewear* и ее дизайнера Клэр Джадж является то, что нижнее белье не нужно прятать. Ее совету следуют Кейт Мосс и Сара Джессика Паркер, замеченные в изделиях марки. Марка *Alöe* известна коллекциями люксового нижнего белья и пижам в духе 1920-х и 30-х годов. Дизайнер отлично владеет работой с шелком. В 2011 году британский *Vogue* назвал *Alöe* лучшей маркой нижнего белья.

Коллекция *Alöe* для *& Other Stories* представляет модели из мягких приятных материалов – кимоно из черного шелка, широкие брюки, комбинезон-шорты, бюстгалтеры и карако. Цветовая палитра – оранжевый, голубой и белый.

Alöe Loungewear



ПОДРОСТКОВЫЙ БЮСТГАЛТЕР ДЛЯ СПОРТА

Компания *Royce Lingerie* выпустила линию спортивных бюстгалтеров для подростков *My First Sports Bra*.

Модели специально созданы для небольшой груди, отлично держат форму, сделаны из качественного хлопка, не используют каркасы, рекомендованы для занятий на уроках физкультуры в школах Великобритании. В компании уверены, что с самого раннего возраста нужно прививать девочкам необходимость ношения удобного бюстгалтера для спорта, который позволит избежать различных неприятностей в более старшем возрасте.



Royce Lingerie



УКК

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ И МОДНЫЕ МОЛНИИ УКК

Компания *УКК* каждый сезон стремится предлагать застежки-молнии, отвечающие всем современным запросам по функциональности, эстетике и качеству. Недавно ей была предложена новинка – застежка *Excella*®.

Это элегантная модель, одна из разновидностей которой предназначена для использования в одежде для дома и отдыха, нижнем белье. Ее украшает кружевной рисунок. Узор лазером наносится на молнию. Компания может изготовить модели в 600 различных цветовых нюансах. Носкость молнии гарантирована до 20 000 расстегиваний. Есть особые модели молний для трикотажных изделий.

ИДЕАЛЬНЫЙ РАЗМЕР БЮСТГАЛЬТЕРА

Компания Triumph провела исследование и выяснила, каким сейчас считается идеальный размер бюстгалтера.

Идеальным размером груди женщины был назван 75D, в то время как сейчас самым популярным размером является 75B. Было опрошено 2000 женщин и выяснено, что каждая пятая женщина «любит» свою грудь, тогда как 46% хотели бы немного подкорректировать ее. Треть опрошенных хотела бы иметь другую грудь, 28% мечтают увидеть свою грудь большего размера, а 25% – меньшего. Каждая пятая в опросе обладала полной грудью D и выше, и многие из них говорили, что такой размер позволяет им чувствовать себя женственнее. Четверо из десяти женщин хотели бы, чтобы их грудь была крепче, а почти пятая часть – изменить форму груди.

Опрос был проведен перед запуском новой линии нижнего белья Triumph с большими чашками Beauty Full осенью 2013 года. Правильно подобранное белье вселяет уверенность, в этом в компании уверены. Новая коллекция предлагает белье с безупречной посадкой из гладких материалов.



НОМ 45 ЛЕТ!

В 2013 году известный бренд мужского нижнего белья Ном празднует юбилей – 45 лет! Чтобы отметить событие, было выпущено три новых линии.

Линия Business отдает должное 45 годам существования марки, разрабатывая модель Must Have HO1 с горизонтальным гульфиком. Это трусы из черного микромодала и шелка, украшенные серебряной цепочкой с буквой Н, которую можно носить и как браслет. Изделие выпускается на собственной фабрике марки в Марселе. Также выпущены модели, ставшие ключевыми для разных десятилетий истории бренда. Есть еще линия под названием Le Silver, которая защищает от вредных электромагнитных лучей, исходящих от мобильных устройств, за счет введения волокна, содержащего серебро.

Новинками 2013 года также стала капсульная коллекция дизайнера Джонатана Сондерса для Ном и заявленное партнерство с футболистом Дидье Дрогба (клуб «Галатасарай»). Последнюю коллекцию создаст стилист Элли Куам, а футболист станет ее рекламировать. Процент от продаж будет перечислен больницам и школам Кот-д'Ивуара.

«СПЕЙСЕР» ОТ ФИРМЫ FELINA

В коллекции сезона весна-лето 2014 компания Felina, специалист в области производства белья больших и нестандартных размеров, впервые представляет бюстгалтер-«спейсер» до размера 90G.

Этот бюстгалтер входит в ассортимент новой базовой серии Pure Balance, которая представляет собой комплексную программу комфортного белья на каждый день. Гладкие бесшовные чашки бюстгалтера прекрасно прилегают к телу и совершенно незаметны под облегающей одеждой. Надежную поддержку при оптимальной разгрузке плечевой зоны обеспечивают мягкие эргономичные бретели. Особый комфорт достигается за счет использования двухслойного материала с внутренней хлопковой стороной, приятной к телу. Бюстгалтер-«спейсер» от Felina задает совершенно новые стандарты в ощущении комфорта при ношении.

Особенностью нового бюстгалтера является не только тщательно выверенный крой, но и инновационный монофиламентный материал 3D. Это очень легкий «дышащий» материал, приятный на ощупь и прекрасно держащий форму. Технология 3D позволяет коже нормально «дышать» и быстро выводить влагу. Кроме того, бюстгалтер белого цвета не подвержен пожелтению.



ФРАНЧАЙЗИНГ САЛОНОВ НИЖНЕГО БЕЛЬЯ

V.I.P.A

Компания V.I.P.A запустила франчайзинговую программу в России.

В интерьерах салонов нижнего белья V.I.P.A царит атмосфера будоража, чувственности и тайны. Постоянными покупателями являются женщины со средним уровнем дохода в возрасте от 25 до 40 лет. Ассортиментная матрица бренда представлена в ценовых сегментах «средний» (около 1500 руб. за комплект белья) и «средний+» (около 3500 руб. за комплект). В магазине представлен весь ассортимент бренда: нижнее белье, повседневное и изысканное; домашняя одежда и предпостельное белье; пляжная одежда, купальники; одежда; аксессуары.

Для открытия магазина V.I.P.A площадью 40 м² потребуются инвестиции от 1,5 млн руб. При этом нет ни паушального взноса, ни роялти!

Всем заинтересованным в открытии фирменного салона нижнего белья V.I.P.A следует обращаться к Татьяне Тумановой по телефону (812) 980-35-88 или на e-mail vipa.russia@gmail.com.



Elga

СЕКСУАЛЬНОЕ КОРРЕКТИРУЮЩЕЕ БЕЛЬЕ-СЕТКА ELGA, КОТОРОЕ НЕ НУЖНО СКРЫВАТЬ!

Революция в индустрии корректирующего белья! Крупнейший испанский производитель нижнего белья Elga Basic Secrets выпустил уникальную линию моделирующего белья, совместив свойства жесткой коррекции с моделирующим эффектом сетчатого 3D-полотна.

Коллекция «Невидимок» от Elga («Эльга») произвела грандиозный фурор в Европе и стала настоящим открытием на российском рынке.

Моделирующее белье Elga настолько сексуально и женственно, что его просто не нужно скрывать! Особая ячеистая структура сетчатого полотна с 3D-эффектом эластична во всех направлениях, равномерно подтягивает тело без «перетяжек». Сглаживающая неровности сеточка борется с «апельсиновой коркой». А специально вшитая резинка от ластовицы до верхнего края изделия повторяет контуры тела, создавая упругие, соблазнительные формы.

Благодаря плоским швам и особой обработке бесшовных краев сетчатого полотна белье абсолютно невидимо под одеждой. Создается магический эффект «Невидимки»! Ультрамодная сеточка и струящееся «шелковое» полотно очаровательны.

«УМНОЕ» МОДЕЛИРУЮЩЕЕ БЕЛЬЕ OAKEYSI

Модная линия женского моделирующего белья от крупнейшего итальянского производителя пользуется огромной популярностью в Европе, Японии и США. Именно в тех современных странах, где высокое качество продукции является основным критерием для покупателей. Девиз марки Oakeysi («Окейзи») – «Сбрось синтетику!»

Впервые при создании материала используются натуральные волокна (хлопок, бамбук, молочное волокно), по составу радикально отличающиеся от синтетических аналогов моделирующего белья, представленного на российском рынке.

Вся продукция абсолютно гипоаллергенна, не вызывает раздражения и следов на коже и рекомендована для ежедневного использования.

С созданием бренда Oakeysi появилось понятие «умное» белье. Это многофункциональное белье, созданное на основе научных разработок. В основе технологии лежит новый способ вывязывания зон различной плотности, эластичности и направлений вязки для правильного распределения веса и эффективной коррекции фигуры. Сложный рисунок вывязки повторяет анатомическое строение тела и создает упругие формы без излишней перетяжки и вреда здоровью. А натуральный состав дарит ощущение максимального комфорта: «дышащая» линия «Хлопок», линия «Бамбук» с природным антибактериальным свойством и линия «Молоко» с увлажняющим спа-эффектом. Это «умный» подход в индустрии корректирующего белья!

Абсолютный хит рынка – «молочные» массажные панталоны. За счет запатентованной технологии и жесткой ячеистой структуры панталоны обладают реальным массажным действием, который снимает отеки и борется с целлюлитом.



Oakeysi

V.I.P.A

www.vip-a.eu

**ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО
В РОССИИ**

WWW.VIPA-RUSSIA.RU

ИП ТУМАНОВА Т.В.

+7 (812) 980-3588

+7 (921) 752-0271

РЕКЛАМА



Wacoal

Triumph
Essence

Masquerade Panache



Красный цвет

«Я обожаю красный. Это цвет жизни», – говорил Кристиан Диор. Красный цвет чаще всего ассоциируется с эротическим бельем или с новогодними коллекциями. Но почему бы ему не войти в коллекции белья на каждый день? Это цвет, поднимающий настроение и вселяющий уверенность, чего многим не хватает в холодные и дождливые осенние дни. Один из оттенков красного – розовый цвет – тоже заслужил внимание известного модельера, о котором он отзывался так: «Розовый – лучший цвет на свете. Цвет счастья и женственности».



Intimissimi

Calvin Klein

Triumph
EssenceLejaby
CouturePrima Donna
Twist

Marie Jo



...perché Dimanche?
perché è bello...

Dimanche Lingerie

РЕКЛАМА



collezione
Eva

www.dimanchelingerie.it

"DIMANCHE s.r.l." Via Tazio Nuvolari, 6 Misano Adriatico, Italia +39(0541)61-46-98; +39(333)879-75-29

Intimissimi

Andres Sarda

Roberto Verino

Aristocracy

Белье как верхняя одежда

В коллекциях самых известных дизайнеров и домов мод сезона осень-зима 2013/14 появилась заметная тенденция – массивные «мужские» пальто или меховые шубки сочетают с легкими платьями-комбинациями. Такое вторжение бельевых изделий в верхнюю моду случается уже не первый раз, но в этом году оно особенно актуально. Модно делать нижнее белье заметным, например, выглядывающая красивая бретель бюстгалтера или прозрачная рубашка, не оставляющая в секрете нижнее белье.

Intimissimi

Andres Sarda

Francis Montesinos

Intimissimi

Saint Laurent

Maya Hansen

Intimissimi



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

Ritratti



Sarrieri



Millesia



Andres Sarda



Боди или не боди?

Еще в начале года парижская выставка SIL предсказала, что одной из главных моделей в модном белье этой осени станет боди. После пика славы в 1980-е боди опять возвращаются в моду – из кружев, трикотажа, прозрачного тюля... Можно найти самое бесконечное разнообразие моделей. Тема вписывается в модный тренд использования элементов нижнего белья в качестве верхнего гардероба. Боди прекрасно сочетается с жакетом и брюками, юбкой. Самые актуальные боди гламурны и романтичны – много кружев, тюля, отделки. Популярны боди-shapewear, позволяющие визуально скорректировать силуэт.

Sonata

Triumph
Shape Sensation

Princesse Tam tam



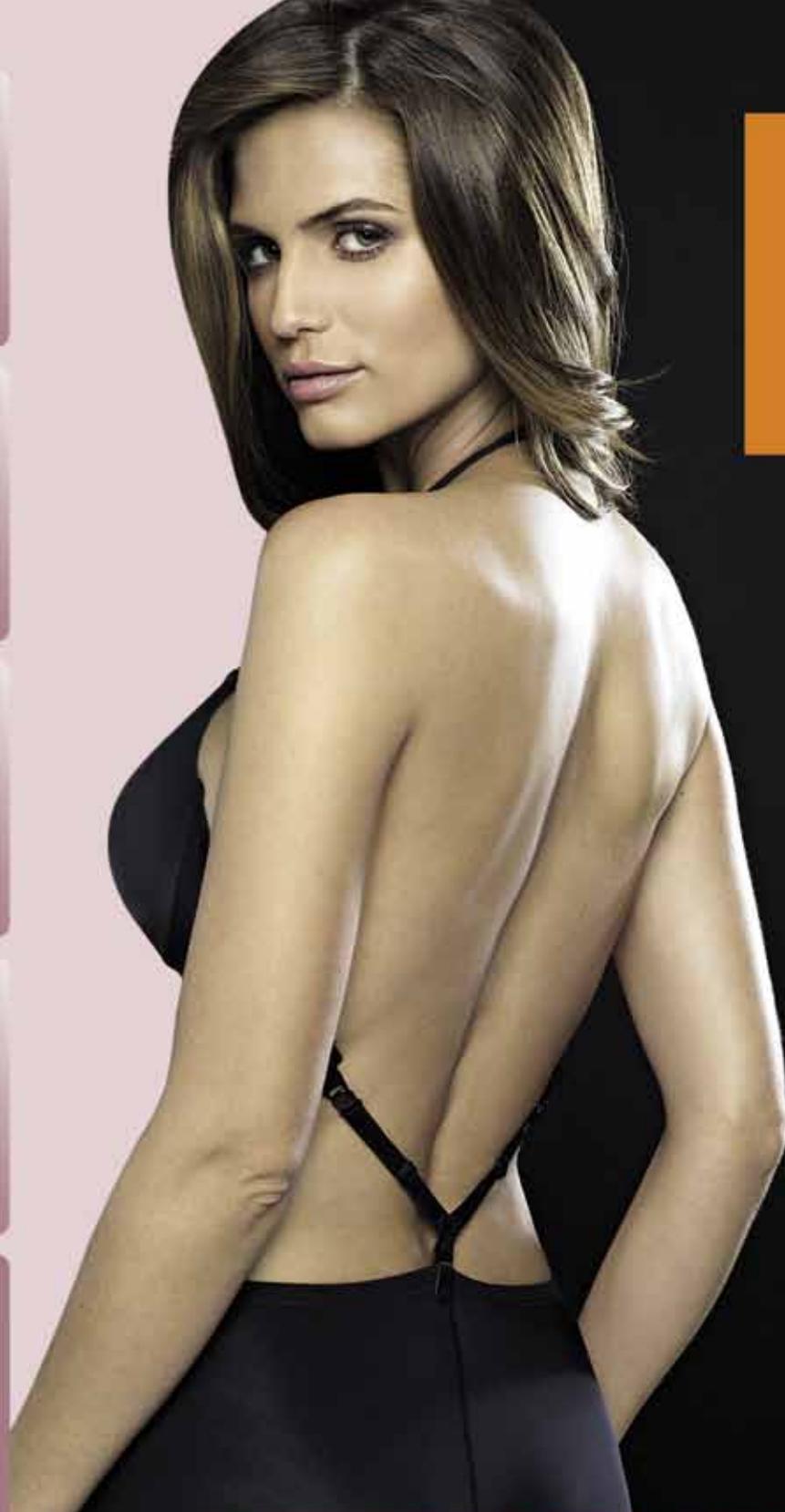
Intimissimi



Lisca

Punto Blanco





MULTIWAY-UP

Sofisticadamente
Изысканно удобно *Confortavel*

РЕКЛАМА

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

EVENT

BLUE FASHION BEACH

В этом году уже в третий раз прошли показы Blue Fashion Beach, эксклюзивной платформы для представления пляжной моды лучших итальянских марок. Мероприятие проходит параллельно с Неделью моды в Милане, привлекая большое число байеров, прессы и фэшн-поклонников.



В этом году состоялось два дня показов (21 и 22 сентября). Были представлены бренды, известные на национальном итальянском и международном рынках: Agogoo, Emamò, Flavia Padovan, Parah, Pin-up Stars, Raffaella D'Angelo и Tezuk. Как и прежде, местом для проведения дефиле была выбрана Superstudio 13, любимая за свое удачное расположение в престижном квартале Милана и соседствующая с бутиками самых известных и авангардных фэшн-брендов в мире. Мероприятие организует компания Genius International при поддержке SMI-Sistema Moda Italia. В показах каждой марки принимали участие известные в Италии персоны шоу-бизнеса.

Началось все 21 сентября с монобрендового показа Tezuk – марки, чьи изделия стали необходимой вещью в гардеробе многих звезд шоу-бизнеса. Каждый сезон на фотографиях папарацци появляются известные личности в ярких купальниках этой марки из Романы.

Затем в этот же день прошел мультибрендовый показ Agogoo, Emamò, Flavia Padovan, Pin-up Stars и Raffala D'Angelo. А 22 сентября все гости Blue Fashion Beach были приглашены на дефиле бренда Parah, в котором приняла участие Джулиана Морейра, бразильская модель и известная на итальянском ТВ ведущая различных передач.

Женщина Raffaella D'Angelo всегда готова отправиться в путешествие, обладая гардеробом на все случаи жизни, она не боится нового. В коллекции представлены изделия для многослойных решений: бикини, длинные юбки и брюки, рубашки. Есть модели как для дневного отдыха у моря, так и для шикарных летних вечеринок на пляже. В изделиях отражены история моды, ретро, романтика, легкость, цыганские мотивы. Двумя лейтмотивами новой коллекции стали кружева и вышивка, сделанные вручную, что придает изделиям нотку винтажа, создавая баланс между прошлым и настоящим. Это современная коллекция купальников в лучшей итальянской традиции с интересными узорами, с такими доминирующими цветами, как желтый, витаминный апельсин, цвет морской воды и тотальный белый.

Новая коллекция Flavia Padovan отдает должное приемной



стране дизайнера – Бразилии, особому стилю жизни на ее безграничных пляжах, женщинам, ищущим солнца круглый год. В коллекции доминировали тропическая растительность, синий и зеленый цвета, бикини и микропарео с бахромой. Манекенщицы выходили в сережках-кольцах с крупными круглыми кристаллами, которые символизируют хорошую энергию и удачу. Шикарные купальники дополняла пляжная одежда. Флавия Падован запустила собственную марку в 2000 году. За 10 лет бренд стал любимым не только у итальянцев, но и во всем мире за счет следования направлению Made in Italy. Купальники марки любят известные люди. Изделия украшают жемчужины, стразы, вязка крючком, кристаллы,



Agogoa



Pin-Up Stars



Tezuk



Raffaella D'Angelo

подвески. Используются водоотталкивающие и инновационные материалы. Купальники марки продаются в самых престижных магазинах мира. Известный бренд Pin-Up Stars представил коллекцию купальников и аксессуаров. Его показ открывала яркая звезда шоу-бизнеса Италии Фьяметта Чикона в купальнике из кружев и цветов. Дизайнером и владельцем марки является Джерри Томмолини, которого еще называют королем бикини. Именно его считают создателем концепции пляжного кутюра и родоначальником креативного стиля в пляжной моде. Изделия дизайнера ироничны, провокационны. В коллекции использовались кружева, вышивка, кристаллы, яркие цвета, цветочные и этнические принты. В коллекции ощущался дух и радость цирка – особенно в цветочном принте бело-красного цвета. Также было много оранжевого и розового цветов. Дизайнер не чужд эконаправлению в моде – в изделиях используется 100%-но переработанный полиамид. Марка Pin-Up Stars была создана в Болонье в 1995 году. Дизайнер и создатель марки стал одним из первых применять вышивку на купальниках. Создал стиль beach total look.

Купальники марки Agogoa созданы для женственных и стильных особ, современных и утонченных, которые не следуют за сиюминутными тенденциями моды, а ищут эксклюзивности и качества. В коллекции можно увидеть интерпретации любимых брендом принтов. Используются экологические материалы, инновационные принты, 3D-эффект. Дизайнером коллекции является Джерри Томмолини (как и у Pin-Up Stars). Одна из отличительных особенностей марки – приверженность



Tezuk

стилю mix&match.

В коллекции марки Emato дизайнер Эмануэла Корво воплощает утонченный стиль современной и шикарной женщины, но использует насыщенную цветовую палитру 1990-х годов. Новая коллекция отражает стиль жизни богемы Нью-Йорка, атмосферу книги «Великий Гэтсби» Фитцджеральда. Это купальники для настоящих леди, у которых есть вкус и которые умеют носить романтические вещи, любят стиль экзотических джунглей. В коллекции было много белого и кремового, желтого и синего цветов. В качестве аксессуаров предлагались большие шляпы, небрежно повязанные шарфы, огромные очки, блестящие украшения. ■



Parah

Affinitas & Parfait

EVENT



LINGERIE FASHION WEEK, ВЕСНА-ЛЕТО 2014

В августе 2013 года в Нью-Йорке прошла вторая сессия Недели нижнего белья Lingerie Fashion Week. В Metropolitan Suite состоялись показы нижнего белья с 24-каратным золотом Rocosco Dessous, чулок в винтажном стиле Dita Von Teese Stockings by Secrets in Lace, нижнего белья для беременных женщин You! Lingerie Nursing + Maternity, а также ряд других дефиле.

В шоу-показах можно было наблюдать актуальные тенденции в нижнем белье – от пин-ап до полоски, от богемного шика до кислотных неоновых расцветок. С 1 по 3 августа прошли показы 10 дизайнеров. Началось все с шоу-дефиле Bradelis New York, в котором приняли участие модели «нестандартных» больших размеров. В показе принимала участие звезда американского ТВ-шоу Curvy Girls Дениз Бидо.

На следующий день было проведено два дефиле альтернативных дизайнеров Lola Haze и Uye Sugana, каждая из которых показала коллекции нижнего белья и одежды для дома и отдыха. Марка Rocosco Dessous удивила нижним бельем с 24-каратным золотом и своей первой коллекцией нижнего белья для невест. Тема бурлеска нашла отражение в коллекции мраки Secrets in Lace, для которой особую коллекцию чулок в винтажном стиле разработала Дита фон Тиз. Началось шоу с видеовступления, в котором сама королева бурлеска продемонстрировала изделия из своей новой коллекции, также в видео приняли участие Ginger Valentine, Missy Lisa и Angie B'Lovely (известные танцовщицы бурлеска).

Самым неожиданным стал показ манекенщиц в положении. Все они продемонстрировали нижнее белье и домашнюю одежду марки You! Lingerie. В Нью-Йорке есть особое агентство моделей Expecting Models, Inc., в котором работают манекенщицы – будущие мамы. Именно им было поручено показать модное нижнее белье для женщин, ожидающих рождения ребенка.

Марка нижнего белья из Лос-Анджелеса и Гавайев Noe Undergarments представила новую коллекцию в форме инсталляции. Все манекенщицы в ярких оранжево-розовых париках застыли будто манекены, позволив приглашенным гостям рассмотреть новые изделия.

Марка Affinitas & Parfait специализируется на белье больших размеров, особенно бюстгальтерах с полной чашкой. Ее коллекция белья на каждый день была создана в романтическом стиле.

Несколько слов о LingerieFW. Это Неделя моды, полностью посвященная коллекциям нижнего белья, одежды для дома и отдыха, shapewear, чулочно-



Rocosco Dessous



Bradelis



Nais + Nevaeh Intimates



Noe



Rococo Dessous



Uye Surana

uye surana



Angelica Roberts Boudoir Photography



Affinitas & Parfait Backstage

сочным изделиям. Организаторы ставят себе целью стать площадкой для демонстрации коллекций молодых дизайнеров и известных брендов и сделать так, чтобы имена дизайнеров нижнего белья были также широко известны, как и имена дизайнеров и модельеров прет-а-порте и haute couture.

Нижнее белье из категории нишевых товаров заняло полноценное место в фэшн-индустрии. Рынок женского белья и чулочно-носочных изделий в США в 2011 году оценивался в \$14 млрд (в 2010-м – в \$13 млрд, по данным Citi). Индустрия нижнего белья стала сильным игроком в мировой фэшн-индустрии. И вполне справедливо, что у нее должна быть своя Неделя моды, считают организаторы LingerieFW. ■

НЕОБЫЧНЫЕ КОРСЕТЫ

В рамках LingerieFW музей Morris-Jumel Mansion провел выездную поп-ап выставку, главным источником вдохновения для которой стали корсеты и американская литература. Мероприятие было проведено совместно с Historic House Trust's Contemporary Art Partnerships. Выставка под названием «Любови Аарона Барра: портреты в корсетах и бандажах» (The Loves of Aaron Burr: Portraits in Corsetry & Binding) продемонстрировала корсеты, созданные художницей и кутюрье Камиллой Хью (Camilla Huey). Такие корсеты нельзя носить, ими можно только любоваться, как произведением современного искусства.

Камилла Хью занимается пошивом нижнего белья, одежды и корсетов для звезд шоу-бизнеса. Среди ее клиентов Опра Уинфри, Джэнет Джексон, Кэти Перри. Ее ателье под названием The House of Execution расположено в Нью-Йорке. Какое-то время назад ей пришла идея создать корсеты для восьми известных американских писательниц XVIII–XIX веков. Так появились эти необычные корсеты, украшенные деталями из книг.



Morris-Jumel Mansion
Museum Pop Up
Corsetry Exhibition

ВЫСТАВКА БЕЛЬЯ И КУПАЛЬНИКОВ В ВЕЛИКОБРИТАНИИ

С 11 по 13 августа в Бирмингеме (Великобритания) прошла Международная выставка модной одежды *Moda Uk*. Один из ее салонов – *Moda Lingerie & Swimwear* был полностью посвящен новым коллекциям нижнего белья и купальников.

На выставке были представлены марки из разных стран. Среди экспонентов были как постоянно выставляющиеся здесь компании, так и новички. С большим стендом выступила австралийская группа *Aqua Blu Pty Ltd*, представившая купальники под марками *Aqua Blu Swimwear Australia*, *Heaven Swimwear Australia*, *Cupid Girl* и *Wave Rat*. Это были яркие бикини для женщин и модные купальники для девочек и мальчиков.

Весной этого года на рынок Великобритании вышла итальянская марка *David*, которая тоже приняла участие в выставке впервые с коллекцией, созданной в духе Центральной Америки, с мексиканскими принтами.

Постоянный экспонент выставки *Bestform Aquasculpting* предложила купальники с моделирующим и корректирующим эффектом в утонченном французском стиле. Яркая коллекция была показана на стенде американской марки *Miraclesuit*, которая, как и *Rosa Faia* и *Roidal*, стала одной из фаворитов салона.

Компания *Gossard* предложила женственные и гламурные купальники, в бюстгальтерах которых использована особая инновационная технология. Бикини и цельные купальники марки выпущены с отстегивающимися бретелями и украшениями. К участию в выставке вернулся французский бренд *Lise Charmel* с коллекцией, богато украшенной вышивкой, тюлем.

Французская марка *Passionata* отметила на выставке свое 25-летие, предложив клиентам коллекцию *The Up Effect* с бюстгальтерами с различной степенью пуш-ап-эффекта. Английская марка *Curvy Kate* показала линию бюстгальтеров до чашки J без бретелей. Впервые в выставке участвовала компания *DKNY*.

EVENT



В этом сезоне был представлен новый раздел салона – *Moda Boutique*, где можно было увидеть дизайнерские коллекции и марки, шьющие изделия на заказ. Одним из экспонентов нового раздела

стала компания *Kiku*, известная тем, что шьет на заказ корсеты и свадебные платья.

Ряд практических советов можно было получить на организованных семинарах. Речь здесь шла о тенденциях на будущие сезоны, возможностях мерчандайзинга. Был проведен круглый стол по вопросам будущего бельевой индустрии, в нем приняли участие главы таких компаний как *Figleaves*, *Verdict* и главный редактор специализированного журнала *Underlines magazine*.

Среди тенденций в купальниках, представленных на стендах и показах, можно отметить общие черты – большое разнообразие самых разных бюстгальтеров-бандо, стиль 70-х, яркие принты, цветочные блоки. ■

ВЫСТАВКА БЕЛЬЯ В ЧЕХИИ

С 18 по 20 августа в Брно (Чехия) прошла 41-я Международная выставка модной одежды, нижнего белья и купальников *Styl Brno*.

Чуть менее 300 компаний представили свои новые коллекции байерам и представителям СМИ. Салон посетили более 6500 человек. Выставка ориентирована на национальный и восточноевропейский рынки. Здесь можно было увидеть коллекции чешских и европейских производителей. Каждый день проходили общие показы с коллекциями одежды, белья и купальников известных марок и молодых дизайнеров.



ПЕРВАЯ СЕССИЯ RIVIERA BY MODE CITY

Идея выставки-самеллита Mode City – Riviera by Mode City – пришла по душе французским магазинам купальников. Первая сессия нового проекта состоялась 8–9 сентября в Каннах (Франция). В ней приняло участие 80 экспонентов вместо 50 ожидаемых.

Новая выставка Riviera by Mode City компании-организатора Eurovet нацелена на интерес байеров и магазинов купальников с юга Франции, которым хотелось бы составлять заказы на коллекции будущего сезона в конце уходящего лета, когда можно подвести итоги и проанализировать результаты. Экспоненты представили пляжные коллекции 124 марок.

На выставке были представлены коллекции купальников и пляжных аксессуаров разного ценового уровня молодых и известных марок. Небольшой формат выставки понравился экспонентам, настраивал на рабочий лад. Компании остались довольны тем, что выставка позиционируется как региональная, нацеленная на внимание магазинов с юга Франции, хотя организаторы и отметили несколько любопытных байеров из Парижа, Италии и Испании. «Во второй раз салон будет чуть больше, – говорит Мари-Лор Беллон, – но по-прежнему останется локальным». Вторая характерная черта новой выставки – предложение только купальников и пляжной одежды. Если в первый раз и было несколько производителей корсетного белья (Chantelle, Simone Pérèle, Empreinte), то они представляли коллекции только купальников. Это вызвало некоторое замешательство, но байеры магазинов купальников остались довольны. Ведь именно им адресован данный проект. 📧



EVENT



ЮБИЛЕЙНЫЙ СРМ

В начале сентября в очередной раз прошла выставка модной одежды СРМ – Collection Première Moscow, отметившая круглую дату – 10 лет. Было представлено более 1600 коллекций из 35 стран мира.

«Я рад тому, что 21-е мероприятие СРМ, проходящее в год десятилетия выставки, оказалось очень успешным. Выше стал уровень посетителей-специалистов, что в достаточной степени мотивирует нас на продолжение работы по сохранению и улучшению качества мероприятия в соответствии с растущими ожиданиями клиентов, изменяющимися трендами и структурами сбыта», – комментирует Кристиан Каш, руководитель проекта. Участники выставки представили женскую, мужскую, детскую одежду, изделия из кожи и меха, купальники, одежду для отдыха, нижнее белье и аксессуары. Посетителями выставки были профессионалы фэшн-индустрии, которые могли не только найти партнеров для делового сотрудничества, но и послушать консультации и семинары от фэшн-гуру.

Организатором семинара по нижнему белью выступила шеф-редактор журнала Intimoda Франческа Спинетта. Ее обзор был посвящен мировым тенденциям и вкусовым различиям при выборе купальников в европейских странах. Был отмечен любопытный факт, что почти все страны отдают предпочтение цветочному принту и, несмотря на обилие цветов, голубой остается фаворитом почти у всех. Также журнал Intimoda организовал стенд «Бестселлеры продаж», на котором была представлена продукция разных марок нижнего белья и купальников.

Российский журнал Lingerie в очередной раз провел гранд-дефиле, на котором были показаны лучшие модели из коллекций весна-лето 2014 года международных брендов нижнего белья, пляжной и домашней одежды. В показе приняли участие Zimmerli, Ritratti, Empreinte, Parah, Roidal, Massana, Jay & Cris, Vanda Catucci и др.

Во второй день работы выставки прошел яркий показ Intima Signature Show с коллекциями Agogoa, Emamò, Pain de Sucre, Pin-Up и Save the Queen.





Eniqua



Empreinte



Parah



furstenberg



Valery



DKNY



Save The Queen

Вадим
Вятошин

Emamo

На выставке нам удалось пообщаться с Вадимом Вятошиным, руководителем отдела продаж компании «Парижанка», которая впервые принимала участие в выставке.

Вадим, довольны ли вы прошедшей сессией?

Нельзя однозначно сказать, что мы довольны, так как нет предела совершенству и всегда есть к чему стремиться. Но в целом мероприятие для нас прошло успешно, мы приблизились к тем целям, которые поставили перед собой, планируя участие, количество новых контактов с потенциальными партнерами нас устроило.

Каковы ваши впечатления от сектора Body&Beach?

Бельевой раздел выглядел достойно, но с точки зрения визуального восприятия довольно однообразно. Скорее всего, это связано с тем, что большая часть экспонентов пользовались стандартным оборудованием, наш стенд выглядел более чем достойно и выигрышно благодаря своей индивидуальности.

Были ли вы на бельевом форуме, показах нижнего белья?

Да, конечно, показы прошли на достойном уровне. Думаю, такие марки как Vir Vir и Rose&Pétal придали бы особый шарм показу на будущей выставке.

Планируете ли участвовать в следующей сессии?

Окончательное решение на данный момент не принято, но скорее да, чем нет. ■

Следующая выставка CPM – Collection Première Moscow пройдет с 25 по 28 февраля 2014 года на территории ЦВК «Экспоцентр» в Москве.

EVENT



Сати Казанова на показе Pin-Up Stars

ДЕФИЛЕ PIN-UP STARS И AGOGOА В МОСКВЕ

5 сентября 2013 года в Москве, на большом подиуме международной выставки СРМ, состоялся показ коллекций ведущих итальянских брендов купальников и пляжной одежды. Известные дизайнерские бренды Etamo, Pin-Up Stars и Agogoa, представленные в России в салонах «Эстель Адони», показали московской публике коллекции будущего сезона лето 2014!

Бренды Pin-Up Stars и Agogoa поддержала известная российская певица Сати Казанова, которая вышла на подиум в роскошных пляжных платьях обеих марок. «Коллекции компании Pin-Up Stars – всегда яркие, креативные и невероятно позитивные, как сама Италия. Мне нравится их новаторский подход к дизайну и дух Haute couture, который они привнесли в пляжную моду», – говорит Сати Казанова.

В сезоне лето-2014 Pin-Up Stars представляет удивительную эко-коллекцию с оригинальными цветочными принтами, которые в сочетании с новым для мира купальников материалом – кружевом создают неожиданный 3D-эффект. Восхитительные цвета, мягкие, удобные материалы и отличная износостойкость купальников обеспечиваются благодаря использованию 100%-но перерабатываемого и экологически безопасного полиамида. Эта инновация задала тон всей эко-коллекции.

Новая пляжная коллекция Agogoa 2014 года демонстрирует экспериментальную и игривую сторону компании Pin-Up Stars. Эти купальники созданы для женщины, которая хочет быть умной и женственной, современной и изысканной, которая не следует за сиюминутными веяниями моды, а ищет эксклюзивности и качества Made in Italy. Главной цветовой доминантой стали пастельные оттенки, уносящие в мир мечты и фантазии. Используются мягкие цвета, экологичные материалы, инновационные принты с 3D-эффектом.

В коллекции купальников Etamo 2014 года к романтичному стилю марки с элементами хиппи-культуры дизайнеры добавили нотку тропического шика. Героиня Etamo – уверенная в себе и свободная духом молодая женщина. В следующем сезоне она отправится в путешествие по сказочным лесам, пышным дворцам из арабских сказок, по густым мангровым лесам, которые соединяют море и сушу, в мир, существующий где-то между реальностью и воображением, и в итоге найдет новые способы самовыражения. ■



Agogoa



Agogoa



Pin-Up Stars



Pin Up Stars



Agogoa



INTERFILIÈRE

PARIS



The leading trade fair for intimates and beachwear fabrics.

25|26|27 JAN. 2014

Paris Expo - Porte de Versailles - Pav. 1

ВТОРАЯ СЕССИЯ LINGERIE EXPO

С 3 по 6 сентября 2013 года в Москве, в МВЦ «Крокус Экспо», состоялась 2-я Международная выставка нижнего белья, пляжной моды и чулочных изделий Lingerie-Expo.



По данным организаторов, за четыре дня выставку посетил 1791 уникальный посетитель, 45% из них – первые лица компаний. Посетителями осенней выставки Lingerie-Expo стали специалисты из 67 регионов России и 18 стран мира, включая Латвию, Италию, Украину, Великобританию, Италию, Германию. Число участников осенней выставки Lingerie-Expo увеличилось на 20%. На выставке 71 участник из 14 стран мира представил более 180 брендов. Среди них были Alles, Baci Lingerie, bruno banana, Dimanche lingerie, Jolidon, Lady wear, Lauma, LingaDore, Lisca, Naturana, Rosme, Selmark и др.

В рамках Lingerie-Expo прошла серия коммерческих показов нижнего белья. Новые коллекции продемонстрировали известные бренды: Infinity Lingerie, Dimanche Lingerie, Triumph, Picar, Mia-Mia, V.I.P.A, Sassa, Very Important Princess, Cotton for body, Huber Bodywear.

В рамках деловой программы прошли мастер-классы по различным коммерческим аспектам, связанным с дистрибуцией нижнего белья и колготок.

НАГРАЖДЕНИЕ ПОБЕДИТЕЛЕЙ НА LINGERIE-EXPO

На выставке были проведены профессиональные конкурсы Lingerie-Photo-Awards и Lingerie-Internet-Awards. Данные мероприятия призваны оказать отраслевым компаниям содействие в продвижении своей продукции на рынке белья, пляжной моды и чулочно-носочных изделий.

На фотоконкурсе было представлено более 250 фотографий продукции в 4 номинациях. В категории «Красота в классике» победителем стала компания Corin, в «Фантазии» – Dimanche s.r.l., в «Солнце, море и вода» – «Концепт Стоп» (Infinity Lingerie), в «Ах, эти ножки» – Gemhil AS. Также оргкомитетом конкурса была утверждена дополнительная номинация «Выбор посетителей», в которой награду получил «Торговый Дом «Канелле»».

Не менее интересным оказался и конкурс Lingerie-Internet, задачей которого являлось выявление наиболее функциональных и информативных сайтов, соответствующих тематике нижнего белья, пляжной моды и чулочно-носочных изделий. Спонсором конкурса выступила компания Garin Studio, вручившая призерам сертификаты на услуги по оптимизации и продвижению сайтов. В номинации «Лучшая креативная идея сайта» победила компания Serge, «Лучшей навигацией по сайту» была признана навигация компании Lascana. Фабрика «Гранд» одержала победу в номинации «Лучшее наполнение сайта». Также на церемонии награждения приз получила победительница эскизного тура конкурса модельеров-дизайнеров женского белья «В ритме твоего тела», организованного ГК «Имельда», модельер-дизайнер Анастасия Розова, студентка 3-го курса Витебского государственного технологического университета. Впервые на официальном приеме по случаю открытия выставки состоялась торжественная церемония вручения премий Lingerie-Expo по следующим номинациям:

- «Лучший дебют» – «Лаете»;
- «Лучшее представление экспозиции» – «Концепт Стоп» (Infinity Lingerie);
- «Российский производитель» – Компания «Валерия» (Valeria Lingerie);
- Компания Dimanche s.r.l. удостоилась приза «Лучшая show-программа» за модные показы перспективных коллекций торговой марки, организованные на стенде компании. 📌



Виктория Занегина,
Фабрика «Гранд»



Mariusz Hanczka, Corin



Ирина Клименкова,
Dimanche



Геннадий Горбачев, Торговый
дом «Канелле»



Анастасия
Розова, студентка ВГТУ



Александр Слюньков, Serge



Наталья Савельева, «Концепт
Стоп» (Infinity Lingerie)



Ирина Виноградова, Lascana

MARC & ANDRÉ FASHION SHOW, SPRING/SUMMER 2014

14 августа на самой необычной летней веранде столицы Vasanta состоялось шоу-дефиле от Marc & André. Французский бренд Marc & André представил премьерный показ коллекции купальников, пляжной одежды, женского белья и одежды для дома и отдыха сезона Spring/Summer 2014.

Гости вечера, среди которых были fashion-редакторы модных журналов, непревзойденная Мисс Россия-2013 Эльмира Абдразакова, а также звезды шоу-бизнеса, смогли в этот вечер перенестись в завораживающее путешествие, вдохновленное далекими экзотическими пляжами, пленяющим очарованием тропиков, неподвластной красотой и величием подводного мира и чарующей безмятежностью райских островов!

В стремлении подчеркнуть красоту и изящность изгибов женского тела Marc & André создал мир дизайнерских решений, наполненный тщательно продуманным сочетанием фактур, оттенков и форм, полностью отображающийся в новой коллекции бренда!

Чувствовать себя красивой и сексуальной всегда и везде – это истинное удовольствие! ■

www.marcandandre.com

Marc & André

Marc & André



LISCA, LITTLE MARCEL И ДРУГИЕ БРЕНДЫ НА «ТЕКСТИЛЬЛЕГПРОМЕ»

27 сентября завершила свою работу выставка «Текстильлегпром», на которой известные европейские бренды: Lisca, Little Marcel, Million X, Red Soul, CBK, Kalais, C'est beau la vie показали новинки коллекций сезона весна-лето 2014. Марки представляла компания «Шоп2000».

Крупнейшая в Европе марка нижнего белья Lisca, которая уже успела хорошо зарекомендовать себя на российском рынке, принимает участие в выставке не первый год. В этот раз ей удалось привлечь наибольшее внимание посетителей новой коллекцией нижнего белья и купальников. Отличное качество материалов, удобный крой, стильный и соблазнительный дизайн моделей собрали огромное количество положительных отзывов у потенциальных заказчиков и партнеров. Наиболее востребованными оказались коллекции Selection (серии Amour и Eden), Pandora, Paloma, серия белья для молодых девушек Cheek by Lisca. Наибольшей популярностью в этом году у посетителей выставки пользовались изделия из трикотажа. Особое признание у них завоевали новые коллекции от марок Little Marcel и Red Soul. Одежда французской марки Little Marcel узнаваема во всем мире по своей оригинальной цветовой гамме. Став популярной благодаря классической майке в морском стиле в разноцветную полоску, сейчас марка выпускает яркие и удобные вещи на каждый день, в том числе и купальники. ■

ДЕФИЛЕ LISCA В МОСКВЕ

4 сентября в посольстве Республики Словения состоялась презентация новой коллекции нижнего белья словенской марки Lisca. Прохладным осенним вечером гостей ждали радужная атмосфера и самые горячие новинки из коллекции весна-лето 2014.

Посол Словении в России Примож Шелиго тепло приветствовал посетителей, затем слово взяла советник генерального директора компании Lisca Мери Келемина: «К предстоящему сезону весна-лето 2014 мы подготовили для женщин много сюрпризов. Чутко прислушиваясь к их пожеланиям, компания Lisca постоянно расширяет ассортимент, охватывающий все расцветки и размеры (бюстгалтеры с полной чашки от AA до G)». Эффектное и динамичное дефиле стало убедительным подтверждением этих слов и восхитило присутствующих.

Показ коллекции открылся роскошной линией Selection: чувственная прозрачность кружева в сочетании с искусным покроем, кристаллами Swarovski, драпировками и смелыми вырезами. Новая конструкция бюстгалтера push-up с формованной чашкой без поролона привлекла внимание зрителей и стала хитом коллекции. Линия для молодых девушек Cheek by Lisca в новом сезоне соединяет актуальные тенденции с романтической ностальгией. Одним из таких трендов стало направление «назад к природе» – натуральные оттенки зелени и моря, комбинация нежного кружева с ретро-цветочными принтами. Настоящим подарком для милых дам стала линия Lisca Swimwear – красочные купальники из особого материала cotton-touch, тактильно напоминающего мягкий хлопок, но без его функциональных недостатков. Ключевой особенностью сезона всех линий бренда стал принцип Mix & Match («Смешивая – соединяй!») – ответ на запросы клиенток. Свобода выбора в действии: теперь можно подбирать комплекты исключительно под свою фигуру! Каждая покупательница сама становится стилистом, сочетая разные расцветки и размеры элементов нижнего белья и купальников. Коллекция весна-лето 2014 стала лучшим доказательством идеи, что красота и комфорт могут идти рука об руку. ■



innamore

КОЛГОТКИ И ЧУЛКИ

ЛИНИЯ SHAPING – КОЛГОТКИ ДЛЯ КОРРЕКЦИИ ФИГУРЫ

*Каждый
взгляд твой!*



Body Slim

Perfect Shape

Super Slim



Activity

Model Top

Ottima



РЕКЛАМА

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

www.innamore.com



Тенденции от MarediModa лето 2015

На выставке MarediModa, которая пройдет с 5 по 7 ноября в Каннах, будут представлены тенденции тканей и аксессуаров для купальников и нижнего белья сезона лето-2015. Специально для выставки они были разработаны фэшн-консультантом и специалистом по форекастингу Дэвидом Ша и его командой View Team.

Общей темой тенденций стали путешествия (Travel Around). Как говорит сам Дэвид Ша, «весной 2015 года мы наконец оторвемся, бледные и дезориентированные, от мониторов и внезапно осознаем, чего нам так не хватало в нашей цифровой жизни и что нам на самом деле нужно, – путешествий! Мы ринемся на поиски живого опыта в настоящие места, другие миры, другую реальность, похожую на мечту». 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

Это место, где собирается весь джет-сет, – бассейн, с коктейлем в наманикюренной руке и в роскошном виде. От Монте-Карло до Беверли Хиллс, от Лас-Вегаса до Голливуда тусовщики радуются лету (само собой, уже в загорелом и выхоленном виде) в экстравагантном и возбуждающем стиле. С беспечностью кинозвезд эти недостижимые существа красуются в золотых и металлических купальниках, украшенных самыми разными аксессуарами. Некоторые появляются в купальниках с винтажным цветочным узором, другие – в чувственных и сладострастных моделях. Дресс-код вечеринки: великолепие!

МАТЕРИАЛЫ: самые роскошные. Блестящий сатин, переливающийся золотом и металлом, глянцевиный жаккард с интересными узорами и отделкой стразами, монетками, кристаллами; жаккарды, брокар и шелк в оттенках драгоценных камней. Используются самые передовые технологии лазерного кроя, необычные текстуры тканей, голографический эффект.

УЗОРЫ: умело выполненный дизайн, проверенные временем принты, винтажные цветочные узоры, полосы под дикую зебру и тигра, восточный китч, блестящие звезды. Все это в не выходящих из моды свежих расцветках. Градиентные переходы, голографические эффекты, блеск находятся на пике славы.

ЦВЕТА: роскошная палитра золотых и серебряных оттенков, черных и белых тонов; розовый цвет (или фуксия), введенный в моду еще модельером Скиапарелли, сочетается с блестящими оттенками, нежно-голубым или переливающимся оттенком лайма.

СИЛУЭТЫ: именно здесь модные купальники и пляжная одежда ни в чем не уступают нарядам с красной ковровой дорожки. Ультраженственный образ, соблазн тела, затаенного в боди с моделирующим эффектом. Много драпировок, складок для отражения гламура и стиля пин-ап. Дополняют образ аксессуары и ювелирные украшения. Но вот плавание точно не входит в планы...



ART COLONY

купальники и пляжная одежда

Это молодежная тема, стильная и креативная, радость лета, возможность раздвинуть границы формы и цвета. Интеллектуальная, свободная интерпретация и игра с темой поп-арта, анимацией Роя Лихтенштейна, смелое использование инновационных новинок, позволяющих удивлять и притягивать взгляд энергичными графическими решениями. Эксперименты с цифровыми принтами дают яркие цветные эффекты, напоминающие калейдоскоп, уникальные узоры, полученные наложением материалов, и металлическую отделку. Это устремление в будущее и результат инновационных технологических разработок!

МАТЕРИАЛЫ: техничные и спортивные, отлично ведут себя в воде, поверхности матовые, с эффектом 3D. Эффекты моделирования и термостабилизации, характеристики 3D, придание формы, лазерный крой, плиссировка и складки добавляют женственности. 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, зачастую в белой и черной цветовой гамме. Подобно мозаике идут наложения принтов. Суперразмеры узоров позволяют получать уникальные изделия. К этому стоит добавить умелое использование цветовой гаммы, где чистые цвета блестят в окружении диких тонов, цветочных эффектов, глянцевых поверхностей, фотографических принтов. 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.

СИЛУЭТЫ: изделия архитектурны, скульптурны, обтекаемы. Эксперименты с кроем создают интересные решения, геометрический дизайн играет ключевую роль. Аксессуары техничны. Притягивающие взгляд принты требуют простого кроя изделий. Купальники функциональны, большую роль в форме играют принты, наложение бахромы добавляет интереса.



VINTAGE BEACH

купальники и пляжная одежда

Звуки сверчков в располагающей к неге вечерней жаре – это Сицилия с ее потрясающими красками, ярко раскрашенными лодками, фольклорными традициями и ремеслами, как постоянный и не выходящий из моды источник для вдохновения дизайнеров и модельеров. Ностальгия по семейным путешествиям к солнечному морю согревает всех нас. Традиционная керамика, винтажные материалы и умения прошлого дарят радость жизни, к тому же не стоит забывать, что это будет год, когда все уже будет предвкушать фиесту бразильских Олимпийских игр 2016 года! Страсть и цвета Латинской Америки зовут!

МАТЕРИАЛЫ: винтажные ощущения, свежий и сухой хлопок. Материалы напоминают платки, яркий шелк. Трикотажные полотна в стиле Missoni или эффекты под макраме. Состаренный деним, английская вышивка, наивные узоры вышивки, бахрома, немного детские аппликации в пляжной одежде. Огромные помпоны, бусины и отделка придают купальникам настроение праздника.

УЗОРЫ: от простой и свежей клетки и полосок латиноамериканских ковров до барочных узоров винтажных платков и средиземноморской керамики. Узоры тяжеловесны и массивны. Влияние этники и мотивов с винтажных платьев служит основой для ручного украшения. Есть узоры, говорящие о пляжном отдыхе прошлых лет, узоры с галстуков. Использование цветочных мотивов в мужской 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.

СИЛУЭТЫ: ритм самбы и тарантеллы отражен в силуэтах этих изделий – рюши, оборки, юбки-солнце. Стиль купальников и пляжной одежды Сицилии 1950-х годов вдохновляет нас сегодня: трусы с завышенной линией талии, топы-бандо в горошек, корсеты и шорты – все очень женственно. Купальники дополняются хлопковыми рубашками.



ATLANTIS

купальники и пляжная одежда

Давайте погрузимся в потерянную цивилизацию дочерей Нептуна! Это фантазийный мир нижнего белья и купальников, мир мечты, сказки, блеска. Настроение темы отражают сказочные создания, морские коньки и русалки с блестящими волосами, жемчугоподобной кожей. Все отражает свет и располагает к отдыху. Как же здорово просто прогуливаться в этом чувственном мире, неспешно дыша под водой!

МАТЕРИАЛЫ: 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. Что лучше, чем украшение жемчугом, подходит для этой темы?

УЗОРЫ: узоры тканей напоминают отражение света в морской воде, много металлического блеска, воссозда-

ние глубоководного мира из кораллов и морских водорослей, использование бахромы и затуманенных принтов. Органические кружева и дизайн под рыб и ракушек с морских глубин, использование также принтов под тату и пэчворк.

ЦВЕТА: оттенки глубин морей и океанов. Жемчуг, переливающееся серебро рыбьей чешуи в контрасте с бледным золотом, теплыми отражениями заката.

СИЛУЭТЫ: это купальники для принцесс-русалок – купальники «вторая кожа», подчеркивание тела, драматические простые формы, которые включают в себя футболки с длинными рукавами и леггинсы с принтом под леопарда. Представьте, как должна выглядеть вечерняя одежда для подводного бала, включая чувственные парео и накидки, которые создают настроение праздника. Эти простые формы украшены яркими принтами и ослепительной отделкой.



FANTASIA

нижнее белье

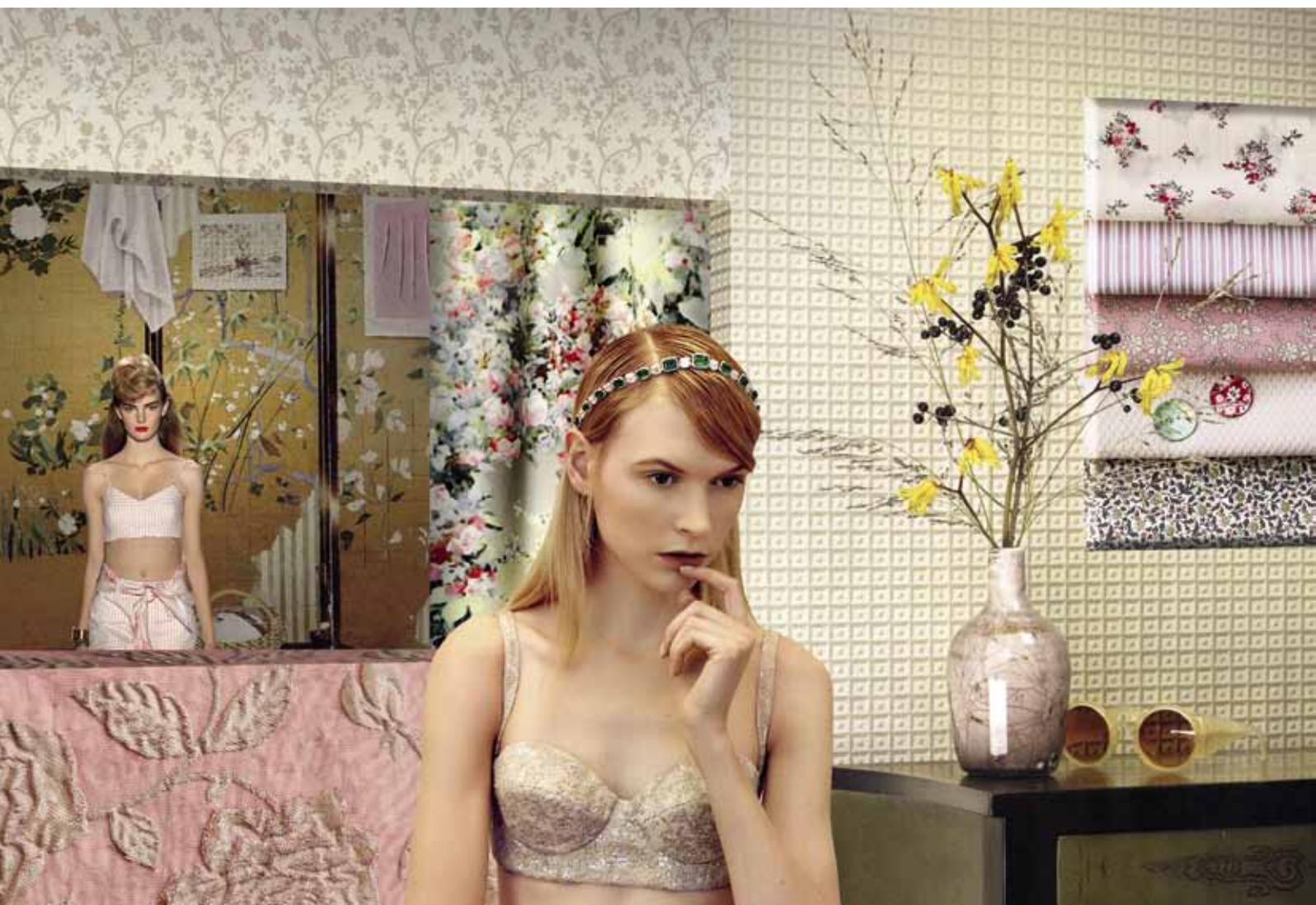
Каково место соблазна в будущем? Мы возьмем все, что знаем о загадном искусстве соблазнения, и сможем применить хай-тек навороты для получения необходимой смеси. В результате получим нереальный, футуристичный мир, в котором все, что мы знаем о традиционном белье, есть, но в измененном, фантазийном виде. Присутствуют театральные эффекты в стильном и экстраординарном белье. Это блестящий мир провокационного и космического бурлеска.

МАТЕРИАЛЫ: хай-тек встречается со страстью, их соединение дает материалы богатых насыщенных расцветок. 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.

СИЛУЭТЫ: футуристическое очарование для див и богинь требует драматических форм и задрапированных материалов для создания соблазнительной формы тела. Экспериментальный крой с элементами рюшей и собранных материалов для создания основы, на которую накладываются прозрачные вуали и блестящие ткани, создание театрального эффекта. Отделка подчеркивает женственные формы. Будущее восхитительно и очаровательно!



MONTMARTRE

нижнее белье

Мы вспоминаем о прекрасном времени золотого века Монмартра, картинах импрессиониста Тулуз-Лотрека, парижской богеме с ее танцовщицами, художниками и ночной жизнью начала XX века. Модели, натурщицы, артистки, танцовщицы, ночные леди – это их время! Белье романтично, мило и соблазнительно, ностальгия по французскому двору. Парижский образ жизни отражен в ночных шоу тех лет, создается легкий и беззаботный стиль, но в котором голое тело редко выставляется напоказ.

МАТЕРИАЛЫ: ностальгические материалы требуют традиционных волокон, как мягкий хлопок, трикотажные полотна из вискозы, шелк, как в кимоно. Нужны промышленные умения получения кружев рахель, тюля, шелкового жаккарда. Потку элегантности дают утонченная отделка, фурнитура и пуговицы.

УЗОРЫ: вышивка, швы, продуманно расположенные бантики и цветочки требуют мастерства, умения работать с традиционными материалами для создания нужных эффектов. 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 Анри де Тулуз-Лотрека, нежные розовые оттенки, пудровая гамма, оттенки тональной косметики, теплый коралл.

СИЛУЭТЫ: широкие юбки танцовщиц вдохновляют на рюши, складки. Используются корсеты, бюстье и камизоли из шелка и сатина в сочетании с хлопковыми узкими платьями и юбками. Элементы традиционных трусов-блумеров, их можно увидеть с отделкой кружевами. Много застежек и пуговиц – именно они воссоздают дух золотых ночных клубов Парижа. ■

GG GLAMOUR

КОЛГОТКИ И ЧУЛКИ

НОВИНКИ СЕЗОНА ОСЕНЬ/ЗИМА 2013-2014

*Итальянское
обольщение.*

Линия моделирующих колготок
Support & Control



Beauty Shape Beauty Slim Thin Body

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

www.glamourweb.net



Тенденции

В июле на выставке Interfiliere в Париже агентство по консалтингу и тенденциям, стилю и инновациям PeclersParis провело презентацию трендов на сезон лето 2015 года. О новых направлениях рассказала специалист по тканям и стилю компании Доминик Метро (Dominique Mettraux).

Уже более 40 лет французская компания PeclersParis предвосхищает поведение и стили жизни потребителей, сочетая креативную интуицию и знание реалий рынка. Мода, красота, дом, товары народного потребления, автомобили... PeclersParis оказывает услуги компаниям, которые хотели бы ввести стиль и инновации в сердце своих стратегий.

Агентство было создано Домиником Пеклерсом для предвидения стиля, тенденций, анализа развития общества, консалтинга по вопросам позиционирования марок, разработки стиля и коллекций. В команде работают самые разные профессионалы для глобального решения задач: креативщики, аналитики, консультанты по маркетингу, графическая студия.

Компания представлена в 30 странах мира. У нее есть сеть агентств и консультантов. PeclersParis принадлежит группе WPP, которая является одним из лидеров рынка по коммуникациям. Агентство выпускает тетради тенденций, проводит семинары и мастер-классы, т. е. занимается образовательной деятельностью.

ТЕМЫ ЛЕТО-2015

Компания PeclersParis выделила в будущем сезоне четыре темы: «Эстет», «Развлечение», «Чувственность» и «Импульс». Большое влияние будет оказывать направление устойчивого развития, гедонизма. Лето – это праздничный сезон, т. е. игры, радость, отдых будут задавать тон, но будущий сезон не стал исключением для некоторого насилия и жестокости.

от PeclersParis



● *Esthète* («Эстет»)

Строгая и чувственная, модернистская и расслабленная, простая и шикарная – эта тема вводит понятие красоты в сердце ежедневных забот. Доминирует изощренная палитра цветовых решений, ложно классическое сочетание синего-белого-красного, смягченное шикарными нейтральными оттенками от серого до бежевого, модернистские акценты ярко-фиолетового и оттенка черной смородины.

● *Amusement* («Развлечение»)

Тема веселая и двойственная, в которой коды и ориентиры меняются местами. Используется свежая палитра пастельных оттенков: мята, покрытая инеем, зеленый цвет, бледный и розовый цвет жвачки... Кислотные оттенки от красного до нейтрального

коричневого – вся палитра собрана вокруг летних веселых и в то же время резких красок.

● **Epicurien («Чувственный»)**

Современное видение подлинности и простоты для устойчивого гедонистического и гармоничного развития. Простая и питательная гамма, созданная в духе изделий, наполненных солнцем. Разрабатываются оттенки баклажана, меда, желтого перца, зеленых оливок и сухого томата. Все они смешиваются и украшаются утонченными акцентами голубого фаянса.

● **Impulsion («Импульс»)**

Влиятельная и энергичная тема, в которой очень важны стремительные движения, решения и динамичная реакция на ситуацию. Вибрирующая и оказывающая влияние палитра пронзительных первичных оттенков: зеленый изумруд, насыщенные вишня и аметист. Цвета наэлектризованы зеленым неоном, контрастными оттенками черного и белого.

Вот так в общих чертах выглядят четыре направления. Более подробно Доминик Метро остановилась на двух направлениях – «Эстет» и «Развлечении».

ЭСТЕТ

Это модная, стильная и современная тема. Красота занимает важное место в жизни, а эстет – это человек, для которого она является абсолютной ценностью. Это сказывается на окружении себя красивыми вещами, стильной обстановкой, стремлением к прекрасному. Приятные моменты в жизни и удовольствия значат для эстета очень много. Он ищет идеал красоты, простоту, является гедонистом, хочет жить в «новой роскоши без претензий», объединяет классику и модерн, базисное и благородное, редкое и общедоступное.

В теме «Эстет» прослеживается несколько направлений.

Во-первых, современная чувственность. Большое влияние оказывает архитектурный модернизм. Распространено мнение, что сторонники этого направления – люди жесткие, суровые, но здесь есть настоящая чувственность, гедонизм. В этом стиле было построено много вилл и домов, не настолько строгих, как об этом думают. Те, кто работает в этом направлении, умеют объединять работу и отдых, минимализм и чувственность. Этим людям не занимать чувства юмора.

Во-вторых, это использование обычных материалов нетрадиционно. В Марселе есть здание, построенное из бетона, но оно выглядит будто выполнено из кружев. Время дня и угол падения света постоянно меняют его внешний вид.

Объединение роскоши и общедоступности выражено, например, в недавно открытом в Париже лобстер-баре. С одной стороны, дорогие лобстеры, с другой – атмосфера фастфуда.

Данное направление отражено в повышенном внимании к круизным дефиле. Отдых на море зимой набирает популярность, поэтому круизные коллекции актуальны как никогда ранее.

Это тема расслабленности и минималистичного шика. Купальники должны быть утонченными, обязательна пляжная одежда, их дополняющая.

На эту тему оказала влияние недавно прошедшая в Музее Гугенхайма (Бильбао, Испания) выставка работ Пабло Пикассо, на которой акцент был сделан на линиях и формах, минималистичных решениях.

Сказывается влияние соул и R-n-B певицы Жанель Монэ, которая одевается исключительно в сочетание черного и белого, ломая все коды, – у нее нет яркости и блеска, присущих исполнителям данного музыкального направления.

Используются утонченные и ложно классические цвета – красный, серо-бежевый, фиолетовый, черная смородина. В формах можно отметить объемные решения, элегантный стиль, точное техническое исполнение. Важны детали, акцент на мелких деталях, точная дозировка массивных форм в утонченных изделиях. ■



Большое влияние будет оказывать направление гедонизма. Лето – это праздник, радость, отдых будут задавать тон, но будущий сезон не стал исключением для некоторого насилия и жестокости



Покупатели выбирают хлопок

Современное нижнее белье так разнообразно в цветах, стиле и сексуальности, что почти ничем не похоже на то, что носили еще несколько лет назад. Но одно остается неизменным: насколько покупатели ценят комфорт хлопка в нижнем белье.

Об этом шла речь на Неделе бельевой моды в Нью-Йорке. Компания Cotton Incorporated представила данные своего недавнего исследования предпочтений покупателей. В среднем покупатели приобрели девять пар белья за прошедшие 12 месяцев, по данным Cotton Incorporated Lifestyle Monitor™. И 90% предпочитают, чтобы белье было сшито из хлопка и смесей с хлопком. 62% потребителей, против 57% в прошлом году, готовы заплатить за белье из натурального хлопка больше.

В США рынок нижнего белья для женщин и девочек генерирует годовой объем продаж в \$11,1 млрд, по данным NPD Group, в то время как мужской рынок – \$2,4 млрд. Если покупатели готовы платить больше, то насколько же он вырастет в цене?!

Самыми популярными у мужчин формами белья продолжают оставаться боксеры, брифы и трусы. Цветовая гамма варьируется от базисных белого и черного цветов до оранжевого и лаймового, есть даже интерес к принтам под шкуры животных. В интернет-магазине Freshpair белье из хлопка и его смесей входит в топ продаж мужской аудитории. Популярны хлопковые брифы Calvin Klein, трусы с заниженной линией талии из хлопка с примесями марки C-IN2, стретчевые мини-брифы и трусы Private Structure, брифы с принтами из стретчевого хлопка Diesel. У марки Jockey наиболее популярны у мужчин брифы в полоску из хлопка с примесями, боксеры-брифы и боксеры.

Более половины мужчин в опросе сказали, что у них в гардеробе есть боксеры-брифы (52%), боксеры (38%) и брифы (38%), по данным Monitor data. Мужчины в возрасте от 18 до 34 лет больше, чем мужчины в более старшем возрасте, носят боксеры-брифы и боксеры (64% против 35%). Старшая категория, 35–70 лет, больше молодых носит брифы (48% против 21%).

Летом этого года компания Triumph International вышла на американский рынок с коллекцией женского белья. В Нью-Йорке компания откроет два магазина. Для американского рынка была представлена коллекция Body Make Up Cotton-Feel сезона осень-зима 2013. «Нашим покупателям нравится



Исследование Monitor обнаружило, что 66% покупателей в США были бы расстроены, если бы магазины заменили изделия из хлопка на синтетические в коллекциях нижнего белья. 62% готовы платить больше за премиум-качество хлопка.

прикосновение натурального волокна к коже, – говорит вице-президент Triumph Марио Паче, – в материалах коллекции используется хлопок в сочетании со стретчевым волокном, которое позволяет сохранить на протяжении нескольких сезонов носкость и хорошую посадку изделий. Мы делаем хлопок гламурным».

Когда речь идет о нижнем белье, то почти 78% опрошенных считают очень важным при покупке наличие хлопка в составе материала. После содержания хлопка на решение о покупке влияют комфорт (77%), мягкость (58%), качество (55%), цена (54%) и носкость (53%), по данным Monitor.

На Lingerie Fashion Week в Нью-Йорке были показаны коллекции весна-лето 2014. В них использовался традиционный и биохлопок. В особой лаунж-зоне, организованной компанией Cotton Incorporated, были представлены изделия известных брендов, которые предлагают белье из хлопка на американском рынке, – Papi, Stellina, Cosabella, Eberjey, Knock-out.

Компания Anita Unique Bodywear из Германии выпускает белье для беременных и кормящих женщин, а также для женщин, перенесших операцию по мастэктомии. Марка предпочитает натуральные материалы в своих коллекциях. «Покупатели, которым нравятся наши хлопковые изделия, наслаждаются их комфортом. Хлопок отлично «дышит» и мягок, – считает Тереза Антретгер, глава американского представительства Anita, – хорош в носке, его можно стирать при высоких температурах без потери качества».

Марио Паче уверен, что бюстгальтер Triumph's Body Make Up отлично подходит на каждый день. Именно предпочтения покупательниц убедили компанию добавить больше изделий из натуральных волокон в коллекции. «Логичным следующим шагом было введение хлопка в изделия на каждый день, – говорит Паче, – коллекция Cotton-Feel обладает теми же свойствами, что и наш бестселлер, линия Body Make Up. Натуральные материалы и мастерство пошива позволяют создавать изделия на каждый день с ноткой роскоши».

Исследование Monitor обнаружило, что 66% покупателей были бы расстроены, если бы магазины заменили изделия из хлопка на синтетические в коллекциях нижнего белья. 62% готовы платить больше за премиум-качество хлопка. ■



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

Все больше покупателей задумываются о том, где и как было произведено приобретаемое изделие – трусы, бюстгальтер, купальник. Какой был проделан путь от фабрики до магазина? Сейчас органические и этические корни производства белья позволяют выделить его среди конкурентов. Но речь идет не только о морали, подобное белье занимает нишу люксовых товаров и очень приятно коже.

Что же значит экобелье, или «устойчивое» белье?

Для некоторых марок речь идет о местном производстве изделий, отказе от транспортировок на большие расстояния, которые приводят к огромным выбросам углекислого газа. Для других – об отказе от использования синтетических материалов в белье, которые иногда могут содержать токсины, вредоносные бактерии. Для большинства компаний это означает более тщательное внимание к цепи поставок и к каждому решению, которое может сказаться на окружающей среде.

Марка из Великобритании Augustine Lingerie (ранее известная как Bloom London) использует в производстве белья органический хлопок, тенсель, материалы из целлюлозы, в основном европейских производителей. Также использует кружева Leavers, но не потому что они отвечают экологическим требованиям, а чтобы поддержать «умирающую» индустрию. В Великобритании еще несколько десятков лет назад было много мастеров, занятых на фабриках и выпускающих подобные кружева. Сейчас их становится все меньше.

Эйтен Робертс, получив диплом дизайнера, в 2004 году основала марку Ayten Gasson с целью поддержать производство у себя в Великобритании. Она вспоминает, что ее бабушка работала на швейной фабрике в Северном Лондоне, на которой отшивали изделия для 30 различных компаний, что в Ноттингхэме было порядка 30 швейных фабрик, а сейчас их нет. В коллекциях белья марки Ayten Gasson используются кружева Sluny того же производителя, который предоставил материал для свадебного платья Кейт Миддлтон. Единственный материал, используемый в коллекции, который нравится покупателям, но который нельзя получить в Великобритании, это шелк, его приходится заказывать за рубежом, при этом марка уделяет повышенное внимание тому, кто его поставляет и как выпускает. Традиционный шелк производится, когда шелковый червь начинает выделять фиброин белка. Шелковая нить плотно держится за кокон. Затем шелковый червь проделывает в коконе отверстие, через которое выходит нить и он сам. Традиционно, чтобы спасти шелк, на фермах применяют кипячение материала, в результате которого червь погибает. В экологическом шелке червь выходит из кокона естественным путем и остается жив. Нити из поврежденного кокона впоследствии соединяются вместе, и получается роскошный органический шелк.



Зачем покупать экобелье?



Помимо экоматериалов покупатели обращают внимание на «устойчивое» производство белья. Зачем?

Например, директор немецкой марки белья Aikyou Габриэль Мейнль уверена, что потребители все больше озабочены тем, где изделие произведено. Люди всегда хотели купить модное и хорошо сшитое белье, а теперь им еще нужно знать, где оно изготовлено. Частично в этом «виноваты» сюжеты в прессе о плохих условиях производства фэшн-товаров в Индии и Китае, использовании детского труда, обнаружении в изделиях токсичных элементов.

Марка Aikyou была создана специально для женщин с небольшим размером груди с целью объединить фэшн-идеи с этическими. Не все используемые в коллекциях материалы обладают сертификатами устойчивого развития, но все они приятны коже. Применяется хороший органический хлопок, в производстве которого не использовались пестициды и генетически моделируемые семена.

Органический хлопок является одним из самых популярных материалов среди марок экобелья. Его же использует и калифорнийская марка Clare Vare. Кроме того, в недавней коллекции она предложила белье из бамбукового джерси, но потом решила от него отказаться. Несмотря на то, что волокно бамбука обладает хорошими антибактериальными свойствами, его производство требует больших затрат воды, поэтому для экомарки использование органического хлопка предпочтительнее. Основательница марки Клер Бэр закупает сырье, включая органические красители, сама выпускает ткани на фабрике и шьет из них белье. Ей нравится, что число «рук», занятых производством изделий, лимитировано. Клер уверена, что между дизайнером и потребителем не должно быть много посредников.

Органический хлопок выпускают в разных странах. Например, британская марка Pants to Poverty шьет коллекции из органического хлопка, выращиваемого в Индии. Она была основана в 2005 году Беном Рамсденом. В компании следят за тем, чтобы закупаемый ими хлопок производился с минимальными затратами воды, а это возможно на небольших частных деревенских фермах (в Индии таких насчитывается около 5000). Зачастую дополнительная работа по сертификации органического происхождения материалов и устойчивого процесса производства может привести к тому, что экобелье будет дороже «обычного» на рынке. Но компании, занятые выпуском экобелья, стараются удерживать цены конкурентоспособными. ■

СКИНЬ СИНТЕТИКУ!

РЕКЛАМА

Впервые инновационная разработка
натуральный состав в трёх линиях:
Хлопок, Молочное волокно, Бамбук

- **Бесшовное моделирующее бельё.**
Комфорт в движении
- **Эффективная коррекция.**
Равномерное распределение веса
- **Хит – антицеллюлитные**
пantalоны с массажным
действием из молочной спа-линии

Сделано в Италии

ООО «Комфорт Лайн»
эксклюзивный представитель
торговой марки Oakeysi
на территории России
125040, Москва, ул. Скаковая,
д. 32, кор. 2, оф. 55
тел. +7 495 729-51-22
www.comflin.ru
Эксклюзивный интернет-бутик
www.oakeysi.ru

oakeysi®
ITALIAN QUALITY



Молочное
волокно



Хлопок



Бамбук

Последние сезоны многие фэшн-специалисты говорят о повышенном внимании к коллекциям эротического и сексуального белья. Следствие ли это мирового успеха «50 оттенков серого» или, наоборот, книга лишь описала то, о чем все и так думали? Что следствие, а что причина? Оставим вопросы социологам. Факт остается фактом – спрос на эротическое белье во всем мире растет. А как обстоят дела на российском рынке эротического белья? На наши вопросы любезно согласилась ответить продакт-менеджер направления «Белье и колготки» компании Carrie Amber Int. Ксения Борисова.

Про Этто



Ксения Борисова

Ксения, когда в России стал развиваться рынок эротического белья? Какие марки первыми вышли на рынок? Какие сейчас представлены? Близок ли рынок к насыщению?

Развиваться рынок эротического белья начинает только сейчас. На российском рынке раньше были представлены только польские торговые марки и китайские модели NoName и только в течение последних пары-тройки

лет стали появляться по-настоящему сильные мировые бренды, такие как Hustler, Coquette, Seven 'til Midnight, Allure и другие. Рынок сейчас формируется, поэтому у «продвинутых» магазинов есть хороший шанс стать первыми среди своих конкурентов с полноценным ассортиментом эротического белья, увеличивая тем самым свою выручку и повышая лояльность своих постоянных клиентов.

Каков объем рынка эротического белья в России, по вашим оценкам? В настоящее время объем рынка очень невысок. По нашему экспертному мнению, объем продаж по Москве составляет порядка 1000 долларов в месяц с одного магазина нижнего белья в закупочных ценах.

Многие известные марки корсетного белья несколько сезонов назад стали вводить линии эротического белья, бюро стилистов заговорили о новом витке моды на секси, вышла книга «50 оттенков серого»,

за которой последовала лицензия на выпуск белья под этим же названием... Что вы можете рассказать об этой тенденции повышенного внимания к эротическому нижнему белью? Сколько она еще продлится?

Российские девушки и женщины наконец-то прониклись чувством стиля, сексуальности, свободы. Сейчас все хотят быть соблазнительными и роскошными искуственницами. Если в повседневной жизни они не решаются, то хотя бы дома, в семье, им хочется быть такими для любимых мужчин. Эта тенденция не умрет никогда, так как любовь к красоте существует в каждом из нас. В Европе и Америке данная тенденция актуальна уже на протяжении десятков лет, а у нас только сейчас формируется. Мы считаем, что этой тенденции хватит не только на наш век, но и на век наших внуков.

Кто покупает эротическое белье? Кто ваш покупатель? Где чаще совершаются покупки – в онлайн- или офлайн-магазинах?

Эротическое белье покупают и мужчины, и женщины. Среднестатистический покупатель – человек в возрасте от 25 до 50 лет, с высшим образованием, с достатком средним и выше среднего. Покупки совершаются чаще всего в интернете, но в офлайне гораздо выше средний чек. В сети чаще всего покупают модели размера one size и реже – дорогие комплекты, корсеты или костюмы. В офлайне можно мерить, и это его высочайшее конкурентное преимущество перед интернетом. Главное – надо понимать, что в интернете и в обычных розничных магазинах обычно отовариваются разные люди. Не очень большой процент покупает и там и там, поэтому логично иметь и то и другое.

Каков ценовой уровень представленного в России эротического белья?

Мы продаем американские и канадские бренды отличного качества. Каждый из них имеет свои отличительные особенности. Например, Electric и Blue Line – это женское и мужское белье по очень доступным ценам, кроме того, это один из самых дешевых брендов эротического белья не только в России но и в мире. Hustler – это мировая империя с историей, идущей от 1974 года. Его отличает хорошее качество, уникальные модели и приемлемая цена. Seven 'til Midnight – fashion-бренд эротического белья с очень стильными моделями и постоянно обновляемыми коллекциями, его дизайнеры ищут вдохновение повсюду – от байкерских тусовок до ретро-фильмов. Это белье любят голливудские звезды, такие как Кэти Парри, Ким Кардашьян, Дениз Ричардс, их комплекты белья можно увидеть на страницах журналов People, InStyle, Cosmopolitan. Allure – единственное в мире гламурное белье из кожи и виныла. У них получилось сочетать несочетаемое – грубые материалы в нежных моделях. Coquette – это роскошное белье с уникальными деталями, вышивкой, кружевом, бантами. Коньком компании являются корсеты, которые они создают на протяжении 30 лет. Эта канадская семейная компания сумела вырасти и стать гигантом мирового масштаба. Также у Coquette есть линия белья для пышных девушек. Если выстраивать наши бренды по возрастанию цены, то мы получим Blue line, Electric, Hustler, Seven 'til midnight, Allure, Coquette.

Какие изделия в коллекциях эротического белья сейчас пользуются большим спросом?

Наиболее продаваемые модели мы всегда рассматриваем по двум показателям, потому что они, как правило, отличаются. Спрос измеряем в штуках и деньгах. Естественно, в штуках больше всего продается дешевых товаров – чулки, колготки, пэстисы, но в денежном выражении, естественно, первое место занимают более дорогие позиции – сорочки, пеньюары, платья, корсеты.

Есть ли сезонность в коллекциях эротического белья?

Сезонности нет, есть просто новые и старые коллекции. Основное удобство эротического белья в том, что производитель никогда не выводит из ассортимента бестселлеры. Есть главная коллекция main и дополнительные «новые коллекции». В случае если товар пройдет проверку «по продажам», то он падет в основной каталог, если нет – будет выведен.

Эротическое белье покупают и мужчины, и женщины. Среднестатистический покупатель – человек в возрасте от 25 до 50 лет, с высшим образованием, с достатком средним и выше среднего. Покупки совершаются чаще всего в интернете, но в офлайне гораздо выше средний чек



Hustler Lingerie



Coquette

Есть ли марки – законодатели моды на эротическое белье?

Да. Это те марки, которые мы описали, и которыми мы с гордостью занимаемся. Самые модные – это Hustler, Seven'til и Coquette. В мире нет ни одного эротического бренда, который смог бы с ними соревноваться по параметрам стиля/качества/цены и моды. ■



Seven'til Midnight



Coquette



Electric Lingerie



Blue Line

Европейские бутики:

как обстоят дела с продажей купальников?



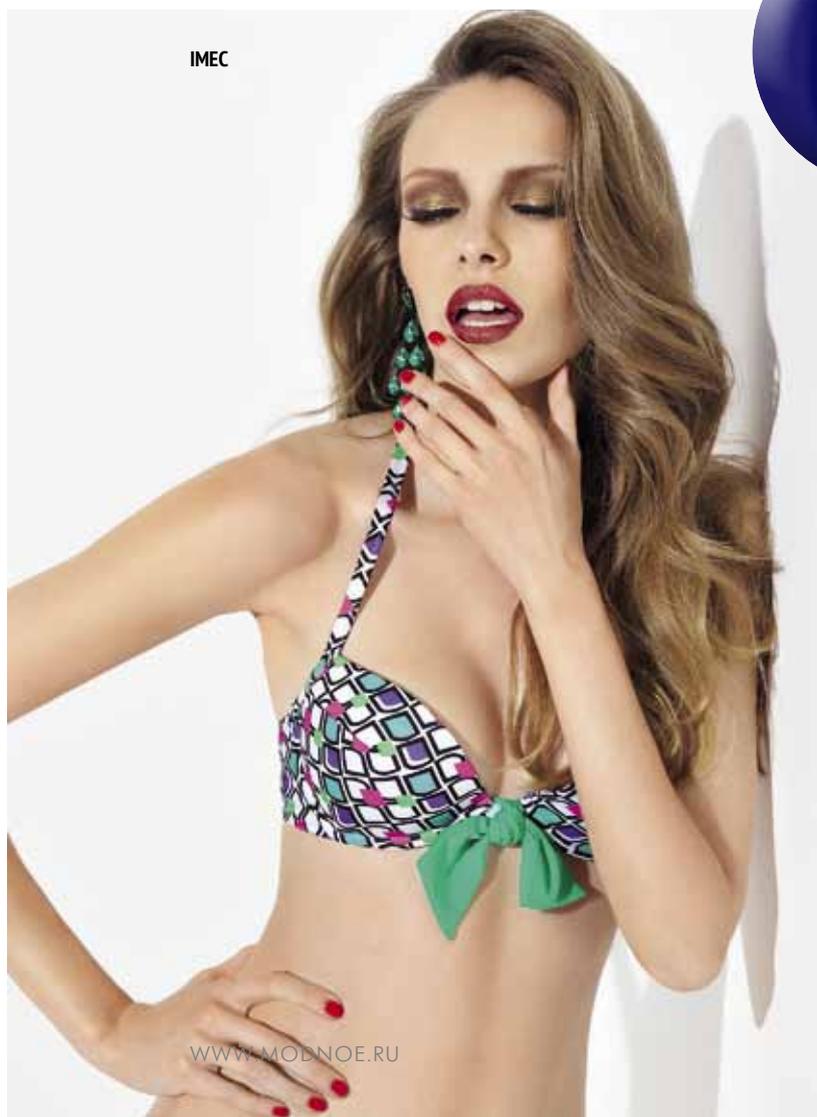
Princesse Tam Tam

На выставке Mode City в Париже сеть специализированных журналов Network Dessous провела семинар о том, как продаются купальники и пляжная одежда в европейских независимых бутиках и магазинах с ценовым уровнем выше среднего. В опросе приняли участие магазины Франции, Италии, Испании, Германии и Великобритании.

Общим в ситуации для всех стран стали плохие погодные условия в начале лета и сложная экономическая ситуация. Худшие рекорды 2012 года были побиты. Было опрошено 300 точек продаж. Во Франции, Италии, Испании и Германии результаты не очень позитивны, исключением стала лишь Великобритания.

В плане тенденций лето 2013 года подтвердило рост спроса на солнечные оттенки – от желтого до оранжевого и красного. Эти цвета теснят палитру насыщенных синих и бирюзовых оттенков, которые по-прежнему в почете во Франции, Испании и Великобритании, но не в Италии, где безусловным лидером является оттенок изумруда. Пользовались спросом купальники ярких, витаминных, флуоресцентных тонов, особенно в однотонных моделях, но и принты по-прежнему актуальны. В разных странах покупатели предпочитают разные виды узоров, хотя цветочные принты доминируют. Интересно отметить популярность новых этнических узоров в Италии и под шкуры животных в Испании. Что касается форм, то раздельный купальник с большим отрывом везде занимает первое место, а самая хитовая модель – бандо на каркасах для поддержки форм. Покупатели любят дополнять купальник пляжной одеждой и аксессуарами, чей ряд пополнился в этом году новой моделью под названием фута (fouta). Она обещает стать must-have будущим летом во Франции и Италии. В топ самых продаваемых марок по-прежнему входят бренды немецкой компании Magyan Beachwear, хорошую динамику показывает марка Antigel группы Lise Charmel, в двух странах в топ вошла австралийская марка Seafolly. Нужно отметить хорошие позиции Twin-Set Beachwear в Италии, Pain de Sucre во Франции. Все магазины едины в том, что необходима политика подсортировки в течение сезона, и почти все высказали недовольство тем, что в южных европейских странах рано вводят распродажи, никак не регулируя этот процесс.

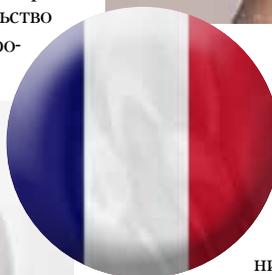
IMEC



WWW.MODNOE.RU



Princesse Tam Tam



ФРАНЦИЯ

Анализ данных, предоставленных 60 магазинами, расположенными по всей территории Франции, говорит о том, что моральный дух французских ритейлеров не на высоте. Весенний сезон стал худшим для продаж купальников за последние 30 лет. Морозная экономическая ситуация, переориентация покупательниц на онлайн-магазины привели к тому, что у 67% опрошенных магазинов продажи снизились по сравнению с 2012 годом. Исключением стали дорогие бутики Парижа, зажиточные клиенты которых по-прежнему покупали купальники, чтобы провести весну и лето вдали от холодной столичной погоды.

Французским бутикам присуща черта – работать с узким числом марок, старыми проверенными партнерами, мало обращая внимание на молодые марки, как это делают в странах Южной Европы. 45% опрошенных предлагают от 6 до 10 марок, а 30% – не более пяти (самый небольшой выбор в Европе). Но почти все магазины работают с разными марками. Если анализировать продажи по маркам, а не по группам, которым они принадлежат, то во главе топа стоит Egès. Даже в кризис стильные и шикарные купальники этой марки с легким моделирующим эффектом хорошо продаются. Это марка для покупательниц, которых не останавливает цена. На втором месте идет французская марка Pain de Sucre, которая пользуется спросом у покупательниц, любящих яркие цвета и модные принты. Хорошо продаются купальники молодежной марки Antigel группы Lise Charmel, которая все больше нравится клиентам своим веселым стилем, яркими красками, хорошей поддержкой форм даже в больших размерах. Потом идет марка Magyan Mehlhorn, пользующаяся большой славой во всех опрошенных европейских странах за исключением Италии. На четвертом месте – итальянская марка Raffaella D'Angelo группы Valery, которую выбирают за свежие краски, утонченные детали и хорошее сочетание цены и каче-

WWW.PROFASHION.RU



Miracle Suit

ства, ставшие ее формулой успеха. Это же касается австралийской марки Seafolly, особенно любимой молодыми девушками за жизненный стиль и яркие цвета, а также благодаря широкой рекламной кампании, прошедшей по всей Франции. На пятом месте разворачивается настоящая война корсетчиков. Его занимают марки, отлично шьющие нижнее белье, в том числе больших размеров. Это купальники Lise Charmel, Aubade, La Perla и Andrès Sardà. Что касается Freya, то эта марка незаменима для женщин с большой грудью. Если цельный купальник и показывал хорошие продажи на протяжении последних сезонов, в этот раз он уступил место бикини (эту модель назвали хитовой 83% бутиков). Незаменимой моделью в продажах стал бюстгалтер-бандо, за которым шли классические балконеты и бюстгалтеры с треугольными чашками. Покупательницы выбирают цельные купальники простых форм с корректирующим эффектом, в большей степени для занятий спортом, но их не любят те, кто предпочитает загар! Важно отметить – в этом году плохая погода сказалась на откладывании покупок. Цельные однотонные купальники чаще всего покупают в начале весны, но в этом году по причине плохой погоды этого не произошло. Что касается пляжного прет-порте, кафтаны и туники заняли первые места у 68% бутиков, заменив парео, теряющее популярность. Легкие и воздушные туники из хлопка и шелкового муслина стали незаменимы. Их покупают за практичность и функциональность (можно носить и днем, и вечером). В топ не вошли, но также пользуются спросом короткие платья. Корректирующие и моделирующие купальники еще предлагают не все магазины, но те, кто это делают, отмечают рост спроса на них, но говорят о том, что производителям нужно пересмотреть ассортимент – сделать разнообразнее и моднее. Совсем не пользуется спросом строгий моделирующий купальник наших бабушек, да – веселым и ярким купальникам! Также бутики отметили, что нужно больше выпускать купальников-shapewear небольших размеров (от 36-

до 40-го французского размера).

Потребители выбирают яркие купальники. Идет помешательство на синем цвете (хорошие продажи у 75% бутиков). Французкини без ума от насыщенного синего цвета и оттенка бирюзы, ставших альтернативой черному. За синим идут оранжевый цвет, а особенно коралловый и желтый, предпочтительно кислотный. В дополнение к этому витаминному коктейлю можно назвать розовый (клубника), зеленый и красный цвета. Черный цвет остается незаменимым и покупаемым у половины опрошенных. Что касается классических оттенков – нейтральных или темных, они теряют позиции. Пастельные оттенки розового и зеленого нравятся лишь у любимых марок, только у Eges.

В этом году однотонные решения взяли верх над принтами. Богатой хроматической гаммы оказалось достаточно самой по себе. Идет отказ от узоров, лишних деталей, возникает желание минимализма. Так, 77% бутиков считают, что покупательницы более склонны к однотонным решениям. Среди узоров спросом пользуются цветочки, горошек, принты в духе райского сада. Полоски отошли на третье место. На четвертом расположились животные принты – зебра, питон, леопард в модных оттенках. В плане стилей и отделки женщины любят купальники-бикни – с застежками, брошками, пайетками, жемчужинками. Можно отметить спрос на снимаемые аксессуары. Слишком много всего на купальниках отталкивает. Хорошо идет стиль фру-фру с нежными воланами и бантиками в стиле нео-романтизма, который характерен для француенок.

62% опрошенных магазинов предлагают аксессуары для пляжа. Незаменимой моделью стала шляпа, чаще всего из соломки, этот аксессуар – фетиш француенок. Пользуются спросом сланцы и сандалии модных оттенков. Интересно появление пляжного полотенца фута.

Интересно появление пляжного полотенца фута. Оно создано по образу традиционных для хаммамов полотенец, может носиться на обе стороны (одна из гладкого хлопка, другая из махровой ткани). Может служить пляжным полотенцем и элементом одежды – парео



Panache

Оно создано по образу традиционных для хамамов полотенец, может носиться на обе стороны (одна из гладкого хлопка, другая из махровой ткани). Может служить пляжным полотенцем и элементом одежды – парео.

Все бутики жалуются на онлайн-магазины и отмечают, что больше становится покупателей, кто заходит примерить изделие, а затем заказывает его в интернете. Магазины хотели бы видеть больше модных купальников с большой чашкой – от D до E. Покупатели все больше обращают внимание на производство в Европе.

ИТАЛИЯ

Помимо плохой конъюнктуры 60 опрошенных итальянских магазинов пожаловались на плохую погоду в начале сезона, особенно на курортах страны. Спрос на купальники упал у 58% бутиков. Только 10% опрошенных сказали, что продажи выросли по сравнению с летом 2012 года, за счет их верного нахождения ниши, в которой есть спрос.

Большинство магазинов работает с более чем 10 марками (до 20 марок в ассортименте у трети опрошенных). Магазины выбрали стратегией работу с известными именами пляжной моды. Италия – единственная страна в исследовании, чей топ-5 марок остался неизменным с 2012 года. Марки лишь поменялись местами. Так, марка Twin-Set Beachwear со второго места перешла на первое. За ней идет марка Ematò, высоко оцененная за романтический стиль, блестящую работу с принтами. Что касается Pin-Up Stars, благодаря возвращению Джерри Томмилини как главы дизайнерской группы она поднялась на третье место, обойдя марку Agogo, которую женщины ценят за оригинальность. Благодаря эксклюзивным принтам марка Domani закрыла топ-5. Нужно отметить рост продаж марки Tezuk, которая не вошла в пятерку, но близко к ней подошла. Также хорошие результаты показывает марка Fisico, любимая взрослым поколением за шик и оригинальность.

97% опрошенных назвали бикини любимой моделью итальянок (особенно бюстгальтер-бандо и бразильские слипы). Снизился спрос на цельные купальники за счет того, что предлагаемая цветовая гамма и принты не отвечают желаниям покупательниц. Хорошо продаются пляжные кафтаны и короткие платья. В этом году обращали внимание и на длинные платья для пляжа. У более половины магазинов плохо идут парео, которое покупают лишь в том случае, если нужно что-то менее дорогое. Что касается пляжного shapewear, чуть меньше половины магазинов еще им не занимаются, а те, кто предлагают, замечают рост продаж.

Однотонные решения и принты идут на первом месте. Узоры и цвета стали более стильными и отвечающими на желания покупательниц. Стремление к цвету не омрачилось плохой погодой, совсем наоборот, вызвало желание в насыщенной, блестящей, даже флуоресцентной цветовой гамме. Зеленый стал главным цветом для итальянского пляжа, особенно в оттенках изумруда и зеленой воды. За ним идет желтый цвет. Из-за того что в начале сезона для загара было мало солнца, белый цвет ушел на третье место (белый купальник совсем не красит бледную кожу), хотя его и больше покупают, чем черный. Пользуются спросом красные купальники, особенно в оттенках коралла и герани. В топе не оказалось синего цвета, хотя он и нравится в оттенках бирюзы и неба. Следует отметить внимание к оранжевому и розовому цветам, не выходящей из моды фуксии.

В плане принтов итальянские марки предприняли настоящую революцию цвета. Во главе идут цветочные узоры, нравятся сельские цветочки в стиле 70-х годов, а также миксы с другими видами принтов. Удивительно, но в сезоне важное место заняла



этника, особенно интерпретации темы Африки у Ematò. Другой новостью стало появление в топе геометрических узоров в модной палитре сезона. Вышли из предпочтений покупательниц животные узоры, а также графические и кашемировые. Плохо была встречена абстрактная тема. Очень характерно для итальянских купальников повышенное внимание к деталям и отделке: много ремесленной отделки (вышивка, кружева, вязка крючком), дух фру-фру, ценные украшения (пайетки, бижу, блестяшки).

В итальянских бутиках модно направление тотал-лук на пляже, но не обязательно одной марки! Бутики становятся адептами стиля, по частям собранного в коллекциях различных марок. Большинство магазинов уверено, что производителям купальников нужно еще много сделать для удовлетворения спроса покупательниц на аксессуары, особенно что касается обуви – пляжная обувь по-прежнему слишком дорога. Популярными моделями лета стали макси-сумка, пляжное полотенце из махры или в версии фута, шляпа.

Магазины высказали пожелание производителям быть более гибкими в возврате товаров и возмещении непроданных остатков. Цена остается чувственным местом: магазины не требуют снижения цен, но скорее лучшее соотношения продукт-стиль-цена. В этот период те, кто сохранил цены и высокое качество, выиграли. Магазины против однотипных товаров, которые можно найти у всех. Маркам не следует засыпать на лаврах, полученных в прошлом, и постоянно следить за стилем. Бутикам нужен эксклюзивный товар для стимуляции продаж и оправдания высокой цены.

ГЕРМАНИЯ

В Германии независимые магазины купальников также пострадали от плохой экономической ситуации в Европе. Чуть меньше половины считают, что сезон 2013 года станет хуже предыдущего.

45% опрошенных продают от 6 до 10 марок купальников. В Германии, как и во Франции, чем меньше, тем лучше кажется национальной стратегией. Только 17% точек продаж имеют в наличии более 10 марок. Неудивительно, что топ-5 занимают национальные марки. Среди лучших продаж называют изделия группы Adolf Riedl с главной маркой Sunflair. Хорошо идут купальники группы Maryan Beachwear, которая укрепила свои позиции в топе в этом сезоне. Ее продукция подходит любому возрасту, стилю и морфологии, отвечает потребностям моды и функциональности. Главная марка группы – Maryan Mehlhorn – чуть поднялась в топе по сравнению с прошлым летом, заняв второе место. На третьем месте идут Lidea, Charmline. Завершает топ марка Watercult, чья продукция адресована молодым модницам. Нужно отметить хорошие результаты продаж другой немецкой марки Anita. Что касается Syell, молодой голландской марки, которая нравится своим свежим стилем, она не нашла спроса и вышла из топ-5.

Во главе самых продаваемых моделей идет цельный купальник (92%). Эта любимая немками модель, моделирующая силуэт, предлагается во многих национальных коллекциях. За ним идут бикини, ценимые молодыми девушками, особенно в своей классической форме. Отмечается спрос на укрепленное бандо. Покупательницы обращали внимание на короткие платья для пляжа. Кафтаны, туники и парео становились случайными покупками. Что касается пляжного shapewear, его очень много в немецких магазинах (92%), появляются новые предложения, которые тоже хорошо продаются. Снизилась продажа танкини. Опрошенные магазины подчеркивают, что если многие покупательницы и заходят в магазины с намерением купить утягивающий купальник, то в конечном итоге выходят с другой моделью, менее функциональной, но более модной в плане цветов и узоров.

Если маленькое черное платье незаменимо в гардеробе французенок, то то же самое можно сказать о черном купальнике в пляжном гардеробе немецких женщин. Это вечная модель, особенно ценящаяся за возможность сделать фигуру стройнее. Черный – самый продаваемый цвет (85%). Но после долгой и лишенной солнца зимы хочется яркого цвета, поэтому был спрос на красный, синий, зеленый и оранжевый цвета.

В Германии не было отмечено предрасположенности ни к принтам, ни к однотонным решениям. Принты чуть лучше продавались, чем в прошлом году. Что касается узоров, то топ занимают, как и в прошлом году, мелкий и более скромный горошек, огромные и роскошные цветочные узоры, полоски, любимые в спортивных моделях. Купальники с принтами хорошо смотрятся на витринах магазинов, но в бутике продаются не очень хорошо. Популярны купальники с воланами, застежками, жемчужинками, бахромой в небольших дозах. Слишком много деталей не привлекает покупателей. Женщины любят украшения на бретелях, между чашками, с возможностью снимать их по желанию. В общем, простота залог успеха и долой чрезмерность. Более половины магазинов предлагают аксессуары в дополнение к купальникам. Самые продаваемые – это пляжная обувь танга и сандалии, за ними идут сумки. Некоторые бутики предлагают парео и туники, шляпы и пляжные полотенца.

Многие бутики призывают марки увеличить размерный ряд чашки до E и G, делать более сексуальные бикини больших размеров, работать в стиле mix&match, больше внимания уделять тенденциям моды, вводить подсортировку, возможность заказа коллекций онлайн.



Maryan Mehlhorn

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ

В этом сезоне Великобритания показывает хорошие результаты по продажам купальников. Многие говорят о стабильных продажах и даже росте спроса по сравнению с прошлым годом. Английские потребительницы не ждут хороших солнечных дней для покупки купальника. Здесь купальники начинают покупать ранней весной, чтобы провести отпуск в солнечных странах.

В среднем бутики предлагают от 5 до 10 марок купальников, реже – более 18 (в основном универмаги). В плане самых продаваемых марок Великобритания более космополитична, чем другие европейские страны. Первое место занимает австралийская марка Seafolly, второе и третье место – Freya и Fantasie (две марки группы Eveden, чье мастерство пошива очень ценится британками как в купальниках, так и в белье). По-прежнему в топ входит испанская марка Roidal, за ней – израильская Gottex, немецкая Maryan Mehlhorn, американская Miraclesuit и новозеландская Moontide.



В этом году самой продаваемой моделью стали бикини. Особенно нравится форма бандо с отстегивающимися бретелями. Что касается цельного купальника, то две трети опрошенных назвали его хорошо продаваемой моделью. В топ также входят кафтаны-туники и короткие платья. Длинные платья продаются хуже. В сердцах покупателей нашли свое место танкини и парео. Что касается пляжного *shapewear*, его предлагают более половины опрошенных магазинов, отмечающих рост спроса.

У более половины бутиков лучше продаются купальники с принтами. 37% говорят о хороших продажах однотонных моделей. В цветовой палитре доминируют оттенки синего. На втором месте по-прежнему идет красный, а завершает топ-3 оранжевый цвет, заменивший сочетание черного и белого, бывшее на этом месте в 2012 году. Но на него по-прежнему есть спрос, а также на просто черный цвет и на фиолетовый. В плане принтов цветочные узоры занимают первое место, как и в прошлом году. Цветы нравятся в нежных оттенках. Горошек идет на втором месте. Тенденцией сезона можно назвать геометрические узоры. Есть спрос на животные узоры и полосы. В Великобритании любят стиль фру-фру и воланы! Хорошо идет пляжное прет-а-порте – кафтаны, платья, полотенца, сумки, очки от солнца и шляпы.

В плане пляжной моды английские бутики не отличаются от европейских. Они хотят видеть больше стильных и сексуальных купальников, закрытых моделей трусов, купальников с возможностью регулирования ширины и длины.

ИСПАНИЯ

Испания в большей степени, чем другие европейские страны, затронута экономическим кризисом, а в этом году на продажи купальников повлияла и плохая погода в традиционно солнечных регионах. Почти две трети опрошенных магазинов говорят о снижении продаж, призывая кардинальным образом изменить даты распродаж, передвинуть их на более поздний срок, чтобы наверстать упущенное. Для повышения продаж магазины постоянно обновляют витрины, проводят дефиле, акции по продвижению. Важно отметить, что испанские бутики характеризуются значительным предложением купальников. Более половины предлагают от 11 до 18 марок, даже более 18. Самые продаваемые

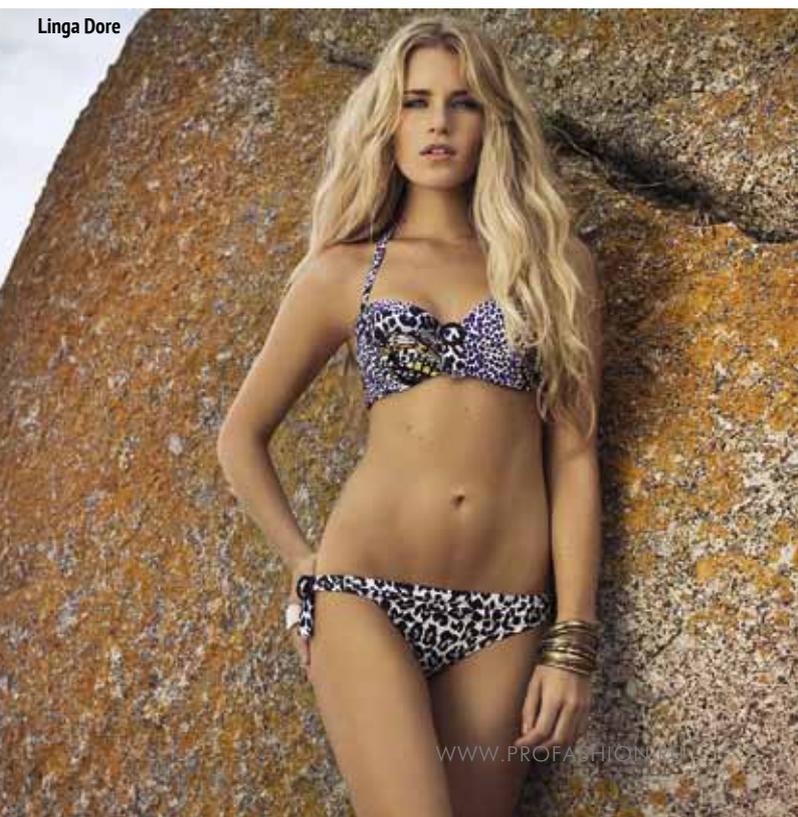
марки белья и купальников – национальная марка *Andrès Sardà* и немецкая марка *Maryan Mehlhorn*. Даже в Испании сочетание моды и хорошей поддержки актуально для рынка. За двумя лидерами идут французская марка *Antigel*, марка из Барселоны *Ana Duran* и специалист по белью *Lise Charmel*.

В Испании под словом «купальник» почти всегда подразумевают бикини, эта модель стала любимой у женщин уже давно. Ее лучше всего продают 98% опрошенных бутиков. Особенно ценится бандо, покупательницы даже хотели бы видеть бандо с более узкой полоской между чашками для лучшего загара. На втором месте идет цельный купальник, который любят взрослые женщины, стремящиеся скрыть несовершенство фигуры, а также молодые девушки. Кафтаны и туники являются пляжным прет-а-порте, их покупают больше, чем платья, ценят за утонченный стиль, подходящий для пляжного аперитива. В бутиках парео плохо продаются, потому что его предпочитают покупать на пляжах по низким ценам. Стоит отметить рост спроса на пляжное *shapewear* за счет того, что производители предложили более стильные модели.

Половина опрошенных говорит, что лучше продаются однотонные решения, чем принты. Нужно отметить, что в Испании спрос на однотонные или принтованные модели зависит от региона страны. На севере ценят однотонные модели, на юге – веселые и цветные. Топ возглавляет синий цвет, оттенок бирюзы, за ним идет оранжевый цвет, коралловый, особенно в сочетании с красным или розовым, на третьем месте – зеленый в более ярких оттенках, черный также по-прежнему в моде. Хорошо идет сочетание черного, белого и красного.

В плане принтов победу одерживают полосы. Покупательницы любят принты у *Andrès Sardà*. Популярны горошек, животные принты, особенно в кошачьей теме. Цветочные узоры вышли из топа, но они нравятся покупательницам в возрасте. Что касается деталей и отделки, то воланы и бахрома привлекают внимание, бижутерию предпочитают видеть отстегивающимися. Нравятся купальники с кружевами. Из аксессуаров хорошо продаются пляжная обувь, сумки, шляпы и полотенца.

Главное требование испанских магазинов к производителям – сдерживать цены, вводить рассрочки оплаты заказанных коллекций, вводить креативные принты и следить за качеством. ■



Дизайнерский

подход

На выставке Mode City этим летом был представлен проект, собравший 29 винтажных купальников и один современный. Событие было приурочено к 30-летию выставки. Что же это был за современный купальник и кому поручили создать модель купальника, которая достойно вписалась бы в ряд культовых моделей прошлого?

29 экспонатов для выставки винтажных купальников были взяты из коллекции известной французской компании, занимающейся антиквариатом, Nuits de Satin. А 30-я модель была сшита на заказ по эскизу дизайнера Тзури Гета и стилиста Кристина Фанг.



Тзури Гета

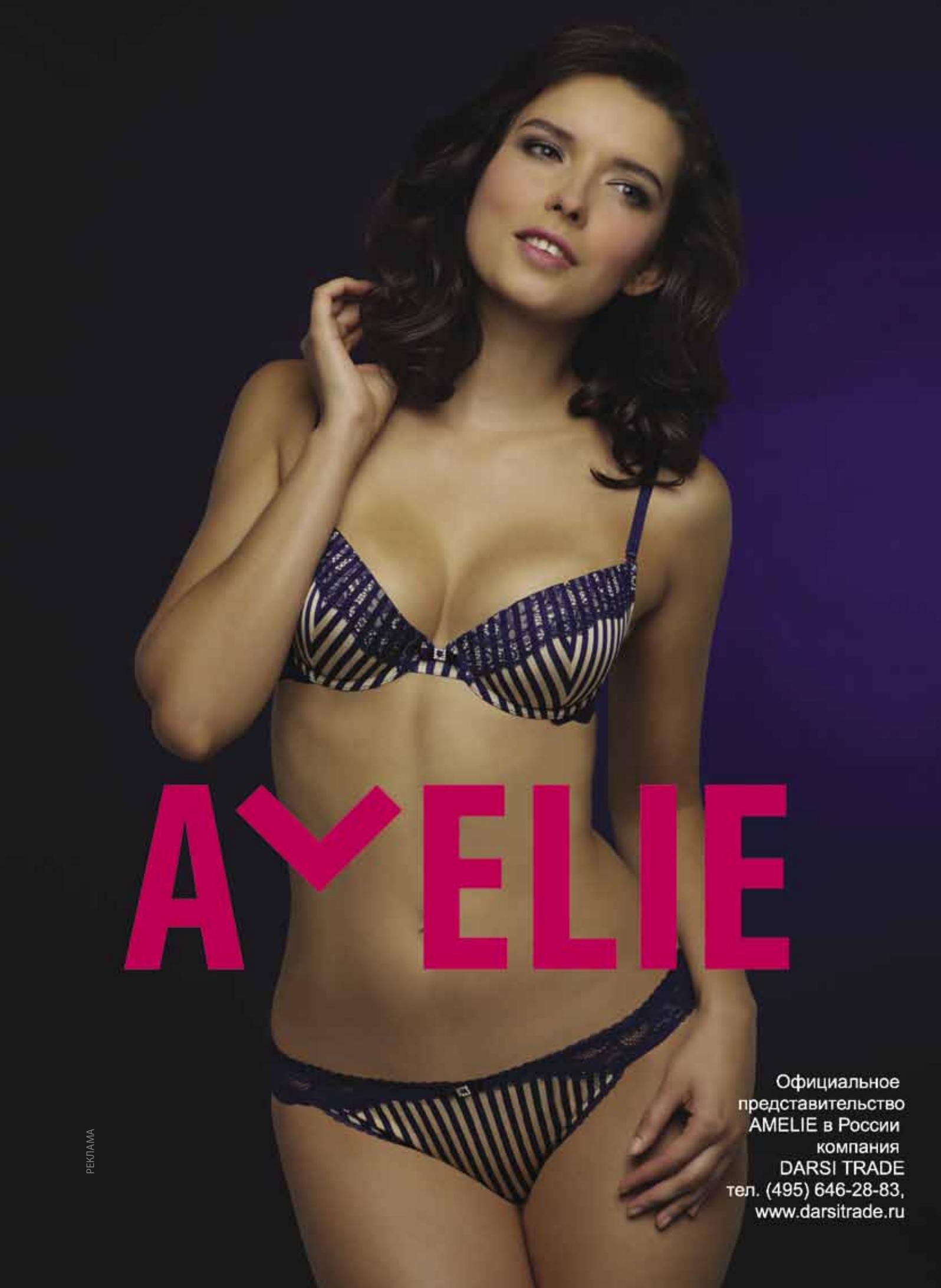
К Тзури Гета сложно подобрать «этикетку». Он и дизайнер, и художник, и ученый... По завершении обучения на инженера по текстилю в колледже Shenkar в Израиле он приезжает в 1996 году в Париж и начинает работать в бюро стилей Trend Union, основанном легендарной Ли Эделькорт.

С тех пор Тзури Гета успел плодотворно поработать с Thierry Mugler, Christian Lacroix, Jean Paul Gaultier, Givenchy, Dior, Armani, Chanel, а недавно со Stéphane Rolland, разработав для нее силиконовый мех. Вообще, силикон является для дизайнера материалом-фетиш, он уже давно изучает его свойства и технические возможности, даже запатентовал «силиконовые кружева». Специально им была создана компания Silka Design, которая разрабатывает соединения текстиля с силиконом.

Дизайнер не раз получал награды за свои разработки, ему были посвящены выставки (в Музее современного искусства в Тель-Авиве, а осенью 2013 года – в Париже). Чтобы отметить десятилетие успешной карьеры во Франции, в 2011 году Тзури Гета открыл в Париже собственную галерею. Именно в ней под строжайшим секретом выпускается бижутерия, придуманная совместно с ювелиром Каролин Ора (Caroline Auraix). При взгляде на изделия нельзя понять, из чего они сделаны. На самом деле – из любимого дизайнером силикона. Постепенно от бижутерии Тзури Гета перешел к предметам убранства дома – лампам, люстрам, элементам дизайна помещений. Он владеет настоящим мастерством работы с силиконом и его объединения с текстилем. Именно поэтому его приглашают для сотрудничества такие компании как Chanel, Christian Lacroix, Gaultier, Givenchy, Prada, Giorgio Armani.

Парижские бельевые выставки уже не первый раз обращаются к дизайнеру с необычными проектами, в которых он принимает участие, каждый раз придумывая новые ходы в дизайне белья и купальников. ■





AMELIE

Официальное
представительство
AMELIE в России
компания
DARSI TRADE
тел. (495) 646-28-83,
www.darsitrade.ru

Научное решение

Аннели Гросс



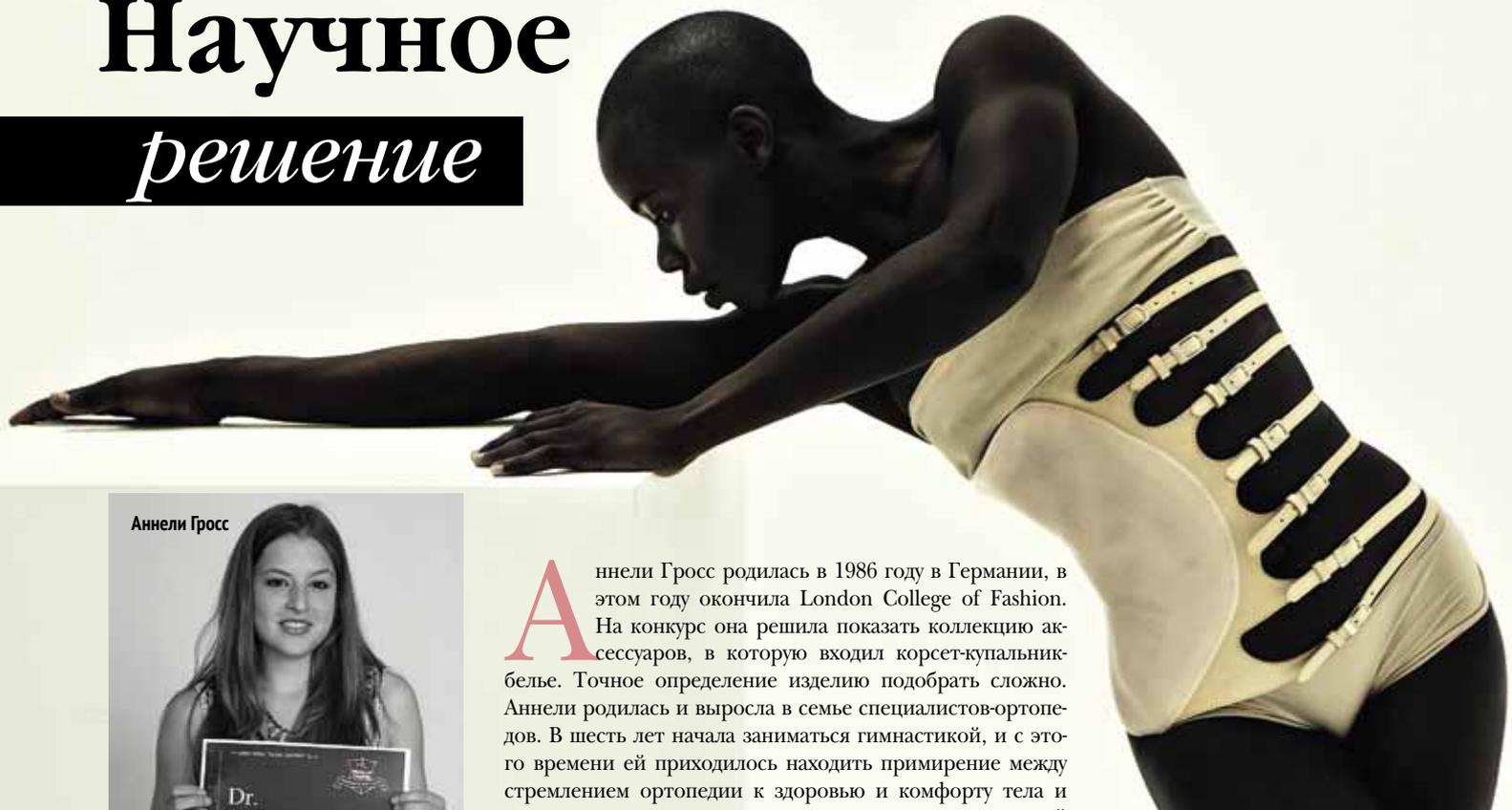
Уже не первый год в Триесте (Италия) организуется мероприятие под названием ITS – International Talent Support, в задачи которого входит поиск и поддержка молодых фэшн-талантов, выпускников фэшн-школ. В этом году на конкурсе была представлена интересная работа Аннели Гросс, которая привлекала наше внимание необычным взглядом на модное нижнее белье как на полноценный модный аксессуар.

Аннели Гросс родилась в 1986 году в Германии, в этом году окончила London College of Fashion. На конкурс она решила показать коллекцию аксессуаров, в которую входил корсет-купальник-белье. Точное определение изделию подобрать сложно. Аннели родилась и выросла в семье специалистов-ортопедов. В шесть лет начала заниматься гимнастикой, и с этого времени ей приходилось находить примирение между стремлением ортопедии к здоровью и комфорту тела и изнурительными тренировками по гимнастике, в которой неестественные позиции тела призваны добиться красоты движения. Именно это она и хотела отразить в коллекции – чувственную красоту движения, крепкое тело, контроль. Коллекция Аннели Гросс не вошла в число лауреатов конкурса.

Несколько слов о проекте ITS.

Организаторы ставят себе целью позволить молодым талантам проявить свое творческое видение без оглядки на финансовые вопросы. Конкурс проходит в четырех категориях: мода, аксессуары, ювелирные украшения и фотография. Победитель в каждой из них получает значительный денежный приз для создания будущей коллекции.

В этом году конкурс проходил уже в 12-й раз, и его темой стала «Физика креативности». 12–13 июля в Триесте собралось жюри для вынесения вердикта. Главным партнером проекта в этом году стала компания Diesel. ■



innamore

КОЛГОТКИ И ЧУЛКИ

НОВИНКИ СЕЗОНА ОСЕНЬ/ЗИМА 2013-2014

*Каждый
взгляд твой!*

Классические колготки
плотностью 70 den



Fleur 70

Ottima 70



Lady 70

Sensi 70



РЕКЛАМА

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

www.innamore.com

О чем

не принято спрашивать



Кристи Турлингтон, Calvin Klein

В последнее время в рекламе нижнего белья появляются известные топ-модели прошлых лет. Это уже не единичные случаи, а настоящий социальный феномен – модное нижнее белье поручено рекламировать красивым женщинам немодельного возраста.

О настоящем тренде говорить еще рано, но все чаще на фэшн-показах и в редакторских съемках можно увидеть известных манекенщиц 80-х и 90-х годов. Тема нравится мейнстримовым СМИ, которые любят привлекать внимание читателей заголовками вроде «Ягодка и в 45!» и т. д. и показывать, как известные лица выглядели 20–30 лет назад и сейчас. Но настоящая новость кроется не в том, что некоторые женщины с возрастом сумели сохранить свою красоту и привлекательность, а в том, что фэшн-индустрия по-прежнему хочет поручать им работу. Всем хорошо известно, что фэшн-мир суров и женщин старше 30 лет не воспринимает как потенциальных моделей. Вполне возможно, что причиной разлада между Victoria's Secret и одним из ее ангелов Мирандой Керр стал именно ее возраст (30 лет).

Но в бельевой индустрии некоторые бренды, наоборот, стремятся взять на работу моделей в возрасте – старше 30 и даже 50 лет. Такой выбор нужен им как стратегическое маркетинговое преимущество. И это не просто лишний повод привлечь внимание прессы. Появление «пожилых» моделей в рекламе обладает сильным воздействием на потребителей, подразумевая, что

В некотором роде кажется парадоксальным использовать моделей элегантного возраста в бельевом маркетинге, где доминирует образ стройной молодой красавицы и где все отвечает принципу «купи эту одежду, белье и будешь выглядеть так же хорошо». Фэшн-маркетинг стремится найти ответ человеческому тщеславию, которое старо как мир и не уменьшается с возрастом

привлекательность не увядает с возрастом.

Но подобный ход обладает своими подводными камнями. Женщины в возрасте обладают собственным представлением о своем теле и очень чувствительны к любым комментариям на этот счет. Высказывание вроде «вы хорошо выглядите... для своего возраста» прозвучит для них как сомнительный комплимент.

Марки нижнего белья стремятся понизить градус сексуальности в подобной

рекламе. Об обычном эротизме, присущем рекламе, адресованной молодым покупательницам, речь не идет. Опускаются двусмысленности. Поза модели, расставленный свет и окружающая обстановка выбираются так, чтобы больше скрыть, нежели показать. Цель – не доказать, что в любом возрасте женщина может выглядеть идеально, а в том, чтобы показать, что сексапил может измениться, но не исчезнуть.

Одним из ярких примеров тенденции может служить появление в прошлом году 60-летней модели Мари Элвин (Marie Helvin) в белье Agent Provocateur на одном из благотворительных показов Lingerie London charity fashion show. То, как уверенно и отлично выглядела Мари, стало сенсацией. Спустя год назвать имена других моделей уже трудно, а ее запомнили. Мари Элвин

35 лет назад постоянно появлялась на обложках Vogue, а год назад была великолепна в прозрачном пеньюаре до колен и белье из эротической коллекции Agent Provocateur. Можно смело заявить, что эта английская марка белья покончила с дискриминацией по возрасту при выборе моделей.

В некотором роде кажется парадоксальным использовать моделей в возрасте в белье в маркетинге, где доминирует образ стройной молодой красавицы и где все отвечает принципу «купи эту одежду, белье и будешь выглядеть также хорошо». Фэшн-маркетинг стремится найти ответ человеческому тщеславию, которое старо как мир и не уменьшается с возрастом.

Есть еще одна причина, по которой известные марки белья обращаются к моделям в возрасте – их клиенты и покупатели также становятся старше. Покупатели, которые 25 лет назад «застали» революцию в сексуальном белье, сейчас стали 50-летними клиентами, которые не станут покупать белье просто потому, что оно отлично смотрится на молоденькой красавице. Но когда подобный комплект примерит Пенелопа Круз или Синди Кроуфорд, дело меняется, потенциальные покупатели начинают обращать внимание и представлять в этом белье себя. Маркетинг белья для старшей возрастной группы, как и маркетинг белья больших размеров, таит в себе ряд психологических

нюансов. Как и другие демографические группы, женщины в возрасте сталкиваются на свой счет с различными стереотипами. Использование в рекламе красивых, уверенных в себе и привлекательных моделей в возрасте позволяет избежать этого.

В этом плане еще многое можно сделать. Сейчас ряд брендов использует непрофессиональных моделей, так называемых «реальных женщин», в рекламе белья, пропагандируя «нормальное» тело и размеры. Это хорошо встречается публикой. Срабатывает ли это для группы женщин в возрасте?

Конечно, носить сексуальное белье значит гораздо больше, чем просто хорошо выглядеть. Марка Le Mystère, американский производитель белья, учла это в своем ребрендинге, после того как перешла к новому владельцу. Теперь философия компании заключается в служении women of substance, что можно понять и как женщине в возрасте, и как женщине со средствами. Компания Le Mystère верит, что Woman of Substance слегка провокационна и хочет чувствовать себя одновременно и сексуально, и комфортно в бюстгальтере. «Она босс, она твоя мама, она твой друг, она уверена в себе и знает, чего хочет. Она и красота, и мозг в одном». Другими словами, бренд не только обращается к женскому тщеславию, но и признает силу женского характера, которая приходит с годами.

Какие же бренды недавно задействовали в рекламе своих коллекций моделей в возрасте?



Пенелопа Круз, 39 лет, Agent Provocateur

Одна из самых привлекательных женщин планеты Пенелопа Круз приняла участие в рекламной кампании британской марки Agent Provocateur. Эта испанская красавица и обладательница «Оскара» привлекательна, уверена в себе, многого добилась в карьере, хорошо вышла замуж и, приближаясь к своему 40-летию, выглядит отлично. Вместе со своей сестрой Моникой она разработала коллекцию для второй, более доступной по цене, марки группы L'Agent и как режиссер сняла провокационный промо-ролик.



Мелани Сайкс, 43 года, Ultimo

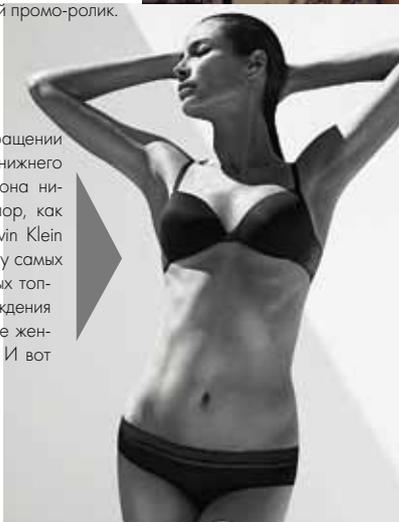
Какой же смелостью нужно обладать, чтобы впервые сняться в рекламе нижнего белья в 40 лет после рождения двух детей? Именно так поступила Мелани, известная на британском ТВ персоне. Кроме того, два года назад она решилась на съемку ню для журнала Esquire. А сейчас стала лицом линии Adore Moi lingerie бренда Ultimo. Вполне вероятно, она последовала примеру самой владелицы бренда Мишель Мон, которая тоже в свои 40 лет решила рекламировать белье марки после громкого развода с шотландским бизнесменом.

Хелена Кристенсен, 44 года, Triumph

Датская модель Хелена Кристенсен отлично рекламирует нижнее белье бренда Triumph с 2011 года, создала для компании собственную коллекцию сексуального белья и является посланницей марки, принимала участие в жюри конкурса молодых талантов Triumph.

Кристи Тарлингтон, 44 года, Calvin Klein

Самое удивительное в возвращении Кристи Тарлингтон к рекламе нижнего белья заключается в том, что она несколько не изменилась с тех пор, как 25 лет назад стала лицом Calvin Klein lingerie. Кристи входила в пятерку самых известных и высокооплачиваемых топ-моделей 90-х годов. После рождения детей она ушла в тень, как и все женщины, посвятившие себя семье. И вот теперь вернулась.





**Каприс Буре, 41 год,
By Caprice**

В 2000 году Каприс Буре, модель из Калифорнии и звезда реалити-шоу на ТВ, создала для британского универмага Debenhams линию белья, затем решила наладить работу целой фэшн-империи, расширив ассортимент одежды и наладив поставки в ритейловые сети по всему миру. Лишь одно остается неизменным в ее работе – только она сама рекламирует коллекции белья каждый сезон.



**Дита фон Тиз, 40 лет,
Von Follies**

Дита фон Тиз сумела всего добиться сама и построить на корнях танцовщицы стриптиза успешную фэшн-карьеру. Она рекламирует белье в винтажном духе Von Follies, которое появилось два года назад и продается в разных странах. Королева бурлеска успешно справляется с этой задачей.



**Клаудия Шиффер, 43 года,
Guess**

Немецкая супермодель сотрудничает с американским брендом Guess более 20 лет. Чтобы отметить 30-летие, компания Guess решила вновь обратиться к Клаудии с просьбой рекламирования одежды и белья из последней коллекции. Для этого пригласили известного фотографа Эллен фон Унверт.

**Элизабет Херли, 48 лет,
Elizabeth Hurley Beach**

Элизабет приближается к возрасту, когда светские персоны перестают рекламировать собственные коллекции. Но актриса, ставшая известной по фильму Austin Powers, продолжает успешно демонстрировать собственные купальники и белье, вывесив фотографии на своей страничке в Facebook.



**София Вергара, 41 год,
K-Mart**

Примерная жена и секс-бомба София Вергара по лицензии придумывает белье для бренда K-Mart, занимается направлением белья sharewear. В последних имиджах Софии можно найти лишь один недостаток – над ними довольно сильно поработали в Photoshop'e, не оставив почти ничего естественного в теле латинской звезды.

**Наоми Кэмпбелл, 43 года,
Atelier Versace**

Супермодель Наоми не часто появляется на подиумах в последнее время, но когда делает это, то приводит к значительному шуму в прессе. В июне этого года она открыла Неделю моды в Париже, демонстрируя гламурное белье и одежду Atelier Versace.



**Джилли Джонсон, 58 лет,
Debenhams**

Джилли Джонсон 30 лет назад рекламировала сексуальное белье марки Janet Reger, а несколько сезонов назад появилась в рекламе нижнего белья универмага Debenhams.

**Эль Макферсон, 49 лет,
Elle Macpherson Intimates**

Эль Макферсон – исключительная топ-модель. Она не только до сих пор рекламирует нижнее белье, но и сумела выстроить собственный фэшн-бизнес, наладив выпуск белья и купальников, у которых есть поклонники во всем мире. ■



INCANTO

КОЛГОТКИ И ЧУЛКИ

НОВИНКИ СЕЗОНА ОСЕНЬ/ЗИМА 2013-2014

*Мы знаем,
чего хотят женщины!*



Модели классической
линии плотностью 70 den



Active body 70 Attiva 70



Bikini 70 Ele 70 Fashion 70

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

www.incanto.eu

Несколько

бельевых стартапов

Несмотря на то что многие женщины носят их каждый день, бюстгалтеры не входят в группу товаров, которые купить легко. И не по причине дефицита, скорее, из-за огромного разнообразия стилей, а главное – сложности разобраться с нужным размером.

В США за последние год-два появилось несколько компаний, которые хотели бы вплотную подойти к успеху Victoria's Secret. Они мечтают изменить бесконечный утомительный процесс подбора правильного бюстгалтера. Компании хотят ухватить от пирога Victoria's Secret, потому что рынок женского нижнего белья в Штатах оценивается в \$12 млрд.

«Я решила основать новый бренд белья, потому что в США слишком много Victoria's Secret, – говорит основатель и генеральный директор Adore Me Морган Эрманд-Уэч, – но несмотря на это, нет достаточной альтернативы при покупке белья». Это не единственный предприниматель, надеющийся, что его проект станет альтернативой известному гиганту. «Белье – это ежедневная необходимость и постоянный источник недовольства и плохого настроения для многих женщин, – объясняет Джабей Чен, соосновательница нового бельевых стартапа Ampere, – я постоянно была разочарована продукцией и опытом покупки белья, никогда не могла найти свой размер того, что мне понравилось, ненавидела примерку в общественных местах, где могут потревожить незнакомцы».

«Страдания» при покупке бюстгалтера – это то, что может случиться с каждой, но если бизнес Чен и Эрманд-Уэч начнет процветать, то подобные проблемы смогут уйти в прошлое. Сайт www.fashionista.com предлагает подборку из шести американских компаний, которые в ближайшем будущем надеются стать любимым магазином нижнего белья для многих женщин.

Adore Me (www.adoreme.com)

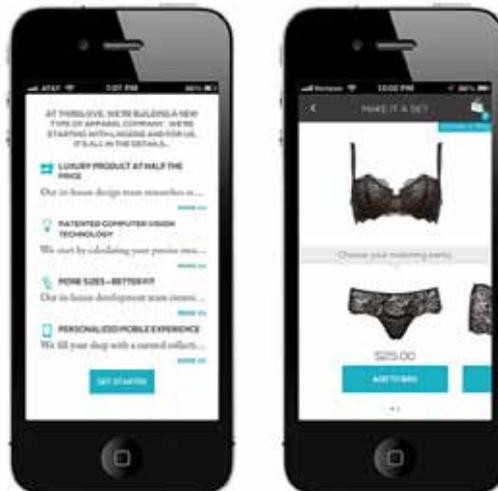
Один из быстрорастущих бельевых интернет-магазинов. Недавно он нанял бывшего директора по дизайну Victoria's Secret и поставил его во главе собственного дизайнерского отдела. Сайт



предлагает доступное белье и большое разнообразие выбора. Каждый месяц выпускает полностью новую коллекцию. В США доставка, возврат и обмен купленного товара бесплатны.

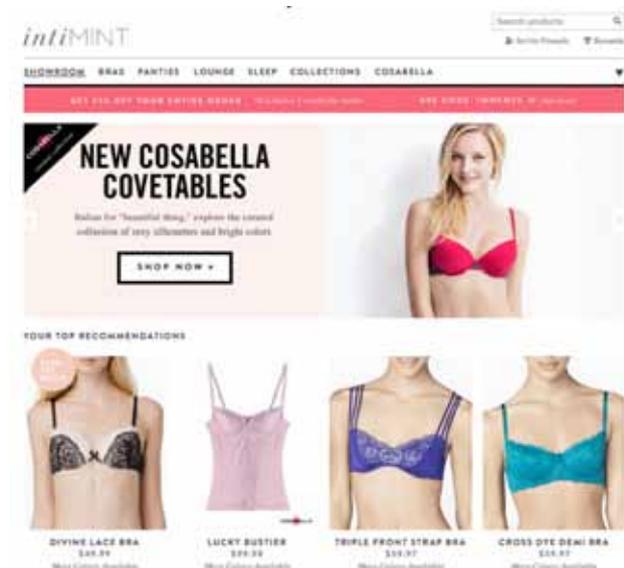
ThirdLove (www.thirdlove.com)

Это разработка компании Mescommetse, которая своей задачей видит помощь покупателям в определении правильного размера бюстгалтера с помощью мобильного телефона. Покупательнице достаточно лишь сделать две фотографии своей груди (в майке или топе), используя приложение ThirdLove app, затем ей сообщается размер бюстгалтера. Технология была разработана ученым из NASA. После определения размера приложение сообщает адрес ближайшего бутика, где можно приобрести нужный товар. Приложение пока находится в стадии тестирования.



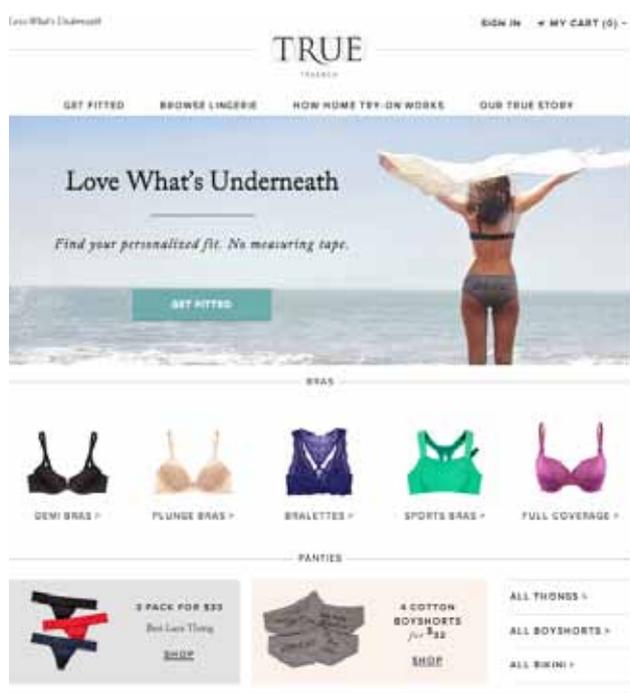
Intimint (www.intimint.com)

Компания BeachMint, стоящая за популярными в США интернет-магазинами ShoeMint и JewelMint, запустила в прошлом году Intimint вместе с Брук Бёрк в качестве приглашенной звезды-дизайнера. Как и в других магазинах компании, покупательнице для начала нужно ответить на несколько вопросов, а затем каждый месяц получать подборку нижнего белья или ночной одежды, из которой она может выбрать то, что ей нравится. Цены на бюстгалтеры \$30–70.



True and Co. (www.trueandco.com)

Покупательница отвечает онлайн на несколько вопросов и получает коробку с подборкой до пяти бюстгалтеров и других изделий, которые может примерить на дому за полностью возмещаемый депозит в размере \$45. Примерив, покупательница решает, что ей нравится и она оставит себе, а что бесплатно вернет. Компания сама не занимается разработкой коллекций, а предлагает изделия таких марок как Eberjey и Honeydew.



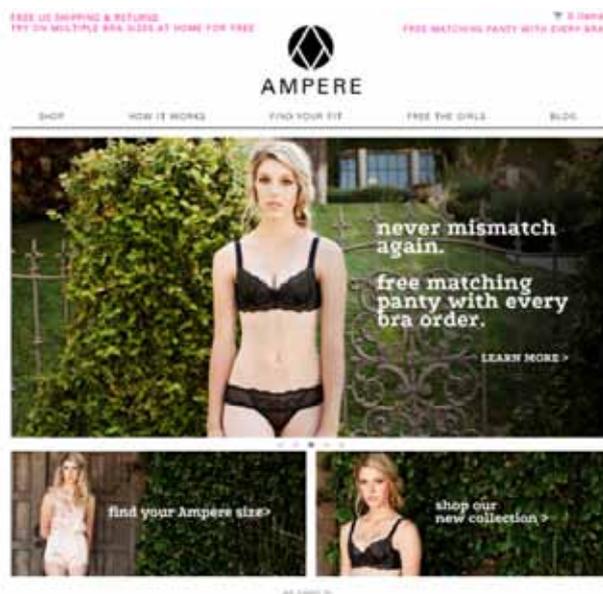
Brayola (www.brayola.com)

Можно предположить, что все жизнеспособные методы онлайн-торговли уже придуманы. Но недавно появился еще один – Brayola. Покупательница начинает с того, что выбирает из предложения сайта бюстгалтеры, которые уже у нее есть или ей нравятся. Сайт затем находит других пользователей, которым нравятся те же бюстгалтеры, и с помощью специального алгоритма предлагает модели, которые есть у других и могут понравиться первой покупательнице.



Ampere (www.amperenyc.com)

Сайт предлагает дорогое белье (от \$150), созданное самой компанией. На выбор имеются 28 размеров бюстгалтеров. К каждому бюстгалтеру бесплатно прилагаются трусы в комплекте. Нужно выбрать свой размер и послать его вместе с парой других размеров, которые тоже могут подойти. Затем при получении заказа окончательно определиться с размером и бесплатно вернуть неподходящие модели. Пока компания предлагает небольшой выбор по стилю изделий, компенсируя это широкой размерной шкалой.



«Sexy 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!



MAIDENFORM

РЕКЛАМА

www.maidenform.ru

8 (800) 100-35-66

Lingerie Trading Company (ООО «Лэнтека») — 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

Cosabella



COSABELLA – НОВАЯ МОДЕЛЬ БЮСТГАЛЬТЕРА-ПУШ-АП

В коллекции Never Say Never марки Cosabella сезона весна-лето 2014 появился бюстгальтер для создания умопомрачительного декольте. Модель называется Beautie. У нее переставляются бретели для возможности носить с различными летними платьями и топами. Бюстгальтер гладок, поэтому не будет замечен даже под облегающей одеждой, но вот форма груди незамеченной не останется. Цветовая гамма широкая: черный, белый, пудровый, лиловый, зеленый, голубой и др.



Blue Glue

BLUE GLUE – ИЗ БАЛИ ВО ФРАНЦИЮ

В 2002 году французский дизайнер Marie V. основала на Бали свою марку купальников Blue Glue, затем в 2004 году открыла первые монобрендовые магазины в Индонезии, наладила систему франчайзинговых магазинов в Юго-Восточной Азии и США. К середине 2013 года ее продукция продавалась в 7 филиалах и 22 франшизах. И вот настала очередь Франции продавать купальники марки. Первоначально были отобраны мультибрендовые магазины, в которых будут представлены купальники для женщин и детей. Все изделия отшиваются на Бали. Изделия дополняют парео, браслеты, пляжная обувь, цветочные венки.

Cleo by Panache



CLEO BY PANACHE – ДО ЧАШКИ J

Коллекция весна-лето 2014 выдержана в ярких красках. Особенность бюстгалтеров – есть модели с узкой спинкой и большим объемом груди. Бюстгальтер без бретелей до чашки G обеспечивает хорошую поддержку форм. Есть несколько моделей балкнетов с интересными принтами под шкуры диких животных или в ярких красках с милой вышивкой. Другой популярный узор сезона – цветочные принты также выдержан в сочных красках.

Love Brand



LOVE BRAND & CO – БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФЭШН-ПРОЕКТ

Он был запущен в Лондоне в 2011 году предпринимателем Оливье Томалином. Под этой маркой выпускается пляжная одежда для мужчин и мальчиков. Слоган марки – Trunks for Trunks обыгрывает цель проекта – 5% от продаж плавок и шорт идут на поддержание жизни слонов, самых крупных млекопитающих на нашей планете. Уже сейчас продукцию марки можно найти в универмагах, концепт-сторах и дорогих отелях в 30 странах.

NOVELTIES



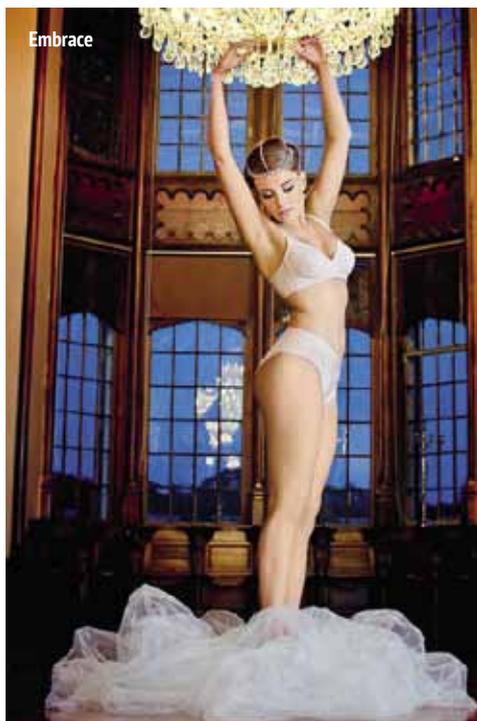
Freya Active

FREYA ACTIVE SWIMWEAR – СПЕЦИАЛЬНЫЙ КУПАЛЬНИК ДЛЯ ПЛАВАНИЯ

Коллекция Freya Active Swimwear впервые будет выпущена для сезона весна-лето 2014. В число моделей войдет топ-танкини, обеспечивающий свободу движений. Широкий размерный ряд (до чашки H) позволит предложить решение многим женщинам. Топ дополняют как короткие, так и удлиненные шорты. Есть купальники на молнии. Все модели продуманы с точки зрения эргономичности и комфорта ношения.

EMBRACE – ДВА СПОСОБА НОСИТЬ БЮСТГАЛЬТЕР

Ирландская марка Embrace в коллекции весна-лето предлагает бюстгалтеры в двух вариантах дизайна – Comfort Me и Surprise Me. Их можно носить как с каркасами, так и без в зависимости от настроения и требуемого комфорта. Коллекция отшита в Италии из качественных материалов. В свое время изобретение марки получило награду за самый креативный дизайн на выставке Mode City в 2011 году. Коллекция будущего лета выдержана в классической цветовой гамме.



Embrace



Tatu Couture

TATU COUTURE – «ДЛЯ ЖЕНЩИН, ИГРАЮЩИХ С ТЕМНОЙ СТОРОНОЙ ЖЕЛАНИЙ»

Коллекция весна-лета 2014 называется La Belle Maitresse («Красавица-любовница»). Это сексуальное белье с легко узнаваемым стилем, присущим только этой марке. По задумке дизайнера и владелицы бренда Луизы Сидоли, коллекция отдает должное красоте и чувственности женщины, удачно сочетает в себе элементы нижнего белья и прет-а-порте, побуждает женщин не бояться своих желаний. Тату-дизайн притягивает взгляд. Ключевыми моделями марки продолжают оставаться боди из прозрачных и непрозрачных тканей черного цвета.

COQUETTE РАСШИРЯЕТ КОЛЛЕКЦИЮ KISSABLE

Коллекция Kissable, ранее состоявшая из бэбидоллов и топов, пополнилась моделями сексуального белья черного цвета – бюстье и корсетами. Также в коллекцию в скором времени войдут боди с принтом под леопарда, цветочным узором, которые можно использовать и как элементы верхней одежды. Как говорит дизайнер коллекции Элэн Карсон, «мы все больше видим, как женщины используют белье в верхней моде, встраивают его в свой гардероб», именно поэтому было решено расширить ассортимент.



Coquette



Incanto

НОВАЯ ЭСТЕТИКА СОБЛАЗНА ОТ INCANTO

Коллекция сезона осень-зима 2013 получилась еще более соблазнительной и утонченной. «Героиня этого сезона, с одной стороны, сама нежность, легкая и воздушная, такая современная принцесса, а с другой – роковая и темпераментная особа, обладающая магической силой кружить мужчинам головы», – заявляют создатели.

Притягательная игра пастельных и драматичных оттенков, виртуозные миксы кружева, атласа и бархата, прозрачные и непрозрачные намеки, а самое главное – идеальный баланс открытости, таинственности и сдержанности – так кратко можно описать получившийся результат.

УРОКИ СОБЛАЗНА

Все грани и тончайшие нюансы соблазна окрасили в чистые и сложные насыщенные оттенки. Тем, кто без ума от черного, адресовано сразу несколько линий с разным настроением. Шаловливо-озорное – в линии Ketty: мимо абсолютно кружевного бра и пикантного пеньюара прозрачная модница точно не сможет пройти! Роковое – в линии Liانا, такой эффект достигается за счет всего лишь одной провокационной детали – шнуровки, смотрится потрясающе! Совершенно небанальной получилась и линия Katerina – белье опьяняющего оттенка бургундского вина, то, чего так не хватало в будничном гардеробе женщин. Не меньше покоряет и Isabella – благодаря компании тончайшего шелка роскошного оливкового оттенка и чувственного белоснежного кружева.

В палитре коллекции нашлось место и дымчато-серому, и кофе мокко, и горячему шоколаду... Отдельное место занимает цвет, который сами дизайнеры Incanto называют perfect red. Какой же он, идеальный красный? Это можно узнать после знакомства с линией Monica!

Отдельного внимания заслуживает серия свадебного белья ослепительно белого цвета. В Incanto знают, чего хочет женщина!



Incanto

ОДА НЕЖНОСТИ

Деликатные пастельные тона представлены сразу в нескольких линиях. Элегантная Madeline светло-бежевого цвета понравится тем, кто не может устоять перед фактурным кружевом. Здесь белье гурманов порадууют не только балконет и бра с эффектом push-up, но и сексапильное боди. Смелые комбинации цвета latte и леопардового декора вы найдете в линии Stefania, а вот легкий ретро-шик – в линии Paola и Alberta. Вне конкуренции Sofia – она покоряет не только «вкусным» бисквитно-абрикосовым оттенком, но и дуэтом атласа и кружева.



Incanto

TRIUMPH DIRNDL DESSOUS – КОРОЛЕВ- СКОЕ БЕЛЬЕ

В коллекции лета 2013 года компания Triumph представила линию Triumph Dirndl Dessous, которую прорекламовала топ-модель Франциска Кнуппе (Franziska Knuppe). Новое белье отлично подчеркивает силуэт, убирает лишние сантиметры в области живота, талии и бедер. Бюстгальтер коллекции позволяет создать отличную линию декольте, визуально увеличить грудь. Белье украшено милыми бантиками.



SKIN'UP – КОСМЕТИ- ЧЕСКОЕ БЕЛЬЕ ДЛЯ ПОХУДАНИЯ

Компания Skin'up была основана в 2005 году. Она предлагает линию шейперов для похудения, которые работают за счет внедренных в состав материала активных минеральных волокон и морских водорослей. Материал запатентован. Компания рекомендует носить свои легинсы, шорты и бюстгальтеры во время спортивных занятий для достижения максимального эффекта.

Нижнее белье марки увлажняет, расслабляет кожу, обладает антицеллюлитным эффектом, подтвержденным клиническими исследованиями. При соприкосновении с кожей, активное вещество высвобождается и оказывает свое воздействие.

Марка основана в регионе Турень (Франция), в самом сердце дворцов Луары. Это место за счет того, что здесь расположено много производителей парфюмерной продукции, называют «Косметической долиной». В команду компании входят ученые, исследователи, дизайнеры.

SCANDALE – ВТОРОЙ СЕЗОН КУПАЛЬНИКОВ

Французский бренд Scandale выпускает вторую коллекцию купальников для сезона лето-2014. В ней будет расширено предложение линии Les Aquatiques, предложены новые стили и дизайн.

Все изделия обладают корректирующим и моделирующим эффектом. В коллекцию входят три темы, каждая из которых напоминает об определенном винтажном стиле: Making Waves (вечный ретрошник), Urban Chic (современный и утонченный стиль) и Tropical Paradise (экзотический стиль).

Бретели купальников можно по-разному застегивать в зависимости от настроения и особенностей фигуры. Можно даже отстегивать совсем, что особенно понравится любителям получить красивый загар без полосок. Особое внимание следует обратить на оригинальные застежки и металлические детали купальников. Купальники дополняет новое пляжное платье, которое можно носить тремя различными способами.



*Сексуальное
корректирующее
белье, которое
не нужно
скрывать*

Elga[®]
BASIC
SECRETS

**ООО «Комфорт Лайн»
является эксклюзивным
дистрибьютором продукции
торговой марки Elga
линии Basic Secrets**

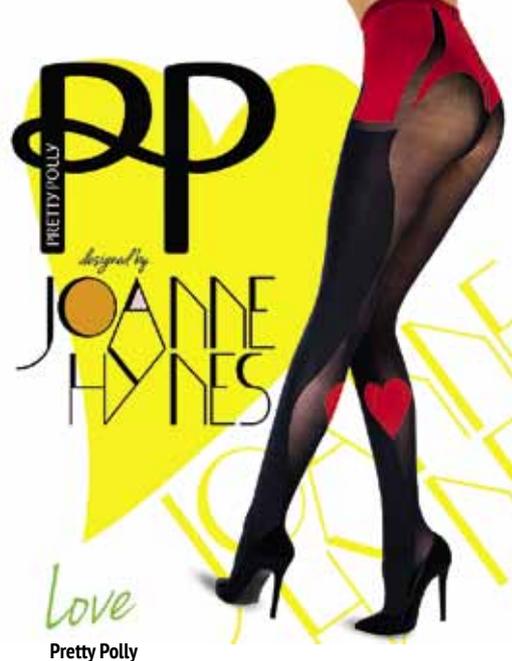
**125040, г. Москва,
ул. Скаковая, 32, корп. 2, оф. 55
Тел. 8 (495)7295122**

www.comfine.ru

PRETTY POLLY В СОТРУДНИЧЕСТВЕ С JOANNE HYNES

Английская марка чулочно-носочных изделий Pretty Polly выпустила коллекцию колготок, объединив усилия с ирландским дизайнером Жоанне Хynes.

Коллекции Жоанне Хynes известны своими экспериментами с минималистическим и максималистским стилем в одежде и аксессуарах. Ее модели можно найти в продаже в магазинах по всему миру. Совместная коллекция колготок под названием Optical Illusion демонстрирует необычные авангардные узоры, кроме того, модели визуально моделируют силуэт.



ЛЕГГИНСЫ СТАЛИ ЗАКОНОМ

В Великобритании появилась новая марка La Loi («Закон»), которая выпускает модные и стильные леггинсы для детей.

Дизайнер марки Кейт Ло ранее работала арт-директором журнала i-D magazine, сотрудничала с Vogue и Elle. В первой коллекции представлены леггинсы в стиле унисекс для девочек и мальчиков. Причина создания новой марки, как это зачастую бывает, кроется в том, что сама дизайнер не могла найти подобные изделия для своих детей в магазинах и решила наладить выпуск сама. В узорах Кейт Ло отходит от традиционных «девчачьих» тем, предлагая смелые решения – изображения огня, человеческого скелета. Используются цифровые принты.

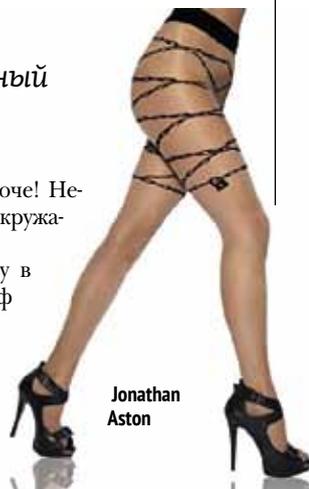


La Loi

СКОВАННЫЕ ОДНОЙ ЦЕПЬЮ

Имитация цепи с замком – такой необычный узор на женских колготках предлагает английская марка Jonathan Aston.

Чтобы носить такую модель, нужно выбрать юбку покороче! Необычное решение, безусловно, привлечет внимание всех окружающих. Смелый дизайн – визитная карточка этой марки. Первая коллекция Jonathan Aston появилась в 1965 году в Лейчестере (Великобритания). Основатель компании Ральф Салем с самого начала решил отказаться от «классических» решений и выпускать только фэшн-модели. Изделия марки носили многие известные женщины – Твитги, например. В 2002 году марка была приобретена группой Melas Group.



Jonathan Aston

КОЛГОТКИ OROBLU, ОСЕНЬ-ЗИМА 2013

Новая коллекция создана для яркого осеннего настроения. Преобладание геометрических и графических узоров выгодно подчеркивает красоту женских ног.

Помимо графических решений, одними из главных в коллекции стали разновидности клетки (тартан). Такие плотные колготки – отличное решение для холодных месяцев года. Для вечера в коллекции представлены прозрачные чулки с задним швом и необычными кружевными узорами.



Oroblu



Etam

КОЛГОТКИ ОТ ETAM

Этой осенью марка Etam расширила свой ассортимент линией чулочно-носочных изделий Jolies Jambes by Etam.

В коллекцию входят носки, чулки, колготки (более 110 моделей), леггинсы. Первую коллекцию новой линии рекламирует лицо бренда – топ-модель Наталья Водянова. В продаже можно найти функциональные и фантазийные модели, а также моделирующие силуэт. Используются технологии Lycra Beauty и Lycra Fusion.

GG GLAMOUR

КОЛГОТКИ И ЧУЛКИ

НОВИНКИ СЕЗОНА ОСЕНЬ/ЗИМА 2013-2014

*Итальянское
обольщение.*

Классическая коллекция колготок
плотностью от 8 до 70 den



Betulla

Gardenia

Couture



Edera

Style

Ginestra

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

www.glamourweb.net

Золотой

самородок из Италии

Для успеха в любом деле, а особенно в секторе моды, нужны страсть, открытость к диалогу и талант. Все эти качества есть у бизнесвумен из Тосканы Сабрины Тонти, в конце 1980-х годов основавшей бренд стильной одежды для дома и отдыха *Pepita*. Заразительная улыбка и приветливое лицо Сабрины располагают к беседе, которая у нас и состоялась на московской выставке СРМ.

Сабрина Тонти с детства была увлечена модой. В конце 1980-х ей удалось помножить свой талант на коммерческое чутье и богатый опыт работы, придумав бренд *Pepita* (входит в компанию Gruppo Intimo Italiano). Изделия марки обладают собственным стилем, объединяют иронию и шик. Они адресованы женщинам, которым нравится внимание к себе, но в то же время не принимающим себя слишком всерьез и чувствующим себя одновременно и Лолитой, и Одри Хепберн.

Сабрина, почему вы решили назвать свою марку Pepita?

Когда я искала название для нового бренда, то мне хотелось отразить в нем черты чего-то ценного и одновременно чтобы оно было счастливым именем. С одной стороны, *Pepita* означает необработанное золотое сырье, или самородок (как в итальянском, так и в английском языках. – Прим. ред.), с другой стороны, так звали мою забавную домашнюю кошку. Марка была основана в Италии в 1989 году, после того как я вернулась из Нью-Йорка, прожив там целый год. В тот момент мне хотелось придумать что-то новое в нижнем белье, в результате я начала работать с целым миром, который называется домашняя одежда (homewear).

Чем сейчас занимается марка?

Сейчас мы выпускаем нижнее белье, домашнюю и ночную одежду, купальники и пляжную одежду, одежду для отдыха. В год выходят две коллекции плюс специальный выпуск изделий для наших монобрендовых магазинов. Наша новая коллекция сезона весна-лето 2014 выдержана в стиле 1950-х годов. Все – от кроя до выбора цветовой гаммы и изделий – отражает дух тех лет. Коллекция лета 2014 года называется «Летняя дива» и состоит из четырех тем в принтах, дизайне и цветовой гамме: «Бриджит Бардо», «Капри», «Барби» и Cinquecento (в названии отражена популярная модель итальянского автомобиля Fiat-500, популярного в 90-е годы).

Мы не делим своих покупателей по возрастному признаку. Потребитель *Pepita* может быть любого возраста. Что касается ценовой категории, то мы позиционируем себя как бренд средне-высокого уровня.

Где производятся коллекции?

Большая часть продукции выпускается в Италии и из итальянских материалов. Все наши принты и вышивки эксклюзивны.



Pepita

Где продаются изделия марки?

Сейчас нашу продукцию можно найти во всех странах Евросоюза, в России, в Китае, где мы уже присутствуем во всех лучших универмагах. В Италии и в других странах открыто более 1000 точек продаж с коллекциями *Pepita*. Монобрендовые магазины выдержаны в едином решении. Это смесь иронии и шика.

Можете ли рассказать, какой объем от выпускаемой продукции экспортируется в Россию?

Российский рынок является для нас одним из основных. Мы поставляем продукцию на него уже более 10 лет. Российским женщинам нравится наш стиль. Они любят моду, следят за тенденциями, их привлекает итальянский стиль. Сейчас в России у нас открыто уже три монобрендовых магазина (в Санкт-Петербурге) совместно с нашим партнером, и мы надеемся, что появятся и новые торговые точки. Кстати, это

произойдет уже в декабре в другом российском городе, название которого я пока разглашать не буду.

Коллекции Pepita и Tatà сейчас хорошо известны в России. В России и в бывших советских республиках, таких как Украина, Казахстан и Беларусь, мы работаем более чем с 55 клиентами. Нашу продукцию можно найти в таких крупных городах, как Санкт-Петербург, Краснодар, Самара, Иркутск, Нальчик, Омск, Вологда, Брянск, Улан-Удэ, Тверь, Саратов, Хабаровск, Тула, Екатеринбург, Курск и Москва, конечно же. Многие из клиентов – это успешные мультибрендовые магазины не только белья, но и одежды. В Москве продукцию брендов можно найти в сетях «Эстель Адони» и «Кенгуру».

За последние шесть сезонов мы почти утроили обороты на российском рынке, что говорит об успехе и ценности наших коллекций для этого рынка. Сейчас мы представляем в России свой новый проект монобрендового магазина Pepita Retail. Первым результатом стала сеть в Санкт-Петербурге.

Несколько слов о Gruppo Intimo Italiano.

Группа была создана в 1967 году Роберто и Карлой Тонти. Они вышли на рынок с коллекцией дорогого белья и домашней одежды Tatà. Бренд быстро стал лидером в своем секторе, получив титул «Королевы домашних халатов». В конце 90-х группа добавила в свой портфель брендов новую марку Pepita, придуманную дочкой основателей компании Сабриной Тонти. Впоследствии у марки появилась эксклюзивная линия для девочек от 4 до 10 лет Pepita Mini, которая доступна только во флагманских магазинах компании. С середины 90-х годов продукция группы продается в более 650 магазинах в Италии и 350 за границей. Сейчас, спустя 45 лет после основания, Gruppo Intimo Italiano выпускает на рынок новый бренд купальников Pepita Forte dei Marmi. У нее открыто три шоу-рума – в Милане, Москве и Шанхае.

Монобрендовые магазины Pepita расположены в Форте-дей-Марми, Санкт-Петербурге и Баден-Бадене, во многих всемирно известных универмагах можно найти corner бренда.

Компания реализует 55% своей продукции в Италии, 45% уходит на экспорт. ■



Франчайзинг: скорее да, чем нет!



Приведенная ниже статистика показывает нам, почему сейчас, возможно, самое лучшее время для покупки франшизы. В период экономической нестабильности начинать новый бизнес довольно рискованно. Однако выход на рынок с уже проверенной и отработанной бизнес-моделью и узнаваемым брендом может стать более надежным вариантом. Поэтому неудивительно, что после 2007 года наблюдается положительная и с каждым годом прогрессирующая динамика роста франчайзинговых точек.

АВТОР: Анна Рождественская, *руководитель отдела продаж франшиз компании «ФРАНКОН», эксперт портала franshiza.ru*

В соответствии с прогнозом 2013 года от Международной ассоциации франчайзинга (IFA), с открытием более 10 000 заведений в 2012 году, мировая индустрия франчайзинга выросла на 1,5%. Международная ассоциация утверждает, что это увеличение, вернувшее отрасль на уровень 2009 года, продолжится во всем мире.

В России прирост количества франчайзинговых точек более стремительный. Эксперты портала Franshiza.ru фиксируют рост интереса инвесторов к франчайзингу как способу организации бизнеса на 25–30% за 2012 год и предсказывают такие же темпы в 2013 году. Во многом такой интерес подхлестнули новые для российского рынка банковские продукты по кредитованию этого вида бизнеса и внимание представителей власти к вопросу франчайзинга. Сбербанк в 2012 году запустил кредитный продукт «Бизнес-старт», который рассчитан на начинающих бизнесменов. В частности, из сегмента нижнего белья в Сбербанке по данной программе можно взять кредит на проекты «Парижанка», «Милабель», Mademoiselle de Paris. Финансовая группа «Лайф» предлагает программу софинансирования франчайзинговых предприятий. Предложения кредитования франчайзинга готовят еще несколько банков.

Резкий рост кредитования франшиз отражает продолжающийся рост популярности франчайзинга как возможности для инвесторов вложиться в собственный бизнес, но не самому по себе. Многие кредиторы часто рассматривают франчайзинг как проверенную, структурированную и масштабируемую бизнес-модель с более низкими рисками благодаря поддержке франчайзеров.

Однако, несмотря на то что спрос на кредитование франшиз увеличился на 5,7% за 2012 год, все еще будет ощущаться дефицит финансирования. IFA оценил этот дефицит в 9,7%, или



Получить льготную ставку аренды в торговом центре от лица крупной сети гораздо проще, чем независимо открывающемуся местному ИП. В этом состоит основное практическое преимущество российского франчайзинга в сфере розничной торговли.

\$2,6 млрд, что может привести к тому, что 6400 франчайзинговых точек не будут открыты.

Власти некоторых регионов предлагают субсидии и возвратные гранты на открытие франчайзинговых предприятий. Прирост количества открывающихся франчайзинговых точек мог бы быть и больше, все предпосылки для этого есть, но развитие франчайзинга в России сейчас сдерживает отсутствие в регионах качественных торговых площадей и слишком высокие арендные ставки, которые растут непропорционально повышению посещаемости этих самых торговых площадей. Большинство современных торговых центров отказываются работать с несетевыми проектами и обязательным условием входа в торговый комплекс ставят открытие концептуального магазина. В вопросе согласования условий аренды очень серьезную поддержку и оказывают франчайзеры. Получить льготную ставку аренды в торговом центре от лица крупной сети гораздо проще, чем независимо открывающемуся местному ИП. В этом состоит основное практическое преимущество российского франчайзинга в сфере розничной торговли.



ОБЪЕМ ПОДДЕРЖКИ ВО ФРАНЧАЙЗИНГЕ

В идеале франчайзинговый пакет магазина нижнего белья укомплектован следующим образом:

1. Консультации в подборе площади, по условиям договора аренды и даже участие в переговорах с представителями ТЦ для получения лучшего места и условий для магазина сети.
2. Консультации в составлении бизнес-плана, расчета рентабельности.
3. Технологии и описание бизнес-процессов: бизнес-бук, бренд-бук.
4. Разработка дизайн-проекта магазина.
5. Расчет необходимого торгового оборудования, рекомендации по поставщикам оборудования.
6. Расчет ассортиментного наполнения и помощь в заказе.
7. Помощь в оформлении магазина и выкладке товара (мерчандайзинг).
8. Контроль и консультации при организации товарного и кассового учета.
9. Маркетинговая поддержка (рекламные материалы, листовки и макеты).
10. Обучение собственника, администратора и продавцов.
11. Выезд представителя компании-франчайзера на открытие магазина.

Кроме того, ответственный франчайзер возлагает на себя еще ряд функций, без которых нельзя представить работу сети:

- работа с дизайнерами;
- работа с производителями (если франчайзер сам таковым не является);
- организация логистики: работа с таможней (в случае импорта продукции);
- работа с ассортиментом и ценовой политикой;
- разработка маркетинговой политики сети (единый сайт, акции, листовки, пакеты, сувениры);
- разработка программы лояльности для покупателей;
- разработка и организация тренингов по продажам и ассортименту, собрания франчайзи.

ОПАСНОСТИ СИСТЕМЫ

В отличие от собственного бизнеса покупка франшизы обычно оставляет гораздо меньше возможностей для быстрого выхода из дела. Поэтому цена ошибки здесь может быть довольно высокой. Вот несколько основных подводных камней, на которые стоит обратить внимание перед заключением сделки. Прежде всего они касаются юридической стороны вопроса.

1. В договоре неверно определены передаваемые права. Например, вскоре после покупки франшизы становится известно, что у компании-франчайзера не зарегистрирован товарный знак либо срок его действия вскоре заканчивается. Иногда выясняется, что по товарному знаку идет судебный спор. Необходимо перед покупкой франшизы проверить наличие и срок прав у франчайзера на Товарный знак. Юридическое лицо, на которое зарегистрирован Товарный знак, и

лицо, с которым заключается договор франчайзинга, должны совпадать.

2. Неправильная терминология. В договоре могут быть неверно обозначены (переведены) определения передаваемых прав. Это иногда случается с иностранными компаниями, выходящими на российский рынок, или мастер-франчайзи (компаниями, выкупившими право на продажу франшизы на территории страны). Они могут не знать особенностей нашего законодательства, например, того, что в нем есть понятие «товарный знак», но отсутствует юридическое понятие «торговая марка». Или франчайзер передает свое ноу-хау, а оно не оформлено как коммерческая тайна. То есть франчайзи платит деньги за ноу-хау, которое фактически находится в свободном доступе.

3. Франчайзер обещает большую поддержку, чем реально может обеспечить. Например, его производственные мощности отстают от роста сети. В результате вы покупаете франшизу торговой сети, а через какое-то время остаетесь без товара. Западные страны в свое время пережили волну франчайзинговых афер и усовершенствовали законодательство так, чтобы избежать их в будущем. Во многих государствах теперь законы направлены на то, чтобы франчайзи мог узнать положение дел франчайзера перед покупкой. Франчайзеры обязаны предоставлять структурированные отчеты о том, например, сколько франчайзи вышло из бизнеса и по каким причинам, о финансовых показателях сети. Все сделано для того, чтобы защитить франчайзи от покупкикота в мешке. У нас же законодательство пошло другим путем. Оно не обязывает франчайзера доказывать свою мощь и состоятельность.

4. Завышенные выплаты в рамках франчайзинговых отношений. Они увеличивают операционные затраты франчайзи и вместе с ними срок окупаемости проекта. Нужно понимать, какие выплаты предусмотрены данной франчайзинговой системой (паушальный платеж, роялти, рекламные отчисления и т. д.), и адекватны ли они оказываемой франчайзером помощи.

5. Кабальные условия выхода из договора – например, бесплатная переуступка прав по аренде помещения и выкуп действующего магазина по стоимости, определенной франчайзером. Нужно заранее выяснить, что франчайзер считает нарушением договора с вашей стороны, и определить процедуру того, как вы сможете покинуть бизнес, если у вас появятся на то причины.

Конечно же, существуют и другие опасности франчайзинговых отношений, но так или иначе франчайзинг во всем мире признан одной из наиболее эффективных бизнес-конструкций. Важно заранее понимать подводные камни и на этапе первичных переговоров с франчайзером суметь отсеять неподходящие Вам проекты. ■

Несколько слов о портале Franshiza.ru/ Франшиза.рф. Это профессиональный ресурс о франчайзинге, предлагающий свежие новости, интересные факты, информацию о мероприятиях по франчайзингу, консультации экспертов, рейтинг франшиз, исследования рынка, библиотеку статей, истории успеха

Факторы эффективности

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

бельевого бизнеса

Каждая область в fashion-бизнесе имеет свои особенности развития. Открывая свою ритейлерскую точку по продаже нижнего белья или организуя сеть, вы должны понимать, как будете управлять своим бизнесом, чтобы он приносил максимум прибыли. Для этого необходимо постоянно следить за эффективностью предприятия – сейчас, когда конкуренция зашкаливает, это особенно важно. Открыть магазин не так трудно, как сделать его окупаемым и прибыльным.

Основное препятствие, которое стоит перед новым проектом, – это отсутствие жесткого контроля каждого процесса, который происходит в вашем бизнесе, и постоянная коррекция слабых сторон. Это происходит из-за нехватки четкой информации, подтвержденной цифрами – статистикой и расчетами эффективности. Вы открыли ритейлерскую точку, закупили ассортимент, провели рекламную кампанию – и дальше дело идет само. Куда идет? Увы, как правило, к краху, если вы не знаете, почему в каждый момент времени происходит тот, а не иной процесс. Сколько товара было продано за этот период и почему именно столько, что влияет на данные, что может повлиять на них в будущем – не надо заниматься гаданиями и предсказаниями, займитесь расчетами. Мария Герасименко, генеральный директор компании Clever-fashion, говорит: «Мы управляем только тем, что можем посчитать». 3–6 сентября компания провела Clever-fashion Practicum®, где подробно рассматривались индивидуальные бизнес-кейсы, и на практических примерах можно было разработать самую эффективную стратегию для развития своего бизнеса. Основные факторы эффективности, которые там приводились, – это средний чек, оборот и прибыль с одного квадратного метра, рентабельность продаж, посещаемость магазина, новые клиенты (их количество и средний чек) и постоянные посетители (их количество и средний чек). Рассмотрим каждый подробнее.

Средний чек определяется так: вся выручка магазина за определенный период делится на количество чеков клиентов, совершивших покупки за этот период. К примеру, за один рабочий день клиент А приобрел комплект нижнего белья за 3500 руб., клиент В – пижаму за 2000 руб. и две пары носков по 250 руб. каждая, клиент С купил на распродаже купальник за 1200 руб. и клиент D – халат за 4000 руб. Таким образом, общая выручка за этот день составила 11 300 рублей, всего чеков было 4, а значит, средний чек рассчитывается так: $11300 : 4 = 2825$ руб. Clever-fashion Practicum®: этот показатель помогает руководителю понять, сколько в среднем готов потратить один клиент. Средний чек наглядно демонстрирует, насколько эффективно организован процесс продаж в магазине, насколько качественно презентован товар, насколько квалифицирован персонал,



насколько менеджер справляется с руководством. При общей успешности ритейлерской точки средний чек ни в коем случае не должен уменьшаться! Даже если вам кажется, что для «привисания» есть серьезные причины – «низкий сезон», внезапно появившийся конкурент, инфляция, – это не должно вас успокаивать. Бизнес-проект в сфере продаж нижнего белья требует постоянного движения вперед. Ищите факторы влияния, которые могут поддержать ваш магазин именно с учетом сложившихся обстоятельств – меняйте стратегию продаж, тактику поведения продавцов и менеджера, измените стиль презентации, проведите акции. «Где тонко, там и рвется» – подумайте, что

стало «тонким местом», повлиявшим на размер вашего среднего чека, и постарайтесь нейтрализовать этот фактор. Следите за этим показателем постоянно, ведите сравнительные таблицы, наблюдайте за графиком динамики, сопоставляйте данные за прошедшие периоды – они необходимы для успешного развития бизнес-проекта.

Оборот с 1 квадратного метра – это общий валовый оборот магазина в заданный период, поделенный на количество квадратных метров помещения. Выручка с 1 квадратного метра считается по похожей схеме, только из общего валового оборота сначала вычитаются все возможные издержки (аренда, закупка товара, зарплата персоналу, транспортные расходы, реклама, налоги и пр.) Данные этих расчетов помогают оценить, насколько эффективно используется территория ритейлерской точки. Полученная информация также особенно эффективно работает в динамике – проанализировав график прибыли с квадратного метра за более-менее длительный период (данные с каждого дня сложить в показатели месяца, месяцы – в кварталы, кварталы – в год, несколько лет, и сравнить друг с другом), вы можете получить уникальную информацию, которая удивит вас. Принцип Парето в действии: нередко случается, что только 20% общей площади магазина приносят 80% прибыли, в то время как склад, занимающий соответственно большую часть помещения, лежит мертвым грузом, не принося ожидаемых доходов, зато требуя постоянных расходов на оплату аренды и поддержание в рабочем состоянии. Работа с остатками склада и эффективностью организации пространства в зале – сами по себе сложные процессы, требующие тщательной проработки. Учтите при планировании оборот с квадратного метра как один из решающих факторов. Clever-fashion Practicum®: особенно репрезентативен этот показатель для владельцев торговых сетей – он поможет отследить эффективность работы каждого, сравнить их друг с другом, оценить факторы, в каждом конкретном случае влияющие на прибыльность точки данного метража в этом месте.

Рентабельность продаж покажет вам понять, насколько эффективно окупаются вложенные в бизнес-проект затраты, насколько доходно ваше предприятие. Формула рентабельности продаж такова: сумма чистой прибыли за определенный период делится на количество полученной выручки за этот же период, и полученная цифра умножается на 100. К анализу полученных данных нужно подходить очень осторожно. Если со средним чеком все ясно – чем больше, тем лучше, то показатели рентабельности могут оказаться весьма лукавыми. Доходность ритейлерской точки за месяц выросла? Но за счет чего? Может быть, вы выставили к продаже новую дорогую коллекцию – сможет ли она при таком уровне цен надолго удерживать покупателей? А может, просто упал объем продаж? Это потенциально недополученная прибыль. Clever-fashion Practicum®: для выявления наиболее рентабельных товаров используйте универсальный инструмент – ABC-анализ. Составьте несколько таблиц, проследите, какие товары распродаются наиболее активно, какие модели приносят максимальную прибыль, какие наиболее популярны у постоянных клиентов, какие, наоборот, активнее всего помогают привлекать новых покупателей, и т. д. Составьте несколько таблиц, сравните их между собой. На основании полученных данных вы сможете составить матрицу своей оптимальной коллекции для закупки: группа А – наиболее популярные и прибыльные товары, группа В – основное количество моделей, средний уровень, группа С – наименее ценная часть вашей кол-

Даже если вам кажется, что для «провисания» есть серьезные причины – «низкий сезон», конкурент, инфляция – это не должно вас успокаивать. Бизнес-проект в сфере продаж нижнего белья требует постоянного движения вперед. Ищите факторы влияния, которые могут поддержать ваш магазин именно с учетом сложившихся обстоятельств – меняйте стратегию продаж, тактику поведения продавцов и менеджера, измените стиль презентации, проведите акции



лекции, тем не менее вносящая свой вклад в общую прибыльность. Не стремитесь к тому, чтобы группа В была минимальна, а С вообще не существовала – это распространенная ошибка. Ни в одном магазине не будет продаваться эффективно и быстро абсолютно все – свои лидеры и аутсайдеры всегда выделяются даже в самом гениально сбалансированном проекте. Просто распределите правильно их количество.

Конверсия – показатель сродни рентабельности, только речь не о прибыли, а о людях. При помощи специального оборудования отследите посещаемость – общее количество людей, вошедших в ваш магазин за определенный период. Разделите их на количество совершивших покупку в этот же период и умножьте полученную цифру на 100 – это и будет ваш процент конверсии. Эти данные помогут вам как руководителю оценить, насколько ваш проект привлекателен для посетителей, какая часть их готова стать вашими клиентами в заданных условиях. Как и прочие показатели эффективности, точные данные о конверсии дают основание для выводов в сравнении за несколько периодов – дней, недель, месяцев, кварталов и лет. Факторов, влия-



Но клиента мало просто привлечь – важно удержать. Магазинов нижнего белья всех уровней сейчас множество на рынке, у каждого есть свои преимущества. Выигрывает тот, кто заинтересует клиента в повторной покупке, кто сделает так, чтобы покупатель шел к нему и в следующий раз. Для этого вам и понадобится общая клиентская база – заносите в нее все покупки, отслеживайте их по карточкам клиента, и вам сразу станет ясно, кто уже не в первый раз приходит выбрать подходящий товар среди вашего ассортимента

ющих на этот показатель множество – оформление витрины, события календаря, располагающие к увеличению покупок или сокращению расходов, организация внутри торгового зала, квалификация работы персонала, акции и распродажи. Более выгодно в этом плане расположение ритейлерской точки в здании торгового центра, а не в отдельно стоящем строении. При правильном выборе места для магазина в общем здании работать на повышение вашего процента конверсии будет уже сама территория: увеличится количество спонтанных посетителей, изначально ставивших себе целью посещение других отделов и просто оказавшихся рядом, а также вы получите свою долю клиентов, запланировавших интенсивный шопинг, – все в одном помещении. Clever-fashion Practicum®: статистика говорит, что из общего количества всех посетителей торгового центра вашими клиентами скорее всего станет 3%, а средняя конверсия магазина нижнего белья – 8–10%.

Клиент – главный человек, для которого работает ваш бизнес. Как удержать новых посетителей и как постоянных? Обе эти группы одинаково важны для вашей ритейлерской точки. Стабильность бизнеса и его процветание в будущем определяется количеством верных клиентов, готовых снова и снова возвращаться к вам, но ведь каждый покупатель когда-то вошел в ваш магазин и решил на покупку в первый раз. Количество новых покупателей можно отследить разными способами – например, предложить заполнить анкету и вручить клиентскую карту. В любом случае лучше вести общую базу покупателей – это позволит вам всегда отслеживать полную динамику развития ваших отношений с клиентами. Clever-fashion Practicum®: количество новых посетителей покажет вам, насколько эффективно работают ваши программы продвижения – ведь чем-то вы должны заинтересовать, зацепить человека, который до этого был знаком с вашим проектом только по названию. Обратите внимание на рекламу – до-

статочно ли хорошо распространяется информация о вашей точке, насколько легко стороннему человеку узнать о ней? Ваш магазин расположен в торговом центре – позаботьтесь о том, чтобы ваш баннер висел на центральном фасаде, а при входе было очевидно, как вас найти внутри большого помещения. Воспользуйтесь листовками с данными о ваших акциях. Уделите особое внимание оформлению витрины. Дает ли она понять, какой товар ждет посетителя внутри магазина? Витрина может рассказать о многом – о классе вашей коллекции, ценовой политике, наконец, она просто может ответить нужному настрою клиента – я найду внутри то, что позволит мне чувствовать себя так же комфортно, как показано в витринной инсталляции.

Но клиента мало просто привлечь – важно удержать. Магазинов нижнего белья всех уровней сейчас множество на рынке, у каждого есть свои преимущества. Выигрывает тот, кто заинтересует клиента в повторной покупке, кто сделает так, чтобы покупатель шел к нему, а не к конкуренту в следующий раз. Для этого вам и понадобится общая клиентская база – заносите в нее все покупки, отслеживайте их по карточкам клиента, и вам сразу станет ясно, кто уже не в первый раз приходит выбрать подходящий товар среди вашего ассортимента. Также здесь можно использовать как инструмент средний чек – отследите, сколько прибыли и в каком сегменте приносит тот или иной покупатель. Так как увеличение именно этой группы клиентов является залогом процветания вашего бизнеса, вы должны быть заинтересованы в максимальном ее расширении. Clever-fashion Practicum®: повторные покупки демонстрируют, насколько покупатель лоялен вашей компании. Заинтересуйте его отдельными программами поощрения, клиентскими сервисами, индивидуальными предложениями. Он обеспечивает будущее вашему магазину завтра – вознаградите за это верного клиента! ■

MALEMI

КОЛГОТКИ И ЧУЛКИ

Будь собой!



Линия классических
моделей Malemi.

РЕКЛАМА

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

www.malemi.eu



Производитель

люксово-купальников



Более 60 лет компания Maryan Beachwear Group славится своими знаниями в области пошива роскошных купальников, модных и функциональных. Компания сочетает традиционные ценности и инновационные идеи, предстает надежным партнером, которому доверяют ритейлеры. Сейчас в компанию входят такие бренды, как Maryan Mehlhorn, Lidea, Charmline и watercult. Рассказывает Стефани Саппер, директор по глобальным продажам Maryan Beachwear Group GmbH.

Maryan Mehlhorn

Стефани, в какие страны ваша компания экспортирует свою продукцию? Отмечали ли вы для себя отличия в предпочтениях покупательниц в разных странах?

Для нас экспортный рынок более чем важен. В общей сложности мы поставляем продукцию в 59 стран. Конечно, ритейлеры из каждой страны заказывают разные принты/стили, но можно сказать, что пять топовых групп по продажам во всем мире схожи.

Maryan Beachwear Group является крупнейшим производителем купальников в премиум-сегменте. Около 71% продаж группы реализуется за счет экспорта. Компания ежегодно принимает участие в национальных и международных специализированных выставках. Под каждым из четырех брендов ежегодно выпускается около 1000 различных моделей, которые отшиваются на собственных и сертифицированных фабриках в Европе и Азии.



Maryan Mehlhorn

Что вы можете сказать о российских покупательницах? Изменился ли спрос со времени кризиса?

Российский ритейл проявляет большую заинтересованность в закупках продукции нашего luxury-бренда MM, а также купальников-shapewear Charmline. Они чаще всего заказывают модели с декоративными и притягивающими взгляд принтами, дополняя купальники подходящей пляжной одеждой (кафтаны, туники, платья, парео). Привычки байеров с момента кризиса в выборе стилей не изменились. Наоборот, российский ритейл ищет уникальные и стильные изделия высокого качества и с безупречной посадкой. В России у нас более 10 лет налажено тесное, очень хорошее и успешное партнерство с компанией Caterina.

Какие советы вы можете дать компаниям, которые только планируют начать поставки в Россию? С какими трудностями сталкиваются?

В своей работе мы не сталкиваемся с трудностями. А компания-новичкам могу сказать, что прямой импорт продукции в Россию осложнен существующими таможенными правилами и что платежи и поставки нужно обговаривать заранее.

Расскажите об основных фэшн-тенденциях в купальниках сезона весна-лето 2014 года.

Если говорить о цвете и дизайне, то следует обратить внимание на следующие решения: фотографические изображения тропических островов; сюрреалистические цветовые сочетания на черном фоне; насыщенные оттенки и яркий дизайн кружевных цветов; пляжные аксессуары с эффектом деграде и будто покрытые инеем. Выбор цветовой гаммы идет от светлых и воздушных оттенков фруктового мороженого до темной летней палитры в рок-н-ролльном духе. Нежный белый фон показывает принты более мягкими, а стильный черный фон акцентирует внимание на ярких красках. Элегантные свежие и насыщенные цвета в декоративных элементах притягивают взгляд.

В выборе стиля купальника большое внимание уделяется линии декольте. Будущим летом очень важна такая модель как бандо, причем во всех сегментах – от молодежного и стильного до эксклюзивного, женственного и спортивного. Инновации позволяют выпускать бюстгальтеры-бикини с большой полнотой чашки, с вынимаемыми подушечками. Ретросилуэт играет ведущую роль. Соблазнительное декольте достигается за счет использования шнуровки и различных наложений. В коллекциях представлено настолько большое разнообразие купальников-бикини, что каждая женщина может подобрать свой стиль. ■



Maryan Mehlhorn

ИЗ ИСТОРИИ КОМПАНИИ

Поль Добель (Paul Döbele), отец Мариан Мельхорн, основал компанию в городе Мюрг (Баден) 30 сентября 1946 года. Он и его жена Пиа выпускали корсетные изделия и продавали их ведущим немецким розничным компаниям. В изделиях использовались особые стальные каркасы, продукция выпускалась под маркой Fortex-Charmant. Движение феминисток в 1960-е годы погрузило индустрию нижнего белья в кризис. И тогда Поль Добель нашел альтернативу производству корсетных изделий, наладив выпуск моделирующих купальников (swim corselet). Это было объединение корсетета и купальника, новинку включили в свой ассортимент магазины нижнего белья. Так производитель корсетного белья, в том числе уже тогда больших размеров и полнот, стал поставщиком купальников-shapewear.

Сейчас компанией Maryan Beachwear Group руководит второе поколение – их дочь Мариан Мельхорн, управляющий партнер и главный дизайнер. С 1977 года компания фокусируется на выпуске купальников и пляжной моды. Сам бренд Maryan появляется в 1982 году, в 1999-м переименовывается в Maryan Mehlhorn, а с 2009 года, после ребрендинга, пишется как MM. Две буквы М являются инициалами Мариан и Майи, внучки основателей, которая в середине 2000-х годов вошла в семейное дело.

С годами группа расширяла свое портфолио новыми марками Lidea, Charmline и watercult, сотрудничала с художниками, налаживала выпуск особых ювелирных украшений из серебра и золота, с жемчугом и бриллиантами (особая застежка украшений позволяла их носить на купальнике или на шее, не боясь заходить с ними в море). Компания получала награды как в области бизнеса, так и фэшн-креатива и ноу-хау.

Успех

с первой попытки

В 2013 году известный итальянский производитель beachwear компания Elenia&Co получила лицензию на выпуск купальников и пляжной одежды под брендом Playboy и их дистрибьюцию в Италии, России и Швейцарии. Первая коллекция, выпущенная для сезона весна-лето 2014, сразу же сумела убедить ключевых игроков рынка своим высоким качеством и уровнем дизайна. Рассказывает Стефано Борги (Stefano Borghi), топ-менеджер компании.

Несколько слов о нашем собеседнике. Стефано Борги был приглашен работать в компанию Elenia&Co около двух лет назад. Это топ-менеджер с большим опытом работы и знанием рынка нижнего белья и купальников. До новой должности он занимал ключевые позиции в компаниях Wonderbga, Dim и других крупных фирмах, поэтому подход у него соответствующий, подход маркетолога с отличным знанием рынка и принципов позиционирования. С его приходом Elenia&Co сделала большой рывок вперед. Кроме того, огромную роль в успехе первой коллекции купальников Playboy на российском рынке сыграло партнерство с компанией «Контактто», которая знает рынок. Первая коллекция буквально «выстрелила» в первый сезон, громко заявив о себе полученными заказами.

Стефано, в январе 2013 года ваша компания Elenia&Co получила лицензию на производство и дистрибьюцию купальников под брендом Playboy в Италии, Швейцарии и России. Расскажите об этом партнерстве.

Компания Elenia&Co была основана в 1976 году, специализируется на производстве купальников и пляжной одежды, обладает на рынке солидной репутацией. С другой стороны, Playboy входит в десятку самых известных мировых брендов. В этом году изданию исполняется 60 лет. Но я бы не стал отождествлять линию купальников с самим журналом, у которого своя философия. В купальниках мы пытаемся передать дух и игривость «Плейбоя» в рамках повседневного приличия. У них до нас было партнерство с другой фирмой, но качество изделий их не устраивало. Для нас же качество очень важно, значением обладает не только имя бренда. В Playboy отлично приняли нашу первую коллекцию, высоко оценив качество, посадку, комфорт изделий. Мы получили контракт на пять лет, который затем доступен к продлению. У Playboy есть специальные лицензионные соглашения на производство в разных странах, но по купальникам они решили работать с Италией, потому что Made in Italy уже является гарантией качества. У нас гибкое производство и высокий контроль качества, хороший сервис – поставки новой коллекции возможны в любой момент с ноября, есть возможность дозаказов.

Расскажите подробнее о коллекции. Сколько линий в нее входит, кто занимается дизайном?

Коллекция купальников Playboy разделена на три линии. White label – купальники и пляжная одежда в молодежном стиле по доступным ценам для девушек от 16 до 25 лет, которые еще учатся



Playboy

или живут с родителями, в общем, не обладают большим бюджетом. Я бы не сказал, что вторая линия Black label адресована девушкам постарше, но скорее тем из них, кто располагает достаточными средствами и в то же время стремится к большей экстравагантности и провокационности. Третья линия – это VIP, в которую входят самые смелые модели в духе самого «Плейбоя». Это соблазнительные купальники для агрессивных женщин, уверенных в себе и своей женственности, которым нравится повышенное внимание к себе. Три части коллекции охватывают разные ценовые уровни: базисный, выше среднего и luxury.

Для всех марок купальников нашей компании дизайн разрабатывает Эления Вичи (Elenia Vici). Она также является основательницей компании, и у нее большой опыт работы и увлеченность пляжной модой. Ей помогает команда дизайнеров, которой она руководит. Возможно, в ближайшем будущем мы привлечем к работе молодых и перспективных дизайнеров, выпустим ко-брендинговые коллекции.

Где в России будут продаваться купальники Playboy?

Коллекция VIP будет продаваться в магазинах сети «Дикая Орхидея», а White и Black Labels – в «Бюстье». Это большой успех, что первая коллекция марки сразу же попала в лучшие магазины с разным ценовым позиционированием.

Какие материалы вы используете и где отшиваете коллекции?

Изделия всех трех линий марки Playboy производятся в Италии. Мы используем итальянский текстиль и фурнитуру. Нам

удалось добиться того, что ощущение от продукта гораздо выше его цены. Можно с уверенностью сказать, что марка вышла на рынок с честными ценами. Во всех изделиях отличная посадка и удобные ткани. Линия VIP отличается использованием кристаллов Swarovski, более дорогими материалами, золотым напылением.

Я знаю, что в России очень любят итальянский стиль. Российские женщины утонченны, красивы, следят за модой и за собой, поэтому они для нас являются главной целевой аудиторией.

Расскажите о компании Elenia&Co.

Elenia&Co, как я уже говорил выше, была основана в 1976 году в Сан-Марино. С первых дней работы она специализируется на выпуске купальников и пляжной одежды. Сейчас выпускает продукцию под следующими собственными брендами – Elenia Beachwear и StilePiù (гламурные и модные купальники). Также у нас есть линия, создаваемая в партнерстве с итальянской моделью и звездой шоу-бизнеса Ниной Сеникар – Nina Senicar Beachwear (молодежные купальники). Кроме того, по лицензии мы выпускаем продукцию Alessandro Dell'Acqua Donna и Alessandro Dell'Acqua Uomo (элегантные и утонченные изделия), и с этого года – купальники Playboy.

Компания Elenia&Co хорошо известна в Италии. Это семейное предприятие, которым сейчас руководит второе поколение во главе с Эленией. ■



Playboy



Playboy



Playboy

Бельевой бизнес:

угроза № 1

(Продолжение. Начало в № 61 сентябрь-октябрь 2013).

Малый бизнес по определению индивидуален, как и каждый предприниматель, но постоянно поддерживать эту индивидуальность, исключительность, свою особость он не имеет ресурсов. Неповторимость, яркость, флеш-отличия от других стоят немалых денег, эта роскошь чаще всего просто невозможна. Постоянно нужны идеи, требуется креатив, специалисты – дизайнеры, мерчандайзеры, маркетологи... Деньги, в конце концов. Не говоря уже о самой реализации индивидуальности, идеи, концепции, нетривиальной задумки.



ТЕКСТ: Анатолий Васильев,
генеральный директор, «Парижанка»

Один раз продемонстрированная успешная идея не может долго эксплуатироваться, потребитель привык удивляться и развлекаться. Во всяком случае, именно в эту сторону «тянут» его крупные бельевые игроки, их значительные акции и сумасшедшие маркетинговые мероприятия.

Теперь постарайтесь представить ситуацию, когда микробизнес постоянно удивляет и радует покупателя. Возможно ли такое? Думаю, ответ очевиден.

Еще совсем недавно «Парижанка» тоже была крошечной компанией (если ее так можно было назвать) и хлебнула сполна. Тогда приходилось решать: потратить прибыль на закушку новой коллекции или сервера для склада, запуск дисконтных карт или привлечение в штат нового сотрудника.

Полагаю, что тогда (7–8 лет назад) на стороне «Парижанки» играл ряд рыночных преимуществ: слабое развитие рынка, отсутствие конкуренции и безостановочный рост нашего бизнеса. На этом остановимся.

ИЗМЕНЕНИЯ В ИЗДЕРЖКАХ

Есть среди нас те, кто не знает, что растут арендная плата, конкуренция, налоги, фонд оплаты труда, затраты на свет, воду, туалетную бумагу? Думаю, что нет и быть не может.

Итак, следующая напасть на наши головы – изменение абсолютной величины и структуры издержек в нашем бизнесе. Это тоже Новая Экономика.



Bip Bip

Отлично иллюстрирует ситуацию рост порога вхождения на бельевой рынок за 10 лет. Ниже данные, который я хотел бы продемонстрировать Вам, уважаемый Читатель.

- изменение аренды в 2,8 раза;
- изменение ФОТ в 3,2 раза;
- изменение налогов в 2,2 раза;
- изменение конкуренции примерно в 4,5 раза;

- сокращение предложения торговых площадей примерно в 2 раза;
- сокращение чека примерно в 1,4 раза (по моим данным).

Если коротко прокомментировать: покупать стали меньше и на меньшую сумму, чего нельзя сказать об издержках. Стоит отметить, что Россия лишается главного драйвера экономического роста – потребительской активности. На этом фоне ритейл взятся бороться с равнодушием покупателей маркетинговыми мерами.

Не буду говорить обо всех издержках бизнеса. Отмечу только главное – опережающий рост затрат, связанный с обработкой информации. Не секрет, что доля издержек на создание и обработку информации постоянно растет. А к этому малый и микро-бизнес практически не готов: ни финансово, ни организационно, ни психологически.

Изготовить товар становится дешевле, чем продать. Доля фабричных издержек в розничной цене товара сокращается. В ряде индустрий розничная цена в 5, а то и в 10 раз выше стоимости производства, а превышение в 2–3 раза – почти норма. Этот процесс умники-экономисты обозначили как «смещение экономики с трансформационных издержек (физическое изготовление товаров) на транзакционные издержки (маркетинговые, коммуникационные, которые являются, по сути, большей частью сбыта)».

С ЧЕМ МЫ ИМЕЕМ ДЕЛО?

Итак, изменения в издержках, связанных с коммуникативной составляющей бизнеса, растут. Обработка информации, которой становится все больше, уже под силу только профи. На «любительском» уровне проблема или не решается, или не достигает эффективности решения. Необходимы сайт, обеспечение посещаемости, привлекающие материалы, фотосессии, наличие собственной редакции, талантливые журналисты-спичрайтеры, массированность и охват акций, анализ метрик их эффективности.

Немаловажным преимуществом будет, по моему мнению, социализация бизнеса: интеграция с глобальными сервисами Facebook, Twitter и др., что позволит оперативно передавать нужному человеку необходимую информацию или обновлять информацию для контрагентов, групп целевых аудиторий. Мобильные приложения и сервисы, целевой маркетинг, системы электронных платежей, системы обмена данными на базе EDI и много другого из набора весьма дорогих «штучек».

Это прежде всего технологии, обработка огромных информационных массивов, мощные серверы, облачные вычисления и хранилища, специфичные компетенции и... финансирование, финансирование, финансирование...

Какие информационные и маркетинговые инструменты есть в арсенале у малого бизнеса? Практически никаких.

Почему? Из-за ленности и несообразительности малых предпринимателей? Нет, конечно.

Эта «гонка вооружений» стремительно опустошает карманы и бюджеты даже крупных компаний. А что уж говорить о «малышах»? Рыночные амбиции стоят денег, причем больших. И это, думаю, ни для кого не секрет.

Подведем итоги: что же жестко выгалькивает с рынка бельевой малый и микробизнес? Какие изменения и новые обстоятельства актуальны и от каких уже не отмахнуться?

Думаю, это очевидные симптомы Новой Экономики, в которой практически не остается места одиночкам и ремесленникам (надеюсь, никого не обидел этой фразой), или ранее описанный «букет» в формате конспекта выглядит следующим образом:

- изменения в каналах сбыта;
- изменения в способе конкуренции на рынке;
- изменения в товаре;
- изменения в маркетинге;
- изменения в издержках.



- дополнительно к ранее описанному кратко добавлю – изменения в потреблении. Изменения в структуре потребления, которое становится все более разнообразным, индивидуализированным и изощренным. Наблюдаем резкий рост доли материальных, неутилитарных благ в структуре потребления. Это совершенно новое для нашего рынка;

- изменения в сервисе. Речь идет о том, какой сервис оказывается клиентам, покупателям, новые формы взаимодействия с ним. Прежде всего коммуникационный! Об этом поговорим позже, пока очень кратко: эффективность работы в социальных сетях, мобильные приложения и сервисы, целевой маркетинг, системы электронных платежей, системы обмена данными на базе EDI.

- изменения в ценностях. Следующая черта Новой Экономики – цена вещей все меньше связана с их универсальной ценностью и все больше отражает ценность индивидуальную, ситуационную, преломленную через восприятие других людей. Это прямое следствие того, что люди все шире переходят к типу потребления, напоминающему в своих главных чертах коллекционирование. Имеется в виду не собирание старомодных вещей или прочей экзотики, а массовая практика, охватывающая всех, кто так или иначе позиционирует себя в обществе, воочию предъявляя различные грани своей личности. Некое подобие показного потребления с демонстрацией собственных возможностей, персонального причастия к определенной категории людей.

К моему большому сожалению, ни психологи, ни маркетологи не имеют достаточных исследований этих социальных явлений. ■

Из Петербурга

В этом году одной из финалисток конкурса молодых дизайнеров купальников и нижнего белья The Link стала Марина Дорофеева, в свое время успешно окончившая СПбГУТД и Marangoni. Станет ли она лауреатом конкурса, мы узнаем уже скоро – на выставке Mare di Moda в Каннах. А пока представляем вашему вниманию рассказ финалистки о себе.

в Милан



Марина Дорофеева



Моя семья – юристы, юристы и юристы. Мама с братом поставили на ноги собственное юридическое агентство, сестра блестяще училась на юрфаке в главном вузе Петербурга – СПбГУ, и только я летала в облаках, что мне, впрочем, не помешало с отличием окончить школу.

С ранних лет я интересовалась искусством и модой, любила рисовать, экспериментировать с красками, творить. Покрутить мамину швейную машинку, сконструировать нечто, от чего подружки пищали бы от восторга, – вот что занимало меня больше всего. Так я начала шить свои первые вещи, фантазировала, рисовала собственные эскизы одежды. И надо признаться, была той еще модницей! Но вряд ли это увлечение привело бы меня в мир большой моды, если бы не случай. Как говорят, не было бы счастья, да несчастье помогло.

Окончив школу с золотой медалью и с легкостью сдав первые три экзамена на экономический факультет в СПбГУ (моя семья решила сделать из меня экономиста), я провалилась на самом легком. Досаде не было предела. Чтобы как-то успокоиться, пошли с сестрой погулять по Невскому. Сама судьба привела нас к СПбГУТД...

«Тебе же, кажется, нравится рисовать?» – спросила меня сестра. На следующий день я уже подавала документы на факультет дизайна одежды. Теперь я понимаю, что это был поворотный момент в моей жизни.

Учебный процесс был насыщенным, уровень – серьезный, преподаватели – требовательные, цель – дать нам в полном объ-

еме знания по каждому из двух компонентов, составляющих слово «художник-модельер». Изучая конструирование и технологию пошива одежды, отслеживая модные тенденции и создавая эскизы, мы занимались академическим рисунком, живописью и скульптурой. И наверное, это главное отличие наших российских вузов от зарубежных, где дается только узкая специализация. Теперь я с благодарностью и любовью вспоминаю всех преподавателей: Аипову М. К., Сафронову И. Н., Маркова М. М., Гамаюнова П. П. и... Питер.

Решение уехать учиться в Милан было мгновенным. Италия, Рим, Неаполь... – этот мир красок, цветов, музыки, искусства безвозвратно околдовал меня после нескольких поездок в эту сказочную страну. Без особого труда я выучила итальянский язык.

Об институте «Марангони» я слышала еще на третьем курсе в СПбГУТД и знала, что его выпускниками были знаменитые Доменико Дольче, Франко Москино, Алессандро Факкинетти и др. Поэтому с выбором института проблем не было.

Перед поступлением на одногодичный курс в магистратуру волновалась безумно: смогу ли? Достаточный ли у меня уро-



«Это прототип первой модели, который я сшила сама из материалов, предоставленных Mare di Moda, для второго отборочного этапа конкурса The Link». (модель: Валентина Лысенко, фотограф: Costantin Marc La Croix)



вень, чтобы учиться в топовом европейском вузе? Но, как оказалось, багаж знаний, творческих навыков, полученных ранее, позволил мне лидировать на моем потоке и получать высшие баллы и похвалы за свои проекты.

Обучение было ориентировано на практику, все проекты были реальными: к нам приходили дизайнеры таких именитых домов мод, как Frankie Morello и Hugo Boss, и руководили рабочим процессом. Бессонные ночи над проектами, ароматный итальянский кофе по утрам, миланские недели моды и спонтанная поездка с друзьями в Рим перед Рождеством – вот чем еще запомнился мне тот год, который пролетел очень быстро и интересно.

Окончила институт я с отличием и, несмотря на высокую конкуренцию, получила два (!) предложения на стажировку, первое – от итальянского модного дома Etro, второе – от испанской марки Mango. Конечно, не задумываясь, я отдала предпочтение Etro. Я всегда восхищалась стилем и фантазией этого модного дома, и потому возможность работать над созданием мужской линии бок о бок с креативным дизайнером марки Кином Этро привела меня в восторг. Так началась моя карьера дизайнера.

Не могу выразить, как я была счастлива, узнав, что являюсь финалисткой конкурса The Link. Участие в нем я решила принять, случайно увидев публикацию на сайте Vogue. И вот, после двух отборочных этапов, совсем скоро мне выпала честь представить свою капсульную коллекцию пляжной одежды в Каннах, на ноябрьском интернациональном салоне тканей.

Созданная мной коллекция купальников – это яркая и стильная богемная история, вдохновленная пышной зеленью и дикой фауной тропических лесов. 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. ■

Трусы для ревности

Пижама для счастья



Наталья Тарнавская



Катя Косичкина

Не так давно на российском рынке нижнего белья появилась новая марка «Косичкина», которая «придумывает и шьет окрыляющие женские трусы и веселые пижамы, в которых можно встречать утро, день, вечер и ночь». Компания активно использует социальные сети для продвижения и покоряет все новых покупателей. Рассказать о новом проекте мы попросили его владельца и руководителя Наталью Тарнавскую и дизайнера бренда Катю Косичкину.

Наталья, впервые продукцию марки «Косичкина» я увидела на новогодней ярмарке в Москве в конце 2012 года, которая проходила в гостинице «Москва». Надпись «Трусы для ревности, пижамы для счастья» сразу привлекла внимание. Как и кто это придумал?

Слоган про трусы для ревности мы придумали для одного из первых мероприятий, в котором принимали участие. Тогда мы задумались, что просто «трусы и пижамы» – это совсем безлико и банально, а наши вещи безликими и банальными никак не назовешь. Наши трусы – это же не просто белье и домашняя одежда, это настроение, дурацкий веселый женский азарт, поэтому надо было придать покупке белья «Косичкина» какой-то целевой вектор. Сначала это были разовые лозунги, которые вдруг на московских ярмарках всем очень приглянулись, и мы их пока оставили как базовые.

Когда и где появилась марка «Косичкина»?

В Ростове-на-Дону прекрасная Катя с псевдонимом Косичкина придумывала и шила маленькие лимитированные коллекции белья для подруг, их подруг и подруг их подруг. Потом про марку узнало настолько много девушек в Ростове и других городах, что ее уже нельзя было считать просто домашним бизнесом. Затем московские партнеры Кати построили профессиональный швейный цех в Ростове-на-Дону, и «Косичкина» стала выпускаться промышленными объемами, не теряя авторского внимания к дизайну моделей. В таком режиме мы работаем с осени 2012 года. Почему марка называется «Косичкина»? Просто потому что это красивенько (улыбается). – Прим. ред.)

Кто занимается дизайном коллекции? Где отшиваются изделия?

Нашим флагманским дизайнером по-прежнему остается та же самая Катя Косичкина, которая придумывала первые трусы. Производство мы отшиваем в собственном цехе в Ростове-на-Дону. На производстве сейчас заняты пять человек. Оборудование у нас в основном профессиональное, китайское и немецкое, которое мы, как и большинство маленьких производств, закупаем в России.

Какие материалы используете?

У нас самыми любимыми материалами для белья являются хлопок и вискоза, но для некоторых моделей мы используем и синтетику, выбирая приятную телу и практичную в носке. Мы довольны насмотрелись на продукцию многих маленьких российских швей-

ных брендов, использующих свежие идеи, но самые дешевые материалы, и очень не хотим быть похожими на их результат. От материалов мы очень сильно зависим и выбираем их сверхтщательно, стараясь не сильно на них экономить. Например, обычные с виду трусы могут «съесть» до трех метров кружев.

Материалы – одна из самых сложных наших проблем, поскольку белье в гораздо большей степени зависит от материала, чем другие швейные изделия. Во-первых, у нас меньше возможностей экспериментировать с фурнитурой, чем у производителей более «крупных форм», поэтому часто сам материал и задает дизайн изделия. Во-вторых, для белья гораздо важнее практические свойства ткани, чем дизайн, что сильно сужает круг возможностей по выбору сырья. Материалы мы покупаем в обычных оптовых компаниях в Ростове и немножко в Москве и очень сильно зависим в разработке новых коллекций от имеющихся в наличии тканей.

Как часто обновляется модельный ряд?

Новинки у нас появляются в среднем раз в месяц, но мы пока не используем сезонный подход к выпуску коллекций. Мы сравнительно недавно на рынке, и нам в любом случае приходится оставлять в ассортименте хиты предыдущих сезонов.

Планируете ли вы выпуск корсетного белья? Изделий для мужчин?

Планируем и то, и другое. Корсетное белье шить технологически сложнее, поэтому нам нужно будет до него немного дорасти с точки зрения развития производства, а мужское белье входит в наши ближайшие планы.

Как давно начал работать ваш интернет-магазин? Довольны ли вы результатами?

Интернет-магазин работает с конца весны 2013 года, и мы очень довольны тем, как развивается это направление, делая на него основные ставки на ближайшее время.

Принимали ли вы участие в специализированных выставках нижнего белья?

В профессиональных выставках белья мы пока не участвовали, только в дизайн-маркетах в Москве и Ростове. Сейчас мы скорее заинтересованы в участии в небольших шоу-румах дизайнерской одежды, адресованных конечным потребителям.

Изделия марки продаются пока только в интернете? Есть ли офлайн-магазин?

Мы продаемся в нескольких магазинах дизайнерских штучек и одежды в Москве, Петербурге, Ростове-на-Дону, Воронеже и паре других городов. Например, в Москве это магазины «Изум», Coordi, в Петербурге – «Влюбиться», в Ростове-на-Дону – «Хочу», в Воронеже – Freak Fabrique, и есть еще несколько интернет-магазинов, помимо нашего собственного, где можно приобрести изделия. Своего офлайн-магазина пока нет, но как только у нас появятся интересные предложения по помещению, мы будем активно двигаться в этом направлении. ■

Такие обычные с виду трусы могут «съесть» до трех метров кружев.





GESSEL®

РЕКЛАМА

Австрийский бренд **Gessel** представил новую коллекцию термобелья сезона осень-зима 2013 г. Все модели коллекции выполнены из инновационного термополотна **Softwarm**, которое надёжно сохраняет тепло даже при экстремально-низких температурах.

Отдельного упоминания заслуживает линия **Softwarm Milky**, все изделия которой созданы из ткани с добавлением протеинов молока, которые ухаживают за кожей на протяжении дня.

Выбирая **Gessel**, вы выбираете комфорт и настоящее европейское качество.

www.gessel.ru

Охотники за трусами

Не так давно в рунете появилась новая компания Trusbox, которая занимается тем, что каждый месяц рассылает подписчицам своих услуг коробочку с четырьмя трусами и одним сюрпризом. Довольно необычный сервис сразу привлек наше внимание и побудил познакомиться с его организаторами подробнее.



«Однажды мы проснулись, полезли в ящик для нижнего белья, а там все сложно. Поход по магазинам ситуацию не прояснил. Белье – или очень кружевное, или очень дорогое. К тому же покупка белья отнимает столько времени! Померить, выбрать, подобрать размер, а потом зайти в еще один магазин, раз уж сегодня день шоппинга. В итоге мы потратили четыре часа и кучу денег. «Сколько можно это терпеть?!» – спросили мы сами у себя и захотели заказывать трусики по интернету, да так, чтобы это еще и приносило удовольствие. Так родилась идея этого сервиса». Так представляют свой проект его организаторы Анна Городецкая и Елена Любарская.

Расскажите подробнее о проекте Trusbox. Как он возник и в чем заключается?

Проект возник из нашей личной проблемы – некогда ходить по магазинам, а белье в ящике неумолимо заканчивается – что-то съела машинка, что-то улетело с балкона при сушке, что-то, увы, оказалось недолговечным.

Мы давно смотрели в сторону коробочных сервисов и думали: «Эх, вот бы такое, да по всем товарам!» И в один прекрасный момент эти два облака в нашей голове совместились, и мы придумали «Трусбокс». Идея нового проекта заключается в том, что вы получаете коробочку, а в ней четыре разные модели трусов. Сначала у нас будет только помесечная подписка, но потом появится квартальная, полугодовая и годовая. Тогда женщины навсегда смогут забыть о такой проблеме, как «закончилось белье». Наш курьер просто привозит его вам, и вы можете больше не думать об этом. С другой стороны, нас несколько не устраивала стилистика моделей, представленных на российском рынке. Не все любят белье суперсекси. А другое найти не так просто. В России представлено не так много марок. Поэтому мы будем знакомить наших подписчиц с различными производителями нижнего белья. И все модели будут удобными, милыми и радовать ваш глаз. Ведь белье – это первое, что мы надеваем на себя по утрам.

Ах да, еще в коробочке будет небольшой девичий сюрприз. Просто чтобы вас порадовать. Что это будет, мы не говорим. Но всем понравится.

Нижнее белье требует примерки, прикосновения к ткани для оценки качества. Не считаете ли вы, что у нас подобную услугу – получение нескольких моделей белья, выбранных самой компанией, – будут считать покупкой «кота в мешке»?



Анна Городецкая



Елена Любарская

Уже сейчас мы видим, что это не так. Конечно, пользователи переживают, что же там будет. Но невысокая цена и то, что в коробочке четыре модели трусов, успокаивает – будет из чего выбирать. К тому же мы очень требовательны в отношении себя, а аудитория у нас пока что состоит из знакомых и знакомых знакомых. Так что гарантом качества является наше имя.

Как вы будете подбирать заказ для клиенток, какие четыре модели будут входить в заказ?

Мы формируем месячную коробочку по принципу: четверо трусов, и все разные! Будет кэжуал, цветная, с оборочками и спортивная модели. Содержимое коробочек будет практически одинаковым для всех. По крайней мере для каждого размера будут подбираться одинаковые комплекты.

Где вы «охотитесь» за трусами? Продукцию каких марок выбираете? Планируете ли наладить собственное производство?

Охотимся пока за границей. Модели выбираем на свой вкус, следим за тем, чтобы они не повторялись. Каждый раз, принимая решение о заказе партии трусов, думаем о том, надели бы сами такое. Если ответ положительный, значит берем.

О своем производстве мы задумываемся, но пока никакой конкретики нет. Конечно, нам хотелось бы делать свои линии, и у нас уже есть предварительные договоренности с некоторыми художниками по поводу своей линейки принтов. Но никаких деталей пока называть не можем, увы.

Кого считаете своими потенциальными клиентами?

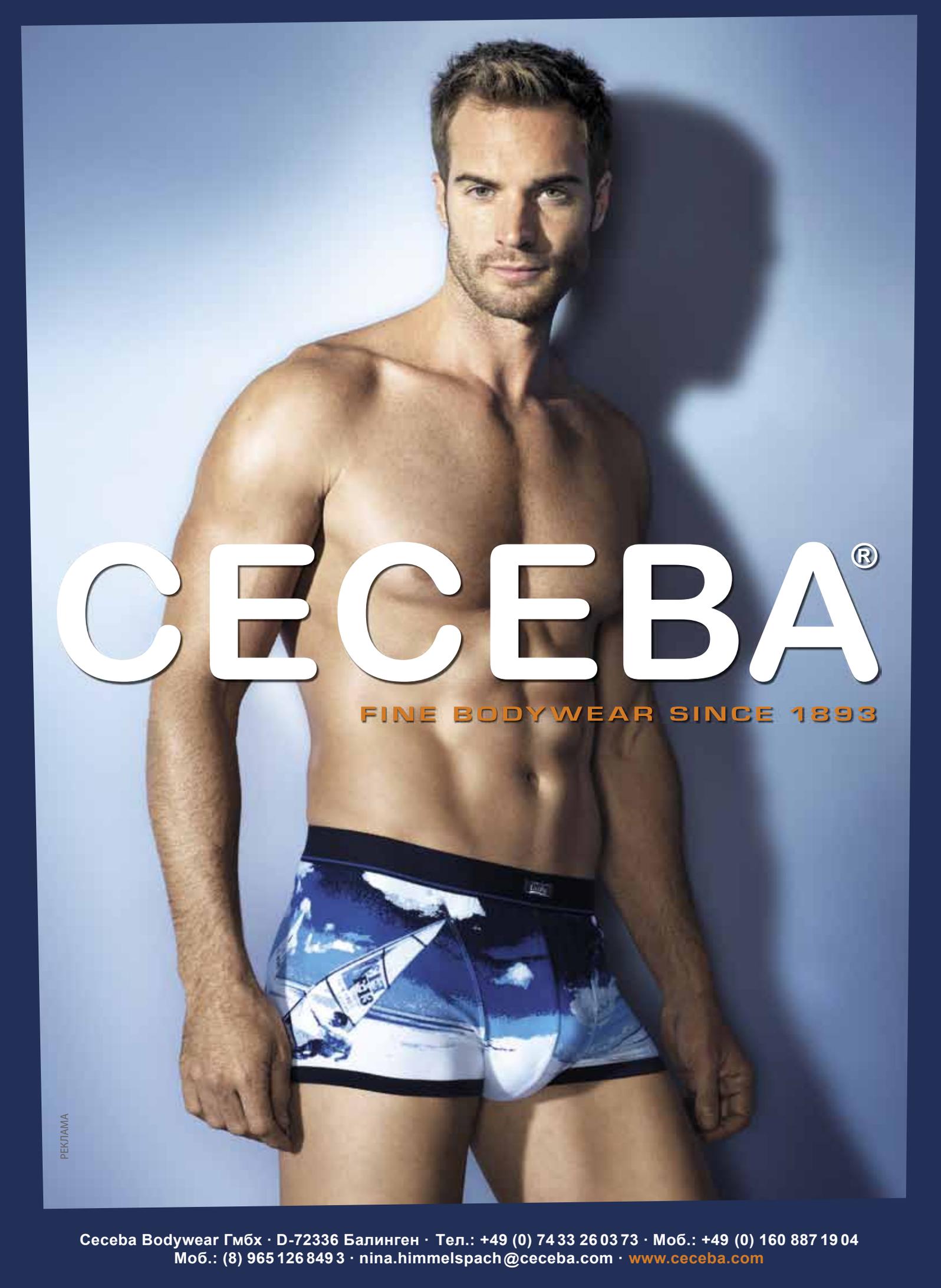
Своими клиентами мы считаем себя, наших подруг и всех, кто активно живет в мегаполисе, требователен к своему комфорту и не гонится за брендами. Сейчас женщины предпочитают многое делать не сами, а доверяться профессионалам. Некоторые нанимают домработницу, то есть аутсорсят уход за домом. Аутсорсят уход за собой профессионалам в салонах красоты. Нам кажется, что наполнение гардероба нижнего белья тоже можно аутсорсить.

На Западе подобная услуга – подписка на товары повседневного спроса (белье, носки) – существует уже не первый год и успешно развивается. В России ваш проект первый или есть аналоги?

В России есть несколько коробочных сервисов, посвященных косметике. Есть детские боксы. Есть подписочные сервисы по мужским носкам. Среди женских есть еще fashion-box от Ellebox. Но он больше про аксессуары.

Можете ли рассказать о том, скольким клиентам планируете отправлять заказы ежемесячно?

Пока точные цифры мы назвать не можем, на данный момент (начало сентября. – Прим. ред.) в лист ожидания записались более 1000 человек. Так как аналогов нашему сервису нет, то цифры нам придется получать самим, статистики совершенно недостаточно. Нам бы хотелось через год отправлять 3000 коробочек в месяц. А там посмотрим. ■



СЕСЕВА®

FINE BODYWEAR SINCE 1893

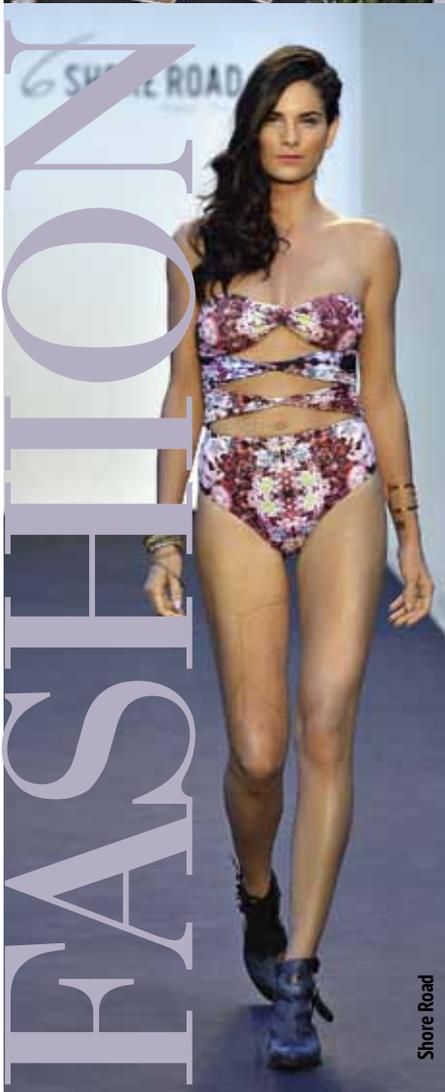
РЕКЛАМА

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

в Майами



С 18 по 22 июля в Майами (США) прошла Неделя пляжной моды Mercedes-Benz Fashion Week Swim. На протяжении пяти дней роскошный отель Raleigh Hotel стал местом демонстрации модных купальников на будущий сезон.



Shore Road



Sauvage

Zingara

Началось все 18 июля с показа и вечеринки по случаю 25-летия бренда Roxu. На весь вечер отель превратился в оазис для серфингистов. В последующие дни можно было увидеть новые коллекции таких брендов, как Agua Bendita, Poko Pano, Dolores Cortès, Beach Bunny, Wildfox Swim, Nicolta, Agua di Lara, Mara Hoffman Swim, Vix Swimwear, CM Cia. Maritima, VCBGMaxazaria, Gottex, Oakley, Luli Fama, Zingara Swimwear, Aguaclara и др.

Бикини, ложные цельные купальники, объемная пляжная одежда были самыми популярными моделями в коллекциях дизайнеров. Было представлено много бюстгалтеров с треугольными чашками и трусов-танга. Вернется ли мода на пляжные стринги и танга? Уверенности в этом нет. Но в качестве зрелищных моделей для показов они выполняют свою роль. Большинство купальников отвечали коктейльному стилю, т. е. дизайнеры решили привлечь внимание гостей яркими купальниками «не для плавания», а для роскошного времяпрепровождения у бассейна или на яхте. Но Майами на то и Майами. Океанский бриз, несомлаемая ночная жизнь и роскошные красавицы на пляжах, в точности повторяющие представленные купальники на подиумах Недели пляжной моды.



BCBGeneration



Aquarella Swimwear

Anna Kosturova



A.Che



Manglar



Poko Pano



Dolores Cortes



Indah



Agua Bendita



в Милане

С 18 по 23 сентября в Милане молодые и известные дизайнеры и бренды показали 146 новых коллекций женского прет-а-порте сезона 2013/14



Gucci, Prada, Dolce & Gabbana, Antonio Marras, Blumarine, Costume National, Emilio Pucci, Ermanno Servino, Fendi, Roberto Cavalli, Krizia, Moschino, Max Mara, Salvatore Ferragamo, Versace, Trussardi... здесь можно было посмотреть на коллекции самых известных и продаваемых в мире фэшн-брендов. И данная Неделя моды не стала исключением – интерес к тенденции нижнего белья как верхней одежды огромен. Практически во всех коллекциях перечисленных брендов были трусы с завышенной линией талии или широкие трусы-кулоты под прозрачной тюлевой или кружевной юбкой. Самые разные бюстгалтеры и балконеты стали широко цитируемыми в коллекциях прет-а-порте. Такого «бельевого» сезона в Неделях моды давно уже не было. Причем можно отметить интерес именно к современному белью, не было корсетов. Самое необычное прочтение тенденции нижнего белья в прет-а-порте дала Миуччия Прада. Серию пальто и платьев с огромными нарисованными портретами девушек украшали безразмерные бюстгалтеры, надетые поверх верхней одежды. Бюстгалтеры поверх платьев, поверх пальто или просто вшитые в узор одежды смотрелись эксцентрично. В них не было ничего функционального, одно лишь украшение. В коллекции Gucci бюстгалтеры из черного прозрачного тюля и черных лент стали полноправным элементом женского гардероба. Везде они не прятались, но и не афишировались. Коллекция Moschino представила видение двух составляющих женского характера – bad girl и good girl. Манекенщицы выходили парами – одна в романтическом платье, вторая, чаще всего, в черном белье. Тема прозрачных тюлевых или кружевных юбок черного цвета, надетых поверх широких черных трусов, была полностью исчерпана в коллекции John Richmond. Подобное сочетание со строгим жакетом предполагает новый офисный стиль для самых смелых женщин. Был и ретростиль в нижнем белье, особенно в купальниках и пляжной моде, – трусы с завышенной линией талии и бюстгалтер ярких цветов.



Antonio Marras



Dolce Gabbana



Prada



Alberta Ferretti



Blumarine



Andrea Incontri



Aigner



Aquilano Rimondi



Chicca Luaidi Beequeen



Costume National



dsquared2



Flavia Padovan

в Париже

После дефиле в Нью-Йорке, Лондоне и Милане настала очередь Парижа удивить всех поклонников моды новыми коллекциями будущего сезона.

Все самые яркие имена фэшн-индустрии – от Chanel, Dior до Louis Vuitton и Jean Paul Gaultier – представили свое видение сезона, которое иначе как «бельевым» не назовешь.

FASHION WEEK



Alexander McQueen



Ann Demeulemeester

Elie Saab

Comme Des Garçons



Louis Vuitton

Редкий показ обошелся без бельевых заимствований – бюстгалтеров, трусов. Женственность подчеркивается и выходит на первый план после нескольких сезонов относительной андрогинности в моде. Прозрачные материалы не скрывают, а лишь привлекают взгляд к главному. Например, дизайнер Энтони Ваккарелло решил перенести идеи купальников и пляжной одежды на городскую одежду, выпустив на подиум амазонок в купальниках. В коллекции Alexander McQueen бюстгалтеры из кожи стали настоящей броней воительниц, Alexis Mabille проиллюстрировал тенденцию демонстрации бюстгалтера, который больше не прячет в расстегнутом вырезе рубашки. Stella McCartney, Ann Demeulemeester, Christian Dior, Dries van Noten, Elie Saab, Giambattista Valli, Isabel Marant, Louis Vuitton, Maison Martin Margiela, Miu-miu, Vionnet – все последовали моде на нижнее белье как элемент верхней одежды. Сезон весна-лето 2014 года в этом плане выглядит исключительным и не похожим на все предыдущие.

РЕКЛАМА

CPM

BODY&BEACH
MORE THAN LINGERIE

Hall 2.4-2.5
110 Brands
Fashion Shows

CPM

INTERNATIONAL FASHION TRADE SHOW | МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ

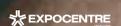
25.-28.2.2014

EXPOCENTRE FAIRGROUNDS MOSCOW | ЦВК ЭКСПОЦЕНТР МОСКВА

WWW.CPM-MOSCOW.RU

ONLY FOR TRADE VISITORS | ТОЛЬКО ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ

0+



в Мадриде

С 13 по 17 сентября в Мадриде состоялась 58-я Неделя моды Mercedes-Benz Fashion Week Madrid. 44 дизайнера показали свои новые коллекции. Особое внимание было уделено молодым талантам, которым был посвящен отдельный показ.



Anatlocking

Главными спонсорами Недели выступили Mercedes-Benz, L'Oréal и Inditex. В этом году новинкой стало приглашение дизайнеров из Латинской Америки к участию в Неделе моды. Перу стала приглашенной страной, от которой выступили трое дизайнеров, также второй раз участвовала дизайнер из Мексики Лорена Саравиа.

Но с точки зрения модного нижнего белья данная Неделя моды, конечно же, интересна тем, что здесь каждый раз проходят зрелищные показы таких марок белья и купальников, как Andres Sarda, Devota Lomba, Dolores Cortes, Montse Bassons, корсетов Maya Hansen. И на этот раз все они были (не было лишь одного из постоянных участников прошлых сессий – марки TCN).

Мадридский подиум в очередной раз стал мостом для входа латиноамериканского дизайна в Европу.

Как и на других Неделях мод, на подиумах Мадрида четко прослеживалось влияние «бельевых» тем на прета-порте: платья-комбинации, корсеты, бюстье, прозрачные юбки, не оставляющие секретом трусы-шорты, и многие другие модели были замечены не в одной коллекции.



Mayahansen

Francismontesinos



Montsebassons



Pol



Teresahelbig



Mechecorrea



Jessicabutrich



Mariaescote



Dolorescortes



Andressarda



Montsebassons

в Нью-Йорке

С 5 по 12 сентября в Нью-Йорке прошла Mercedes-Benz Fashion Week New York. Были представлены коллекции весна-лето 2014, на которые собрались посмотреть сотни тысяч поклонников моды со всего мира.



Tommy Hilfinger

За последние несколько сезонов Неделя моды в Нью-Йорке стала одной из самых посещаемых Недель мод, которую выбирают для показа своих новых коллекций известные дизайнеры со всего мира. Кроме того, помимо именитых дизайнеров в Неделе принимают участие студенты трех фэшн-школ, что позволяет увидеть будущие таланты и новое дыхание моды.

В этом году среди участников можно отметить таких дизайнеров и модные дома, как BCBGMaxAzria, Desigual, Lacoste, DKNY, Custo Barcelona, Zac Posen, Carolina Herrera, Vera Wang, Jenny Packham, Diesel, Michael Kors, Ralph Lauren, Calvin Klein и другие

Неделя моды в Нью-Йорке, по подсчетам Fordham University, в год способствует привлечению в экономику города \$860 миллионов. Это значимое событие.

На показах можно было увидеть как авангардные коллекции, так и вполне носибельные вещи. Продолжает оказывать влияние на дизайнеров ретростиль 1950-х годов, это особенно видно в завышенной линии талии трусов купальников, в балконетах. Заметнее стало использование элементов бельевого гардероба в верхней одежде. И если уже этой осенью одним из главных трендов стало ношение платья-комбинации в сочетании с «мужскими» пальто, то весной будущего года образ становится более женственным.

На показах можно было отметить значительное количество коллекций, «вдохновленных темой нижнего белья». «Бельевой» стиль прочно вошел в женское прет-а-порте. Коллекции весна-лето 2014, представленные на подиуме, настолько изобиливали «бельевыми» цитатами, что это было отмечено многими блогерами и специалистами моды. Намечилась настоящая тенденция – использовать нижнее белье как прет-а-порте. Дизайнеры нашли пути, как ввести классические формы нижнего белья и его силуэты в платья и костюмы на каждый день. Можно было увидеть юбки и брюки в сочетании с бюстье у Diesel Black Gold, кружевные вставки – у Marchesa, асимметричные платья-комбинации – у Victoria Beckham. В коллекциях четко выделялись несколько путей введения темы нижнего белья в готовую одежду:

- использование прозрачных тканей, кружев и вышивки;
- бюстье, бандо и другие виды бюстгалтеров как часть общего костюма;
- классические комбинации как платья;
- спортивный стиль, объединяющий черты спортивного белья, купальников и одежды для активного отдыха;
- необычные виды бюстгалтеров и топов;
- авангардные идеи, демонстрация футуристического нижнего белья и одежды.



DKNY



Jeremy Scott

Mark And Estel



Pamella Roland



Lisa Perry



Milly



Nanette Lepore



Rodarte



Anna Sui



Thakoon



в Лондоне

В сентябре (с 13-го по 17-е) состоялась Неделя моды в Лондоне. В течение пяти дней прошли 58 дефиле и 15 презентаций известных и молодых дизайнеров. Кроме того, около 120 дизайнеров участвовали в Designer Showrooms в рамках London Fashion Week. Как сказал в приветственном слове к участникам мероприятия мэр Лондона Борис Джонсон, «речь идет не только о том, насколько креативен и стилиен Лондон, но и о том, что Неделя – прибыльное дело, приносящее в нашу экономику миллиарды».



Sophie Webster



Ashish



Tom Ford

На London Fashion Week были зарегистрированы байеры из 52 стран. Показы и шоу-румы посетили более 5000 человек. По оценкам специалистов, в течение пяти дней работы Недели байеры разместили заказов на £100 миллионов, а программа привлечения зарубежных гостей позволила получить £74 миллиона заказов (источник: British Fashion Council).

В отчете British Fashion Council «Стоимость моды» (Value of Fashion) за 2010 год говорится о том, что прямой вклад британской фэшн-индустрии в экономику страны составляет £21 млрд. А Oxford Economics оценивает продажи британских дизайнеров одежды между £2,5 и £2,9 млрд в год. За последние десять лет ежегодно их рост продаж составлял около 20%. В британской фэшн-индустрии заняты 816 тысяч человек.

Кстати, в этом году организатору Недели моды в Лондоне British Fashion Council (BFC) исполнилось 30 лет, этот Совет был организован в 1983 году для продвижения британской моды на международной арене.

Таковы цифры. А что же было в коллекциях дизайнеров, что позволило на них выйти? Тема нижнего белья как одного из главных источников вдохновения для дизайнеров и на этой Неделе моды была очень заметна. Прозрачные платья и юбки поверх черных широких трусов стали буквально необходимой вещью для многих. Тюлевые, кружевные верхние одежды не оставляли секретом нижнее белье. Много было блеска, нашитых страз. Сезон весна-лето 2014 обещает быть сексапильным и пройти под знаком femme fatale.



Ashley Williams

FASHIONWEEK

в Берлине

В июле в Берлине прошла уже тринадцатая Неделя моды Mercedes-Benz Fashion Week Berlin. Ее устраивает компания IMG (владелец бренда New York Fashion Week) при спонсорской поддержке автомобильного концерна Mercedes-Benz.



Lena Hoschek

Около 55 дизайнеров, большая часть из которых из Берлина, представили свои коллекции сезона весна-лето 2014. Каждый сезон молодые дизайнеры придумывают авангардные коллекции, не отвечающие мейнстриму. В этом особенность этой Недели моды. Большую часть коллекций трудно представить на улице.

В коллекциях многих были задействованы элементы бельевой моды – трусы, бюстгалтеры, боди. Трусы практически заменили шорты в качестве верхней одежды. Бюстгалтеры и боди выполняют свою бельевую функцию под прозрачной одеждой.



Anne Gorke



Patrick Mohr



Marcel Osterreich



Lala Berlin

История нижнего белья

Выставка французского нижнего белья от прошлого до наших дней *Lingerie Française* после триумфального мирового турне пройдет в московском ГУМе с 22 по 29 ноября.

Впервые выставка была показана в Париже летом 2012 года. Затем отправилась в турне – Лондон, Дубай, Шанхай, Берлин, Нью-Йорк, Торонто. И вот настала очередь Москвы.

Данный проект – это ретроспектива, которая охватывает 100 лет дизайна, инноваций, умений, мастерства, люкса и... соблазна! Впервые самые известные французские марки объединяются для того, чтобы раскрыть свои богатства. Погружение в коллекции Aubade, Barbara, Chantelle, Empreinte, Implicite, Lejaby, Lou, Lise Charmel, Passionata, Princesse Tam. Tam и Simone Pérèle позволило написать историю нижнего белья, которое носят миллионы женщин во всем мире.

Эта выставка отдаст должное мастерству французских корсетчиков. Вошедшие в историю корсеты, утягивающие пояса, бюстгальтеры, геттеры, комбинации, трусы, шортики, танга, стринги, пояса для чулок будут представлены в продуманной до мельчайших деталей сценографии и в сопровождении демонстрируемых рекламных роликов нижнего белья, которые вошли в историю в каждый период рассматриваемого времени. Изобретательные, восхитительные и полные юмора ролики придадут белью еще больше очарования и покажут, как относились к белью в разное время, какими были нравы и как они менялись. Ретроспектива начинается с 1880-х годов и заканчивается на творениях завтрашнего дня. Акцент сделан на самых значимых моделях за всю историю французского белья. Выставка сопровождается видеоинсталляциями, фильмами, фотографиями каждой эпохи.

Каждая из 260 моделей белья подана как отдельный шедевр, но в то же время вписана в тематическую подборку. Так, во время посещения выставки можно будет увидеть разделы белья телесного, белого, черного цветов, модного белья, сексуального, инновационного и кутюрного. Выставка заканчивается созданием вау-эффекта – голограммы танцующей стриптиз женщины в натуральную величину. Она позволяет увидеть, как со временем менялось женское белье и тело за счет носимых изделий.

Главный организатор выставки – Ассоциация производителей французского белья Promincor – *Lingerie Française*. Она объединяет 17 французских брендов: Aubade, Barbara, Chantelle, Passionata, Empreinte, Gerbe, Le Chat, Lejaby, Antigel, Antinéa, Eprise, Lise Charmel, Lou, Princesse Tam. Tam, Rosy, Simone Pérèle и Implicite. Цель Ассоциации, основанной в 1970 году, – объединить вокруг общих ценностей французские марки нижнего белья, продвигать их профессионализм, едино выступая на международной арене.

Разделы выставки включают в себе несколько направлений.

КОРСЕТ, ЛЮБОВЬ МОЯ! НАЧАЛО

Выставка начинается с периода, когда корсет был королем и его производство процветало. Во Франции в 1867 году было продано более 11 миллионов корсетов. Обладая репутацией

по-французски



Корсет из эластичного трикотажного полотна на косточках с эластичными и регулируемыми подвязками, около 1910 года (Chantelle).

Трусы из вышитого кружева из коллекции осень-зима 2012 (Lise Charmel). © Gilles Berquet / Lingerie Française.

высокого творческого потенциала и настоящим мастерством в корсетном деле, Франция занимала первое место в мире по экспорту корсетов.

На протяжении веков корсеты на китовом усе подчеркивали «слабость» женщин и помогали им одерживать верх над своими страстями. Корсет рисовал силуэт мечты, делал движения более грациозными. Тяжесть корсета, нижнего белья и верхней платья не позволяла женщине заниматься каким-либо

трудом. Фотографические оттиски Майбриджа (Muybridge), предоставленные для экспозиции галереей Françoise Paviot, показывают всю сложность процесса женского гардероба. Для многих женщин процедура надевания всех слоев одежды повторялась несколько раз в день, потому как требовались разные наряды для различных случаев.

Для борьбы с жесткостью корсета в 1880-е годы производители придумали, как его смягчить с помощью эластичного трикотажного полотна. Именно это в 1875 году сделал доктор Бернар (Dr. Bernard), положивший начало развитию бренда Aubade. Этим также занялся и г-н Гамишон (Gamichon), чья фабрика по производству эластичного трикотажа спустя десятилетия, в 1949 году, взяла название Chantelle. Не нужно забывать и очень популярное гигиеническое нижнее белье, на котором специализировался доктор Расюрель (Rasurel), имевший отношение к истокам бренда Lejaby.

В течение 1900-х годов корсет все чаще становился предметом спора в связи с ростом числа женщин, занимающихся спортом, а также разговорами на гигиенические темы. Корсет в это время создавал модный S-образный силуэт, приподнимая грудь, очерчивая ягодицы и утягивая талию до осиной. Но с 1905 года корсет начинает меняться, следуя за модой на силуэт Амбир. Этот силуэт стал популярным в 1906 году благодаря модельеру Полю Пуаре (Paul Poiret), которому приписывают (немного в этом ошибаясь) упразднение корсета. На самом деле его платья в подкладке имели широкий пояс на косточках. И это было сделано осознанно, потому что нельзя взять и перестать носить корсет, к которому привыкли с детства! Корсет в эти годы опустился под грудь и доходил до середины бедра. В конце Belle Époque силуэт стал прямым, и одежды перестали подчеркивать формы, «отошли» от тела, что сделало движения более свободными. Но появилась проблема поддержки груди...

Первый бюстгальтер был запатентован Эрмини Кадоль (Hermine Cadolle) в 1889 году, но нужно было дождаться 1905 года, чтобы появились его первые рекламные анонсы. Бюстгальтер в те годы во Франции назывался soutien-gorge или maintiengorge, первое название за ним и закрепилось. Самые первые модели бюстгальтеров стали раритетом, но они сохранились в архивах Chantelle. Именно их можно увидеть на выставке. Первые модели бюстгальтеров дополняли укороченным корсетом, который утягивал талию и поддерживал чулки на подвязках. Именно такой, разделенный на две части, корсет носили во время Первой мировой войны. Но его называли уже не корсетом, а бюстгальтером (soutiengorge), или брасьеркой (brassière), и утягивающим поясом (ceinture-gaine). А старинные корсеты можно было увидеть лишь на патристических почтовых открытках, призванных поддержать мораль войск.

БЕЛЫЙ, ТЕЛЕСНЫЙ, РОЗОВЫЙ! ТРИУМФ УТЯЖКИ!

Период между двумя мировыми войнами стал временем триумфа утяжек. В 1920-е годы речь шла о поясе из эластичных лент, стягивающем бедра, делающем плоским живот и ягодицы. Женщины ходили на девочек-подростков. Они коротко стриглись, носили летящие и короткие платья. Длина платьев доходила до колена, чего еще ни разу не видела мода! Эти «платья-рубашки» скорее скрывали формы тела, чем их подчеркивали. Модницы старались «стереть» с помощью белья форму груди, создавая прямой силуэт. Грудь становилась плоской с помощью полоски ткани или бюстгальтера-брасьерки, связанного крючком. Самые



Бюстгальтер из эластичного трикотажного полотна с застежкой спереди на перламутровые пуговицы, кружевной спинкой, бретелями из сатиновых лент, 1905–1910-е годы (Chantelle). Утягивающий пояс с подвязками из эластичного трикотажного полотна на косточках, 1905–1910-е годы (Chantelle).

© Gilles Berquet / Lingerie Française.

Главный организатор выставки, Ассоциация производителей французского белья Promincor - Lingerie Française, объединяет 17 французских брендов: Aubade, Barbara, Chantelle, Passionata, Empreinte, Gerbe, Le Chat, Lejaby, Antigél, Antinea, Eprise, Lise Charmel, Lou, Princesse Tam. Tam, Rosy, Simone Perele и Implicite. Цель Ассоциации, основанной в 1970-м году, – объединить вокруг общих ценностей французские марки нижнего белья, продвигать их профессионализм, едино выступая на международной арене

отчаянные модницы прибегали к помощи производителей утяжек даже при беременности. На выставке можно увидеть два таких известных пояса Chantelle с особой регулируемой вставкой на животе. Но мода на женщин-подростков вскоре уступила место женщинам со скульптурными формами. Мода изменилась, стала подчеркивать тело, платья облегли фигуру. В 1930-е годы началась беспощадная борьба со всеми лишними округлостями на теле с помощью столь необходимых утяжек.

Выпуск подобных утяжек стал возможен благодаря налаженному процессу производства каучука и мастерству корсетного пошива. Утяжки стягивали и сглаживали тело без чрезмерного давления, и их носили чаще всего под кружевной комбинацией. На выставке можно увидеть первые утяжки компании, которая впоследствии была названа Barbara. Это модные утяжки с трикотажными вставками, которые подчеркивали формы



Бюстгальтер из сатина и кружева, 1930-е годы (Lejaby).

Бюстгальтер без косточек, из сатинового хлопка телесного цвета, с переставляемыми бретелями, 1939 год (Lejaby).

Высокая утяжка из модного эластичного трикотажного полотна, с косточками на уровне талии, подвязками, 1940-е годы (Chantelle).

«Пояс при беременности» из эластичного трикотажного полотна, с регулируемыми деталями, подвязками, передней застежкой, 1930-е годы (Chantelle).

© Gilles Berquet / Lingerie Française.

тела. Вставки из мягкого трикотажного полотна усиливались вышивкой хлопковыми нитями. Модели были телесного цвета и хорошо держали формы. Предложение компаний было на разные вкусы, строение тела и кошелек.

Прогресс также нашел свое отражение в производстве бюстгалтеров. Впервые в истории грудь четко разделили на две части и стремились сохранять ее естественную форму. Мастерницы корсетного дела, среди которых были Симон (основательница марки Simone Pérèle) и Лиз Шармель (Lise Charmel), работали исключительно на заказ либо выпускали очень ограниченные по объему партии. В эти же годы другая корсетчица, Габи (Gaby), начавшая свою карьеру в 1931 году, создала типичную для своего времени утонченную модель бюстгалтера с полыми чашками. Эта Габи, шившая первые бюстгалтеры в служебном помещении кинотеатра своего брата, основала марку, ставшую впоследствии Lejaby.

ПЕРВОЕ КОРСЕТНОЕ БЕЛЬЕ. ПРОЦВЕТАЮЩИЕ 1950-Е ГОДЫ

Настоящая история французского нижнего белья начинается после Второй мировой войны. Промышленные марки появляются как грибы! В 1946 году рождаются марки Empreinte и Lou. В этом же году известный «бирманский факир», славящийся своими предсказаниями, успешно переквалифицируется в специалиста по продаже утягивающих поясов по почте под на-

званием Barbara. В 1949 году семья Кретц (Kretz) выпускает на рынок утяжки Chantelle. Успех изделия был мгновенным и дал имя компании. Затем настала очередь Lejaby выйти на авансцену в 1951 году с разработкой бюстгалтера, приподнимающего грудь, зрительно увеличивая ее. Три года спустя Симон укрепила свои позиции, основав компанию Simone Pérèle, а Lise Charmel начала поставлять свой товар все в большее число лионских магазинов. Наконец, появилась марка Aubade, после того как супруги Паскье (Pasquier) выкупили компанию у доктора Бернара в 1958 году. Это было время невероятной бурной деятельности!

Эффект нью-лука Диора во многом сказался на развитии корсетного белья. 2 февраля 1947 года молодой модельер Кристиан Диор, до этого времени никому не известный, представил свою первую коллекцию haute couture, положившую начало стилю New Look, – очень женственный силуэт, который вызывал у каждой женщины желание наряжаться и «выходить в свет».

Диор предложил силуэт с узкими плечами, высоко расположенной тонкой талией и округлыми бедрами. Это был силуэт пин-ап, в котором большую роль играло правильно выбранное нижнее белье. Женщины во всем мире захотели иметь такую же форму тела.

Французские марки соперничают между собой в изобретательности, особенно при выпуске бюстгалтеров. У каждой была своя методика приподнимания груди: балконеты, бюстье, бюстгалтеры на широко расставленных бретелях, со вставными подушечками или просто с инженерно продуманным кроем. Мода была на приподнятую грудь с острыми чашками. Меняется используемый при пошиве материал. Появляются полиамид и нейлон. Белое белье дополняется цветным. Новые материалы легко стираются, быстро сохнут и не требуют глажки. Очень быстро они приходят на смену розовому и телесному хлопку. Использование нейлоновых кружев черного цвета входит в моду, вводя тему секси. Выходит из использования китовый ус, ему на смену приходят сталь, индюшачьи перья, нейлон и пластик.

В продаже появляются новинки, а журналах – красочная реклама. Цена на нейлон снижается, использование его в промышленности повышается, белье начинает продаваться по демократичным ценам. Настает эпоха обильного потребления.

ДЫХАНИЕ СВОБОДЫ. ЦВЕТ В 1960-Е ГОДЫ

С этого времени тенденции моды определяются возрастными категориями и образом жизни. Улица начинает диктовать создателям прет-а-порте то, что хочет носить. В середине 1960-х годов тон задает силуэт андрогинной девочки, едва вышедшей из детства. Она отталкивает мамино белье, а феминистки сжигают корсетное белье, как символ угнетения женщин... Производство и реклама подстраиваются под новые требования. Появляются колготки, делающие возможным ношение мини-юбок, выходят из моды комбинации и различные виды утяжек. Бюстгалтеры открывают для себя комфорт эластичных материалов с волокном Лусга®, открытым в 1959 году на фабрике DuPont в Неймуре. Какое-то время марка Lejaby удерживает эксклюзивные права на использование нового волокна, но затем и другие компании начинают его использовать. Это также время трусов с завышенной линией талии, которые «убирают» живот и способствуют ношению брюк. Чтобы ответить на ожидания молодых женщин, как и в прет-а-порте, в бельевую моду входит цвет, как розовый виши, введенный в моду Бриджит Бардо, у Empreinte или Aubade. Принты покрывают различные виды нижнего белья, которые теперь носятся комплектами.

Марки также меняют свой стиль коммуникации – от рисунков переходят к фотографиям. Появляются шокирующие для своего времени рекламные имиджи Aubade, напоминая на свой манер, что идет сексуальная революция.

ПРЕДМЕТ МОДЫ? НЕЗАМЕТНОЕ, ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ И СЕКСУАЛЬНОЕ БЕЛЬЕ 1970-Х ГОДОВ

Когда феминизм находился в самом разгаре и предсказывали скорую смерть бюстгалтера, последний стал еще более техничным, прозрачным и легким, создавая ощущение «голого тела» (у Aubade). Модели Fête от Chantelle с кружевами в форме колец, Pétale от Simone Pérèle с узором в виде кленовых листьев, а также Filet от Lou становятся бестселлерами, потому как большинство женщин остаются глубоко привязанными к бюстгалтеру.

Успех фильма «Эммануэль» (Emmanuelle), вышедшего на французские экраны в 1974 году, повышает спрос на чувственное белье. В это время Aubade «приглашает всех испытывающих чувство неудовлетворенности перевернуть страницу» и запускает бюстгалтер Agrafesoeur с английской вышивкой и передней застежкой. Белый цвет, который более не считается девственным, вновь входит в моду. Но теперь это чувственный белый цвет. Его можно найти у Simone Pérèle, а также у марки Lise Charmel, выкупленной в 1975 году Жаком Домалем (Jacques Daumal), который способствовал объединению нижнего белья и моды.

В конце 1970-х годов белье становится настоящим модным изделием. Такие дизайнеры и модельеры как Vivienne Westwood и Chantal Thomass вводят его в свои коллекции прет-а-порте. Белье становится все более заметным в верхней одежде, задавая тон на все 1980-е годы.

ШИК, ШИК, ШИК! 1980-Е ГОДЫ: ВЫБОР БЕЛЬЯ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ НАСТРОЕНИЯ

Мода в моде. Все стремятся к безупречному телу, которое можно получить лишь при одном желании, диетах, спорте, косметике и уже пластической хирургии. Мускулы заменили корсет, который стал скорее «ментальным». От утилитарного нижнее белье переходит к сезонному. Теперь все выпускают коллекции осень-зима и весна-лето, сопровождая это широкой коммуникационной кампанией. Из новинок можно отметить выпуск трусов-танга Aubade в 1979 году, широко распространяется ношение боди. Французское белье с юмором возвращает в моду бельевые модели 1950-х годов – геттеры, чулки и пояса с подвязками. Все это нижнее белье, которое раньше выполняло скорее сжимающие функции, отныне соблазняет не только своим игривым характером, но также и комфортом. Будучи одновременно предметом желания и соблазна, нижнее белье становится бесконечно разнообразным. Появляются новые марки. В зал славы французского белья добавляются Princesse tam.tam в 1985 году и Passionata в 1988-м, которые вводят в бельевую моду свои свежие и с долей юмора модели, скорее адресованные молодым женщинам. С этого времени белье можно выбирать в зависимости от своего настроения, а не только принимая в расчет особенности фигуры, – спорт, классика, секси, ретро, гламур... Все позволено, включая моду на десудею (dessous dessus), или использование нижнего белья в верхней одежде!

РАЗОБЛАЧЕНИЕ БЕЛЬЯ. «ГОЛОЕ» БЕЛЬЕ

После эйфории 1980-х годов мода вдруг становится «незаметной». Диктатура, которую она оказывала на тело, ослабевает. Напрашивается мягкость. Все заботится о себе, входит в моду интимный образ жизни, отстранение от окружающих. Нижнее белье предлагается нежным, легким, ласкающим кожу за счет, в частности, использования микрофибры. Пионером в этой области стала компания Varbaga, выпустившая в 1984 году новую марку Athéa. Новый материал – микрофибра, имитируя текстуру кожи и позволяя ей «дышать», широко входит в производство нижнего белья в 1990-е годы.

Кожа становится главным предметом выражения моды. Ее демонстрируют голой, неприкрытой, но также защищенной многими татуировками и пирсингом, которые перед лицом однообразной и минималистичной моды позволяют выделиться. Мода на джинсы с заниженной линией талии связана и с появлением танга и стрингов. Фантазийные стринги от Lou вызывают настоящий ажиотаж.

Будучи одновременно предметом желания и соблазна, нижнее белье становится бесконечно разнообразным. Появляются новые марки, которые вводят в бельевую моду свои свежие и с долей юмора модели, скорее адресованные молодым женщинам. Теперь белье можно выбирать в зависимости от своего настроения, а не только принимая в расчет особенности фигуры, – спорт, классика, секси, ретро, гламур... Все позволено, включая моду на dessous dessus, или использование нижнего белья в верхней одежде!



Бюстгалтер на каркасах из нейлонового кружева цвета морской волны, верх чашки сделан из плиссированного белого нейлона, с регулируемыми размерами спинки и бретелей, 1950-е годы (Lou).

Бюстье на косточках из белого нейлона, состоящее из бюстгалтера на косточках с эластичной спинкой и регулируемыми бретелями, 1950-е годы (Lejaby).

Пояс для подвязок из нейлоновых кружев оттенка морской волны, украшенный белой вышивкой и лентой, конец 1950-х – начало 1960-х годов (Empreinte).

Пояс для чулок из нейлонового кружева оттенка морской волны на белом фоне, бюстгалтер на каркасах, пояс для чулок, 1960 год (Simone Pérèle).

Гетьер из нейлонового кружева оттенка морской волны на белом фоне, бюстгалтер на каркасах, пояс для чулок, 1960 год (Simone Pérèle).

© Gilles Berquet / Lingerie Française.

Они полностью незаметны под обтягивающими брюками, но посредством вышивки или украшения привлекают внимания к части тела, до сих пор открыто не демонстрируемой широкой публике. Грудь также показывается под очень обтягивающей одеждой. Никогда еще до этого времени пуш-апы и бюстгалтеры с конусообразными чашками

и вставными подушечками не имели такого успеха! В верхней одежде, в декольте, открыто демонстрируются бретели и края чашек бюстгалтеров. Марка Empreinte предлагает женщинам с большим объемом груди широкое разнообразие моделей с размерной шкалой от 85 до 115 и глубиной чашки от С до Н, практически белье на заказ. Большое разнообразие размеров отвечает на растущий спрос и желание быть самой-самой, единственной и неповторимой. Каждая женщина теперь может заявить о своей непохожести на других.

В 1995 году компания Lejaby выпускает модель Nuage – невидимый бюстгалтер с преформованными чашками, которая была продана десятком миллионов штук за 10 лет. Все марки предлагают свое решение на тему телесного белья – оттенки бежевого, перламутрового... Незаметные бюстгалтеры даже под футболками размера XXS – все это предлагает новое нижнее белье. Белье с эффектом «вторая кожа» практически сливается с телом. Чем меньше, тем лучше (Less is More) – девиз эпохи! Такова первая тенденция, которая напрашивается с середины 1990-х годов.

АВАНГАРДНАЯ ТЕХНИКА

Обнародованная маркой Lejaby, отметившей в 2008 году свое 80-летие, линия Héritage («Наследие») вводит в моду ретробелье. Увлечение винтажем приводит к появлению нового утягивающего и моделирующего белья. У Varbara нижнее белье в минималистичном стиле, трусы-пояса и даже шортики выходят на первый план после многих лет отсутствия в моде. Они позволяют смоделировать силуэт. С характерной вышивкой и украшениями это белье выглядит одновременно гламурно и ретро, но прежде всего это изделия, созданные по самым последним технологиям. Другие технические инновации, которые появились недавно, есть у Aubade и Varbara, которые выпустили белье из облегающих кружев в сотрудничестве с производителем кружевных полотен Noyon. Это белье революционно за счет своей легкости и комфорта, незаметности или отсутствия швов. Требовалось много времени, чтобы разработать технологию размещения декора. Новинка стала результатом сотрудничества специалистов в нескольких областях, что всегда приводит к инновациям.

МОДНОЕ И КУТЮРНОЕ БЕЛЬЕ

Цвета, материалы и формы французского нижнего белья превосходят тенденции, чтобы предлагать женщинам в нужное время такие изделия, которые они хотят. Lou каждый сезон заявляет, что создает «линию прет-а-порте, вдохновленную последними тенденциями моды». Именно поэтому узоры, будь то горошек, полоски, виши, клетка, цветочки, никогда не повторяются.

Цветочную тему можно найти в нижнем белье, чаще всего как в кружевах, так и в вышивке, или, что реже, вышивку на кружевах (реже, потому что дороже). Здесь требуется высокое умение производителей кружев. Поиск оригинальных узоров, а также инновации в технологиях иногда требуют настоящего

искусства и мастерства, как в коллекциях Lise Charmel, марки, которая умеет бесконечно обновлять свое умение и мастерство пошива.

Некоторые марки идут по собственному пути, ищут то, что другие не предлагают. Например, группа Simone Pérèle в 2007 году создала марку Implicite, тесно связанную с модой и предлагающую свое видение современной женственности. Именно это разнообразие продукции, постоянный поиск новых решений и инноваций и создают богатство французского нижнего белья. Это выражается многочисленными линиями в коллекциях каждого сезона, которое предлагают покупателям по всему миру безупречное качество, авангардные изделия, превосходящие их желания. ■

Именно поэтому узоры, будь то горошек, полоски, виши, клетка, цветочки никогда не повторяются. Цветочную тему можно найти в нижнем белье чаще всего, как в кружевах, так и в вышивке, или, что реже, вышивку на кружевах (реже, потому что дороже). Здесь требуется высокое умение производителей кружев. Поиск оригинальных узоров, а также инновации в технологиях иногда требуют настоящего искусства и мастерства



Бюстгалтер-балконет из белого хлопка с серебряной люрексной нитью, отстегивающимися бретелями, 1973 год (Simone Pérèle).

Бюстгалтер на каркасах из серого и розового нейлона с цветочными принтами, 1960 год (Empreinte).

Утяжка с подвязками из трикотажного полотна с цветочными принтами, усиленной вставкой на животе, 1960-е годы (Empreinte).

Трусы-утяжка с подвязками из жаккардового тюля кораллового цвета с усиленной передней частью, 1950-е годы (Lou).

Открытая утяжка с поясом для чулок, из тюля с цветочным узором, инкрустацией белого сатина, косточками на животе, неподвижными бретелями, 1959 год (Varbara).

Утяжка с подвязками из серого и розового нейлона, усиленной передней частью из кружев из серого нейлона, 1963 год (Lou).

© Gilles Berquet / Lingerie Française.



LINGERIE EXPO

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

**4-7 февраля 2014 года
Москва, МВЦ «Крокус Экспо»**

РЕКЛАМА

единственная специализированная

бельевая выставка в России



забронируйте стенд

www.lingerie-expo.com

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

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

- чулочно-носочные изделия
- аксессуары
- бельевой франчайзинг

Организатор:



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

Генеральный
информационный партнер:



Специальные
информационные партнеры:



PROfashion LINGERIE

NO. 6 (62) NOVEMBER-DECEMBER 2013

Модное Белье

NEWS

- British conduct a survey that shows that men consider pajamas to be the sexiest underwear for women.
- George Clooney's ex-girlfriend Elisabetta Canalis becomes the new face of Italian lingerie brand Lormar.
- Figleaves launches online erotic lingerie boutique.
- Carriwell offers new "maternity bra" – it has no frame and can enlarge up to two sizes.
- Lingerie brand Aubade launches new perfume.
- Royce Lingerie creates My First Sports Bra line– a line of sport bras for teenagers.
- Best luxury lingerie designers 2013.
- H&M's new chain of stores called & Other Stories signs up the designer Alöe Loungewear who creates a collection of lingerie and a line of indoor clothing in "ballet work-out" style for them.
- Pantone reveals the SS 2014 color palette. What to expect in the coming season?
- Functional and fashionable YKK zippers.
- Triumph company conducts a survey on the question of ideal bra size.
- New sexy net-lingerie Elga that does not need to be covered.
- "Smart" shapewear Oakeysi.
- Corset belt for Barbie.
- New advertising campaign for "Bustye" ("Bustier").
- Men's underwear brand Hom celebrates its 40th anniversary in 2013! Three new lines created to acknowledge the occasion.

HOT TOPICS

- Body or no Body? Paris based exhibition SIL predicts Body to be one of the key shapes in lingerie this Fall.
- Lingerie as outerwear. FW 13/14 collections of many major designers reveal the new trend – massive men's coats or fur coats combined with light slip nighties.
- Red color. Usually red is for erotic lingerie or for the New Year's lines, but why not use it in everyday collections?

EVENTS

- Blue Fashion Beach, Anniversary CPM, Pin-Up Stars defile and Agogoa in Moscow, Lingerie Expo 2nd session, Lingerie Fashion Week, Lisca defile in Moscow, Moda Lingerie & Swimwear, Riviera by Mode City 1st session.

SCALE

- Success at the first try.
- In 2013 Elenia&Co, an Italian beachwear manufacturer, got a license to distribute swimsuits and beachwear under the Playboy brand in Italy, Russia, and Switzerland. Stefano Borghi, top-manager of the company says that their first collection – SS 2014 – was recognized by other players on the market for its quality and the high level of design.
- Lingerie business: the #1 threat or the new reality.
- Small business is individual by definition, just like any entrepreneur, however, it has no resources to support its individuality and uniqueness constantly.
- By Anatoliy Vasilyev, the CEO at "Parizhanka".

FASHION INDUSTRY

- Customers choose cotton
- Today lingerie is so diverse in colors, shapes, and sexuality levels that it has almost nothing in common with the lingerie from few years back. However, one thing remains the same: customers still appreciate the comfort of cotton underwear. This question has been discussed at the Lingerie Fashion Week in NYC.
- Why buy eco-lingerie?
- More and more customers show the interest in the origins of the product they purchase. What was its route for the factory to the store? And what hides behind the concept of eco-lingerie?
- About that.

Last few seasons the topic of heightened attention to erotic lingerie has been widely discussed by fashion experts. So what about Russian erotic lingerie market? Ksenia Borisova, product-manager at the "Underwear and tights" branch of the Carrie Amber Int. company, answers our questions.

- European boutiques: how are things with the swimsuit sales?
- Network Dessous magazine conducted a seminar on the swimsuit sales at independent European boutiques and stores of the above-average segment at the Mode City exhibition in Paris. The seminar was joined by stores from France, Italy, Spain, Germany, and the UK.
- Scientific method.
- Annelly Gross presented an interesting lingerie design at the ITS (International Talent Support) competition in Trieste, Italy.

- Lingerie startups.

Despite the fact that most women wear them every day, bras are not considered to be an easily accessible product. However, the reason for that is not the deficit of those, but the diversity of styles and the difficulty to find the perfect fit.

CONSULTING

- Franchising: more likely than not!
- It might be scary to start new business in the period of economic instability. However, coming out to the market with an attested and reliable business-model and a well-known brand is a more secure plan. Hence the positive dynamics in the number of franchising stores since 2007.
- By Anna Rozhdestvenskaya, head of the franchise sales department at the "FRANCON" company and expert at the franchiza.ru portal.
- Efficiency factors in the lingerie business.
- Every single sector of fashion industry has its own peculiarities when it comes to development. If you decide to open a retail lingerie store or to organize a chain of stores, you have to understand how this business works in order to gain profit. Thus you need to check the efficiency of your enterprise regularly.
- By Maria Gerasimenko, the CEO at the Clever Fashion, gerasimenko_ms@clever-fashion.ru.

RUSSIAN MARKET

- Panties for jealousy. Pajamas for happiness.

New brand “Kosichkina” has been launched recently on Russian lingerie market, the philosophy of the brand is “to create inspiring women’s panties and funny pajamas that are suitable for any time of day and night”. Owner of the brand Natalia Tarnavskaya and the brand’s designer Katya Kosichkina talk about the project.

- Lingerie-busters.

Every month Trusbox company, which has only recently emerged on Russian internet, sends its followers a box with four pairs of panties and one surprise. This unusual service immediately caught our attention, so we decided to get to know its creators.

SHAPEWEAR

- Skin’Up – cosmetic underwear for weight loss.

- Scandale – second swimsuit season.

- Triumph Dirndl Dessous – royal underwear.

HOMWEAR

- Gold nugget from Italy.

In order to succeed in any business, and especially in fashion, one needs passion, talent, and openness to dialogue. Sabrina Tonti, a businesswoman from Tuscany who established the brand of stylish clothes for leisure Pepita in the late 1980s, has all of those.

LEGWEAR

- Pretty Polly, an English hosiery brand, together with the Irish designer Joanne Hynes, has created a collection of tights.

- This Fall Etam launches a new line of hosiery called Jolies Jambes by Etam.

- New Oroblu collection has been created to inspire bright autumn mood.

- Leggings become a law. New brand La Loi (or “The Law”) enters the British market with stylish leggings for children.

- Bound together. Jonathan Aston brand presents new tights with an unusual pattern in the shape of a chain with a lock.

YOUNG TALENT

- From Saint-Petersburg to Milan.

This year one of the finalists in The Link competition, a competition for young underwear and swimsuit designers, is Marina Dorofeeva, an alumnus of SPbSUTD and Marangoni. Whether she wins the contest or not, will be soon announced at the MardiModa exhibition in Cannes. In this issue we present you with a background story of this designer.

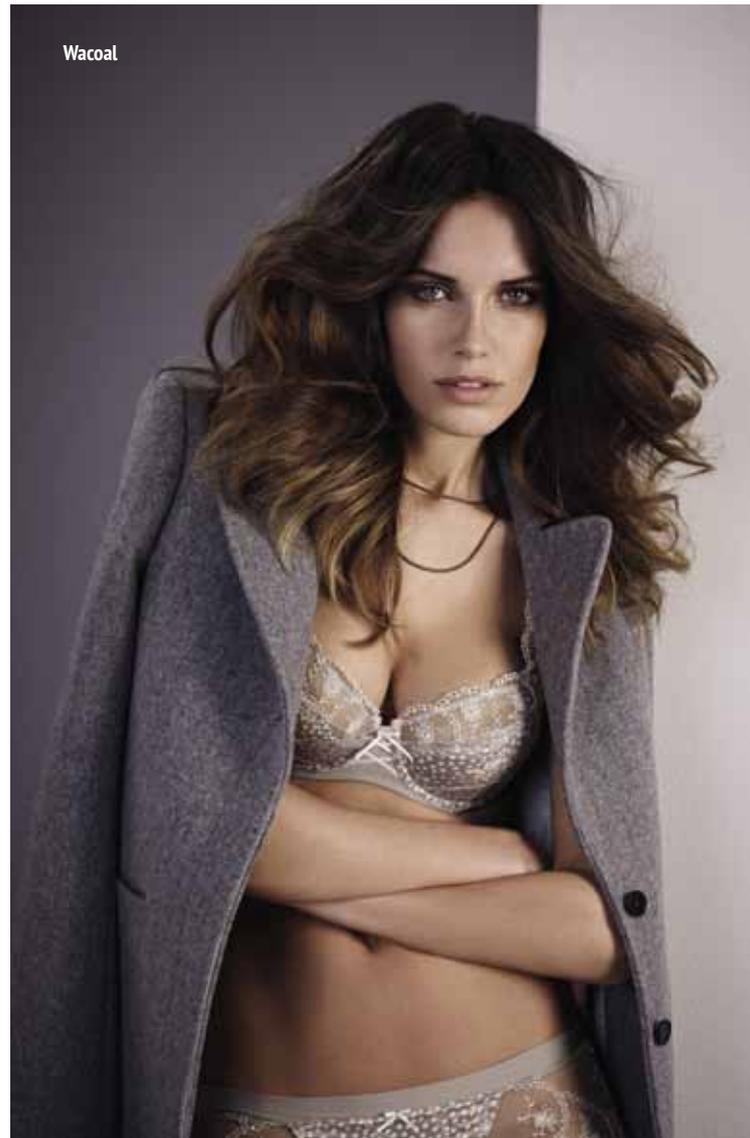
NOVELTIES

- Incanto, Blue Glue, Cleo by Panache, Coquette, Cosabella, Embrace, Freya Active Swimwear, Love Brand & Co, Tatu Couture

TENDENCIES

- MardiModa tendencies for Summer 2015. David Sha and his View Team prepare the forecast for the exhibition.

- PeclersParis tendencies. This July at the Interfilere exhibition in Paris PeclersParis, one of the leading consulting agencies in the innovation and style area, presented their trend forecast for the Summer 2015.



FASHION WEEKS

- London Fashion Week, Paris Fashion Week, Madrid Fashion Week, Berlin Fashion Week, Miami Fashion Week, Milan Fashion Week, New York Fashion Week.

CALENDAR

- Exhibitions, November 2013 – July 2014.

CURIOSITIES

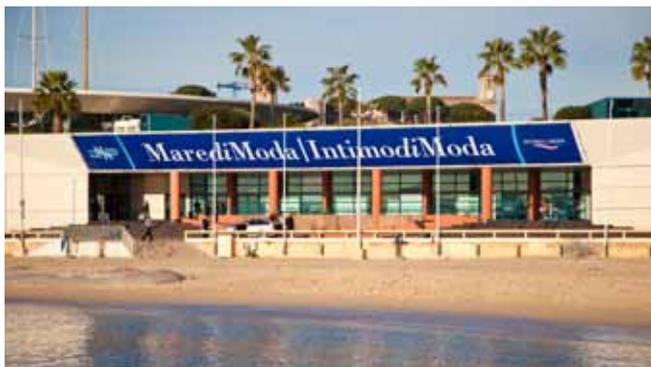
- Panties for two. Swiss brand Björn Borg presents a novelty for lovers – panties Tandem pant.

- Bra vending machine. Japanese company Wacoal places a bra vending machine at the Shibuya Parco mall in Tokyo as a part of the Fun Fun Week project.

- Underwear Heights. This season’s Paul Smith men’s underwear advertising campaign is shot in French Alps.

EXHIBITIONS

- MardiModa 12th session



12-Я СЕССИЯ MAREDIMODA

С 5 по 7 ноября в Каннах (Франция) пройдет 12-я сессия Международной выставки тканей и материалов для пошива купальников и нижнего белья MarediModa. «Фестиваль тканей» (Fabric Festival) – таким будет новый слоган выставки. Да-да, именно фестиваль, ведь в Каннах проводится известный кинофестиваль, так почему бы этому средиземноморскому городу не стать и местом проведения фестиваля лучших тканей для купальников и белья?!

В этом году выставка пройдет на несколько недель раньше привычного конца ноября. Место проведения не изменилось – Дворец Фестивалей на набережной Круазетт (Palais des Festivals).

Выставка за более чем 10-летнюю историю сумела занять место квалифицированной площадки для презентации лучших европейских тканей, принтов и аксессуаров для купальников и белья.

В начале ноября здесь можно будет увидеть коллекции сезона 2015 года.

«Цифры подтверждают, что мы должны идти вперед и впродолжение защищать и продвигать европейское производство, которое сейчас представляет возрастающую ценность против массового и дешевого производства», – подчеркивает президент MarediModa Марко Мориоли.

MarediModa обладает всем необходимым, чтобы стать связующим звеном между производителями тканей, брендами и ритейлерами, став полноценной цепочкой поставок.

Главная причина успеха выставки, которая становится все популярнее за последние годы, заключается в нахождении верной формулы – презентация коллекций лучших экспонентов, специализированные услуги.

Тренд-форум выставки вновь поручено разработать известному специалисту по форекастингу и фэшн-туру Дэвиду Ша.

Новинкой этой сессии станет конкурс фотографий THE CLICK, в котором приглашены к участию молодые талантливые фотографы. Каждый участник, не ограничивая свою фантазию, должен представить свое видение пляжной моды. Фотографии победителей будут отобраны жюри и представлены на выставке. Победители конкурса смогут участвовать в фэшн-фотосъемке и станут официальными фотографами показов выставки.

Также на выставке пройдет финал конкурса THE LINK, который проводится уже не первый год. Студенты последних курсов фэшн-институтов представят свои коллекции белья и купальников. В каждой категории будет представлено по 4 финалиста. Кто же станет победителем, решат посетители и экспоненты выставки путем голосования. В этом году победитель конкурса получит возможность пройти стажировку в дизайнерских отделах Parah и Le Bonitas.

EXPO НОЯБРЬ 2013 – ИЮЛЬ 2014

05.11-07.11

Международный салон тканей и материалов для нижнего белья и купальников
Mare di Moda,
Канны (Франция),
www.maredimoda.com

22.11-24.11

Международная выставка трикотажной моды
Modaprima,
Флоренция (Италия),
www.pittimagine.com

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.curveexpo.com

18.02-20.02

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

18.02-21.02

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

23.02-25.02

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

25.02-28.02

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

01.04-02.04

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

МАЙ (даты уточняются)

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

05.07-07.07

Международная выставка нижнего белья и купальников
Mode City,
Париж (Франция),
www.mode-city.com
Международный салон тканей и материалов для нижнего белья и пляжной одежды,
Interfilie,
Париж (Франция),
www.interfilie.com

ИЮЛЬ (даты уточняются)

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

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

04.02-07.02

Международная выставка нижнего белья
Lingerie Expo,
МВЦ «Крокус-Экспо»,
Москва (Россия),
www.lingerie-expo.com

07.02-09.02

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

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
Interfilie Paris,
Париж (Франция),
www.interfilie.com

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

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

zvz@textilexpo.ru

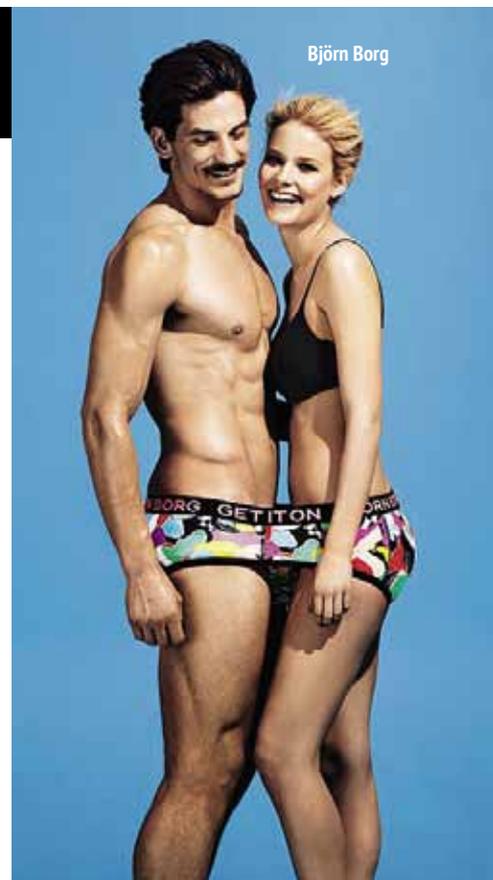
www.textilexpo.ru

Креатив не дремлет

ТРУСЫ НА ДВОИХ

Шведская марка нижнего белья Björn Borg предложила интересное решение для влюбленных – трусы под названием Tandem pant.

Эта такие трусы, в которых помещаются два человека. Модель специально разработана для участия в программе по борьбе со СПИДом. Все средства от ее продажи будут перечислены в благотворительный фонд. Трусы были показаны в конце сентября в Лондоне в рамках партнерства с MTV Staying Alive Foundation. На презентации новинку представила модель и ведущая MTV Бекка Дэдди вместе с бойфрендом Джем Иестом. «СПИД продолжает угрожать молодым людям. По статистике, 45% новых случаев заболевания возникает у 15–24-летних, поэтому очень важно донести до них, как можно защититься», – говорится в пресс-релизе фонда. В европейских магазинах марки Björn Borg трусы Get It On tandem будут продаваться по €50.



АВТОМАТ ПО ПРОДАЖЕ БЮСТ-ГАЛЬТЕРОВ

Японская компания Wacoal разместила в одном из токийских универмагов Shibuya Parco автомат по продаже бюстгальтеров в рамках проекта Fun Fun Week.

Автомат позволяет покупательнице выбрать вид бюстгальтера, размер, без каркасов или с ними, а потом оплатить выбранную модель наличными деньгами. Цветовая гамма предлагаемых моделей довольно разнообразна, а цена одного бюстгальтера составляет 2940 иен (около 1000 рублей).



БЕЛЬЕ НА ГОЛОВОКРУЖИТЕЛЬНОЙ ВЫСОТЕ

В этом сезоне английский бренд Paul Smith решил прокламифицировать свою линию мужского белья во Французских Альпах.

В компанию он позвал двух французских слэклийнеров (канатоходцев по свободно закрепленному канату) Антуана Муанвиля и Танкреда Меле. Продюсером и директором рекламной кампании стал Себастьян Монгаз-Россе, который снял короткий фильм, отражающий красоту коллекции нижнего белья сезона осень-зима 2013. В ролике показано, как слэклийнеры перебираются с горы на гору в одних лишь боксерах Paul Smith и с небольшой веревкой, страхующей их от падения. Помимо белья в ролике показана и коллекция одежды Paul Smith.



КЛАССИКА ЖАНРА

Время от времени в рекламе нижнего белья появляются незабываемые решения, которые становятся в ряд примеров для креативщиков рекламных агентств.

Если просят вспомнить оригинальную рекламу нижнего белья, то всем тут же на ум приходит «Смотри мне в глаза» от Wonderbra. Эта компания известна многими интересными примерами. Например, накрытый стол, две тарелки на котором подвинуты чуть вперед, намекая на объемы груди женщины, которая займет здесь место. Или другой пример этой марки: крупно изображенный женский бюст в бюстгальтере бренда и зажатым между чашками кольцом и подписью: «Чтобы ваша девушка почувствовала себя шикарно, не нужны роскошные украшения, достаточно подарить бюстгальтер от Wonderbra».

Есть еще забавный пример рекламы трусов Roberta: «Я никогда не забываю лиц, но для вас я рад сделать исключение».

SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE

РЕКЛАМА

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



FALL
WINTER
2014
2015

25.26.27
JANUARY
2014

PARIS EXPO
PORTE DE
VERSAILLES
PAVILION 1

PARIS
CAPITALE
DE LA
CREATION

 Eurovet

lingerie-swimwear-paris.com

*...perché Dimanche?
perché è bello...*



Dimanche Lingerie



www.dimanchelingerie.it

"DIMANCHE s.r.l." Via Tazio Nuvolari, 6 Misano Adriatico, Italia +39(0541)61-46-98; +39(333)879-75-29