№44 / 2014
Б&К
LINGERIE & TIGHTS

Бельё & колготки

РОССИЙСКИЙ ДЕЛОВОЙ ЖУРНАЛ

Karmen
колготки / гольфы / носки
www.vessa.ru

СТАГНАЦИЯ! ЧТО ДЕЛАТЬ БУДЕМ?

НОМЕР ОДИН В КАЗАХСТАНЕ

МЕРЧАНДАЙЗИНГ В МАГАЗИНЕ БЕЛЬЯ И КОЛГОТОК

ПОСТАВЩИКИ СЧАСТЬЯ

Luce Argento Di Mioocchi

MIO OCCHI

Официальное представительство
ТМ MIOOCCHI в России
компания «Дарси Трэйд»
телефон 8 (495) 646 28 83
www.darsitrade.ru

ОТ РЕДАКЦИИ

В редакционной статье прошлого номера мы задавались вопросом о том, что же происходит на российском рынке белья, и отмечали неопределенность его положения, невозможность оценить, куда и с какой скоростью он движется. Стало ли это понятно теперь? Да, некоторые тенденции обозначились более явно. Так, скорость падения рынка оказалась не такой, как мы предполагали, а гораздо более скромной, что отдаляет серьезные потрясения на нем. Пока некоторые зарубежные компании раздумывают о возможных проблемах, другие резко активизируют свою деятельность и занимают освободившиеся ниши, поэтому объем импорта белья и колготок в нашу страну снижается ненамного, примерно на 5–7%. Еще более заметна активизация крупных производителей в направлении создания собственной розницы либо реализации франчайзинговых проектов. Что касается розничных продаж, то и здесь наблюдается лишь незначительное общее снижение, а ряд продвинутых предпринимателей даже демонстрируют серьезный рост по сравнению с прошлым годом. Если резюмировать сказанное, то выходит, что никаких катаклизмов на рынке нет и не предвидится, если не вмешается политический фактор. Рынок будет лишь немного и плавно проседать, однако в среднесрочной перспективе может приблизиться к рубежу, когда падение станет настолько заметным, что окажется критическим для многих компаний и магазинов. Еще раз подчеркнем, что наши прогнозы по резкому падению рынка пока не оправдываются. Значит, еще есть время для принятия решений и правильных действий.

Очень радует устойчивое положение и динамичное развитие наших партнеров – компаний, представленных на страницах «Б&К». К ним добавляются новые марки, о которых вы узнаете в этом выпуске. Обязательно обратите на них пристальное внимание – они могут стать ценными находками, которые будут интересны вашим покупателям.

Из событий этого лета хотим отметить прошедшие выставки – Mode City в Париже и Immagine Italia & Co. во Флоренции, посетители которых увидели контуры моды будущего года и получили новый импульс в своем развитии.

Главная новость лета – объединение организатора выставки CPM – компании Igedo – и французской Eurovet, проводящей крупнейшие мировые бельевые выставки на трех континентах. Это, казалось бы, нейтральное для реальной деятельности крупных игроков на рынке белья событие наверняка изменит сложившуюся расстановку сил в высоком ценовом сегменте.

Осенняя программа бельевиков началась выставкой Lingerie-Expo, пополнившейся новыми экспонентами и подготовившей насыщенную деловую программу, и продолжится 12-й бизнес-встречей, которая пройдет на новой, более современной и качественной площадке и будет посвящена нюансам работы магазинов сегмента выше среднего. Кроме того, сейчас мы работаем над проектом, о котором расскажем в следующем номере «Б&К».

Еще этим летом мы в очередной раз проехали на автомобиле по Европе и увидели массу интересного, встретились со многими бельевиками, посетили фирмы и магазины, обсудили вопросы бизнеса и просто пообщались с прекрасными людьми. Конечно же, многое из увиденного и узнанного нами на пути в 6000 км нашло отражение в наших журналистских материалах. Уже сегодня на страницах журнала вы можете ознакомиться с судьбой Мери Келеминой из словенской компании Lisca, а также посмотреть на канале Portal belyevik на YouTube видеорепортаж из немецкой компании Rösch, в котором Наталья Фрёйлих и Евгений Фельд рассказывают о фирме и ее продукции.

На очереди поездка на январскую выставку в Париж, начинать готовиться к которой нужно уже сейчас. Присоединяйтесь! Ну а пока приятного и полезного вам чтения!

Ваши Ольга и Михаил Уваровы

РЕКЛАМА

MILAVITSA

ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!

Генеральный дистрибьютор СП ЗАО «Милавица» в России ЗАО «Сильвано Фешн» 115114, г. Москва, Дербеневская наб., 7, стр. 16, тел.: +7 (495) 775-51-30, info@silvanofashion.ru; franchising@silvanofashion.ru

INCANTO
КОЛГОТКИ И ЧУЛКИ
Для влюбленных в Италию
www.incanto.eu

СОДЕРЖАНИЕ

10 **Пришла стагнация! Что делать будем?**
План по развитию магазина в недружественной экономической среде
Андрей Арно, директор Arno Business School

34 **Интимный наряд невесты**
Свадебная тема в коллекциях производителей

56 **От алгоритма – к действию!**
Борис Жалило, президент международной консалтинговой группы Business Solutions Int.

78 **Белье и одежда для пляжа**
Модные направления сезона весна-лето 2015

98 **Новое и интересное**
Новинки компаний-поставщиков

126 **Белье и купальники для спорта**
Обзор предложений компаний

132 **Вокруг света**
Предпочтения женщин различных стран и континентов

134 **Северная Америка**
Крупнейший рынок белья и пляжной одежды

140 **Рынок одежды для пляжа во Франции**

144 **Новости компаний**
События, мероприятия, презентации

156 **Как владельцу бизнеса зарабатывать много и избавиться от конкуренции**
Елена Регак, бизнес-консультант, генеральный директор ООО «Спутник»

166 **Мерчандайзинг в магазине нижнего белья**
Мария Герасименко, бизнес-консультант, генеральный директор компании Clever Fashion

176 **Мерчандайзинг в магазинах колготок**
Правильное размещение чулочно-носочных изделий

184 **Контрольная закупка**
Результаты тестирования колготок на прочность

188 **Словенская душа**
Интервью с Мери Келеминой, Lisca

206 **Номер один в Казахстане**
Интервью с Константином Пименовым

218 **Поставщики счастья**
Беседа с Дмитрием и Оксаной Коробицыными

232 **Форум INTERFILIERE**
Тенденции осень-зима 2015/16

242 **Витрины и магазины мира**

248 **Лето. Париж. MODE CITY**

264 **Флоренция – столица итальянской бельевой моды**
Immagine Italia & Co. by Mara d'Amare

266 **LINGERIE-EXPO AUTUMN 2014**

268 **Экскурсия по бельевым бутикам Парижа**
Знакомство с опытом французских продавцов белья

273 **Проекты «БИК МЕДИА ГРУП»**

276 **12-я Бизнес-встреча, организованная журналом «Б&К»**

278 **Дистрибьюторы и партнеры «Б&К»**

Главный редактор:
Михаил Уваров
Тел.: +7 495 518-70-16
e-mail: stilmoda@mail.ru
Skype: bikoinfo

Выпускающий редактор:
Ольга Уварова
Тел.: +7 495 941-40-04
e-mail: stilmoda@bk.ru

Дизайн, верстка, цветокоррекция:
Компания DesignER, Нью-Йорк, США,
www.Design2pro.ru;
ООО «ДЕМО», Москва, Россия

Литературный редактор:
Татьяна Малинкина

Перевод: Владимир Уваров,
Наталия Полякова

Отдел подписки:
Галина Чмутина
e-mail: stilmoda@list.ru

Финансовый директор:
Олеся Юкина
stilmoda@inbox.ru

Редакция:
Тел.: +7 495 941-40-04,
+7 495 518-70-16
e-mail: biko-info@mail.ru
www.biko-info.ru

Address of edition:
Phone/fax: +7 (495) 941-40-04
e-mail: biko-info@mail.ru
www.biko-info.com

Периодичность: ежеквартально
Отпечатано: типография
Puna Musta, Финляндия
Тираж: 8000 экз.

Издание «БЕЛЬЕ & КОЛГОТКИ» зарегистрировано в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия.
Свидетельство о регистрации
ПИ № ФС77-28-190 от 17.05.2007 г.

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов.

Перепечатка материалов и использование их в любой форме, в том числе в электронных СМИ, возможна только с письменного согласия редакции. Мнение редакции может не совпадать с точкой зрения авторов. Письма, поступающие в редакцию, могут быть опубликованы, если авторами не сделана пометка «не для печати».

ЖУРНАЛ РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ БЕСПЛАТНО И НЕ ПОДЛЕЖИТ ПРОДАЖЕ ЧЕРЕЗ РОЗНИЧНУЮ СЕТЬ

ВЫ МОЖЕТЕ СКАЧАТЬ ЛЮБОЙ НОМЕР ЖУРНАЛА НА САЙТЕ WWW.BIKO-INFO.RU

Производитель:
INTIMA MODA S.p.a.
Via G. Campagna, 60 -
41126 Cognento (MO) Italy
Tel +39 059 2924911
www.sielei.it

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

Kris
LINE
www.krisline.com
KRIS LINE
ул. Ловицка 89А
95-015 Гловно, Польша
e-mail: biuro@krisline.com.pl
тел. +48/42/ 719 43 15
www.krisline.com

ПРИШЛА СТАГНАЦИЯ! ЧТО ДЕЛАТЬ БУДЕМ?

ПЛАН ПО РАЗВИТИЮ МАГАЗИНА В НЕДРУЖЕСТВЕННОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СРЕДЕ

Андрей Арно,
директор Arno Business School
e-mail: to@andrey-arno.ru

ОТ РЕДАКЦИИ

На этот раз постоянный автор «Б&К» Андрей Арно ставит перед предпринимателями задачи по повышению эффективности работы на стагнирующем рынке. Снижение издержек, умные, расчетливые траты могут стать важными элементами прилагаемых усилий по повышению конкурентоспособности и упрочению положения на рынке. Воплощайте идеи, заложенные в этом материале, в свою повседневную практику!

Людей, которые профессионально разбираются в экономике, в нашей стране много. Их, конечно, немного меньше, чем профессионально подготовленных футболистов, тем не менее, и в экономике, и в футболе Россия занимает примерно одинаковые позиции в мировом рейтинге. Наши футболисты применяют одну и ту же тактику в игре с любым соперником и одинаково эффективны как в атаке, так и в защите. Предприниматели не уступают им в показателях «полезности» по применению современных технологий в управлении как на стадии роста, так и в момент кризиса, а также в период стагнации.

Наши предприниматели вообще довольно уникальные бизнесмены, поскольку являются единственными в мире, кому удается ежегодно, начиная с начала 2000-х, используя одни и те же технологии, не только удваивать, но и утраивать, и даже удесятерять обороты и прибыли, оставляя расходы и издержки на беспрецедентно низком уровне. В общем, жизнь удалась, и российские бизнесмены нашли свой особый путь, который позволяет им вместе с футболистами уверенно шагать в светлое будущее под знаменами мирового лидерства и необычайного успеха. Если говорить серьезно, то постоянный рост невозможен. Существуют определенные экономические законы, которые не дают возможности постоянно наращивать объемы, поскольку все в нашей жизни имеет циклическую природу, и природа розничной торговли не является исключением.

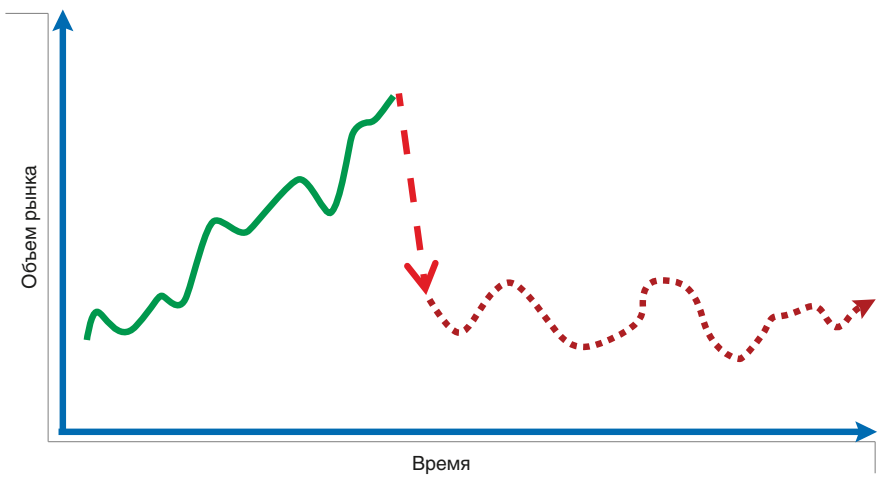
Вопрос возможности постоянного увеличения розничного оборота волнует меня уже давно. Еще будучи студентом первого курса и оказавшись, как это водится среди юных экономистов, без средств к существованию по причине «инвестирования» всех присланных родителями денег в перспективную розничную сеть «Олби Дипломат», я начал зарабатывать на жизнь продажей пива и сосисок в точке общественного питания на аэровокзале. Вот тогда и задумался о том, как на практике могут действовать экономические законы, о которых в то время я имел еще весьма смутное представление. Вопрос мой заключался в том, как много пива и сосисок я смогу продать и существует ли предел дневной выручки. Пока мимо меня шли нефтяники, газовики, жители северных территорий и командированные в те края специалисты, рост был впечатляющим. Но вдруг эти категории граждан исчезли и появились братья-студенты и демобилизованные солдаты. Обороты резко пошли вниз. Являясь к этому моменту уже опытным и практически профессиональным продавцом

Strazdu 3, Liepāja, Latvija, LV-3405; Tel.: +371 634 88 903; Fakss: +371 634 87 095; e-mail: gracija@gracija-rim.com; www.gracija-rim.com

пива и сосисок, я владел всеми необходимыми навыками продажи этих важных продуктов питания, причем в любых комбинациях. Я мог поклясться на холодильнике, что моей вины в спаде продаж нет. Я бодро отвечал на вопросы, рассказывал обо всех преимуществах холодного пива и горячих сосисок в условиях душного зала ожидания, но встречного отклика не находил. «Дорого», – говорили люди и, купив горячий чай из античного аппарата, уходили к себе на лавку есть заранее припасенные бутерброды. Вот тогда я понял, как связан между собой оборот розничной торговли и уровень платежеспособности потенциальных покупателей. Это было первым экономическим уроком. Пиво грелось, сосиски тухли, а вот чай шел на ура, только радости особой это не приносило, поскольку оборот по чаю не оставлял мне надежд на сосиску с пивом по окончании смены. Так я на практике выучил второй экономический урок, который касался взаимосвязи издержек производства и положительного денежного потока.

Часть 1. Стагнирующий рынок

К чему я вспомнил эту историю? К тому, что сегодняшняя ситуация в розничной торговле очень похожа на ситуацию, в которую я попал в начале своей коммерческой деятельности. Вдруг пропали покупатели с толстыми кошельками и возникли покупатели с тонкими. Причины этого мы уже рассматривали, но факт остается фактом – покупатель изменился. То, что произошло на потребительском рынке, можно проиллюстрировать следующим образом:



V.O.V.A Lingerie

Когда рост возможен, то единственной очевидной стратегией является стратегия постоянного увеличения оборота.

Рынок рос до определенного момента, несмотря на то, что во время этого роста были взлеты и спады, но они всего лишь отражали колебания конъюнктуры и не влияли на общую тенденцию. Работать на таком рынке было одно удовольствие, поскольку спрос всегда, пусть и ненамного, превышал предложение. Это означало, что определение нужной ниши в общем розничном товарообороте являлось не очень сложной задачей. Все происходило не только потому, что рынок был не насыщен товарной массой, но и потому, что платежеспособность населения постоянно повышалась. Даже тогда, когда реальные доходы населения остановились в своем росте, она все равно росла, поскольку была мощная подпитка со стороны такого замечательно инструмента поддержки потребительского спроса, как институт потребительского кредитования. В ситуации, когда покупатели приходили и покупали, продавцы не задумывались о том, какие именно механизмы позволяют это делать. Когда рост возможен, то единственной очевидной стратегией является стратегия постоянного

Оптовый склад "Эффект" - белье и купальники польских производителей.
г. Москва, Лужнецкая наб, 10а, стр. 12, Тел.: +7 499 755 81 11, e-mail: bikinitop12@yandex.ru.
Прямые поставки из Европы. Склад онлайн: www.bikinitop.ru.

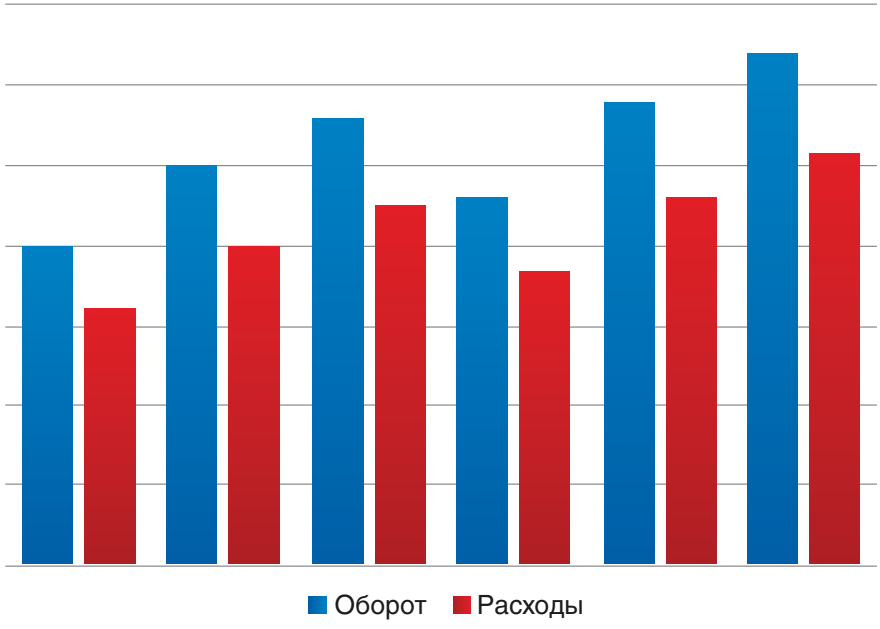
LORIN · VENA · pliė · Vanilla night&day · ROZA · Julimex · Q · Laren · vestiva · Gabriella · babell · LUPO · DONNA · GAIA · Veneziana · anais apparel · LivCo CORSETTI · Andalea · CHILROSE · obsessive · casmir

увеличения оборота. Именно поэтому возникло огромное количество бизнес-пророков, гуру, шаманов и колдунов, обещающих повышение продаж на несколько порядков в течение нескольких недель. Собственно говоря, вариант беспроигрышный – физические границы рынка постоянно растут, а средний уровень образованности в российской рознице оставляет желать лучшего. Поэтому это просто и легко – взять американские методики, перевести их на русский язык, придумать звонкое название и подобно ксёндзам, охмурившим Казимира Козлевича в нетленном «Золотом теленке», начинать стричь свою паству, состоящую из экзальтированных слушателей, впервые услышавших про воронки, локомотивы и прочие вещи, которые должны были быть изучены еще в первом классе начальной школы современного предпринимателя.

В любом случае все эти мантры оказались полезными, поскольку в период роста любая активность, связанная с желанием увеличить оборот, не может не принести позитивных результатов. Еще раз хочу отметить, что российский рынок до 2013 года двигался в рамках повышательной тенденции, которая была обусловлена вектором экономического развития, заложенного в 1999–2001 годах, когда наша сырьевая экономика получила мощный заряд бодрости в виде постоянного допинга, получаемого от экспортируемых углеводородов. Международный финансовый кризис больно ударил по рознице в 2009 году, сократив количество магазинов на треть, однако тенденции не переломил, кредитная поддержка была настолько серьезной, что платежеспособность вернулась в норму довольно быстро, а рост заработных плат позволил не замечать разрыва между номинальной и реальной способностью населения к потреблению. Таким образом, до 2013 года мы жили в одной реальности, в которой были одни законы и нужны были одни действия, а в 2014-м оказались в другой ситуации, когда все то, что прекрасно работало еще год назад, работать уже не может.

Рынки упали значительно. Что такое падение рынка? Это сокращение денежной массы, которая поступает на этот рынок с определенной регулярностью. Мы видим, что в период с лета 2013 года до марта 2014-го в России произошел обвал платежеспособности, и понимаем, что этот обвал не является колебанием в рамках повышательной тенденции. Он является переходом фазы роста в фазу стагнации, которая неминуемо наступает после кризиса. Фаза стагнации является довольно затяжной, поэтому о реальном восстановлении уровня платежеспособности населения говорить нельзя. Рост, возможно, начнется лет через пять, когда подойдет срок по платежам последних пятилетних кредитов, взятых населением в 2013 году.

В связи с этим очевиден ответ на вопрос «Нужно ли ставить в качестве основной цели увеличение оборота?». Рост оборота является желаемым, но труднодостижимым, поэтому основной целью он быть не должен, поскольку в период стагнации рост оборота из причины успеха превращается лишь в следствие. В этом заключается главное отличие рынка сегодняшнего от рынка вчерашнего. Давайте посмотрим на то, как связаны расходы и оборот на стадии рыночного роста:



Мы видим, что основным драйвером развития является постоянное увеличение роста продаж. Действительно, чем выше оборот, тем больше прибыль при сохранении уровня

GORTEKS

LINGERIE DE FEMME

Официальный представитель
в России
ООО «Беллини Столица»

Москва, Красная Пресня,
ст. метро «Улица 1905 года»,
Столярный пер., д. 3, корп. 13

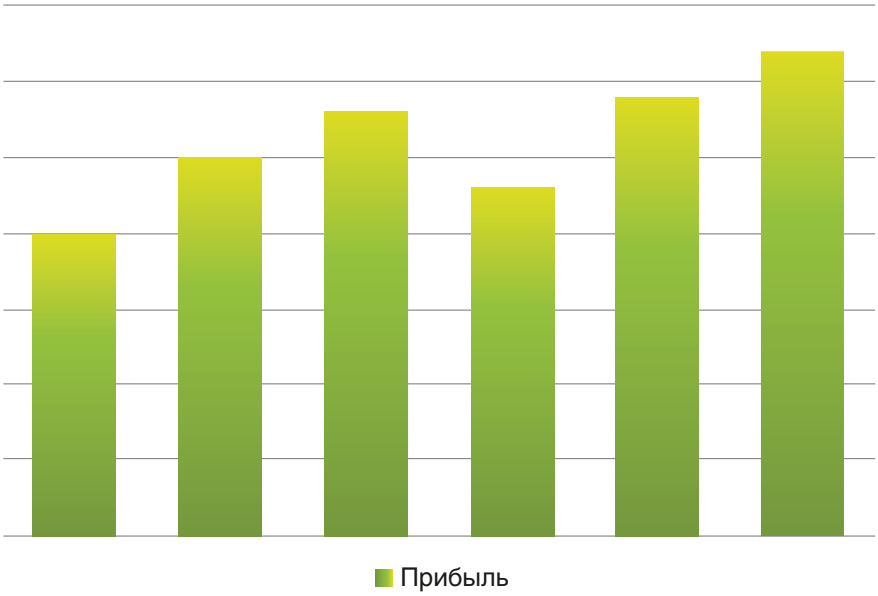
Тел. (495) 971-64-94
(495) 972-52-76

e-mail: info@bellini-mos.ru
www.bellini-mos.ru

Роскошная, соблазнительная серия для женщины, которая знает, как подчеркнуть свою индивидуальность. Предлагаются чашки до G, H

Беллини
Ваша бельевая линия

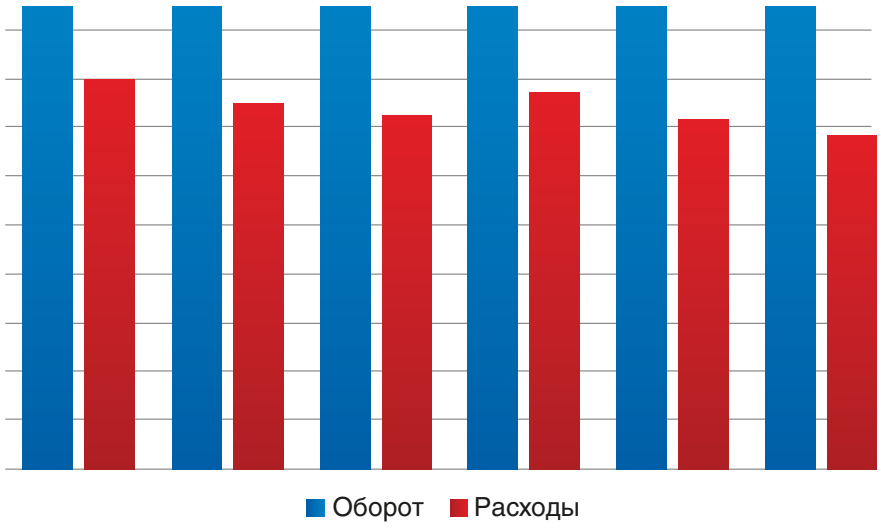
рентабельности. О повышении эффективности речь не идет, поскольку основная задача – успеть использовать все возникающие возможности по расширению, не увеличивая процент расходов. При таком подходе динамика прибыли выглядит следующим образом:



Однако сейчас рост рынка прекратился и после кризисного падения замер на определенной величине, совершая лишь незначительные конъюнктурные колебания. Стратегия, которая позволяла жить и развиваться в период роста, сейчас не работает, поскольку никакого роста нет и не предвидится. Тем не менее, развиваться надо. И чтобы развиваться дальше, нужно задать себе простой вопрос: «В чем главная цель предпринимателя, работающего на стагнирующем рынке?».

Основная цель любого предпринимателя в период стагнации заключается в повышении эффективности деятельности. Что значит повышение эффективности деятельности в розничной торговле? Это постоянная работа над динамикой изменения соотношения прибыли и расходов в рубле реализации. Это означает, что чем лучше мы сокращаем наши расходы при сохранении оборота, тем эффективнее работаем. Посмотрите, что должно происходить с динамикой оборота и расходов, если мы в шестилетней перспективе хотим иметь динамику прибыли аналогичной той, что была в период роста:

Moments by LingaDore



Основная цель любого предпринимателя в период стагнации заключается в повышении эффективности деятельности.

Возникает парадоксальная для многих предпринимателей ситуация – больше не нужно гнаться за постоянно ускользающей «синей птицей» в виде роста продаж. Нужно просто посмотреть в предпринимательское зеркало и начать сбрасывать лишний «жирок» ненужных расходов. Оказывается,

CLARA®
www.clara-onweb.com - info@clara-onweb.com

что рост – понятие относительное, можно расти как за счет внешних условий, так и за счет внутренней оптимизации. В таком ракурсе стагнация может перестать быть злом и начать быть полигоном, на котором вы будете отрабатывать будущие стремительные восхождения на вершины предпринимательского успеха. В какой другой период у вас дошли бы руки до оптимизации? А сейчас без этого никуда – если вы не займетесь повышением эффективности своего бизнеса, вскоре вам придется заниматься оформлением процедуры банкротства.

Часть 2. Строим свою финансовую модель

Эффективность бизнеса – это, прежде всего, дисциплина и контроль. Где дисциплина и контроль проявляются наиболее ярко? В управлении финансами. Таким образом, чем эффективнее финансовая модель, тем больше шансов на успех у любого розничного магазина. Что такое финансовая модель, которую можно построить для небольшого розничного магазина? Это набор ключевых индикаторов работы магазина, причем эти индикаторы должны полностью отражать движение положительного и отрицательного денежных потоков. Важнейшим условием для составления финансовой модели магазина является возможность учета всех индикаторов на постоянной основе. После того, как такая система индикаторов начинает отслеживаться, в модель вводятся ключевые показатели деятельности магазина, на основании которых директор отслеживает эффективность работы. Каждый предприниматель знает: для того чтобы начать управлять финансовыми потоками, их нужно четко структурировать. Практика показывает, что в среднестатистическом розничном магазине может быть 11 основных статей расходов:

1. Заработная плата.
2. Расчеты с поставщиками.
3. Расчеты по финансовым обязательствам.
4. Арендные и коммунальные платежи.
5. Эксплуатационные и оперативные расходы.
6. Маркетинг и реклама.
7. Ремонт и переоборудование (амортизация).
8. Аутсорсинг.
9. Образование.
10. Налоги.
11. Прочие расходы.

Посмотрим на эти статьи с точки зрения оптимизации. Сразу возникает вопрос: все ли статьи находятся в нашей власти? К сожалению, нет. Есть ряд расходов, с которыми мы ничего поделать не можем, как бы ни старались.

Во-первых, это арендные и коммунальные платежи. Конечно, вы можете провести кампанию по энергосбережению, чтобы сократить расходы на электричество, но наверняка и до кризиса продавцы «уходя, гасили свет», а источниками света в вашем магазине являются лампы с низким потреблением энергии. Более того, вопрос баланса между экономией и эффективностью уже давно стоит на повестке дня у производителей осветительного оборудования, и они его успешно решают. Таким образом, расходы по этой статье управлению не подлежат. Это плохая новость, если учесть, что они могут достигать 15–20% в общей доле расходов.

Во-вторых, налоги. Я уверен, что за годы предпринимательской активности вы уже съели не один «деликатес корейской кухни», и оптимизировать тут особенно нечего, остается лишь понуро ожидать увеличения данной статьи за счет новых инициатив нашего правительства.

В-третьих, это ремонт и переоборудование (амортизация). Есть народная мудрость: «Война войной, а обед по расписанию». Ремонт и амортизация – это плановые работы, которые в магазине нужно проводить вне зависимости от того, на каком этапе своего развития находится экономика. Пренебрежете амортизацией, не станете делать эти отчисления, и в назначенный срок вам будет нечем заменить средства производства (оборудование, компьютеры и прочее).

Таким образом, четверть расходов является обязательной и неконтролируемой нами величиной. Данные расходы могут вырасти или снизиться, но мы не будем иметь к этому никакого отношения.

Теперь поговорим о том, что мы можем изменить, и о том, чем мы можем управлять. В первую очередь речь пойдет о тех статьях расходов, в которых фигурируют партнеры-поставщики. Исходя из логики розничной торговли, расходы на оплату товара являются основными расходами любого магазина. Исходя из практики розничной торговли, можно заключить, что расходы на закупку товара находятся на уровне 40–50% от всей совокупности расходов розничного

TENEREZZA

UNDERWEAR HOMEWEAR

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО В МОСКВЕ
тел.: 8 (495) 509-80-65
sale@tenerezza-rus.com
tenerezza-rus.com

магазина. Это означает, что если вы добились от производителя скидки в 10%, то при прочих равных условиях вы снизили все свои расходы на 4–5%, то есть ваша прибыль выросла как раз на эту величину. Здесь есть о чем призадуматься с точки зрения балансировки ассортиментного портфеля. Как правило, все магазины в период роста стараются заполнить свою площадь максимально возможным количеством брендов. Это не всегда оправданно, но в ситуации, когда потребительское поведение не ощущает давления со стороны ограничений по платежеспособности, вред почувствовать сложно. Один бренд идет лучше, другой хуже, однако общий оборот растет, и это главное. Теперь мы не можем рассчитывать на рост оборота. Посмотрим на ситуацию со стороны поставщика. Единственным условием, при котором вы можете рассчитывать на скидку, – это увеличение объема закупки. Как можно увеличить объем закупки в условиях стагнации? Нужно вспомнить закон сохранения материи, открытый М.В. Ломоносовым: «Все встречающиеся в природе изменения происходят так, что если к чему-либо нечто прибавилось, то это отнимается у чего-то другого». Следуя этому закону, вы должны будете решить, кого из поставщиков вы оставите «не у дел», долю каких брендов сократите, а каких – увеличите. Конечно, первым критерием отбора будет способность поставщика пойти вам на уступки, ведь лишь при условии заинтересованности вашего партнера вы можете обсуждать планы совместного развития, а не просто фантазировать.

Как только вы начинаете находить точки соприкосновения со своим оптовым партнером, возникает серьезный повод задуматься еще об одной статье расходов – на маркетинг и рекламу. Как правило, расходы на исследование покупателей и организацию рекламных кампаний занимают около 8–10% в общих расходах уверенно стоящего на ногах магазина. Когда рынок находился на стадии роста, вам нужна была рекламная стратегия, обеспечивающая постоянный приток в магазин новых покупателей. Когда рынок начал жить по новым законам, эта стратегия уже не работает. Агрессивное привлечение меняется на методичную работу, связанную с выстраиванием отношений с покупателями. Теперь задумайтесь о том, как нужно ее выстраивать и можете ли вы делать это самостоятельно без участия поставщика. Наверняка нет. Вы ведь знаете, что с точки зрения позиционирования образ вашего магазина в голове конечного покупателя складывается из двух составляющих – вашего образа как продавца и образа тех брендов, которые вы продаете. Для обеспечения успеха рекламной кампании и программы продвижения воздействие на покупателя должно вестись по этим двум направлениям – бренд магазина и бренд производителя. Свою часть вы выполняете. Но выполняет ли ваш поставщик свою? Если нет, то сейчас самое время этим заняться: в период стагнации рынка воздействие на покупателя розничного магазина должно быть намного сильнее, чем на этапе роста.

Для обеспечения успеха рекламной кампании и программы продвижения воздействие на покупателя должно вестись по двум направлениям – бренд магазина и бренд производителя.

На этапе роста потребитель хочет и может покупать, и это определяет характер взаимоотношений с ним. На этапе стагнации потребитель хочет,

Lisca Selection

но не всегда может, а вам нужно сделать так, чтобы он покупал именно у вас то, что поставляют вам ваши поставщики. Так почему вы должны в одиночку противостоять этой ужасной гидре экономической стагнации? Пусть поставщики открывают «второй фронт» и поддерживают вас в этом нелегком деле. Так вы можете разделить свои расходы на маркетинг и рекламу с партнерами и в результате снизить их на 30–50%. Конечно, существует большой риск, что поставщик на предложение разделить расходы по маркетингу и рекламе ответит отказом, но если это случится, подумайте, нужен ли вам такой партнер. Рынок сейчас находится в стагнации, и это значит, что конечный покупатель является королем, а розничный магазин возглавляет

Barbara Bettoni

amore a PRIMA VISTA

GRIFF

Реклама

Эксклюзивный дистрибьютор
ООО «Единая Европа – Элит»

+ 7 (495) 225 5600
www.collant.ru

Наши филиалы:
Астрахань, Волгоград, Екатеринбург, Казань, Краснодар, Красноярск, Нижний Новгород, Новосибирск, Пермь, Ростов-на-Дону, Санкт-Петербург, Саратов, Челябинск.

ЕДИНАЯ ЕВРОПА-ЭЛИТ

королевскую свиту. Раз так, то ближайшие несколько лет именно розница будет диктовать свои условия опту и производителям, а не наоборот. Пользуйтесь моментом, пока есть время!

В контексте работы с поставщиками не могу не затронуть одну очень грустную тему – задолженность по прошлым поставкам. Когда рынок растет, каждый поставщик ставит себе максимальную задачу по отгрузкам. Это называется «игра на опережение». Главная стратегия – дать покупателю как можно больше товара в надежде на то, что именно у этого магазина случится счастье в виде неконтролируемого выброса потребительской активности. Поскольку в эту игру играли все, то на рынке было огромное предложение товара, что и спровоцировало волны распродаж и появление большого количества остатков. Удивительно, но факт – сейчас о распродажах объявляют даже аутлеты! Вы представляете?! Стоковые центры, которые собирают неликвиды и продают их за 30–40% реальной стоимости, вынуждены устраивать специальные акции и проводить распродажи, чтобы избавиться от того, от чего они решили избавить традиционную розницу. Поэтому нет ничего удивительного в том, что у 60–80% розничных магазинов (по нашим оценкам) накопились долги за поставленную, но не реализованную продукцию. Как правило, вернуть непроданный товар обратно поставщику не представляется возможным, он ему просто не нужен. Поставщику нужны деньги, поскольку розничный магазин, когда соглашался на такие объемы, давал обещание заплатить согласно определенному графику. Российская ментальность такова, что маленький долг долгом не является, поэтому его сразу можно не платить. Между тем маленький долг – понятие растяжимое, и вот он уже совсем не маленький, а довольно существенный и смотреть на него становится страшно. Что делать в такой ситуации? Честно ответить себе, что долг есть, и отправиться к поставщику на переговоры по поводу определения наиболее приемлемого компромисса по срокам его возмещения. Другого пути нет, ведь на стагнирующем рынке поставщики начнут отчаянно бороться за любую порцию ликвидности, поскольку только ликвидность даст им возможность продолжать снабжать деньгами производство. Это значит, что если розница не договаривается с оптом о погашении долгов, то опт обращается в суд, коллекторское агентство или пользуется альтернативными возможностями взыскания. Результатом подобных действий практически неизбежно станет уход розничного магазина с рынка. И надо заметить, что этот уход будет сопровождаться не печальными песнопениями, а радостными криками конкурентов, поскольку чем меньше на рынке игроков, тем проще на нем работать. Поэтому, как бы там ни было, но пословица «Худой мир лучше доброй ссоры» в условиях стагнации актуальна как никогда.

LingaDore Night

Теперь давайте посмотрим на две взаимосвязанные между собой группы расходов. Это заработная плата сотрудников и расходы на аутсорсинг. Почему эти статьи во многом взаимозависимы? Прежде всего потому, что они направлены на оплату того, что делается другими людьми для развития вашего бизнеса. Одни люди являются вашими сотрудниками и получают заработную плату, другие не являются вашими сотрудниками и работают с вами по договору. Конечно, в условиях розничного магазина сложно представить, чтобы продавцы-консультанты были на аутсорсинге. Но вот перевести склад на эту схему, особенно когда есть несколько магазинов, вполне возможно. У многих уже давно на аутсорсинге находится бухгалтерия. Точно так же можно поступить с дизайнерами, контент-менеджерами, маркетологами. Основной принцип передачи работы на аутсорсинг заключается в эффективном использовании рабочего времени. Как только вы понимаете, что определенные задачи возникают у вас периодически, но требуют специального сотрудника, или объем дневной работы не превышает половины рабочего дня, а больше этот сотрудник ничем не занимается, вы начинаете искать способ оптимизации своих расходов. Естественно, что лучшим выходом является передача этих функций туда, где они будут не только более профессионально выполняться, но и значительно дешевле

Corin®
www.corin.eu

Официальный представитель в России:
ООО «Беллини Столица»
Москва, Красная Пресня,
ст. метро «Улица 1905 года»,
ул. Столярный пер., д. 3, корп. 13
Тел. (495) 971-64-94
(495) 972-52-76
e-mail: info@bellini-mos.ru
www.bellini-mos.ru

Corin в Украине:
Гуртівня IRENA
тел. моб.: +380 50 378 61 68
380 50 33 99 489
тел.: +38 (0332) 280568
e-mail: iren@irena.lutsk.ua
panas7@irena.lutsk.ua

БОЛЬШИЕ РАЗМЕРЫ ЧАШКИ:
C, D, E, F, G, H, J

Приглашаем посетить наш стенд D-7 на выставке "Текстильлегпром", Москва, ВВЦ, павильон 75 с 24 по 27 сентября

Беллини
Ваша бельевая линия

обходиться. Как правило, передача определенных функций на аутсорсинг может сэкономить магазину до 50% расходов, которые он нес самостоятельно. Конечно, величина не очень большая, но в любом случае 1–2% от общих расходов – неплохая прибавка к прибыли.

Самое интересное происходит тогда, когда мы начинаем оптимизировать расходы на заработную плату штатных сотрудников. Философия распределения заработной платы в условиях растущего рынка понятна. Нужно привязать заработную плату к росту оборота и в идеале сделать так, чтобы была небольшая регрессия для повышения прибыли компании. В условиях стагнации привязка зарплаты к обороту – дело неблагодарное, поскольку у сотрудников априори отсутствует мотивирующий драйвер в виде возможного роста. Человек, изучавший экономическую теорию, знает, что идея невидимой руки рынка родилась тогда, когда перед экономикой простирался огромный плацдарм для роста. Адам Смит понятия не имел о стагнации и кризисах. Для него, вернее для его учения имелось широкое поле деятельности практически до начала XX века, пока не наступила Великая депрессия. Что позволило выйти из нее? Правильно, теория Джона М. Кейнса, благодаря которой роль государства и, значит, плановой экономики значительно возросла. К чему эти экскурсы в экономическую теорию? Я хочу, чтобы у вас возникла четкая взаимосвязь между циклами и склонностью к контролю и планированию. Рынок в стадии роста – вы ориентируетесь на постоянное увеличение оборота и всячески стимулируете своих сотрудников к креативу и инициативе. В период роста рынка планы не нужны, поскольку очень сложно дать корректный прогноз будущих продаж, а раз так, то вы не сможете привязать выполнение плана к реальному результату. Когда рынок находится на этапе стагнации, строить прогнозы довольно просто: главный принцип – не ниже, чем в прошлом аналогичном периоде (с возможной инфляционной погрешностью). И тогда контроль над выполнением плана становится довольно простой процедурой, а введение прогрессивной шкалы премирования не вызовет никаких проблем.

Вместо системы, которая сейчас существует в большинстве розничных магазинов, – фиксированная часть за выход + большой процент с продаж, – нужно внедрять другую: фиксированный оклад + премия за выполнение плана + дополнительная премия за перевыполнение.

Таким образом, вам нужно пересмотреть подходы к оплате труда своих подчиненных. Вместо системы, которая сейчас существует в большинстве розничных магазинов, – фиксированная часть за выход + большой процент с продаж, – нужно внедрять другую: фиксированный оклад + премия за выполнение плана + дополнительная премия за перевыполнение. Не сделаете это сейчас, сами не заметите, как обороты начнут неуклонно снижаться, поскольку, как доказывает многолетний опыт, лучше пряника в виде процента с продаж может быть только лишение премии за невыполнение плана. С точки зрения сокращения расходов это важный шаг, поскольку тем самым вы сможете сократить расходы на заработную плату не менее чем на 5–10%, что приведет к сокращению всех расходов еще на 1,5–2%.

Ritratti

Остаются расходы на образование, выставки, эксплуатационные и оперативные расходы и прочая активность, без которой нормальная работа и развитие невозможны. Как правило, это те статьи расходов, где нельзя отделить личное от бизнеса. Действительно, когда вы покупаете вебинар, это расходы по бизнесу или ваши личные расходы? Когда выезжаете на выставку в Париж, это расходы по бизнесу или ваши личные расходы? Когда вы на своем автомобиле везете делового партнера в ре-

Реклама

Эксклюзивный дистрибьютор
ООО «Единая Европа – Элит»

+ 7 (495) 225 5600
www.collant.ru

Наши филиалы:
Астрахань, Волгоград, Екатеринбург, Казань, Краснодар, Красноярск, Нижний Новгород, Новосибирск, Пермь, Ростов-на-Дону, Санкт-Петербург, Саратов, Челябинск.

ЕДИНАЯ ЕВРОПА-ЭЛИТ

Coco Cavalière

сторан, это расходы по бизнесу или ваши личные расходы? В период роста такими «мелочами», как правило, пренебрегают, поскольку дельта роста оборота делает подобные расходы незаметными или почти не ощутимыми. Но сейчас другая ситуация. Мы с вами пристально изучаем свой бюджет с целью так «поскрести» по финансовым «амбарам» и так «помести» по экономическим «сусекам», чтобы в результате выловить лишние проценты по расходам, которые можно было бы сократить.

Возьмем траты на образование. Практика лидеров показывает, что успешные предприниматели тратят на него не менее 2% от своего оборота, а выдающиеся и уникальные – до 4%. Это означает, что в общих расходах траты на образование могут достигать 8–10%. Только крайне неразумные и недальновидные предприниматели начинают сокращать эти траты в момент стагнации рынка. Однако урезать расходы и оптимизировать расходы – это, как говорят в Одессе, две большие разницы. Что значит оптимизировать расходы на образование? В первую очередь следует провести анализ слабых сторон себя как руководителя и своих подчиненных как профессионалов. Далее самостоятельно или с помощью консультанта составить план развития ключевых компетенций, а затем начинать искать тех, кто реально способен заполнить эту когнитивную пустоту. Вот здесь выбор носителя информации, формы обучения и его продолжительности будет по-настоящему осознанным и эффективным. Времена массового ликбеза остались в далеком прошлом, и рынок бизнес-образования переживает серьезную трансформацию. Больше не нужно платить огромные деньги за возможность услышать мантры на тему «У вас все получится, нужно только захотеть». Сейчас необходимы фокусные программы, направленные на решение конкретных вопросов по конкретным направлениям. Оптимизация расходов на образование заключается, прежде всего, в конкретизации ваших индивидуальных запросов на повышение тех профессиональных компетенций, которых не хватает вам и вашим сотрудникам.

Оптимизация расходов на образование заключается, прежде всего, в конкретизации ваших индивидуальных запросов на повышение тех профессиональных компетенций, которых не хватает вам и вашим сотрудникам.

Затронем актуальную тему посещения выставок. До тех пор, пока у вас есть стратегия, направленная на постоянные нововведения, или, иначе говоря, по характеру своего стратегического развития вы являетесь «пионером-первооткрывателем», вы можете продолжать посещать все проходящие выставки без разбора в надежде найти на них очередной суперэксклюзивный суперэксклюзив, которого нет ни у кого в радиусе 3000 километров. Но согласитесь, вероятность такой находки мала. К тому же в период стагнации особую роль в отношении с покупателями обретает лояльность, а лояльность покупателя базируется на ваших взаимовыгодных и долгосрочных отношениях с поставщиком. Мы уже решили, что необходимо добиваться скидок от поставщика, а поскольку скидки даются за объем и лояльность, то варианты расширения портфеля поставщиков тают на глазах. Поэтому если вы не планируете кардинально менять ассорти-

Felina

ORHIDEJA
WWW.ORHIDEJA.NET
HOT NEW
COLLECTION...
Autumn/Winter
2014-15

IMEC

мент и менять ваших проверенных поставщиков на других, еще не знакомых, то приезд на большинство выставок с точки зрения бизнеса становится практически бесполезным. Гораздо удобнее сосредоточиться на одной профильной, а затем разработать график посещения шоу-румов для формирования коллекции. Не забывайте, что каждая копейка, которую вы потратите во время выставок, будет являться вашими расходами по бизнесу, соответственно, снижать вашу прибыль и топить вашу рентабельность. Такси из аэропорта – удар по прибыли, дорогая гостиница – подножка рентабельности, ужин в элитном ресторане после трудового дня – снижение эффективности. Все, что происходит с вами в течение любого делового мероприятия, происходит в рамках вашего бизнеса. Не нужно попадаться в ментальную ловушку и считать себя современным воплощением Юлия Цезаря – совместить несколько ролей не получится. Вы должны заранее определить для себя, сколько дней в году вы предприниматель, а сколько дней – человек в отпуске. Обычно отпуск – 28 дней плюс праздничные дни. Если вы находите для себя приемлемым потратить отпуск на выставки, бизнес-встречи и презентации – это ваш выбор. Но если для вас подобные мероприятия – прежде всего работа, то и относитесь к ним соответствующе. Это командировки, в которых у вас есть лимит расходов, сумма командировочных, и - самое главное - цель и критерии оценки эффективности. Если вы таким образом посмотрите на каждую свою поездку по бизнесу, я уверен, что, во-первых, их станет меньше, а во-вторых, они станут гораздо более экономичными. Так вы сможете оптимизировать и сократить расходы на посещение деловых мероприятий.

Пора действовать!

Теперь откройте Excel, сформируйте столбец из статей расходов, посчитайте расходы за прошлый год и заполните помесячно расходы текущего года. После этого снова перечитайте рекомендации и начинайте действовать. Основа для собственной финансовой модели у вас есть! Что с ней делать дальше? Следите за динамикой изменений. Отмечайте изменения – качественные, количественные, определяйте дельты и принимайте решения по результатам. Главное – не забывайте, что сейчас выживет только тот, кто сможет в первую очередь оптимизировать свои расходы.

Les Jupons de Tess

Иностранное предприятие «ФеминаБоппа», ул. Октябрьская, д. 7, 231100, г.п. Вороново, Гродненская область, Республика Беларусь, тел.: +375 15[illegible] 22 [illegible]
ООО «Торговый дом Сермия», ул. Новгородская, д. 1, корпус 1, офис 101, ст. м. «Калужская», 127576, Москва, Россия, тел.: +7 [illegible] 187-75-35, +7 [illegible] 756-36-35
info@sermija.ru www.sermija.ru www.sermija-lubao.ru

Учиться строить эффективный бизнес следовало начинать еще три года назад, и те, кто начал это делать, наверняка чувствуют уверенность в завтрашнем дне. Но это не значит, что у остальных нет шанса вписаться в новую реальность. Нужно избавиться от иллюзии, что стагнацию можно пересидеть, переждать или перетерпеть. Стагнацию рынка нужно понимать и уметь использовать в своих интересах. Рынок в фазе стагнации в отличие от растущего – это очень умный, расчетливый и требовательный рынок. Сегодня нет места залихватским лозунгам о том, что главное – быть позитивным, и тогда все получится. Теперь к позитиву должны добавляться холодный расчет и прочные знания. Если раньше достаточно было посмотреть вокруг себя, чтобы увидеть возможности, которые возникают в окружающем мире, то сейчас нельзя ограничиться простым изучением конкурентной ситуации. После того как вы оцените рынок, привыкните к изменениям и построите общие прогнозы, вам придется начинать исследовать себя, чтобы выяснить, в чем ваша сила, а в чем ваша слабость. Именно так и не иначе станут развиваться предприниматели в ближайшем обозримом будущем – оценивать рынок и устранять свои недостатки, которые мешают занимать на нем целевую долю.

Escora

Conturelle by Felina

После того как вы оцените рынок, привыкните к изменениям и построите общие прогнозы, вам придется начинать исследовать себя, чтобы выяснить, в чем ваша сила, а в чем ваша слабость. Именно так и не иначе станут развиваться предприниматели в ближайшем обозримом будущем – оценивать рынок и устранять свои недостатки, которые мешают занимать на нем целевую долю.

Стагнация – лучший бизнес-тренер, которого только можно придумать. Это естественное, с точки зрения экономических циклов, явление «выводит на чистую воду» каждого из предпринимателей, кому «посчастливилось» вести бизнес в этот период. Банкротства и закрытия неизбежны. К сожалению, рынкам придется принести жертву на алтарь цикличности экономического развития, но те предприниматели, которые смогут удержаться и дождаться следующей за стагнацией фазы роста, будут вознаграждены сторицей.

Время для паники прошло. Оно закончилось еще зимой. Тогда действительно было неясно, что же будет происходить, поскольку кризис всегда непредсказуем. Сейчас контуры будущего обретают четкость. Уже понятно, что нужно делать. Требуется только одно – начать адаптировать бизнес к изменившемуся миру, научиться в нем жить и накапливать потенциал для будущих побед. Как это ни банально звучит, но, попав в темное настоящее, мы движемся вперед к светлому будущему. А раз маршрут известен, то остается лишь пожелать всем счастливого пути!

LAGUNA A.S.
Dzelzcelnieku 3, Liepaja
LV-3401, Latvija, tel.: +371-291-571-02
e-mail: laguna-as@inbox.lv

Официальное представительство в России
ООО «Фабрика белья «Лагуна АС»
Информация на сайте www.fblas.ru
и по телефону: (926) 030-97-49, (495) 978-13-47.
Будем рады видеть вас на выставках:
LINGERIE-EXPO 2014 с 15 по 18 сентября
и «ТЕКСТИЛЬЛЕГПРОМ» с 23 по 26 сентября.

AMELIE

CLASSIC COLLECTION LOZA

Официальное представительство
ТМ Amelie в России
Компания «Дарси Трэйд»
тел. (495) 646-28-83
www.darsitrade.ru

ИНТИМНЫЙ НАРЯД НЕВЕСТЫ

ОТ РЕДАКЦИИ

Все материалы, публикуемые в «Б&К», отвечают реальным потребностям участников рынка, и посвященный свадебному белью не является исключением. Мы получаем запросы от владельцев розницы, желающих не серфить сайты в поисках нужного ассортимента, а получать информацию в своем любимом журнале. Свадьба – событие особенное, радостное и волнующее, но вместе с тем и хлопотное – к нему готовятся как ни к какому другому. Жених и уж тем более невеста тщательно выбирают не только костюм и свадебное платье. То, что спрятано от глаз окружающих, подбирается столь же щепетильно, ведь воспоминания об интимных деталях свадебного наряда могут согревать души влюбленных многие-многие годы…Понятна ответственность владельцев розничных магазинов, которые хотят быть причастными к тому, чтобы праздник удался. Для этого они должны быть уверены в товаре на полках своего магазина. Именно такой ассортимент предлагают партнеры нашего журнала. Смотрите, выбирайте!

Свадебная подвязка от Charmante

День свадьбы – самый прекрасный момент в жизни каждой женщины. Невеста всегда была и остается главной героиней торжества, на нее обращены восхищенные взгляды, а ее наряд – тема обсуждений среди гостей и во время, и по прошествии праздника.

Подготовка к свадьбе занимает недели, а то и месяцы, и в основном связана с созданием уникального образа невесты. Платье, прическа, макияж и аксессуары должны быть безупречными: ничто не должно расстроить новобрачную в столь важный день.

Charmante уделяет особое внимание невестам, пытаясь сделать предсвадебные хлопоты максимально приятными. Каждый сезон компания представляет специальную линию колготок и чулок Charmante Sposa. Фантазийные модели классических цветов отличаются как прекрасным качеством, так и уникальным дизайном. Широкий выбор рисунков, изящное кружево, ленты и стразы – все это украсит ножки невесты и придаст ее образу утонченность и шик.

Новинка коллекции, обязательный атрибут традиционного праздника – элегантная подвязка. Она, как и свадебный букет невесты, должна сыграть одну из ключевых ролей на торжестве. Это маленькое произведение искусства было создано по эскизам дизайнеров компании и, несомненно, привлечет особенное внимание невесты. Подвязка – невесомая пена из кружева цвета слоновой кости, украшенная перламутровой орхидеей и сияющим стразом, – не только станет завершающим штрихом свадебного наряда, но и будет дарить приятные воспоминания еще много лет.

Эксклюзивный дистрибьютор на территории РФ - «Ален Марк Групп»

г. Москва, Варшавское шоссе, 132, стр. 5 (ст. м. «Южная»)
Тел.: +7 (495) 311- 41-09, (495) 311- 40 -10, (495) 315 - 68 - 45
www.alenmark.ru

Волшебство Corin

Фирма Corin как всегда угадывает желания женщин и предлагает на этот особый торжественный случай две великолепные коллекции свадебного белья в кипенно-белом и кремовом цветах.

Wendi – более открытая линия для миниатюрных девушек, включающая балконет пуш-ап с отстегивающимися бретелями и пояс с вышивкой на сеточке.

Charlott – линия с великолепной отделкой края кружева, предназначенная для девушек с более пышными формами. Бретели балконета также отстегиваются. В комплект входит пояс для чулок.

Серия Eva от Dimanche

Коллекция Eva – женственная и утонченная – станет желанным свадебным комплектом для невесты. Нежный эластичный атлас и французское кружево отделаны тонкой золотистой декоративной резинкой. Модели бюстов, составляющие коллекцию, изящны и удобны: это пуш-ап с гелевым наполнителем и два вида балконета – гладкий со съемными бретелями и нарядный с комбинированной кружевной чашкой. Бюсты дополняют ажурные модели трусов: стринги, бразильяна и панти. В коллекцию также входит атласная сорочка с оригинальным лифом, отороченным кружевом. Обязательно обратит на себя внимание цвет коллекции – пломбир, привносящий необыкновенную праздничность и чистоту.

Производитель –
ООО «Медея Стиль»
Республика Беларусь,
220124, Минск,
ул. Лынькова, д. 123
Тел./факс:
+375-17-255-37-90,
+375-17-250-52-32
e-mail: info@verally.by

Представительства
в Москве – ООО «Магма»:
1-й Красносельский пер., д. 13
Тел.: +7 (499) 264-96-03
(499) 264-99-01
e-mail: ooomagma@mail.ru
www.ooomagma.ru

в Санкт-Петербурге –
ООО «Торговая Компания
«ВОСТОРГ»:
Тел./факс: (812) 327-23-05

в Республике Татарстан –
ООО «ТК «ДИОНА-ОПТ»:
Казань, ул. Тэцевская, д. 3
Тел.: +7 (843) 571-88-19,
+7 (843) 571-88-37,
+7 (843) 570-70-79
e-mail: kazanfaizr@rambler.ru
www.kazan-opt.ru

Коллекция Verginita от Dimanche

Нарядная коллекция белья Verginita выдержана в романтическом стиле. Она выполнена из жаккарда и эластичного сетчатого полотна, вышитого по краю. Оба материала украшает рисунок в виде роз. В качестве аксессуаров использованы бантики из органзы и тонкой ленточки.

"DIMANCHE S.R.L." Via Tazio Nuvolari, 6 Misano Adriatico, Italia
+39(0541)61-46-98; +39(333)879-75-29
www.dimanchelingerie.it

Wedding от Mioocchi

В жизнь любой женщины приходит светлый и радостный момент – свадьба. Яркое и волнующее событие, требующее максимальной подготовки. Платье, украшения, прическа и, конечно же, белье должны быть идеальны, радовать как невесту, так и ее новоиспеченного супруга. Коллекция Wedding создана ведущими итальянскими дизайнерами специально для главного в жизни женщины торжества. Шелковистый сатин приятен телу, а нежное кружево придает невинности и очарования. Плиссированная сеточка оттеняет чашки и стан, а маленькие атласные бантики и подвески со стразами завершают образ невесты.

В коллекции представлены четыре типа бюстгальтеров. В зависимости от модели платья и своих предпочтений невеста может выбрать гладкий пуш-ап с гелевым наполнением, балконет с градуированной чашкой, позволяющий надеть декольтированное платье, или изящную «Анжелику», красиво подчеркивающую грудь. Особой изюминкой коллекции является необычный бюстгальтер-балконет с декоративной шнуровкой между чашек: она позволяет слегка откорректировать форму груди и при этом интригует воображение. Трусики представлены кружевными стрингами, актуальными слипами с кружевными вставками на боках и игривыми «бразильяна» с плиссированной оборочкой на бедрах.

ITALIAN PASSION*

Итальянское бесшовное бельё Intimidea дарит свободу движений и ощущение полного комфорта.

Intimidea from Italy... with love.**

*Итальянская страсть

**Интимидея из Италии...с любовью

intimidea
Made in Italy
бельё без швов

www.vessa.ru

Conturelle by Felina: акцент на материал

Фирма Felina – эксперт по производству высококачественного женского белья с 1885 года, уже совсем скоро отпразднует свой 130-летний юбилей. Соблазнительная, созданная с любовью к каждой детали – так можно описать серию Eternity марки Conturelle by Felina. Особенностью этой серии является высококачественный сатиновый материал с благородным блеском, выполненный по технологии нано-петли (Nano Stitch). Данная технология обеспечивает создание высококачественного трикотажа нового поколения – чрезвычайно тонкого, но, тем не менее, очень функционального материала. Он мягок на ощупь и одновременно формоустойчив и биэластичен.

Игривое шитье в виде диких роз и вьющихся растений придает изделиям нотки романтического шарма. В свою очередь, сочетание благородного шитья с лоснящимся трикотажным материалом добавляет им изысканности. Бюстгальтер украшает закрепленная на перемычке жемчужина. Специально для свадебных и вечерних платьев, а также облегающей одежды предлагаются комфортный корсаж (модель 809802) и бюстгальтер с формованной чашкой (модель 806802). Оба изделия выполнены со съемными вариабельными бретелями, которые можно либо отстегнуть, либо носить разными способами (через шею, крест-накрест).

Базовые цвета – белый и пудра (телесный) – как нельзя кстати подходят под свадебные наряды.

Обольщение с Regina N

Элегантное обольщение как нельзя лучше вписывается в новую коллекцию свадебного белья Regina N, богатую новыми удачными конструкциями и изготовленную из материалов высокого качества. В коллекцию входят:

- красивый и удобный бюстгальтер push-up,
- поролоновый бюстгальтер, в том числе для пышной груди (размерный ряд до 90D);
- изящные кружевные трусики;
- роскошный корсет, формирующий красивую линию талии и королевскую осанку;
- подвязка, придающая образу кокетливую пикантность.

Уважаемые покупатели! Ждем Вас на 43 Федеральной оптовой ярмарке "Текстильлегпром" в Москве, 23-26 сентября 2014 г. с новой коллекцией

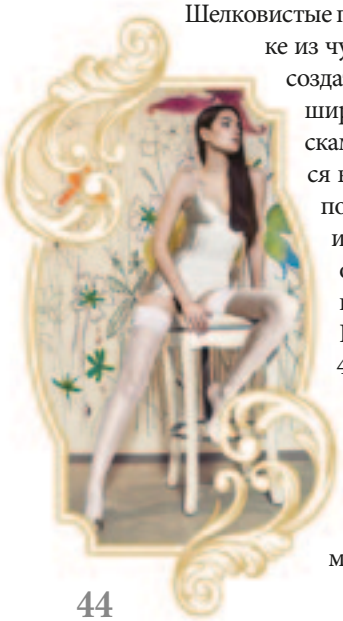
Stefi-L, Лиепая, Круму 5, LV-3405, Латвия Тел./факс (+371) 63486060 e-mail: stefi-l@inbox.lv. www.stefi-l.com

Счастливые мгновения с Gisela

Благодаря успеху классических коллекций Moments дизайнеры Gisela продолжили развивать эту линию и разработали особую коллекцию для невест. Дух Moments сохранен в классическом стиле, но добавлены женственные детали. Коллекция выполнена в цвете слоновой кости и украшена аксессуарами в виде серебряной звезды. Модели этой серии сочетают кружево и микрофибру с эффектом сатина. Невидимая обработка краев и очень тонкое и приятное на ощупь кружево создают невестам ощущение особенного белья в особенный день.

Коллекция включает три «верха»: бюстгальтер пуш-ап + 1 размер, бюстгальтер пуш-ап + 2 размера с отстегивающимися бретелями, формованный бюстгальтер с отстегивающимися бретелями, а также три «низа»: трусы «слип» или «бразильяна» и подвязки, и отдельный пояс для чулок.

Свадебные чулки от Mirey



Шелковистые полуматовые чулки на кружевной резинке из чувственной серии Love la Nuit призваны создать идеальный образ невесты. Резинка шириной 8 см с двумя силиконовыми полосками позволяет чулкам надежно держаться в течение всего дня. Чулки отглажены и полностью сформированы, что упрощает их надевание и обеспечивает наилучшее облегание ноги. Модель имеет укрепленный мысок.

Классические чулки Mirey Seduction 40 den, изготовленные на современном итальянском оборудовании, порадуют высоким качеством и комфортом при ношении. Невеста непременно оценит их удобство в столь важный для себя день и вызовет восхищение мужа в первую брачную ночь.

Балконет от VALERIA Lingerie

Бюстгальтер-балконет торговой марки VALERIA Lingerie из ослепительно белого эластичного кружева, со съемными бретелями сочетает в себе безупречно лаконичный крой, формирующий великолепное декольте. Чашки на дубляже с хлопком для создания большего эффекта push-up содержат дополнительные поролоновые подушечки. Мерцающие стразы подвески подчеркивают неотразимый романтичный дизайн свадебной модели.

Производитель:
INTIMA MODA S.p.a.
Via G. Campagna, 60 -
41126 Cognento (MO) Italy
Tel +39 059 2924911
www.sielei.it

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

SIÈLEI®

Свадебная коллекция от Lora Grig

Свадьба на пляже – мечта любой девушки! Хочется, чтобы в столь торжественный момент на ней был и купальник мечты, изысканный и роскошный одновременно. Итальянский бренд Lora Grig приготовил уникальную свадебную коллекцию под названием Angel. В нее входят купальники и пляжные аксессуары цвета слоновой кости в изысканной манере исполнения: манящий витиеватый принт в обрамлении перламутрового стекляруса, жемчужных пайеток и кристаллических стразов. Выбрав купальник из свадебной коллекции Lora Grig, невеста будет выглядеть блистательно на любом пляже мира.

Невесты обнаружили «Святой Грааль»

Удивительной находкой оказалась свадебная коллекция белья V.I.P.A с говорящим названием Mendelsohn. Белье выполнено из натурального шелка и воздушного кружева с цветочным орнаментом. Декорирование hand-made – вышивка шелковыми лентами и бисером со стеклярусом.

Коллекция включает бюстгальтер-балконет с силиконовой поддержкой; бюстье с чулкодержателями; пояс, чулки, подвязку; роскошный кружевной пеньюар; трусы – невесомые шортики и стринги, классические и со съемной фатой. Последние являются хитом среди подружек невесты. Ведь что может быть более подходящим в качестве подарка невесте на девичник?!

V.I.P.A.
Каждый день особый!
КОРСЕТНОЕ БЕЛЬЕ
КОРРЕКТИРУЮЩЕЕ БЕЛЬЕ
ОДЕЖДА ДЛЯ ДОМА И ОТДЫХА
КУПАЛЬНИКИ И ПЛЯЖНАЯ ОДЕЖДА
ПЛАТЬЯ, БОДИ, КОРСЕТЫ, ТОПЫ
АКСЕССУАРЫ
БЕЛЬЕ ДЛЯ КОРМЯЩИХ МАМ
СВАДЕБНОЕ БЕЛЬЕ
ЭРОТИКА
SS-2015
ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО
В РОССИИ
ООО "ВИПА"
+7 (812) 980-3588
+7 (953) 345-3232
INFO@VIPA-RUSSIA.RU
WWW.VIPA-RUSSIA.RU
Приглашаем к сотрудничеству по системе ФРАНЧАЙЗИНГа
Email: franch@vipa-russia.ru, Тел.: +7 (953) 345-3232

Невеста от Komilfo

В период бархатной осени и сезона свадеб компания Komilfo предлагает коллекцию белья и ночного платья для невест. Нежные сорочки из мягкого шелк-сатина и тончайшего батиста, украшенные изысканным кружевом, создадут романтический образ и подчеркнут торжественность момента. Тщательная проработка каждой детали, идеальная посадка, изысканное сырье гарантируют непревзойденное совершенство изделий.

LupoLine: ответы на все варианты

В компании уверены – среди предложенных вариантов бюстгальтеров каждая невеста найдет тот, который идеально подойдет к ее свадебному наряду. Для платьев с глубоким декольте как нельзя кстати будут бюсты с чашечками-половинками, открывающими большую часть груди. Если у платья полностью открытый верх, подойдут бюстгальтеры с отстегивающимися бретелями. Каждый из бюстгальтеров имеет силиконовую тесьму по краям корсетной части, что обеспечивает идеальную фиксацию. В свадебной коллекции от LupoLine также представлены невероятно изящные и сексуальные комплекты, комбинации, сорочки и пеньюары для первой брачной ночи. Не забыты и чулки - к ним идеально подойдет элегантный и нежный пояс.

Украина, *54003, г. Николаев, ул. Степная, д.2, тел.: + 38-063-603-17-84, факс: +38-0512-24-11-64, e-mail: box@komilfo.com.ua*
Наши представители в России: *г. Москва, ИП Корнага О.В., Отдел продаж: тел.: 8-926-016-35-75, 8-926-418-50-70, e-mail: nikoli-mod@mail.ru*
г. Владивосток, *Оптовый склад «Женское белье»: ул. Гамарника, 8а, тел.: 8-423-236-11-13, 8-423-26-88-99, e-mail: russianin@yandex.ru*
Представительство в Минске: *ЧТПУП "Мультитекстиль", тел.: +37-517-394-49-46, +37-517-394-49-37.*

СВАДЬБА

Primavera творит роскошь

Бренд Primavera представляет серию белья для невест Sposa, выполненного из роскошного белого полотна с эффектом «деворе». При этом способе обработки ткани на ее поверхности возникает игра света между истонченными участками, которые подверглись процессу вытравливания, и теми, что сохранили прежнюю структуру. Производство полотна с эффектом «деворе» – довольно сложный и дорогостоящий процесс, но полученная ткань отличается безграничной нежностью.

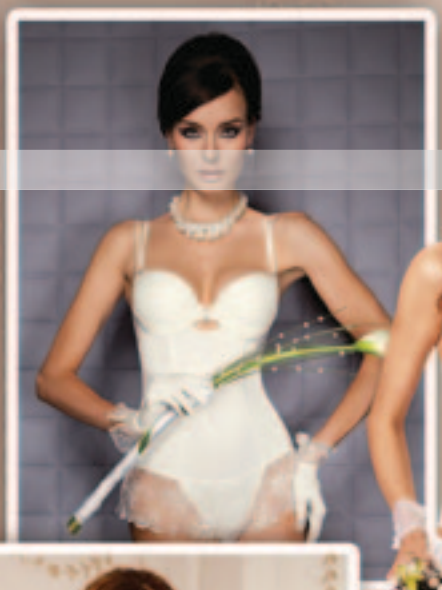
Серия Sposa включает все, без чего не обойтись в самый сокровенный день и первую брачную ночь: несколько моделей кружевных бюстгальтеров, трусиков, кокетливую сорочку, изысканный халат и, конечно же, пояс для чулок. Один из самых радостных моментов в жизни женщины должен быть наполнен красотой и вдохновением, очарованием и соблазном.

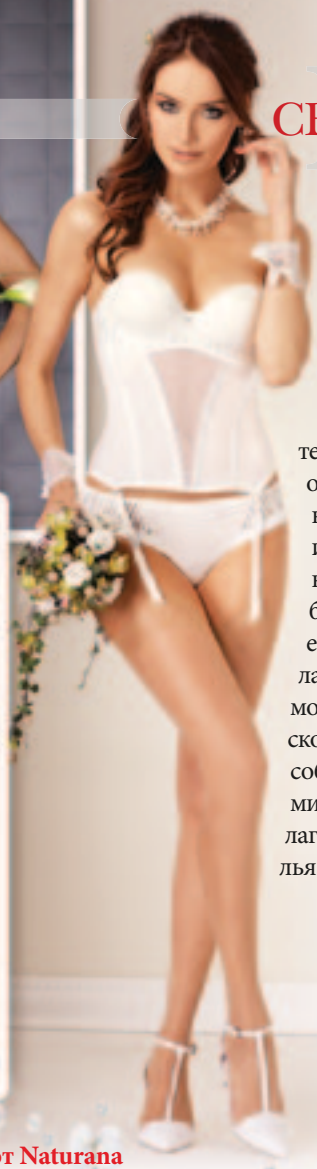
Afrodita от mia-mia

Бренд mia-mia представляет свадебную коллекцию Afrodita, выполненную из атласа и шифона нежно-молочного оттенка. Сочетание тонкого итальянского кружева с вышивкой в виде мелкого жемчуга добавляет коллекции ощущение роскоши. В нее вошли сорочки, кимоно, пеньюары различной длины и фасонов. Afrodita позволит создать особое настроение в прекрасный день свадьбы.

mia-mia
www.miamia.ru
8 (495) 978-65-11

СВАДЬБА





Идеальная невеста с Lisca

Выбор дизайна нижнего белья зависит от свадебного платья. Если оно тонкое и гладкое, то лучшим выбором станет минималистичный комплект – бесшовный бюстгальтер из гладкого трикотажа, незаметный под одеждой и гарантирующий комфорт и нужную поддержку. Если у платья открытый верх или широкий и глубокий вырез, то прекрасно подойдут модели со съемными бретелями. Если невеста обожает кружево и вышивку и предпочла роскошное пышное платье, то можно смело подобрать такой же роскошный комплект белья, например соблазнительный корсет с подвязками для чулок. Компания Lisca предлагает ассортимент изысканного белья под любой наряд и вкус невесты.

EVA – свадебная серия от Naturana

Концепция свадебной серии концерна Naturana уже в течение десяти лет базируется на одном, но очень важном тезисе: бракосочетание – самый важный день в жизни женщины. Поэтому абсолютно ясно, почему свадебная серия от Naturana так востребована в салонах и специализированных магазинах Европы. Вроде бы ничего нового, никаких излишеств, но какое благородство!

403103/404603/440003 – чарующий Baby Doll из благородных материалов. Воздушные кружева флорального дизайна в комбанации с эластичным атласом изысканно украшены переплетающимися лентами, нежными строчками с оборками.

403803/404603 – эксклюзивный каркасный корсаж из благородного драпированного атласа с филигранными кружевными вставками. Узорчатые съемные бретели и декольте украшены тонкой переплетенной лентой. Встроенные стержни корсажа надежно поддерживают осанку, подчеркивая потрясающий силуэт.

Невесте нельзя забывать, что день, который она так долго ждала, – только ее день и она заслуживает самого лучшего и бесконечно красивого, того, что останется в памяти молодоженов навсегда.

EVELNES

ЭВОЛЮЦИЯ ФОРМЫ

КОРРЕКТИРУЮЩЕЕ БЕЛЬЕ

500 метров юго-западнее д. Тарасово,
помещение 2, 223018, Минский район,
Минская область, Республика Беларусь
Тел.: (+375 17) 502-26-66

www.evelnes.com

СВАДЬБА

Коллекция Belinda от Kris Line

Belinda White – нежная женственная модель, идеально подходящая к свадебному платью. Мягкая чашка создана из изумительного кружева и богатой вышивки. Как предложение для маленькой и средней груди модель Belinda также доступна с чашками balkonette и brassiere.
Свадебную коллекцию прекрасно дополняет красивый пояс, предлагающийся в этой серии.

Свадебные аксессуары от Julimex

Компания Julimex, известный польский производитель аксессуаров для белья, предлагает множество продуктов, благодаря которым свадебное платье будет сидеть лучше, а значит, невеста станет выглядеть прекраснее и чувствовать себя увереннее.
Первое, на что стоит обратить внимание, – это грудь. Многие свадебные платья шьются с открытыми плечами или глубоким вырезом на спине. К таким моделям рекомендуются бюстгальтеры-невидимки: тканевый (BS-02) или силиконовый (BS-01, BS-04), которые подчеркивают и увеличивают грудь.
Зрительно увеличить грудь позволяют также специальные вкладыши из легкого поролона, которые можно вшить (WS-18) либо приклеить (WS-11, WS-21) к внутренней стороне одежды. Женщинам, которые желают лишь приподнять и смоделировать свою грудь, подойдут клейкие пластыри push-up (PS-01).
Если у кого-то уже есть «счастливый» бюстгальтер, можно воспользоваться бретелью, понижающей застежку (BA-05) и позволяющей носить любимый бра под декольтированные на спине наряды. Бретели для застежки на один и на два крючка доступны в различных цветах: белом, экрю, бежевом и черном, также имеются прозрачные.
Осенью Julimex представит новую коллекцию подвязок в очень женственных тонах: белом, экрю, красном и светло-голубом. Они инспирированы модными в последнее время стилями – рустикальным и ретро. В предложении компании – 70 различных подвязок, так что каждая невеста сможет сделать выбор в соответствии со своими предпочтениями, в том числе цветовыми. Кстати, в прежние времена в день свадьбы невеста должна была надеть какую-либо вещь голубого цвета, который ассоциировался с чистотой и непорочностью. Если кто-то захочет следовать старинной традиции, то может выбрать как полностью голубую подвязку от Julimex, так и с голубыми деталями.

www.charmantecalze.com

Информация на сайте: www.chopt.ru, www.charmantecalze.com

Единая справочная служба: +7(495)134-08-28

ОТ АЛГОРИТМА – К ДЕЙСТВИЮ!

Борис Жалило
системный тренер-консультант,
руководитель и совладелец
тренингово-консалтинговой
компании Business Solutions

ОТ РЕДАКЦИИ

Опубликованные в четырех предыдущих выпусках «Б&К» статьи Бориса Жалило касались различных аспектов повышения эффективности работы магазинов белья. В них подробно изложено всё то, что ниже представлено уже схематически. Сегодня автор подводит итог циклу своих материалов и конструирует алгоритм организации процесса повышения результативности усилий владельца или управляющего торговой точкой / сетью магазинов. Успешных вам продаж!

Coup de Coeur

ОТ ЧЕГО ЗАВИСИТ ОБЪЕМ ПРОДАЖ МАГАЗИНА? ПРОСТЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТАМИ

Управляете ли вы продажами своего магазина или только наблюдаете за ними?

Вы управляете каким-либо показателем лишь тогда, когда выполняете сразу все следующие условия:

1. Знаете настоящее значение показателя (за сегодняшний или вчерашний день, за неделю, за месяц).
2. Знаете желаемое (плановое) значение показателя.
3. Знаете, от каких ваших действий и действий подчиненных/коллег зависит значение показателя.
4. Калибруете эти действия, то есть понимаете, что именно нужно сделать для изменения показателя на единицу, и/или с высокой долей вероятности знаете, на сколько единиц изменится значение показателя при таких-то ваших действиях. Следовательно, вы знаете, какие именно действия и в каком объеме нужны для достижения желаемого (планового) значения показателя.
5. Делаете это.
6. Знаете, какие еще факторы и чьи еще действия влияют на изменение значения показателя, каким образом влияют, отслеживаете их, стараясь либо минимизировать, либо компенсировать своими действиями.
7. Достигаете желаемого/планового результата более чем в половине (а если планка была амбициозной – в 80–90%) случаев.

Прямо сейчас, прервав чтение, напишите объем продаж вашего магазина за вчерашний (в идеале еще и за сегодняшний) день, за прошлую неделю, за прошлый месяц. Далее – зафиксируйте объем продаж, который вы планируете (с учетом желаемого роста) на завтра, текущую и следующую недели, текущий и следующий месяцы.

	Прошлые результаты				Будущие результаты				
	Вчера	Сегодня	Прошлая неделя	Прошлый месяц	Завтра	Текущая неделя	Следующая неделя	Текущий месяц	Следующий месяц
Объем продаж									

От чего зависит достижение этого значения? Прежде чем расписать

ПРОИЗВОДСТВО / ОТДЕЛ ПРОДАЖ
Московская область, г. Коломна, ул. Левшина, д. 25
+7 (495) 642-82-48

ОФИС
г. Москва, Большой Черкасский пер., д. 13/14, стр. 4АБВ
+7 (495) 698-31-05

МЕЛКООПТОВЫЙ СКЛАД
г. Москва, ТК "Южные Ворота", линия 8Ж, пав. 67
+7 (495) 642-82-48

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДИЛЕР
г. Москва, ул. Верхняя Красносельская, д. 2
+7 (495) 502-42-48

Nic Club

свои действия и действия подчиненных, вспомним, что объем продаж = количество чеков за период * средний чек.

Под значениями объема продаж за день, неделю, месяц, как в прошлом, так и в будущем, укажите, какое количество чеков обеспечило/обеспечит данный объем продаж и какое было/будет значение среднего чека. Заглянем в будущее… Если вы планируете рост объема продаж, то за счет либо большего количества чеков, либо большего значения среднего чека. А еще лучше – частично за счет большего количества чеков и частично за счет роста значения среднего чека. Соответственно, вам нужно постоянно повышать и первый, и второй показатели. Искать, пробовать, закреплять способы достижения этих целей.

	Прошлые результаты				Будущие результаты				
	Вчера	Сегодня	Прошлая неделя	Прошлый месяц	Завтра	Текущая неделя	Следующая неделя	Текущий месяц	Следующий месяц
Объем продаж									
Количество чеков									
Средний чек									

ЧТО И КТО ВЛИЯЕТ НА ЗНАЧЕНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

За счет чего может расти количество чеков? Присмотримся к процессу их появления на свет. Чтобы что-либо родилось, требуется два человека… В нашем случае это продавец (менеджер, консультант) и клиент (покупатель).

Если у вас больше одного продавца, важно знать количество чеков по каждому из них (и все остальные показатели) – для того чтобы управлять каждым из продавцов и увеличивать количество чеков по каждому из них (и все остальные показатели). Если вы не фиксировали прежде, кто именно совершил продажу, запланируйте начать это делать в ближайшее время. «Колхозный» подход и отсутствие личной ответственности за результат, как известно, приводят к безответственности и минимизации результатов.

Верю в то, что у вас много клиентов. Тем не менее, нужно постараться определить, какое количество чеков (и какие чеки, какой оборот) вам дают старые (ранее покупавшие у вас) клиенты и какое – новые. Все остальные показатели также нужно отслеживать отдельно по старым

Corin®
www.corin.eu

Официальный представитель в России:
ООО «Беллини Столица»
Москва, Красная Пресня,
ст. метро «Улица 1905 года»,
ул. Столярный пер., д. 3, корп. 13
Тел. (495) 971-64-94
(495) 972-52-76
e-mail: info@bellini-mos.ru
www.bellini-mos.ru

Corin в Украине:
Гуртівня IRENA
тел. моб.: +380 50 378 61 68
380 50 33 99 489
тел.: +38 (0332) 280568
e-mail: iren@irena.lutsk.ua
panas7@irena.lutsk.ua

БОЛЬШИЕ РАЗМЕРЫ ЧАШКИ:

C, D, E, F, G, H, J

Приглашаем посетить наш стенд D-7 на выставке "Текстильлегпром", Москва, ВВЦ, павильон 75 с 24 по 27 сентября

Беллини
Ваша бельевая линия

и по новым клиентам. Проще всего это сделать, выдавая клиентам карты лояльности (скидочные или накопительные). Фиксируя контактные данные клиентов, вы сможете приглашать их на распродажи, акции, поступление новых коллекций и просто обращать их внимание на определенные товары и группы товаров, стимулировать дополнительный визит в торговую точку, дополнительные покупки, увеличение суммы покупки.

КАКИЕ ДЕЙСТВИЯ ПОВЫШАЮТ ПОКАЗАТЕЛИ

Теперь рассмотрим крупным планом процесс, в результате которого рождается чек, – процесс продажи и покупки. Чтобы он произошел, прежде всего, необходим визит потенциального покупателя в торговую точку. Соответственно, следует четко знать количество посетителей (за день, неделю, месяц) и делать все возможное для увеличения трафика. Выше я уже упоминал, что можно (и нужно) увеличивать количество посещений торговой точки как старыми клиентами, так и новыми. В первом случае нужно создать повод для очередного/дополнительного посещения – скидка в определенный день/неделю, распродажа, новинка, праздничное мероприятие и т.п. – и довести это до сведения клиентов посредством e-mail и SMS-рассылки, обзвона. Новых клиентов можно привлекать с помощью различной рекламы, а также завлекая «проходящих мимо» людей.

	Прошлые результаты				Будущие результаты				
	Вчера	Сегодня	Прошлая неделя	Прошлый месяц	Завтра	Текущая неделя	Следующая неделя	Текущий месяц	Следующий месяц
Объем продаж									
В т.ч. по старым / В т.ч. по новым									
Количество чеков									
В т.ч. по старым / В т.ч. по новым									
Средний чек									
В т.ч. по старым / В т.ч. по новым									

Rebelle

Естественно, не каждый посетитель превращается в покупателя и не каждое посещение заканчивается покупкой. Однако каждый посетитель дает вам шанс для продажи. И чем больший трафик целевых клиентов вы сможете обеспечить, тем больше покупок/чеков получите. Соотношение количества таких «шансов» (посетителей) и покупок (чеков) – это показатель воронки продаж, или показатель конверсии. Знаете ли вы этот показатель по своему магазину? Запишите, какое значение показателя было вчера, на прошлой неделе, в прошлом месяце. Отслеживаете ли вы изменения данного показателя? Разбираетесь ли с причинами, если заметили его улучшение или ухудшение? Какое значение этого показателя вы планируете завтра? На этой неделе? На следующей неделе? В текущем месяце? В следующем месяце? Улучшаете ли вы постоянно данный показатель? По сути, это самый важный показатель вашего магазина. Или один из двух самых важных. Показатель воронки продаж демонстрирует вам, сколько возможных продаж вы потеряли. Например, значение показателя «1 сделка из 5 посетителей» свидетельствует о том, что вы могли продать в 5 раз больше, чем продаете! Вы потеряли 4 клиента из каждых 5…

LANA-S
Latvia, Liepaja
Krumu 11/13
+371 28224823
+371 27149275
info@lanas.lv
www.lanas.lv

Приглашаем посетить наш стенд!

43-я Федеральная оптовая ярмарка "Текстильлегпром"Москва, ВВЦ
23-26 сентября 2014.
Павильон 75, стенд С-13

наши представительства в России:

Москва, склад ТМ «LANA S» ИП Бычков, +7 (903) 783 8883, lanas.sklad@gmail.com
Санкт-Петербург, ООО «Эльмон», пр. Энгельса, 145, +7 (812) 327 4518, 339 2325, 339 2326, info@l-mon.ru, www.l-mon.ru
Самара, оптовая компания «БЕЛЬЕВИК», ул. Санфировой, 95 литер 4, оф. 521, +7 (846) 277 0267, 8 927 207 0267, belevik.info@gmail.com, www.belevik.ru

У любой «непродажи» есть причины, которые должны быть изучены и устранены. Возможно, к клиенту не подошел / не обратился продавец, не инициировал продажу (это вы можете увидеть, просматривая записи камер видеонаблюдения или хотя бы периодически наблюдая за работой продавцов в зале). Или клиент не нашел нужный ему товар. Или продавец выполнил лишь часть работы, показав товар и рассказав о нем, но не смог убедить клиента совершить покупку, не нашел финальных аргументов, не сумел справиться с какими-либо высказанными или невысказанными возражениями клиента. Знаете ли вы, после каких слов продавца клиент прекратил процесс потенциальной покупки? Знаете ли вы, на какие именно возражения клиента ваш продавец не нашел ответа, тем самым не смог продолжить диалог с клиентом и довести его до покупки? Эти слова вам очень дорого обошлись. Именно на них вы теряете больше, чем сегодня зарабатываете. Если вы не фиксируете возражения клиента, то начните. Причем не обязательно делая видеозапись или аудиозапись разговора с клиентом. Фиксировать возражения могут и сами продавцы, периодически занося эти фразы в CRM-систему или в блокнот.

Зная причины, вы сможете планировать их устранение и/или компенсацию другими активными действиями. Соответственно, сможете планировать прирост по каждому из показателей в будущем периоде.

Hanro

	Старые клиенты					Новые клиенты				
	Объем продаж	Количество чеков	Трафик	Конверсия	Средний чек	Объем продаж	Количество чеков	Трафик	Конверсия	Средний чек
За прошлый период										
За будущий период										
Желаемый прирост										
За счет чего										

Чтобы сделать ваш план реалистичнее, можно учесть естественную убыль по каждому из показателей, если она есть (часть старых клиентов отсеивается, средний чек старых клиентов может уменьшаться, эффективность инструментов привлечения новых клиентов может постепенно падать и т.п.). В результате вы будете знать, какой прирост вам следует обеспечить с учетом влияния ухудшающих факторов – естественной убыли или ухудшения показателей.

	Старые клиенты					Новые клиенты				
	Объем продаж	Количество чеков	Трафик	Конверсия	Средний чек	Объем продаж	Количество чеков	Трафик	Конверсия	Средний чек
За прошлый период										
За будущий период										
Желаемый прирост										
За счет чего										
Необходимый прирост										
За счет чего										

ЧТО ЕЩЕ СЛЕДУЕТ УЧЕСТЬ

Здесь пора сделать две важные оговорки. Первая. Если в вашем магазине продавец является лишь кассиром с минимальными знаниями-умениями-ответственностью-зарплатой, вы мало что сможете сделать для улучшения показателя воронки продаж. Вы можете улучшать лишь ассортимент, цены и мерчандайзинг… Если же на вас в магазине работают не только полки и стены, но и люди с руками и головой, то вы сможете управлять воронкой продаж!

Алгоритм работы с персоналом магазина прост. Вам необходимо добиться:
- чтобы продавцы обращали внимание на каждого клиента и активно продавали этому каждому;
- чтобы они делали это умело-правильно-эффективно и – главное – регулярно;
- чтобы они постоянно совершенствовали и то, что делают, и то, как делают.

Теперь алгоритм – как этого добиться.

Производитель:
INTIMA MODA S.p.a.
Via G. Campagna, 60 -
41126 Cognento (MO) Italy
Tel +39 059 2924911
www.sielei.it

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

SIELEI®

Gattina

1. Возьмите власть в свои руки! Поверьте в то, что все действия ваших сотрудников и качество этих действий зависят только от вас! Если вы в это верите, начинаем добиваться, чтобы они делали то, что вам нужно, и так, как вам нужно. Если вы в это не верите – начните верить.
2. Четко определите: что, где, когда (в какой ситуации) именно сотрудники должны делать и говорить и как именно они должны это делать. По возможности запишите на видео или хотя бы на диктофон, в блокнот, что и как сотрудники должны говорить и делать в таких-то ситуациях.
3. Расскажите и покажите сотрудникам то, к чему пришли в пункте 2; проверьте, поняли ли они, что именно они должны делать и говорить в определенных ситуациях.
4. Убедитесь, что они это поняли, знают, умеют.
5. Убедитесь в том, что они это делают. Если вдруг не делают, начните еще раз с первого пункта.

Организовать процесс поможет следующая таблица.

Задача: Улучшение конверсии					
Что должен делать	Каким образом (фразы)	Планируемая дата обучения	Отметка об обучении	Отметка о тестировании	Делает ли
1.					
2.					
Задача: Повышение среднего чека					
1.					
2.					

Теперь – вторая оговорка. Да, я знаю, что вашим продавцам – не-ког-да! У них клиенты, которых нужно обслуживать, и если они будут делать с каждым клиентом то, о чем я говорю, появятся очереди, недовольные клиенты, и пока продавец будет работать с одним, десять других не станут ждать, развернутся и уйдут. Так бывает. Возможно, часто. Но не всегда! Есть три возможные ситуации в вашем магазине.
1. Возникновение «очереди», когда на одного продавца приходится более двух клиентов (если обслуживание в вашей торговой точке происходит быстро, можете увеличить эту цифру до 3-4).
2. На каждого продавца приходится по 1-2 посетителя.
3. Продавцов больше, чем посетителей.

Кроме того, в магазин заходят клиенты трех типов.

Eden Park

Представительство в России:
Компания «Дилемма»
Тел.: +7 812 334 14 26
Тел./факс: +7 812 318 30 29
e-mail: info@dilemma.ru
opt@dilemma.ru
www.dilemma.ru

Приглашаем посетить наш стенд на выставках

Lingerie-Expo
15-18 сентября
Москва,
МВЦ «Крокус Экспо»,
павильон №3, стенд А-301

«ТЕКСТИЛЬЛЕГПРОМ»
23-26 сентября
Москва, ст. м. ВДНХ, ВВЦ,
павильон № 75
зал А, стенд Н-1

LILLY
by JOLIDON

1. Те, кто хочет купить и знает, что именно.
2. Те, кто еще не знает, что именно желает приобрести, но находится «в активном поиске».
3. Те, кто зашел «посмотреть» (не путайте с отговоркой «спасибо, я просто смотрю», ее активно используют и клиенты второго типа!) и еще не созрел для конкретной покупки.

Более того, у вашего продавца есть три категории «функциональных обязанностей».
1. Качественно обслужить клиента.
2. Продать клиенту хоть что-нибудь, то есть превратить каждого посетителя в покупателя.
3. Увеличить средний чек – продать каждому покупателю максимум из того, что тот способен купить.

В первой ситуации продавец обязан обслужить первый и по возможности второй тип клиентов. Во второй – обязан не только качественно обслужить первый и второй тип, но и превратить каждого посетителя второй категории в покупателя, максимизировать чек каждого покупателя первой категории и, если останется время, постараться превратить в покупателей посетителей третьей категории. А вот в третьей ситуации… продавец обязан превратить каждого посетителя в покупателя и максимизировать чек по каждому покупателю! Ради интереса отследите в течение недели, сколько по времени занимала первая ситуация, вторая, третья… И вели ли себя ваши продавцы так, как нужно в соответствующей ситуации с соответствующей категорией клиента.

ПОДНИМАЕМ СРЕДНИЙ ЧЕК

Мы уже разобрались, за счет чего можно повышать количество чеков (трафик, показатель конверсии). Сейчас вы можете подробно записать, что вы будете делать для того, чтобы поднять этот показатель до планового значения. Далее рассмотрим, за счет чего вы станете повышать значение среднего чека – второй из двух наиболее важных показателей.

Значение среднего чека зависит от:
- количества в чеке товарных групп;
- количества в чеке товарных позиций;
- количества в чеке единиц товара;
- уровня средней цены товара в чеке.

Для увеличения объема продаж путем повышения среднего чека нужно повышать каждый из этих четырех показателей. Знаете ли вы значение этих показателей? Если да – занесите в приведенную ниже таблицу фактические и плановые показатели.

Lidea Night & Lounge

plavnik.com
центр пляжной экипировки
105005 Москва
набережная Академика Туполева, д. 15
корп. 28
тел. +7(495)24-500-34
моб. +7(916)598-63-08
e-mail: info@plavnik.com

	Прошлые результаты									
	Вчера	Сегодня	Прошлая неделя	Прошлый месяц	Завтра	Текущая неделя	Следующая неделя	Текущий месяц	Следующий месяц	
Средний чек										
В т.ч. по старым	В т.ч. по новым									
Среднее количество товарных групп										
В т.ч. по старым	В т.ч. по новым									
Среднее количество товарных позиций										
В т.ч. по старым	В т.ч. по новым									
Среднее количество единиц товара										
В т.ч. по старым	В т.ч. по новым									
Средняя цена товара										
В т.ч. по старым	В т.ч. по новым									

Повышать значения перечисленных показателей можно за счет работы с ассортиментом, с ценами, инструментов мерчандайзинга, а также усилий продавцов. Для того чтобы поднять средний чек, вы можете вводить новые товарные группы и товарные позиции, которые могут рассматриваться покупателями как сопутствующие, вспомогательные или дополнительные к уже существующему ассортименту. Чтобы определить то, что можно вводить, вы можете изучить ассортимент подобных или близлежащих магазинов, опросить своих постоянных клиентов и узнать, что они хотели и были бы готовы покупать в вашей торговой точке. Вы также можете стимулировать продажу дополнительных товарных групп и товарных позиций ценовыми мероприятиями: давать скидки при покупке более чем N-го количества позиций в чеке, при покупке комплектов из сопутствующих или сочетающихся товаров, при наличии в чеке товара из продвигаемой товарной группы или при покупке выше определенной суммы.

Мерчандайзинговые усилия для повышения среднего чека могут включать соответствующее оформление торгового зала и товара: разделение зон продаж разных товарных групп, размещение сопутствующих или дополняющих товаров рядом (или товаров в одном стиле/цвете/формате), даже если они представляют собой разные товарные группы. При этом данные изделия могут демонстрироваться как комплект и продаваться и по отдельности, и комплектом (подготовьте ценники, перечисляющие предлагаемые варианты комплектов и их стоимость). В том числе нужно продумать, какие товары могут быть дополняющими или сопутствующими для десятки наиболее продаваемых товаров вашей торговой точки (так называемые товары-паровозы или товары-локомотивы) и для рекламируемых в данный период времени или акционных товаров.

Lisca Fashion

Впервые в России купальники из Бразилии и Колумбии

FERIADO NACIONAL

estivo
beyond bodies

Компания «Джессика» - оптовые продажи купальников из Венгрии, Колумбии и Бразилии
Москва, ул. Ленинская Слобода, д.26, стр. 3 (ст.м.«Автозаводская»)
Тел.: 8 (915) 079-06-64, 8 (495) 539-43-70, 8 (916) 028-88-22
e-mail: jessica_ru@mail.ru www.fit-shop.ru

Приглашаем посетить наш стенд на выставке Lingerie-Expo
с 15 по 18 сентября 2014 г., пав. 3, зал 13, место А-127
На ярмарке «Текстильлегпром» с 23 по 26 сентября 2014 г., пав. 75, зал А, место А-27

Увеличению среднего чека поспособствует и навигация в магазине: указатели-стрелки, таблички, вывески, надписи на полу и т.п., помогающие найти нужный товар, привлекающие внимание к дополнительным товарным группам и позициям. Естественно, пробуя дополнительный ассортимент, ценовые или мерчандайзинговые инновации, нужно понимать, что не все новшества будут положительно восприняты клиентами и сработают. Если нововведение не принесло результатов в течение двух-трех месяцев, вы должны быть готовы от него отказаться.

Рассмотрим несколько способов повышения среднего чека силами продавцов.

1. Продавец должен предлагать клиенту дополнительные товарные группы и товарные позиции. Для этого каждый продавец должен хорошо знать ассортимент, его размещение в торговом зале, несколько товарных позиций, которые нужно предлагать каждому клиенту, сопутствующие/дополнительные товары, которые нужно предлагать к товарам-локомотивам или рекламируемым/акционным товарам. Он должен знать комплекты, а также «товар дня», «товар недели», «товар месяца» и «универсальный дополнительный товар», которые нужно предлагать каждому клиенту. Если вдруг какой-либо из желаемых клиентом товаров отсутствует, продавец должен знать, что предложить взамен, какими фразами предлагать все перечисленное и какими фразами отвечать на возможные ключевые возражения клиента. Естественно, всё это продавец должен не просто знать, но и применять на практике. В свою очередь, руководитель должен контролировать, делает ли это продавец, добиваться, чтобы делал, считать воронку продаж (процент случаев, когда дополнительное предложение продавца сработало), ее прорабатывать (фиксировать возражения клиентов, искать и внедрять аргументы для их предвосхищения и возможные ответы на них) и постоянно улучшать.

2. Продавец должен предлагать клиенту дополнительное количество единиц приобретаемого им товара. Для этого, прежде всего, следует выбрать те продукты, которые клиент может потреблять/использовать в большем количестве, и научить продавца фразе, используя которую, он будет предлагать еще одну единицу или несколько единиц товара. Это может быть простая фраза-предложение («Возьмете еще один?», «Возьмете упаковку?», «Хотите купить еще один про запас?») или фраза с аргументацией («Этого товара совсем мало осталось, возьмете на всякий случай еще один?», «У нас сейчас акция на этот товар, не хотите ли взять два, чтобы получить скидку/подарок?»…). Научив продавцов, не забудьте периодически проверять, предлагают ли они клиенту дополнительные товары / дополнительное количество и используют ли правильные/работающие фразы.

3. Продавец должен предлагать клиенту более дорогие товарные позиции для повышения средней цены товара в чеке. Для этого также нужно сформулировать простые фразы-аргументы и научить им продавца.

Два простых способа обучения продавца

Первый. Даете сформулированные фразы (не более пяти за раз), которыми продавец должен что-то предлагать, или аргументировать, или отвечать на возражение. Просите продавцов переписать их для себя, прочитать и постараться запомнить. Через пару минут продавцы переворачивают лист и пишут эти фразы по памяти. Сравнивают с записями друг друга. Если кто-либо находит несоответствия, то исправляет их и записывает по памяти на новом листе бумаги уже начисто. Теперь все фразы нужно несколько раз прочитать и произнести по памяти четко с уверенной и бодрой интонацией, с которой продавцы будут говорить их клиентам. После чего нужно разыграть с продавцами ролевую игру общения с покупателем, в которой продавцы должны друг другу или вам сказать эти фразы.

Второй способ. Берете десяток-два чеков на каждого продавца (можно взять случайные или выбрать более крупные и более мелкие, в том числе с товарами-локомотивами и акционными товарами) и задаете продавцу по очереди или в случайном порядке следующие вопросы:

- На сколько можно было поднять сумму этого чека и за счет чего?
- Какие дополнительные товары можно было предложить этому клиенту? А еще? Предлагал? Какой фразой нужно было предложить? Предлагай мне…

ORHIDEJA
Swimwear
The
BEST SUMMER
OFFERS
ORHIDEJA
New Collection
summer 2015
WWW.ORHIDEJA.NET

- Какие товары клиент мог взять в большем количестве? Предлагал? Какой фразой нужно было предложить? Предлагай мне…
- Какие товары в чеке можно было заменить более дорогими аналогами? Предлагал? Какой фразой нужно было предложить? Предлагай мне…
Достаточно «проходить» с каждым продавцом 10–20 чеков ежедневно, чтобы за 2–3 недели приучить его делать все необходимое для увеличения среднего чека. После чего можно делать данное упражнение раз в неделю.

Отслеживайте динамику изменения показателей, влияющих на средний чек, по каждому продавцу. Демонстрируйте эту динамику продавцам, визуализируйте их подъемы и спады на графиках, празднуйте вместе достижения, давайте им возможность сравнивать себя с другими и устраивать соревнования. Это позволит быстрее и подольше фокусировать их внимание на повышении данных показателей и станет дополнительно мотивировать ваш коллектив к росту продаж.

Изучите минимальные и максимальные чеки за день/неделю/месяц. Старайтесь постоянно повышать сумму максимального чека, награждать его «автора», демонстрировать остальным, за счет чего удалось этого достичь.

Добиться от продавца выполнения ваших требований, регулярной работы по повышению среднего чека, улучшению воронки продаж, использованию правильных фраз при общении с клиентом, активности, отличного сервиса и т.д. очень сложно. Тем не менее, возможно.

Для того чтобы ваш подчиненный регулярно и правильно делал то, что вам нужно, вы должны обеспечить:
- Чтобы подчиненный четко знал и понимал ваши требования и свою роль, то, что именно он должен делать (процесс) и что именно он должен сделать (результат). Так, если он должен что-то предлагать клиенту, то должен знать фразы, которыми будет это предлагать, а если должен отвечать на возражения, то знать фразы, которые должен говорить клиенту в ответ на основные возражения.
- Чтобы подчиненный был способен выполнить эти требования – знал товар, его местонахождение, умел его показывать и о нем рассказывать, умел общаться с клиентом и продавать… (Выше уже отмечалось, как обучить продавцов, чтобы они были способны увеличить средний чек.)
- Чтобы подчиненный был заинтересован (мотивирован) делать то, что вы от него ожидаете. Желательно, чтобы он был заинтересован как в том, чтобы делать, так и в том, чтобы сделать, то есть и в правильном процессе, и в нужном результате.

Mey

Если вы не обеспечили какой-либо из этих трех пунктов, то неважно, сколько времени, сил или денег вы тратите на остальные. Сколько бы ни объясняли и ни обучали, но если продавец не заинтересован в повышении продаж, увеличении среднего чека – результаты не улучшатся. Сколько бы ни мотивировали или ни «мативировали» продавца, но если он четко не понимает, что именно должен делать для увеличения среднего чека и объема продаж, к сожалению, средний чек не вырастет. Но если вы обеспечили все три перечисленных пункта – получите желаемые результаты.

С ЧЕГО НАЧАТЬ?

Для начала можете провести аудит нынешней практики продаж. Чтобы ее проанализировать, укажите в предложенном чек-листе, что вы сегодня делаете, а что не делаете в своей торговой точке. Все неиспользуемые возможности следует запланировать для внедрения в обозримом будущем.

1. Я хочу увеличить объем продаж магазина.
2. Знаю объем продаж по каждому дню, неделе, месяцу, году.
3. Имею план продаж (желаемое значение по объему продаж) на день, неделю, месяц, год.

Размеры с 38 до 62, чашки C,D,E,F,G

Ждем вас
на выставке Lingerie–Expo,
МВЦ «Крокус Экспо»,
15–18 сентября 2014 года,
стенд A209,
павильон 3, зал 13

и на выставке "Текстильлегпром",
м. ВДНХ,
23–26 сентября 2014 года,
зал А, павильон 75, стенд В6

bahama
COLLECTION

ООО «Океан–В»
тел.: (495) 971–5383
e–mail: oceanv@mail.ru

www.oceanv.ru

4. Знаю фактическое количество чеков за день, неделю, месяц, год.
5. Имею план по количеству чеков за день, неделю, месяц, год.
6. Знаю фактическое значение среднего чека за день, неделю, месяц, год.
7. Знаю значение минимального и максимального чека за день, неделю, месяц, год.
8. Пункты 2–7 есть не только в целом по магазину, но и по каждому продавцу.
9. Пункты 2–7 есть не только в целом по магазину, но и отдельно по старым клиентам и по новым.
10. Существует программа лояльности клиентов.
11. Я приглашаю лояльных клиентов в магазин путем рассылок и/или обзвонов, используя различные поводы.
12. Знаю фактический трафик за день, неделю, месяц, год.
13. Имею план по трафику за день, неделю, месяц, год.

Jaloe

14. Знаю фактическое значение показателя воронки продаж (конверсии) за день, неделю, месяц, год.
15. Имею план по показателю воронки продаж на день, неделю, месяц, год.
16. Предпринимаю шаги для повышения трафика.
17. В моем магазине продавцы фиксируют возражения клиентов.
18. Я прорабатываю с продавцами активность, аргументацию, ответы на возражения для улучшения показателя конверсии.
19. У меня есть аудиозаписи/видеозаписи «эталонных» продаж.
20. Мои продавцы знают о трех различных ситуациях в магазине, своих задачах в этих ситуациях и способны определить текущую ситуацию.
21. Мои продавцы знают о трех категориях клиентов и задачах по каждому из них в каждой из трех ситуаций.
22. Я знаю фактические значения по среднему количеству товарных групп и товарных позиций в чеке, количеству единиц товара, средней цене товара в чеке (за день, неделю, месяц, год).
23. У меня есть план по показателям, перечисленным в предыдущем пункте (на день, неделю, месяц, год).
24. Я предпринимаю ассортиментные мероприятия для увеличения среднего чека.
25. Предпринимаю ценовые мероприятия для увеличения среднего чека.
26. Применяю инструменты мерчандайзинга для увеличения среднего чека.
27. Мои продавцы знают фразы, которыми они должны предлагать дополнительные товары, большее количество и более дорогие товары.
28. Мои продавцы предлагают клиентам приобрести дополнительные товары, большее количество товара, более дорогой товар.
29. Я регулярно обучаю своих продавцов способам увеличения суммы среднего чека.
30. Мои продавцы заинтересованы в повышении среднего чека.

Итак, запишите в своем блокноте все, что вы будете делать, по следующим пунктам:

1. Для того чтобы увеличить трафик (количество посетителей)
   1.1. в т.ч. по старым клиентам
   1.2. в т.ч. по новым клиентам
2. Для того чтобы продавцы с каждым клиентом предпринимали попытки продажи (устанавливали контакт)
3. Для того чтобы улучшить значение показателя воронки продаж (конверсии)
4. Для того чтобы повысить значение среднего чека
   4.1. в т.ч. ассортиментные усилия
   4.2. в т.ч. ценовые усилия
   4.3. в т.ч. мерчандайзинговые усилия
5. Для того чтобы продавцы знали, что они должны делать для увеличения объемов продаж
6. Для того чтобы продавцы умели улучшать значение своей воронки продаж
7. Для того чтобы продавцы умели повышать средний чек
8. Для обеспечения заинтересованности продавцов в увеличении среднего чека (увеличении количества товарных групп и позиций в чеке, доли дорогих товаров, а значит в повышении средней цены товара в чеке)

Обращаю ваше внимание на то, что рядом с каждым запланированным действием должна стоять дата (возможно и время), когда вы будете это делать. А сделав, обязательно отметьте выполнение: поставьте «галочку», плюс, выделите маркером…

Выберите те пункты, которые вы сможете легче выполнить, тем самым вы быстрее получите первые результаты. Начните с чего-нибудь. И продолжайте, продолжайте, продолжайте… Пусть ваши растущие результаты радуют вас каждый день!

Официальное представительство ТМ RIVIERA в России компания «ЛОРМАКС»
г. Москва, м. "Алексеевская", ул. Годовикова, д. 9, тел: 8 (985) 420-98-08, 8 (926) 631-80-00, т/ф: (495) 988-34-13
e-mail:lormax@lorin.com.ru www.lormax.ru
Приглашаем посетить наши стенды А-4 и А-7 на ВВЦ с 23 по 26 сентября 2014 г.

ЗНАКОМЬТЕСЬ: KUNERT!

Немецкая компания Lufthansa во всем мире известна как один из самых надежных авиаперевозчиков. Ежедневно самолетами этой компании летают тысячи людей, они в ней уверены и знают, как много труда, средств и времени вкладывает Lufthansa в развитие, чтобы и пассажиры были довольны, и сотрудники старались как можно лучше выполнять свои обязанности.
Надежная фирма выбирает надежных партнеров. И одним из партнеров Lufthansa является компания Kunert – она поставляет ей колготки для стюардесс. Может быть, именно благодаря тому, что эти колготки хорошо поддерживают ноги и не дают им уставать, стюардессы Lufthansa всегда доброжелательны, улыбчивы и спокойны.
Колготки торговой марки Fly & Care с удовольствием носят не только стюардессы, но и многие тысячи женщин самых разнообразных профессий, которым приходится проводить немало времени на ногах.

Многим в России известна телепередача «Контрольная закупка», определяющая качество того или иного продукта. Примерно тем же самым в Швейцарии занимается журнал Saldo. По результатам проверки на прочность колготок двенадцати производителей первое место с оценкой «отлично» заняла модель Chinchillan 20 от Kunert. Эта модель стала единственной заслужившей столь высокую оценку, хотя конкурентами выступали изделия таких известных брендов, как Wolford и Falke.

Большое внимание компания уделяет исследованиям и новым разработкам. Несколько десятков патентов на изобретения были получены специалистами фирмы в последнее время. Серия колготок и чулок Effect разработана с их использованием. Например, модель Kunert Warm Up согревает ноги в холодное время года, а модель Kunert Fresh Up обеспечивает необходимую прохладу, когда жарко.

Kunert – одна из старейших фирм Германии, производящих «одежду для ног»: колготки, чулки, гольфы, гетры, а также мужские и женские носки и подследники. Основанная в 1907 году, она и сегодня заботится о красоте женских ног, удобстве, элегантности, высоком качестве и прочности столь нежных и необходимых изделий.

Компания предлагает две торговые марки: Kunert и Hudson.

Kunert – это классика в лучшем смысле этого слова, это стиль, элегантность, женственность, это комфорт и соответствие требованиям моды.

Hudson – это озорство, вызов, это креативность и многоцветие, помноженные на качество и удобство, а также прекрасное соотношение цены и качества.

Компания располагается в баварском городе Имменштадт, в одном из красивейших мест, в окружении гор и озер. Здесь дизайнеры разрабатывают продукцию, а производство находится как в Германии, так и в других европейских странах. В компании работают почти 900 человек. Продукция распространяется практически по всей Европе.

Производственная программа охватывает самый различный ассортимент в разнообразной цветовой гамме для женщин и мужчин. Ежегодно выпускаются две коллекции: весна/лето и осень/зима. Для самых крупных клиентов Kunert готова выпускать продукты private label.

Компания активно сотрудничает со своими клиентами во всем, что касается успешной реализации продукции: это и маркетинг, и совместные рекламные акции, и торговое оборудование, и обучение персонала.

Ознакомиться с продукцией фирмы можно на сайте ***www.kunert.de*** или в шоу-руме ООО «Астория».

Заявки на продукцию принимаются как напрямую в Германии, так и в компании «Астория» (растаможенный товар со всей необходимой документацией и сертификатами).

KUNERT FASHION GmbH
Julius-Kunert-Str., 49, 87509, Immenstadt
Тел. +49-8323120, факс +49-832312-66599
www.kunert.de, info@kunert.de

«Астория»
105043, Москва, Заводской проезд, 20
Тел.: 8-495-374-61-33, 8-499-165-66-45
www.top3.ru, info@top3.ru

KUNERT

PERFECT & BEAUTIFUL

БЕЛЬЕ И КУПАЛЬНИКИ
МОДНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ
ВЕСНА-ЛЕТО 2015

Бюро стилей Trend Union на выставке Mode City в Париже представило несколько модных направлений для весенне-летнего сезона 2015 года.

FLOWERED
СРЕДИ ЦВЕТОВ

Природа вдохновляет моду, а цветы в изделиях украшают наши гардеробы. В центре коллекции весна-лето 2015 – соблазнительные цветочные мотивы, вновь вышедшие на авансцену как фавориты моды. Власть цветов возвращается!

Полевые и садовые цветы, экзотические виды растений – все это раскрывает богатый творческий потенциал для создания совершенных тканей. Кружево и вышивка делают акцент на изящных, все более и более графичных букетах. Растительные переплетения и цветочные арабески украшают бюстгальтеры-балконеты и изящные трусики. Радостное настроение достигается за счет свежих, приглушенных или страстных оттенков. Новая гармония создается благодаря романтическим элементам. Кислотные оттенки заставляют пастель играть, флуоресцентные штрихи добавляют жизни и энергии.

1

2

ТЕНДЕНЦИИ ВЕСНА-ЛЕТО 2015

1. Stefi L
2. Anita
3. Dimanche Lingerie
4. Cybele
5. Corin
6. Diamor

1. Bip-Bip
2. Orhideja
3. Charmante
4. Anita
5. EVA
6. Rosa Faia
7. Crool

FLOWERED
СРЕДИ ЦВЕТОВ

Выбор для цифровых рисунков этого сезона – цветущие растения, как будто нарисованные акварелью, они словно растворяются и исчезают. Эффекты сборок привносят новую струю и освежают коллекцию. Искушение очевидно, это время сочетать купальники с сумками, туниками и другими аксессуарами.
XXS или XXL? Здесь и там – повсюду растут цветы. Выбирать не обязательно, нужно просто наслаждаться любыми моделями, полностью усыпанными гипнотизирующими рисунками цветов.

MAGISTRAL®

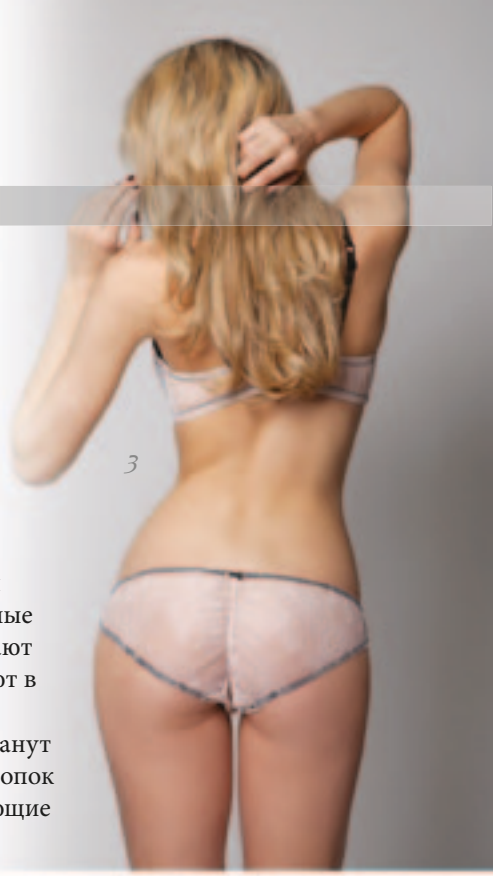
Представительство в России:
Компания «Дилемма»
Тел.: +7 812 334 14 26
Тел./факс: +7 812 318 30 29
e-mail: info@dilemma.ru
opt@dilemma.ru
www.dilemma.ru

Приглашаем посетить наш стенд на выставках

Lingerie-Expo
15-18 сентября
Москва,
МВЦ «Крокус Экспо»,
павильон №3, стенд А-301

«ТЕКСТИЛЬЛЕГПРОМ»
23-26 сентября
Москва, ст. м. ВДНХ, ВВЦ,
павильон № 75
зал А, стенд Н-1

ТЕНДЕНЦИИ ВЕСНА-ЛЕТО 2015



PLEATED
СКЛАДКИ

Благодаря неоклассическому стилю на сцену выходят складки, плиссировки и драпировки. Эти приемы, воплощаемые дизайнерами и кутюрье, подчеркивают женственность фигуры и раскрывают в каждой женщине богиню.
Отличным выбором среди тканей станут лен, шелковый креп и египетский хлопок – отражающие свет и демонстрирующие богатство текстуры.

Палитра вбирает лучшие оттенки легкой роскошной песочной гаммы, желтых, золотых тонов, перламутра, а также эффекты затенения.
Складки и драпировки выглядят по-новому – с помощью языка графики созданы архитектурные решения в структуре и текстуре, – но, как и прежде, они остаются подвижными и соответствуют городской моде.

1. Caterina D.
2. V.O.V.A Lingerie
3. Lost in wonderland
4. Escora
5. Cosabella
6. Diamor

Princess of life

ООО «ТД Санни Оушен»
Москва, шоссе Энтузиастов, д. 56
Тел.: 8 (495) 795-50-96, 8 (495) 725-91-40
e-mail: n-orlova@list.ru

ТЕНДЕНЦИИ ВЕСНА-ЛЕТО 2015

PLEATED
СКЛАДКИ

Очарование складок и драпировок – на грани изощренной роскоши и звездной неотразимости. Чувственность гарантирована, но она скорее сдержанная, чем броская. Складки и драпировки придают элегантность, сочетая легчайшие объемы и четкие, простые линии.

1. Bip-Bip
2. Curvy Kate
3. Lisca
4. Miss Crool
5. Lidea
6. Maryan Mehlhorn

Lingerie Expo 15-18 .09. 2014

Москва, МВЦ «Крокус-Экспо», павильон 3, стенд А321 Crocus Expo, pavilion 3, Moscow, stand A321

ООО "Беллиссима.ру"

Москва, Бизнес-Центр "CENTRAL STREET", Спартаковская площадь, д.14, офис 3102

Тел.: +7 (495) 723-08-31 / +7 (929) 909-61-18 Факс: +7 (495) 741-43-23 b2b@bellissima-ru.com http://www.bellissima-ru.com

BELLISSIMA by Calzificio Fap spa - Casaloldo (Mantova) Italy +39 0376 74679 www.bellissimafap.it

ТЕНДЕНЦИИ ВЕСНА-ЛЕТО 2015

1

VEILED
ЗАВУАЛИРОВАННОСТЬ

Еще во времена античности женщины использовали вуаль, чтобы придать своему образу загадочности. В игре контрастов выражаются интригующая изящность и очень современный поэтичный стиль. Сегодня обязательное условие женской моды – легкость. Летнее белье и пляжная одежда окутывают тело тонкими плавными тканями, нежными, как легкий ветерок. Черный и белый цвета, а также неброские оттенки в центре внимания.

Новые, чрезвычайно воздушные кружева одновременно и одевают, и обнажают тело. Подобно татуировке, они рисуют на коже графические, едва заметные узоры.

3

2

4

5

1. Charmante
2. Fleur of England
3. Escora
4. Lisca Selection
5. Lost in wonderland

Приглашаем посетить наши стенды А-4 и А-7 на ВВЦ с 23 по 26 сентября 2014 г.

Официальное представительство ТМ EXCELLENT BEAUTY
в России компания «ЛОРМАКС»
г. Москва, м. "Алексеевская", ул. Годовикова, д. 9.
Тел: 8 (985) 420-98-08, 8 (926) 631-80-00, т/ф: (495) 988-34-13
e-mail:lormax@lorin.com.ru; www.lormax.ru

1

TAKEN ABACK
ВИД СО СПИНЫ

«Сзади так же восхитительно, как и спереди» - эта концепция работает не только для вечерней одежды. Пляжная одежда и белье тоже проектируются так, чтобы ими можно было любоваться с любого ракурса. Именно спина этим летом представляет наибольшую важность, выступая великолепным полотном, вдохновляющим на создание новых образов. На этом полотне возможно все что угодно: перекрещенные завязки, обмотанные вокруг тела или идущие спереди назад и наоборот. Они изящно переплетаются между собой, образуя игривые узелки. Геометричные или изогнутые вырезы на спине словно играют в прятки, демонстрируя плавность движений.

Самое главное – спина может быть необычайно сексуальной, спускаясь к пояснице, увлекая внимание к крестцу. Здесь можно вспомнить скандально известную модель от Mireille Darc.

Все эти вырезы и детали являются своеобразным магнитом, притягивая внимание, вызывая восхищение и аплодисменты. Урок, который преподносят нам дизайнеры: Never take anything at face value – Никогда ни о чем не судите поверхностно!

2

3

4

5

1. Gottex
2. V.O.V.A Lingerie
3. Fleur of England
4. LingaDore Night
5. Lost in wonderland

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**

ТЕНДЕНЦИИ ВЕСНА-ЛЕТО 2015

THE BLACK ONE-PIECE
СПЛОШНОЙ ЧЕРНЫЙ

Как не провести аналогию между сплошным черным купальником и маленьким черным платьем? Сплошной черный купальник весьма прост и в то же время идеален, и если бы у вас был всего один купальник, то это был бы он.

Черный купальник абсолютно практичен. Осторожно разоблачая, он выгодно подчеркивает достоинства женщины и скрывает недостатки. Он замечательно подходит ко всему и везде хорошо смотрится – в нем чувствуешь себя как дома на пляжах Ибицы, Довиля и Рио. Его можно сделать частью своего образа днем или ночью, сочетая с широкими шелковыми брюками или с короткими шортами. Его, так же как маленькое черное платье, должна иметь в своем гардеробе каждая женщина независимо от возраста.

Тренды приходят и уходят, но ни один из них не смог отказаться от сплошного черного купальника. Он противостоит яркости неонов и фотопринтам и не уступает столь раскрученным бикини. Черному сплошному купальнику сегодня бросает вызов радуга цветов, однако он прочно удерживает свои позиции. Гламурный, выразительный покрой сплошного купальника подчеркивает чувственные изгибы тела. С одной стороны, он придает спортивность, а с другой, соблазняет своим великолепием. Купальник может иметь глубокий вырез, в том числе V-образный, или же под шею, со шнуровкой… Всегда разный, черный сплошной купальник в то же время остается неизменным: он вне времени и пространства.

1

2

3

4

5

6

1. Oye
2. Fantasie
3. Freya
4. EVA
5. Elomi
6. Gottex

PIERA LINGERIE, РУМЫНИЯ
Контакт: export@piera.ro
Мобильный телефон: +40 758 048 921
www.piera.ro

Приглашаем на стенд компании
на выставке Lingerie-Expo
с 15 по 18 сентября 2014 г. в „Крокус Экспо”

ТЕНДЕНЦИИ ВЕСНА-ЛЕТО 2015

EVA
By
NATURANA

Art. 401279

NATURANA Dölker GmbH & Co. KG
Tel.: +49-70 72-12-340 · Fax: +49-70 72-12-178
www.naturana.com · info@naturana.de

1

ТЕНДЕНЦИИ ВЕСНА-ЛЕТО 2015

STRUCTURED
СТРУКТУРИРОВАНО

Новые спортивно-гламурные формы

Благодаря влиянию спортивных тенденций при создании сексапильных моделей все чаще прибегают к высокотехнологичным процессам. Например, лазерная и термическая резка делает возможным создание искусных вырезов при проектировании нижнего белья и пляжной одежды, делая изделия выразительнее и смелее. Предлагаются новые танга, танкини, белье со спинкой «борцовка» и другими гламурными и сексапильными элементами.

Игры с бретельками

Бретельки – одна из ключевых деталей наряду с контрастирующей обработкой краев. Многофункциональные бретельки подходят для любого случая, любого каприза. Все внимание на плечи.

2

3

4

5

ТЕНДЕНЦИИ ВЕСНА-ЛЕТО 2015

6

В центре внимания – декольте

Бюстгальтеры производят впечатление благодаря целому ряду различных декольте – от глубокого выреза, заканчивающегося фестоном в виде сердца, до драпированных треугольных вырезов. С косточками или без, бюстгальтеры легко создают форму и подчеркивают достоинства, а бюстгальтеры spacer вызывают чувственный интерес.

В ряду изящных базовых моделей, заслуживающих внимания, наряду с вариантами без бретелек стоят и спортивные бюстгальтеры.

V-образные вырезы стремятся вниз

Максимально глубокий вырез на платьях и топах заставляет окружающих оглядываться. Несмотря на головокружительную глубину выреза, эта очень открытая модель обеспечивает хорошую фиксацию на фигуре.

Мини-бюстье

В этом сезоне такая форма входит в список must-have летнего гардероба. Массовость делает такие купальники и белье еще более желанными. Хотя по-любому данная модель заслуживает внимания, ведь она чрезвычайно женственна.

8

7

9

1. Anita active
2. Cosabella
3. Dimanche Lingerie
4. Cheek by Lisca
5. Freya
6. Nic Club
7. LingaDore Lounge
8. Rosa Faia
9. Lidea
Night&Lounge

REGINA PLUS

ph./fax: (+371) 63487216, (+371) 63487224, info@regina-n.lv

НОВОЕ И ИНТЕРЕСНОЕ

Azzuro от Gorsenia

В каждом сезоне женщина хочет быть элегантной, соблазнительной и обязательно разной. Gorsenia знает женские желания и предлагает на осень-зиму 2014/15 целую коллекцию образов. Хэдлайнер коллекции – модель Azzurro с мощным стилистическим акцентом на этнические мотивы, выполненная в глубоком цвете таинственного ночного неба Варшавы, что абсолютно соответствует тренду грядущего сезона. Эта шикарная деталь дамского гардероба формирует идеальные и соблазнительные формы пышной груди и обеспечивает отличную посадку. Руками мастеров польской фабрики Gorsenia создан еще один бестселлер!

Новинки Regina N

Неординарная 193-я коллекция изготовлена из атласа, рисунок принта которого создает эффект трехмерной графики и максимально удовлетворяет потребность женщины в стремлении к совершенству.

191-я коллекция выполнена в модном темно-синем цвете с ярким цветочным принтом и ажурной, нежной вышивкой, ведущим мотивом рисунка которых являются стилизованные розы.

Новая линия моделирующего белья Regina Plus предназначена для активных обладательниц пышных форм, которые хотят выглядеть модно без ущерба для комфорта. Выразительная вышивка, эластичные кружева и акссесуары придают изделиям элегантный внешний вид, жаккардовое полотно и дублировка хлопком обеспечивают комфорт и удобство на целый день.

Белье серии Regina Plus поддерживает грудь и моделирует фигуру, подчеркивает красоту женского тела, скрывая все его недостатки, а в базовых цветах – белом и черном, смотрится благородно и практично. Также предлагаются моделирующие высокие трусики-стринги до 50-го размера.

Изысканные модели стильных блузок, боди, сорочек, комплектов и пеньюаров в подарочной упаковке производства Польши.

«МОДЕН СТИЛЬ» МОСКВА
105122, Щелковское шоссе, 5, стр. 1, офис 411
тел./факс (495) 849-26-63, 849-26-64
e-mail: moden-style@mail.ru
www.moden-style.ru

«МОДЕН СТИЛЬ» РОСТОВ-НА-ДОНУ
344091, ул. Каширская, 9/53А
тел./факс (863) 28-29-168,166
e-mail: moden2@yandex.ru
www.moden-st.ru

Capriccio by Charmante

В этом сезоне Charmante представляет новую коллекцию одежды для дома Capriccio, что в переводе с итальянского означает «Каприз». Романтическая и чувственная, необыкновенно удобная и практичная коллекция из нежной вискозы и дышащего хлопка, без сомнения, порадует покупательниц. Выбирая цветовую гамму, создатели линии Capriccio by Charmante остановились на интересном сочетании персиково-розового и шоколадного оттенков. Но по-настоящему яркие штрихи придают детали: нежное кружево и декор. Особое внимание дизайнеры уделили принтам, совместив имитацию дерзкой корсетной шнуровки и деликатного узора «флёр-де-лис».

Charmante дала свою стилизованную интерпретацию привычным моделям женской одежды. Например, комплект из туники и леггинсов приятно удивляет новым исполнением. Трапециевидная туника с глубоким декольте, украшенная кружевной лентой и принтом в стиле ампир, выгодно подчеркивает грациозность любой фигуры. Все модели с легкостью комбинируются между собой, благодаря чему можно подобрать наиболее подходящий для себя образ.

Коллекция Capriccio by Charmante создана для женщин, которые совмещают в себе нежность и необузданность, страсть и покорность, харизматичность и экспрессию. Одним словом, линия Capriccio by Charmante – для тех, кто претворяет в жизнь свой Каприз!

Sicilian Life от Innamore

Итальянский бренд Innamore обещает, что знойное солнце Палермо не оставит вас даже в осенне-зимний период, – дизайнеры приготовили жгучий микс из сочных оттенков, хитро сплетенного кружева и невероятной соблазнительности форм и текстур новой коллекции нижнего белья Sicilian Life.

Сицилийский черный. Драматичное черное кружево и роскошный атлас – излюбленная комбинация итальянок, превративших этот цвет в символ элегантности и таинственной сексуальности. Линия Marcel вдохновлена знаменитым образом Моники Белуччи из кинофильма «Малена», где роковая брюнетка является самой желанной женщиной города. Ажурный бюстгальтер с эффектом push-up эффектно приподнимет грудь, как у любимой героини, а шортики с застежками для чулок нежно обхватят бедра и подчеркнут женственность линий. Добавьте сюда чулки – и образ femme fatale завершен! Завоевать любой ценой мужчины захотят и обладательницу прозрачного пеньюара цвета ночи из линии Gaby. Innamore утверждает, что в этой ночной сорочке женщине точно будет не до сна!

Самый сок. Компиляция сочных ярких цветов – один из главных трендов этого сезона. Ультрамодное сочетание атласа цвета спелой оливки и цветущей фуксии с черным кружевом ищите в сетах Selesta, а более сдержанный микс темно-синего с оттенком средиземноморской волны – в Marcel.

Осенняя палитра. Глубокие насыщенные цвета осени дизайнеры объединили в линиях Alessia и Lorens. В тоне терпкого бургундского вина, согретого палящим солнцем, ажурные сеты будут смотреться необычайно грациозно, в спокойном нефритовом – загадочно и по-королевски сдержанно. Но поистине взрывным коктейлем станут комбинации Gretta в оттенке жгучего сицилийского перца.

Пастельные мотивы. Внимание более романтичных натур привлечет декорированное кружевом атласное белье пастельных тонов – цвета персикового йогурта из линии Bennet и лазурного из Gretta. Но универсальной вещью в гардеробе каждой девушки, несомненно, должен стать белый комплект белья Lorans, в котором варианты формы трусиков и бра предусмотрены на все случаи жизни.

Charmante
www.charmantecalze.com
Информация на сайте: www.chopt.ru, www.charmantecalze.com
Единая справочная служба: +7(495)134-08-28

Чулки и колготки от Lauma Lingerie

Lauma Lingerie расширила ассортимент выпускаемой продукции – теперь в нем представлены разнообразные модели колготок и чулок. Новые продукты предназначены для эксклюзивной продажи исключительно в фирменных магазинах Lauma Lingerie и Milavitsa.

Преимущества чулочно-носочного ассортимента Lauma Lingerie – это привлекательные цены и высокое качество продукции, выполненной из сырья европейских компаний. В производстве используются современные технологии и учитываются новейшие модные тенденции.

Ассортимент – от ультратонких (8 den) до разнообразных зимних моделей, плотных комфортных колготок из микроволокна и хлопка (до 150 den). Среди новинок и три модели элегантных чулок, по верхнему краю которых проходит кружево с силиконовым покрытием, у одной из моделей – тонкий шов сзади. В ассортименте также имеются носки и гольфы. Всего представлено 29 моделей.

Новинки от производителя корсетной фурнитуры AS ARTA-F

ARTA-F предлагает новую разработку крючков и петель для бюстгальтеров с четырехрядной пришивкой петель. Конструкция представляется действительно актуальной для корректирующего, ортопедического белья и бюстгальтеров больших размеров, ведь новинка стала ответом на многочисленные запросы покупателей.

ARTA-F предлагает нанесение логотипа заказчика методом ультразвука на крючки и петли. Лого обеспечивает защиту от подделок, популяризирует торговую марку компании среди потребителей и подтверждает качество корсетных изделий.

ARTA-F предлагает выполнение логотипа в виде украшения из металла или пластика.

Возможно нанесение различных декоративных покрытий, включая цветные эмали, золочение, серебрение.

ARTA-F предлагает нанесение логотипа заказчика на атласные и репсовые ленты различной ширины печатным или тканым способом. Из такой ленты возможно изготовление бантиков, в том числе с украшениями.

ARTA-F предлагает услугу по поставкам фурнитуры по полной номенклатуре в ассортименте для освобождения заказчика от многих поисковых и транспортно-логистических затрат.

Официальный представитель АО LAUMA LINGERIE
на территории РФ: ЗАО "Сильвано Фешн"
115114, Москва, Дербеневская наб., 7, стр. 16,
тел. +7 (495) 775 5130, факс +7 (495) 775 5131,
info@silvanofashion.ru, franchising@silvanofashion.ru

www.laumalingerie.com

Fly & Care от Kunert. Первоклассный комфорт для ног

Ногам, особенно женским, приходится нелегко в повседневной жизни. На них падают серьезные нагрузки и при дальних перелетах, и при длительных поездках в автомобиле, и при долговременном сидении за письменным столом. Что уж говорить о тех людях, которые по роду своей деятельности вынуждены много ходить или стоять. Как облегчить подобные нагрузки, думает фирма Kunert, и создает такие колготки, благодаря которым дискомфорт исчезает.

Серия колготок Fly & Care выполнена таким образом, чтобы наибольшая компрессия приходилась на зону лодыжек и постепенно уменьшалась к верху. За счет этого свойства колготки данной серии благотворно влияют на кровоснабжение и помогают избежать отекания и тяжести в ногах. Они позволяют ощущать себя свободно и комфортно, нога в них чувствует себя идеально, а способ создания пятки уникален и защищен патентом.

Изделия Fly & Care официально лицензированы авиакомпанией Lufthansa. В серию входят колготки, чулки, гольфы, вязаные гольфы и мужские носки. Все они выполнены по специальной технологии и предназначены для поддержки тонуса ног.

Отдельно следует сказать о мужских носках – суперлегкие, суперкомфортные, с особой нежнейшей резинкой, не врезающейся в лодыжку. Благодаря специальной конструкции носки великолепно сидят на ноге и не препятствуют кровоснабжению.

Warm Up от Kunert. Теплые ноги в студеные дни

Благодаря колготкам Warm Up можно не бояться холода, ведь они накапливают тепло ног и затрудняют его передачу наружу. Все облегаемые ими части тела, в том числе ступни, остаются теплыми даже в самые холодные дни. Для производства этих колготок были разработаны специальные, удерживающие тепло волокна Warm Fiber Plus, способные повысить температуру тела на 2 °C. Наряду с функцией сохранения тепла колготки обладают элегантным и изящным внешним видом. Материал, из которого они изготовлены, активно «дышит» и регулирует влагообмен. Высокие стандарты качества, присущие продукции фирмы Kunert, находят свое отражение и в мягком удобном поясе, упрочненном носке, прекрасной посадке и комфорте при ношении. В данной серии присутствуют как вязаные носки, гольфы и колготки, так и тонкие леггинсы, гольфы и колготки.

РАЗДЕЛЫ И ТЕМЫ ФОРУМА

- стратегические вопросы развития
- конкуренция
- реклама и акции
- продвижение в интернете
- имидж и фирменный стиль
- клиентоориентированность
- управление ассортиментом
- ценообразование
- продавцы и сотрудники
- франчайзинг
- предложения поставщиков
- взаимоотношения с поставщиками
- ассортимент в магазине белья
- обучение и литература
- онлайн-тренинги
- бизнес-встречи
- выставки, показы, презентации

РЕГИСТРИРУЙТЕСЬ И ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ!

Comfort Devotion от Maidenform

Бюстгальтеры без косточек очень востребованы в США и странах Европы, их популярность стремительно растет и на российском рынке. Большинство современных женщин сталкиваются с дискомфортом, связанным с ношением неудобного бюстгальтера. Внутренние косточки, создавая угрозу для женского здоровья, сдавливают и травмируют нежную кожу груди, если изделие подобрано неправильно, а это случается очень часто. Мягкие бюстгальтеры без каркасов от американского бренда Maidenform позволяют навсегда забыть о неудобном нижнем белье. В особой линии Comfort Devotion представлены две модели, идеально подходящие для ежедневной носки: Ultimate Extra Coverage Wirefree Bra с мягкой поролоновой чашкой и Ultimate Wirefree with Lift Bra с моделирующими подушечками пуш-ап. Они изготовлены из ультракомфортной мягкой ткани с нежным микроворсом на подкладке. Именно поэтому все изделия линии Comfort Devotion обладают необыкновенной легкостью и создают эффект «второй кожи».

Трусы с завышенной линией талии Comfort Devotion Lace Brief эффектно сочетают в себе легкую степень коррекции и изящество кружевного полотна. Внутренние моделирующие вставки призваны сделать плоскими живот и бедра, обеспечив при этом превосходную поддержку и свободу движений. Трусы отлично облегают фигуру благодаря эластичной ткани с нежным микроворсом. Задняя кружевная панель придает изделию элегантный вид. Яркая новинка от Maidenform внесет чувственные нотки в рутину повседневности и подарит непревзойденный комфорт!

Лето 2015 вместе с Crool

Crool International Group (Греция) в сезоне лето-2015 очередной раз радует своими новыми коллекциями Crool и Miss Crool. Смешение этнических и современных мотивов в эксклюзивных принтах Константиноса Христопулоса (Konstantinos Christopoulos), необычные составы тканей с ламинированной и перламутровой поверхностью поражают воображение. Винтажный дизайн и шортики с максимально высокой талией возвращают назад в 60-е. Разноцветные «орлиные крылья» относят на загадочный Восток, в Страну восходящего солнца. Вернуться в действительность помогут морская коллекция, с отделкой золотом, и винтажная серия со строгими полосками, сочетающимися с серебряной нитью. Здесь же гламурный стиль встречается со спортивным шиком – такой выбор просто необходим для морских круизов! Тропические принты в сочетании с черно-белой клеткой заставят снова мечтать о далеких островах, а бегущие «розовые слоны» избавят от грусти и однообразия повседневности.

Предложение компании предусматривает отдельный заказ бюстов и плавок, что позволяет адаптироваться к спросу купальных костюмов в определенном бутике. Обе коллекции дополнены широким выбором пляжной одежды из шелка, вискозы и хлопка – самых актуальных летних тканей. Вот уже несколько лет российские магазины имеют возможность прямого предварительного заказа коллекций в московском шоу-руме по ценам производителя, действующих во всех 19 странах-импортерах продукции Crool. Компания учитывает территориальное разграничение партнеров, исключая нездоровую конкуренцию, и может гарантировать эксклюзивность представления торговых марок Crool и Miss Crool в определенном регионе или городе.

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

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

MAIDENFORM

www.maidenform.ru

8 (800) 100-35-66

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

Впервые на рынке Infiore Beach 2015

Объемы продаж нижнего белья коллекций Basico и Moda, одежды для сна и отдыха Nightwear & Homewear итальянского бренда Infiore достигли весомых показателей в соответствующих товарных категориях. Эти показатели лишь неуклонно растут благодаря постоянно ведущейся работе над новыми коллекциями, в результате которой возникло отличающееся единством стиля направление, которое назвали Lifestyle Infiore. Сегодня компания представляет Infiore Beach – первую коллекцию купальников и пляжной одежды под этим брендом. При ее создании были максимально использованы основные ценности Infiore: качество, отличная посадка, цена.

Рекламным лицом бренда является итальянская фотомодель, телеведущая и актриса Елена Сантарелли (Elena Santarelli). Она и будет представлять коллекцию купальников и пляжной одежды Infiore 2015. Новая коллекция включает десять серий. Всех их объединяет удачное соотношение цены и качества и привлекательный стиль, созданный в соответствии с философией Infiore. Эти достоинства призваны поразить воображение широкого круга клиенток и в то же время удовлетворить коммерческие интересы точек продаж.

Новинки Primavera

Бренд итальянского женского белья Primavera радует своих клиентов не только широким ассортиментом представляемой продукции, но и инновационными конструкциями белья и новыми технологиями создания полотен.

Ультрасовременная коллекция белья с полулазерной обработкой Patrizia – находка для современной модницы. Скрытые каркасы центральной детали созданы по лазерной технологии, а отрезной классический стан имеет преимущества лазерных моделей и отличную посадку, он не растягивается.

Новая серия Dalia выполнена из жаккардового сатина ярко-красного цвета в сочетании с графичным кружевом легкого серого оттенка. Невесомый инновационный бюстгальтер пуш-ап с наполнением «воздух» из серии Dalia создаст дополнительный объем груди и подарит ощущение легкости на целый день.

Среди новинок, предлагаемых брендом Primavera, также бюстгальтеры с формованной чашкой и пуш-апы с эффектом memory. В таких чашках используется инновационный мягкий поролоновый наполнитель, благодаря которому они подстраиваются и повторяют индивидуальную форму груди. Эти изделия имеют идеальную посадку, усиливают эффект поддержки, моделируют форму и объем бюста. Для максимального комфорта в носке при изготовлении внутренней части чашек бюстгальтера используется бархатистое мягкое полотно «микроинтерлок».

Эксклюзивный дистрибьютор на территории России – компания ООО «Примаверина»
Москва, 3–й Красносельский переулок, дом 19
Отдел развития оптовых продаж: +7 (499) 264–57–46, 264–75–54
Склад итальянского белья: +7 (499) 264–44–76, 264–02–84
www.primaveramoda.com

ONLYVIPS by Dimanche

Итальянская торговая марка ONLYVIPS by Dimanche – одно из направлений известной марки Dimanche Lingerie, ориентированное на женщин с эффектными пышными формами, представляет в этом сезоне две замечательные коллекции.

Amuleto – страстная коллекция. Ее отличают насыщенный цвет спелых ягод и искусная биколорная вышивка. Комплекты выполнены из гладкой микрофибры с легким блеском, уникальной вышивки на тончайшей сетке в цветочной теме и дополнены аксессуарами: двойным бантом и изящной подвеской со стразами. В коллекцию входят: бюстгальтер-балконет с мягкой и полумягкой чашкой, трусы-бразильяна с вставками из вышивки по бокам, трусы-панти с вышивкой сзади, сорочка с мягким комбинированным лифом (впервые в коллекции ONLYVIPS).

Bremen – элегантная коллекция. Комплекты выполнены из шелковистой микрофибры и вышивки на сетке, оригинальный матовый рисунок которой придает изделиям особую утонченность. Изящные завитки складываются в изысканный растительный орнамент. Белье декорировано атласным бантом с подвеской. Коллекция представлена в двух цветовых решениях: нежном однотонном бежевом и элегантном оттенке горького шоколада с контрастной бежевой вышивкой.

В коллекцию входят три модели бюстгальтера-балконет: с мягкой чашкой, вертикальным швом; с полумягкой чашкой и Т-образным швом; с плотной сшивной чашкой и Т-образным швом. Также линия Bremen включает две модели трусов – бразильяна и слип.

Колготки для полных от Trasparenze

Классическая и фантазийная коллекции бренда Trasparenze теперь включают колготки и чулки для полных женщин. Разработав уникальные технологии, компания предлагает обладательницам пышных форм продукцию, в которой они будут ощущать уверенность и комфорт.

ONLY VIPS
by Dimanche
"DiMANCHE S.R.L."
Via Tazio Nuvolari, 6
Misano Adriatico, Italia
+39(0541)61-46-98
+39(333)879-75-29
collezione
Bremen

Новинки Rosa Selvatica

Марка итальянского белья Rosa Selvatica представляет в этом сезоне широкий выбор коллекций, которые найдут отклик в сердцах женщин с самыми разными предпочтениями.

Siena. Экстравагантный цыганский стиль и манера хиппи 70-х создают яркие эклектичные сочетания и дарят безграничную свободу. Многообразие и роскошь полупрозрачных фактур, колоритная роспись, сочетание цветочных и этнических мотивов, принтов и вышивки формируют неповторимый образ.

Medina – коллекция, в которой изысканная классика находит модное воплощение. Стильный графитовый оттенок в этом сезоне особенно актуален! Изделия выполнены из таких материалов, как микрофибра, вышивка с растительным орнаментом и эластичная сетка. Белье декорировано бантами из атласных лент. В коллекции представлены две модели формованных бюстгальтеров: пуш-ап с гелевым наполнителем и балконет. Также в линию входят сорочка с мягким лифом и две модели трусов: бразильяна и панти.

Senso – новая классическая коллекция. Сочетание вышивки на сетке и шелковистой микрофибры с блеском дополнено оригинальным аксессуаром: бантом из органзы с подвеской со стразами и хрустальной капелькой. Линия представлена в нежном молочном оттенке. Состав коллекции: три модели формованных бюстгальтеров, бюстгальтер-балконет с мягкой чашкой, три модели трусов, две сорочки с мягким лифом, изящная подвязка.

Колготки для беременных от Trasparenze

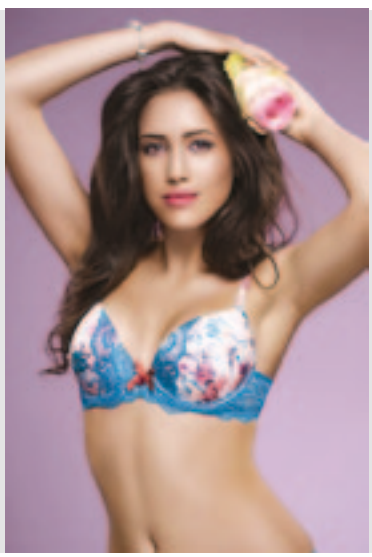
Итальянский бренд Trasparenze предлагает уникальные колготки для будущих мам PerDue («Для двоих») плотностью 20, 40, 60 и 70 den. Эти ультракомфортные изделия с распределенным по ноге давлением и хлопчатобумажными штанишками бережно поддерживают растущий животик, обеспечивая приятные ощущения и максимум свободы в движениях. Будущему малышу должно быть уютно уже сейчас.

Состав: 30% хлопок, 55% полиамид, 15% эластан.

Rosa Selvatica
Con amore per le
"DiMANCHE S.R.L."
Via Tazio Nuvolari, 6
Misano Adriatico, Italia
+39(0541)61-46-98
+39(333)879-75-29
www.rosa-selvatica.it
collezione
Medina

Сияйте ярче звезд в Charmante Cristallo!

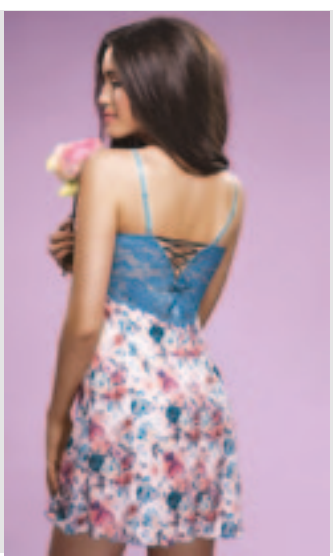
Charmante Cristallo – это новая коллекция эксклюзивных моделей колготок и чулок, украшенных сияющими стразами. Россыпи искрящихся камней складываются в элегантные рисунки, созданные по эскизам художников компании. Новейшие технологии, использованные в этой коллекции, позволили сочетать в одном дизайне стразы различных размеров, форм и оттенков. Великолепные цветы, изящные бабочки, изысканные орнаменты в стиле барокко теперь переливаются всеми цветами радуги и, несомненно, станут эффектным завершением вечернего или коктейльного наряда. Модели коллекции в основном имеют плотность 30 и 40 den, которая является оптимальной для осенне-зимнего сезона и позволяет комфортно себя чувствовать во время новогодних праздников.



Manelli от Dimanche Lingerie

Популярная итальянская марка корсетного белья Dimanche Lingerie в этом сезоне покорит партнеров компании великолепием красок и надолго сохранит ощущение лета в палитре Адриатического моря, неба и солнца. Коллекция Manelli выполнена из шелковистой микрофибры и фактурного кружева. Принт с живописными цветами в пастельной технике притягателен изысканной цветовой гаммой и будто взят с полотен итальянских художников. Кружево цвета «пыльная бирюза» с богатой фактурой придает коллекции благородную яркость. Бретели, обтянутые принтованной микрофиброй, резинки с фестонами и бант с ромбовидным кристаллом дополняют композицию.

Коллекция включает бюстгальтеры моделей Asiento и Dina, трусики стринг, бразильяна и панти, а также две модели сорочек с оригинальным кружевным декором.



Charmante® SOCKS
www.charmantecalze.com
Информация на сайте: www.chopt.ru, www.charmantecalze.com
Единая справочная служба: +7(495)134-08-28

Cecilia de Rafael в компании Sollery

К сезону осень/зима 2015 на российский рынок выходит известный испанский бренд чулочно-носочной продукции Cecilia de Rafael, получивший свое название в честь имени дизайнера Сесилии де Рафаель, стоявшей у истоков создания марки. Бренд, основанный в Барселоне в 1976 году, объединяет в себе две основные концепции: испанский дизайн и лучшие итальянские традиции производства. Сегодня продукцию Cecilia de Rafael выбирают покупатели в 30 странах на пяти континентах. Диапазон цен находится в сегменте «средний», а для удовлетворения спроса в сегменте «средний минус» создана линия Samburu. При производстве продукции Cecilia de Rafael используются новейшие технологии, инновационные натуральные волокна, свойства которых постоянно совершенствуются, с тем чтобы повысить качество изделий и уровень комфорта при носке. Так, например, колготки Breeze, изготовленные из специальных волокон с новой системой потоотделения, позволяют на три градуса снизить температуру ног в сравнении с наружной. Колготки Fusion – это сочетание новых типов лайкры, обеспечивающей эффект антистрелок и в то же время приятные тактильные ощущения. Это всего лишь некоторые из многочисленных технических инноваций, которые делают Cecilia de Rafael ведущей компанией в области исследований и производства чулочно-носочной продукции.

Коллекция состоит из двух базовых линий – классической и фантазийной, включающих в себя также профилактические и моделирующие изделия, модели свадебной тематики, многообразные колготки для детей.

Новые коллекции Nic Club

Новая коллекция Velada от Nic Club – это актуальный спортивный стиль и комфортные материалы. Линия представлена в двух цветовых вариантах: антрацит и голубой. Вошедшие в коллекцию трикотажное платье и костюм выглядят стильно и эффектно благодаря текстурному рисунку материала. Оригинальные и практичные модели дополнены функциональными декоративными элементами: хлопковой тесьмой с серебристыми люверсами, хлястиками на кнопках.

Коллекция Lucente – оригинальное решение традиционных велюровых костюмов и платьев. Велюр с изысканным атласным блеском сверкает и переливается в мягких сборках и драпировках. Глубокие темные тона – синий и георгин – эффектно контрастируют с яркими розовыми и лаймовыми вставками на рукавах и карманах. В линию вошли платье и две модели костюма из куртки двух видов – с капюшоном и воротником-стойкой – и прямых брюк.

NIC CLUB

Sole

collezione

www.nic-club.ru

Эротический ассортимент Trasparenze

Эротическое белье – нужный элемент гардероба любой дамы, которая мечтает чувствовать себя желанной и любимой. Волнующее, откровенное сексуальное белье способно превратить унылый семейный вечер в ночь романтической любви. Каким должно быть сексуальное белье, не скажет никто, выбор достаточно индивидуален: кому-то нравятся прозрачные комплекты, а кого-то привлекают соблазнительные боди или корсеты. Сексуальное белье – это еще и различные аксессуары, добавляющие «изюминку» к обольстительному образу. Например, чулочки с ажурным поясом, гипюровые перчатки и маски. При создании образа всегда уместно будут смотреться и кружевные подвязки. Иногда эти детали во много раз важнее, чем само эротическое белье. В этом сезоне коллекция Trasparenze порадует покупательниц столь соблазнительными вещичками.

Cool fresh от ORI

Итальянская компания ORI выпустила летние прозрачные колготки 9 den с открытыми пальцами, тем самым обеспечив создание эффекта обнаженных ног. Кроме того, эти колготки оказывают охлаждающее воздействие.

Woman 20 den от ORI

ORI представляет Woman 20 den – прозрачные колготки с элегантным швом сзади и рисунком в виде сердца. Эта модель выпускается с целью поддержать проект ALTS, созданный Национальным институтом рака США и призванный повысить осведомленность женщин о важности профилактики и диагностики онкологических заболеваний. Часть доходов, полученных от продаж колгот Woman 20 den, будет перечислена в фонд благотворительной ассоциации для участия в программе по борьбе с раком.

Firma „Sermija", Vytenio str. 50, Vilnius LT03229, Lithuania, phone: +370 5 2337150, fax: +370 5 2784326
Иностранное предприятие «Феминабэлпа», ул. Октябрьская, д. 1, 231391, г. п. Вороново, Гродненская область, Республика Беларусь, т./ф.: +375 (1594) 22029
ООО «Торговый дом Сермия», ул. Новгородская, д. 1, корпус Г, офис 104, ст. м. «Алтуфьево», 127576, Москва, Россия, тел.: +7 916 087-75-65, +7 905 756-34-83
info@sermija.lt www.sermija.lt www.sermija-klubas.lt

VALERIA Lingerie

Коллекцию осень-зима 2014/15 торговой марки VALERIA Lingerie открывает новая модель – кружевной бюстгальтер теплого кофейно-розового цвета на каркасе, с чашкой на дубляже с хлопком (полноты – от B до H). Эта модель станет настоящим подарком для представительниц прекрасного пола роскошных форм. Бюстгальтер обеспечивает идеальную посадку и комфорт при носке, поддерживает и моделирует грудь, смещая ее к центру, тем самым придавая ей округлую форму. Изящный декор в виде бантика или подвески придает новинке гипнотическое очарование.

Пикантные «Самоцветы»

Модели сверкают стразами и манят прозрачным тюлем — в такой концепции представлена коллекция «Самоцветы» от Pikanto сезона осень-зима 2014/15. Какой из самоцветов украсит ночь: розовый турмалин, хрустальный малахит или нежный аметист? Пижамы и домашняя одежда в стиле family look придадут мечтательный образ, создадут романтическое настроение зимнего утра.

Рождественский подарок для влюбленных от INNAMORE

Итальянский бренд INNAMORE позаботился о создании идеальных образов для идеальных влюбленных. Для самых страстных возлюбленных дизайнеры марки предлагают красный цвет, также в палитре предусмотрены зеленые и белые тона. Традиционная рождественская тематика – эльфы с оленями – символично гармонирует с сердечками и создает праздничное настроение. Каждая пара может выбрать себе сет по вкусу.

pikanto

www.pikanto.info

Новая коллекция

«Мерцающий гранат»

осень-зима 2014/15

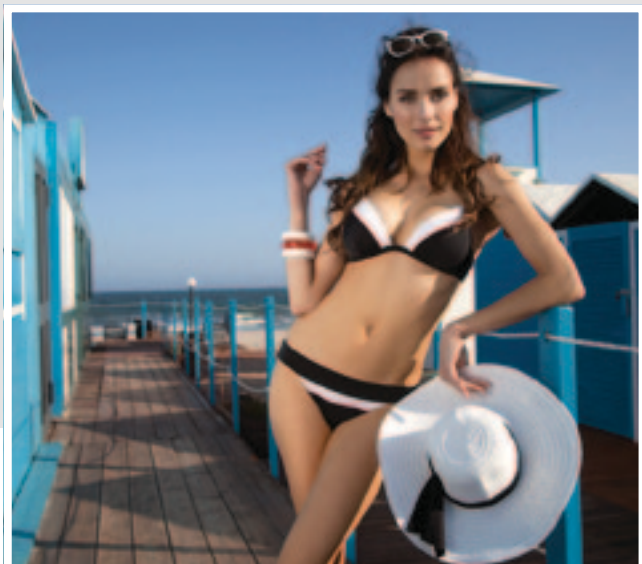
Новые образы в коллекции PIKANTO на Федеральной оптовой ярмарке «Текстильлегпром»23-26 сентября 2014 года, павильон 75, зал А, стенд А-17

Lisca Fashion

Женственность, комфорт и элегантность – основные черты данной коллекции в каждом сезоне. Великолепный дизайн и тщательно подобранные материалы летом 2015 года будут представлены в ярких оттенках коралла и бирюзы, а также классических элегантных тонах: шампань, латте и черный. Коллекция остается невероятно женственной, но не лишенной смелости: теперь полупрозрачные трусики Lisca Fashion выглядят еще более соблазнительно. Для гармонии и комфорта модели белья дополнены мягкими пижамами с элегантными рисунками.

Купальники Lisca

Купальники Lisca в следующем сезоне украсят пляж яркими жизнерадостными цветами, элегантными принтами и самыми разнообразными цветочными узорами. Наряду с великолепно сшитыми купальниками Lisca представит коллекцию аксессуаров: пляжные сумки, парео и легкие платья, которые завершат образ. Пляжная коллекция Lisca объединяет в себе элегантность и игривый стиль, некоторые серии даже позволяют комбинировать верх и низ купальника, сочетая разные дизайны и размеры по принципу mix & match. Разработчики коллекции купальников Cheek by Lisca черпали вдохновение в стиле современных хиппи: легкие образы ярких цветов, таких как, например, бирюзовый и желтый, завоюют сердца девушек в следующем летнем сезоне.



mia-mia
www.miamia.ru
8 (495) 978-65-11

Roksa

ООО «Roksa»: LV-3405,
Латвия, Лиепая,
ул. Круму 5
тел./факс: +371 63441187
e-mail: roksa@roksa.lv
www.roksa.lv

Представительство в Москве:
ООО «Магма»,
Леснорядский переулок, д. 18,
строение 19А
тел./факс: +7 (499) 5190415,
5190416, 5190417
e-mail: ooomagma@mail.ru
www.ooomagma.ru

ООО «Roksa»: LV-3405,
Латвия, Лиепая,
ул. Круму 5
тел./факс: +371 63441187
e-mail: roksa@roksa.lv
www.roksa.lv

Представительство в Москве:
ООО «Магма»
Леснорядский переулок, д. 18,
строение 19А
тел./факс: +7 (499) 5190415,
5190416, 5190417
e-mail: ooomagma@mail.ru
www.ooomagma.ru

БЕЛЬЕ И КУПАЛЬНИКИ ДЛЯ СПОРТА

Anita

Berlei

Повышенное внимание к спортивному белью, как и купальникам для занятий спортом, трудно не заметить. Об этом шла речь на одном из семинаров выставки Mode City.

Последние два сезона опрошенные производители нижнего белья и купальников отмечают рост продаж данного вида продукции. У некоторых они растут особенно быстрыми темпами.

Freya предлагает спортивные модели с 2010 года. В настоящее время их продажи составляют менее 5% от общего объема продаж бренда, однако отмечается существенный рост.

Anita разрабатывает спортивные бюстгальтеры вот уже в течение де-

Филиал в Москве:
г. Москва, ул. 2-я Энтузиастов, д. 5, корп. 10
тел: 8-926-415-417-6, 8-926-160-23-24

Филиал в Хабаровске:
г.Хабаровск, ул. Хабаровская, д. 8
офис-склад №8, тел: +7(4212)75-17-00, 75-17-42

Филиал во Владивостоке:
г.Владивосток, ул. Гамарника, д. 8а,
тел:+7(4232)36-03-19, 8-908-984-61-20

сяти лет. Продажи спортивных моделей этой марки в 2013 году увеличились с 4% от всего объема продаж до 10%.

Продажи спортивных бюстгальтеров **Berlei** составляют треть годового оборота. Цель этого бренда – достигнуть 50-процентного оборота, выпуская ежегодно одну-две новые модели.

Бренды отличаются друг от друга позиционированием своей продукции, но все сходятся в одном: лидирующим изделием в продажах спортивного корсетного белья является бюстгальтер. В компании **Freya,** например, бюстгальтеры составляют около 90% продаж спортивного белья. **Panache** применяет высокотехнологичный подход к спортивному белью, в том числе моделям для неактивного спорта.

Между тем в сезоне лето-2014 **Berlei** предлагает восемь различных моделей бюстгальтеров, каждая из которых изготовлена под определенный вид спорта: верховая езда, бег, горный туризм и т.д. Компания **Anita** классифицирует модели, основываясь на степени интенсивности движений: «легкая поддержка», «жесткая поддержка» и «максимальная поддержка» – по возрастанию степени фиксации в зависимости от вида спорта.

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ КУПАЛЬНИКОВ

Ориентируясь на высокотехнологичные ткани и инновации, сектор спортивной одежды сделал материал главенствующим элементом. Новые технологии позволили улучшить свойства изделий, а значит – повысить комфорт покупателя. Все материалы, используемые для производства изделий среднего и высокого ценовых сегментов, обеспечивают им преимущества и добавляют коллекциям разнообразия. Наблюдая за рынком, где возрастает потребность в спортивных товарах, Interfiliere Paris дает возможность специализирующимся в данном сегменте производителям продемонстрировать свои последние достижения.

Итальянский бренд **Sitip** представил свою первую коллекцию с принтами. Являясь экспертом в области высокотехнологичных тканей, компания использует свои ноу-хау для создания тканей из микроволокна и современного трикотажа для купальных костюмов. В результате появилась коллекция technic chic («Техношик»), включающая пять типов полиамидного волокна с 300 оттенками. При этом компания обеспечила соответствие всех технологических процессов и обработки необходимым требованиям, как то: отсутствие неприятных запахов, антибактериальный эффект, защита от ультрафиолетового излучения, быстрое высыхание. Кроме того, **Sitip** представила линейку ультратонких трикотажных тканей с защитой от ультрафиолетового излучения. Компания **Carvico** заявила о выходе в свет Vita - ультрасовременной ткани, на разработку которой ушло более 6000 часов. Vita обеспечивает в четыре раза большую компрессию по сравнению с аналогичными тканями. Этот трикотаж защищает от ультрафиолета, является плотным, но позволяет коже дышать; он тонкий, однако с отличным покрытием. Материал прекрасно показал себя при испытаниях, продемонстрировав блестящий результат после 100 часов пребывания в хлоре.

Другую инновационную разработку Melodie продемонстрировала **Jersey Lomellina.** Это ультрасовременное супертонкое, мягкое, эластичное, однородное полотно. Ткань блестит и переливается, отлично подходит для пляжной одежды.

Особого внимания заслуживают два материала из линейки Sensitive компании **Eurojersey** – b.Feel и главным образом Sensitive®Sculpt, полиамидная микроволоконная ткань, защищающая от ультрафиолета, необычайно удобная, моделирующая фигуру и уже по достоинству оцененная многими производителями пляжной одежды.

Rosa Faia

Charmline

БОДИ 80 ДЕН

SCALA

АНТИЦЕЛЛЮЛИТНОЕ БЕЛЬЁ

СОКРАЩЕНИЕ ОБЪЕМОВ
ОТ 4 ДО 10 СМ ЗА 30 ДНЕЙ

•

ПРИГЛАШАЕМ
К СОТРУДНИЧЕСТВУ

•

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ СКИДКИ
ДЛЯ ЧИТАТЕЛЕЙ ЖУРНАЛА

КОРРЕКТИРУЮЩИЙ КОРСЕТ 130 ДЕН

БЕРМУДЫ 130 ДЕН

ТРУСИКИ С ЗАВЫШЕННОЙ ТАЛИЕЙ 130 ДЕН

ЛЕГГИНСЫ 80 ДЕН

КОЛГОТКИ 100 ДЕН

БЕРМУДЫ С ЗАВЫШЕННОЙ ТАЛИЕЙ 80 ДЕН

ЛЕГГИНСЫ 130 ДЕН

БЕРМУДЫ «ПЛОСКИЙ ЖИВОТ» 130 ДЕН

БЕРМУДЫ 80 ДЕН

ПОДРОБНОСТИ
ПО ТЕЛ. +7 (495) 258-15-96
WWW.SCALARUS.COM

Итальянский luxury-бренд ARGENTOVIVO теперь в России!

КОЛЛЕКЦИЯ ПРОВОКАЦИОННЫХ КОЛГОТОК И ЧУЛОК

GALAXY

HYPNOSE

LIBERTY

MIRAGE
20/ 40 DEN

TULLE

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

ARGENTOVIVO

www.argentovivo.com

ВОКРУГ СВЕТА

V.O.V.A Lingerie

Женщины всегда остаются женщинами – на всех континентах и вне зависимости от цвета кожи и социального статуса. Они стремятся выглядеть прекрасно в своих нарядах, будь то верхняя одежда или нижнее белье. Однако понятия прекрасного, дозволенного и провокационного отличаются зачастую радикально. Об этом, в частности, шла речь на выставке Salon Lingerie в Париже.

Западная Европа. Дневная красавица

Женщины Западной Европы выбирают белье, позволяющее им демонстрировать свои прелести, что доставляет им удовольствие. Изящное нижнее белье – ежедневная норма, и стиль здесь играет главную роль, придавая строгость изысканным тканям и несколько преувеличенным вырезам. Нижнее белье рассматривается как средство самовыражения, оно отражает настроение женщины. Бретельки, выглядывающие из-под одежды, и манящие кружева являются обычными элементами, поскольку нижнее белье выполняет двойную задачу – одновременно оно служит аксессуаром.

Восточная Европа. Знатная дама

Качество – во главе угла в России: женщины требуют безупречного покроя и идеальной посадки. Особый спрос имеют ультраженственные модели, представленные в новейших цветовых решениях.

В Польше и Украине мода на нижнее белье отличается кардинально. Полячки консервативны – для них определяющую роль играет цена. В свою очередь, украинки спонтанны и, не раздумывая, тратятся на модели, которые им действительно нравятся.

Азия. Девушка в стиле техно

В Азии женщины обращаются к технологиям, позволяющим формировать силуэт при помощи «умного» белья, такого как бюстгальтер пуш-ап с 3D-вкладышами, корсеты и трусики-шортики, подчеркивающие изгибы тела. О демонстрации своих прелестей и кружевах можно забыть – выставлять грудь напоказ считается дурным тоном. Таким образом, основные продажи в Азии составляют модели с чашечками, выполненными в форме ракушек, и поролоновыми чашечками.

Что касается цветовых решений, то в азиатской культуре белый является цветом траура, а желтый ассоциируется с порнографией. Это те цвета, использования которых в белье лучше избегать. Наиболее популярным цветом является красный, его яркие оттенки можно видеть в вышивке, блестках и драгоценных камнях. Но основным украшением моделей служит смешение различных дизайнерских решений, что способствует воплощению подхода «совершенству нет предела».

LingaDore

INCANTO
колготки и чулки
Для влюбленных в Италию
www.incanto.eu

СЕВЕРНАЯ АМЕРИКА

КРУПНЕЙШИЙ РЫНОК БЕЛЬЯ И ПЛЯЖНОЙ ОДЕЖДЫ

В этом году Mode City воспевает креативность и разнообразие продукции на североамериканском рынке. С 2012 года компания Eurovet является организатором выставок CURVExpo в Нью-Йорке и Лос-Анджелесе, и сегодня она имеет полную информацию о нем, которой делится с нами.

Основные показатели

Активный, полный новинок рынок Северной Америки продолжает набирать обороты. Первое место удерживает за собой сектор нижнего белья, однако в последние несколько лет наблюдается устойчивый рост и в сегменте купальников. Североамериканский рынок пляжной одежды по сей день опережает европейский и является мировым лидером.

Рынок нижнего белья США

Объем: 14 млрд долларов.

Нижнее белье / корсетные изделия: 74,5%.

Ночная одежда / повседневная одежда: 25,5%.

Рынок пляжной одежды США

Объем: 3,5 млрд долларов.

По данным за 2012 год 70% продаж составляют женские купальники (44,7% от мирового рынка пляжной одежды). При этом европейский рынок пляжной одежды (5 стран: Франция, Италия, Англия, Испания и Германия) занимает долю в 34,2% мирового рынка.

Розничная торговля в Северной Америке

Если рассматривать рынок белья США (14 млрд долларов) по секторам, то можно увидеть, что 35% его объема приходится на специализированные сетевые магазины, 45% – на гипер- и супермаркеты, а также дискаунтеры. Оставшиеся 20% (2,8 млрд долларов) делят между собой более 350 брендов ритейлеров. Так, универмаги (Nordstrom, Neiman Marcus и Bloomingdales и др.) и их веб-сайты занимают 12% рынка, дистанционные продажи – 1,9%, доля онлайн-магазинов (Bare Necessities, HerRoom, Freshpair и др.) составляет 1,2%.

Hanro

Хорошими точками входа на североамериканский рынок являются мультибрендовые бутики (4,7% всего рынка). Учитывая весьма конкурентную среду, эти бутики усиленно трудятся над разработкой стратегий продаж, инструментов маркетинга и мерчандайзинга, что смогло бы обеспечить им преимущества перед другими игроками рынка.

Выбирая, где купить купальник, потребители предпочитают универмагам бутики. Специализация бутика на конкретном продукте облегчает женщинам поиски наиболее подходящего для конкретной фигуры купальника.

4 критерия выбора белья и пляжной одежды

Североамериканские женщины следят за модой и трендами. Они активны, образованны, общительны и любят путешествовать. В первую очередь они обращают внимание на удобство одежды и на ткань, при этом выбирают универсальные

IMMAGINE®
italiana

100% итальянские колготки

www.vessa.ru

модели stretch таких цветов и фасонов, которые бы подчеркивали достоинства фигуры.

МНЕНИЯ КОМПАНИЙ

Прикосновение к Франции

Aubade: «Американские клиенты любят французский шик. Лучше всего продаются наиболее модные и трендовые коллекции. Очень важным элементом также является цвет».

Lise Charmel: «Наши покупательницы – изысканные, активные, информированные и женственные. Их волнует все, что происходит в мире, и особенно они ценят нашу линейку Les Charmel, одновременно и модную, и удобную».

Lou: «Компания широко известна своими корсетными изделиями. Хит продаж – линейка Light Sensation».

Epure: «Мы наслаждаемся все возрастающим успехом среди северо-

Kiss me Deadly

Les Jupons de Tess

американских женщин, которым необходим современный минималистичный покрой и мягкий инновационный материал».

Antigel: «Наши коллекции отвечают потребительским запросам, касающимся соотношения цены и качества. Изделия предлагаются по доступной стоимости, при этом обеспечивают великолепную поддержку и комфорт. А их цветовая гамма и принты разработаны с учетом модных трендов».

Ощущение роскоши, разнообразные цвета, принты и возможность комбинирования

Maaji: «Наши американские клиенты – путешественники. Они наслаждаются цветами пляжной одежды и белья».

Gottex: «Наши эксклюзивные принты пользуются большой популярностью. Американские покупатели изысканны и элегантны, а наша пляжная одежда, танкини и модели, соответствующие концепции mix & match («смешивай и сочетай»), соответствуют их ожиданиям».

Banana Moon: «Возраст клиентки Banana Moon – 18-30 лет, в среднем она тратит 120 долларов, верна нашему бренду и ожидает постоянных обновлений продукции».

Meng: «Наша линейка кимоно и туник была очень хорошо встречена. Творческий подход к дизайну и актуальная цветовая палитра – основные преимущества нашего бренда».

Lingerie Expo 15-18 .09. 2014

Москва, МВЦ «Крокус-Экспо», павильон 3, стенд А321 Crocus Expo, pavilion 3, Moscow, stand A321

ООО "Беллиссима.ру"

Москва, Бизнес-Центр "CENTRAL STREET", Спартаковская площадь, д.14, офис 3102

Тел.: +7 (495) 723-08-31 / +7 (929) 909-61-18 Факс: +7 (495) 741-43-23 b2b@bellissima-ru.com http://www.bellissima-ru.com

BELLISSIMA by Calzificio Fap spa - Casaloldo (Mantova) Italy +39 0376 74679 www.bellissimafap.it

Функциональность продукции

Kiss Me Deadly: «Моделирующая продукция продается очень хорошо, поскольку в Америке иконой стиля считается образ женщины 30-х. Средний чек составляет 150 долларов».

Eprise: «Наш бренд дополняет коллекцию Lise Charmel, предлагая соблазнительные модели с чашками больших полнот».

Maison Lejaby: «Хитом продаж коллекции Elixir являются модели для женщин с большой грудью. Также очень популярны наши линейки модного прозрачного белья».

Anita: «Покупательницы с пышной грудью нуждаются в продукции с превосходной поддержкой. На этом рынке великолепно продаются спортивные бюстгальтеры».

Влияние скрытой рекламы и красной дорожки

Murmur: «Бренд получил популярность в Америке, когда нашу продукцию стали носить Мадонна, Бейонсе и Леди Гага».

Bread and Boxers: «Лицом нашей компании на североамериканском рынке стал хоккеист Хенрик Лундквист».

Melissa Odabash: «Знаменитости обожают наши изысканные купальники и пляжные аксессуары».

Знаки времени

Молодые люди до 30 лет ведут активную городскую жизнь. Для них белье является модным аксессуаром, который должен подходить к стилю их повседневной жизни, они хотят, чтобы магазины розничной торговли удивляли и радовали их.

Все возрастающий интерес американцев к фитнесу и здоровому образу жизни питает рынок спортивного белья и «неоспортивной» пляжной одежды.

Отели и spa, отвечая на растущие запросы преуспевающих клиентов, стремящихся к здоровому образу жизни, становятся новыми потенциальными каналами для розничной торговли.

Клэр Чэмберс

Бутик Journelle и история его успеха

Клэр Чэмберс (Claire Chambers), основательница Journelle, страстно влюблена в женское белье. Она уверена, что изысканное белье подходит не только для особых случаев, но и является ежедневной необходимостью! В 2007 году, когда она открывала свой бутик в Нью-Йорке, то, естественно, думала о Франции. В элегантной, просторной, урбанистической обстановке опытный байер Клэр Чэмберс представила покупателям французские и международные бренды с «вескими дополнительными преимуществами» и сделала свой бутик местом, где клиента всегда внимательно выслушают и качественно проконсультируют. Владелица Journelle отмечает: «Наша основная задача – помочь женщине почувствовать себя прекрасной». И она делает это, открывая все новые и новые бутики вслед за оригинальным флагманским магазином.

CdR
Cecilia de Rafael®

Женская Одежда / Белье / Колготки / Трикотаж / Сумки / Аксессуары

Эксклюзивный
дистрибьютор
Cecilia de Rafael®
– компания

Sollery
Fashion & Consulting

127427, МОСКВА
АКАДЕМИКА КОРОЛЕВА 21
тел./факс: 495 980 26 70
e-mail: info@sollery.ru
WWW.SOLLERY.RU

РЫНОК ОДЕЖДЫ ДЛЯ ПЛЯЖА ВО ФРАНЦИИ

Maryan Mehlhorn

На парижской выставке Mode City были представлены статистические данные по рынку купальников во Франции.

Цифры для справки

В 2013 году годовой оборот одежды для пляжа во Франции составил 492,5 млн евро, что на 36% больше по сравнению с 2012-м (360,2 млн евро). Резкий скачок в продажах вызван великолепной погодой, которая началась в конце июня после нескольких месяцев необычайно низкой температуры и продлилась до сентября. К тому же потребительский спрос был подогрет летними распродажами.

Июль, август и сентябрь: сезон купальников

В 2008-2012 годах наибольший спрос на купальники наблюдался в летние месяцы: июне, июле и августе. Именно в этот период ежегодно покупатели приобретали в среднем 58% от всего объема продаваемых изделий. Однако сравнение продаж 2013 года с показателями предыдущих пяти лет показывает, что период наибольшего спроса (три самых значимых месяца) сдвинулся на один месяц. Три из пяти покупок были сделаны в период между июлем и сентябрем, что обусловлено хорошей погодой и летними распродажами.

Сплошные купальники на пике популярности!

Сегодня раздельные купальники занимают долю лишь в 52% от всего объема продаж. Свое предпочтение раздельным купальникам покупатели отдавали в период с 2008 по 2011 год, но в 2012-м объем их продаж снизился на 16,5%, вернувшись к уровню 2008 года (5,5 млн). При этом средняя стоимость составила 22,8 евро.

В свою очередь, сплошной купальник возвращает утерянные позиции. Если в течение достаточно долгого времени (с 2007 года) он находился в забвении у потребителей, то теперь вернулся на авансцену. Этот год отмечен рекордными продажами: 4,8 млн сплошных купальников! Таким образом, лишь за один год их продажи возросли на 1,5 млн единиц. Как бы то ни было, приобретение сплошного купальника остается вопросом возраста. Его покупают 73% женщин в возрасте 55+ и лишь 20% представительниц молодого поколения (15-24 года).

2 года и 7 месяцев

В 2013 году было зафиксировано, что французские потребители стали чаще покупать новые купальники: теперь они приобретают их в среднем каждые 2 года 7 месяцев. В течение предыдущих четырех лет новый купальник французы покупали реже – в среднем один раз в 3,5 года.

ARGENTOVIVO
www.argentovivo.com

Итальянский luxury-бренд ARGENTOVIVO теперь в России!

ХИТЫ КЛАССИЧЕСКОЙ КОЛЛЕКЦИИ

INVISIBLE
15/ 20/ 40/ 70 DEN

BEAUTY
20/ 40/ 70 DEN

ACTIVITY
20/ 40/ 70 DEN

EMOTION
20/ 40/ 70 DEN

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

ARGENTOVIVO

www.argentovivo.com

MOSCOW MODE LINGERIE & SWIM

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО EUROVET И IGEDO

Eurovet – организатор самой авторитетной в мире выставки в секторе нижнего белья и пляжной моды – и Igedo, устроитель «CPM Collection Première Moscow», заключили соглашение о партнерстве с целью развития сегмента Body&Beach в России.

О сути подписанного договора рассказывает генеральный директор компании Eurovet ***Мари-Лор Беллон-Омпс.***

Становясь равноправным с Igedo (50/50) совладельцем выставки CPM Body&Beach, компания Eurovet продолжает свое расширение на международном рынке и входит в стремительно развивающийся стратегический регион. После успеха в Азии, где начиная с 2003 года мы организуем торговую выставку для поиска поставщиков нижнего белья и пляжной одежды, и в США, где в 2012-м мы приобрели торговые выставки Curvexpo, сегодня компания Eurovet усиливает свои позиции ведущего глобального партнера для участников мирового рынка нижнего белья и пляжной одежды, способствуя их росту по всему миру.

Россия и страны СНГ находятся в зоне стратегической важности с точки зрения продвижения брендов нижнего белья и купальной одежды. В России уже достаточно развит сектор розничной торговли, наблюдаются высокая узнаваемость брендов и вкус потребителей к товарам класса люкс, о чем свидетельствует статистика последних лет.

Мы всегда поддерживаем тесные связи с нашими партнерами и другими профессиональными участниками отрасли на российском рынке. За прошедшие несколько лет на наших международных показах мы с радостью принимали российские бренды и были свидетелями растущего уровня профессионализма как самих компаний-производителей, так и дистрибьюторов и операторов розничной торговли из этого региона.

Россия – огромная страна, и в ней стоит проводить профессиональные выставки товаров высокого качества, с тем чтобы дать толчок развитию как внутреннего рынка нижнего белья и купальной одежды, так и аналогичных рынков в соседних с ней странах. Компания Eurovet предоставит свои знания и опыт для CPM Body&Beach и поспособствует развитию выставки в интересах ключевых участников рынка.

Объединение компаний и открывающиеся перспективы комментирует управляющий партнер компании Igedo ***Филипп Кронен.***

Я с гордостью могу сказать, что, объединяясь с Eurovet, мы приобретаем партнера, который лидирует в секторе нижнего белья и купальной одежды и самостоятельно проводит мероприятия на международном уровне в Париже, Каннах, Шанхае, Нью-Йорке и Лас-Вегасе. Благодаря ноу-хау и ресурсам компании Eurovet мы расширим сегмент CPM Body&Beach. Несомненно, это приведет к проведению более масштабных мероприятий на российском рынке и, возможно, к тому, что мы организуем свою собственную торговую платформу в России по примеру CPM, но исключительно для сегмента нижнего белья.

Сроки реализации проекта

Eurovet войдет в дело в качестве совладельца Igedo к началу февраля 2015 года. Название CPM Body&Beach будет изменено на MOSCOW MODE LINGERIE & SWIM в соответствии с новой глобальной кампанией, проводимой Eurovet в 2015 году: новые образы, новые логотипы для усиления и подтверждения взаимодействия между Парижем, Шанхаем, Нью-Йорком, Лас-Вегасом и теперь Москвой.

Eurovet будет отвечать за реализацию проекта, а также предоставлять консультации по вопросам стратегии, проведения мероприятий и привлечения посетителей.

Igedo будет выполнять функции оператора, занимаясь организацией выставки в России совместно с Messe Düsseldorf GmbH и ООО «Мессе Дюссельдорф Москва».

Женская Одежда | Белье | Колготки | Трикотаж | Сумки | Аксессуары

Официальный
дистрибьютор
OROBLU
– компания

Sollery
Fashion & Consulting

127427, МОСКВА
АКАДЕМИКА КОРОЛЕВА 21
тел./факс: 495 980 26 70
e-mail: info@sollery.ru
WWW.SOLLERY.RU

НОВОСТИ КОМПАНИЙ

Infinity Lingerie в Париже

Бренд модного и стильного нижнего белья Infinity Lingerie дебютировал на выставке Mode City Paris – Salon International de la Lingerie & du Swimwear, прошедшей во французской столице с 5 по 7 июля текущего года. Данное мероприятие ознаменовало выход марки на международный рынок и позволило ей громко заявить о себе. Интерес посетителей к бренду позволил компании установить новые деловые отношения и оказался выше ее первоначальных ожиданий и самых смелых предположений. На стенде экспонировались модели женского нижнего белья основной коллекции, молодежного направления Kiss by Infinity Lingerie, эротического Purple by Infinity Lingerie, мужского IM (Infinity Men), а также купального ассортимента Infinity Beachwear предстоящего сезона.

Женское нижнее белье Infinity Lingerie смогли по достоинству оценить и зрители эффектного Fashion Show, представляющего лучшие модели и завораживающего своей постановкой. Именно по этим причинам шоу пользуется большой популярностью среди посетителей выставки. Кроме того, модели Infinity Lingerie были представлены в тренд-зоне, где находятся самые актуальные новинки предстоящих сезонов от брендов – участников Mode City.

Участие в данной выставке – безусловно, новый успешный опыт в деятельности компании. Тем самым она сделала серьезный шаг в своем развитии и укреплении лидерских позиций на рынке. Мари-Лор Беллон-Омпс, руководитель и идейный вдохновитель Eurovet – организатора выставки – по достоинству оценила дебют Infinity Lingerie. В ходе ее встречи с директором по продажам Оксаной Журбиной и руководителем отдела бренд-менеджмента Натальей Савельевой были выражены взаимные впечатления об участии марки в прошедшем мероприятии и достигнуты договоренности о дальнейшем сотрудничестве.

Argentovivo приходит в Россию

Любимая марка голливудских актрис, модных светских персонажей и просто состоятельных женщин с отменным вкусом – Argentovivo – теперь доступна и в России. Дистрибьютором итальянской марки на территории РФ, существующей с 1957 года, является компания «Италком».

Этой осенью за колготками и чулками от бренда с историей развернется настоящая модная охота. В коллекции представлены модели для любых образов и поводов: летние, классические, моделирующие, провокационные...

Откройте своим покупательницам итальянское качество и стиль от Argentovivo!

ARGENTOVIVO
www.argentovivo.com

Семинары Dimanche S.r.l.

Специалисты итальянского бельевого холдинга Dimanche S.r.l. в 2014 году провели более 40 обучающих семинаров и презентаций в России и странах СНГ, посетив города: Иркутск, Красноярск, Челябинск, Пермь, Волгоград, Ижевск, Владимир, Нижний Новгород, Саратов, Краснодар, Пятигорск, Ростов-на-Дону, Ставрополь, Южно-Сахалинск, Хабаровск, Владивосток, Казань, Санкт-Петербург, Москва, Минск (Белоруссия), Ереван (Армения) и др. На таких мероприятиях подробно рассказывается об особенностях каждой коллекции, технологических и модных новинках, сезонных трендах и перспективных направлениях итальянских марок корсетного белья Dimanche Lingerie, Rosa Selvatica, ONLYVIPS, Honey Days. Всем посетителям семинаров предоставляется полный комплект рекламных материалов (буклеты, каталоги и т.д.). Представители компании внимательно прислушиваются к пожеланиям партнеров, стараясь учитывать их в дальнейшей работе.

Если вы планируете провести обучающий семинар или презентацию в своем городе, то обратиться к специалистам компании необходимо уже сейчас, чтобы вас смогли включить в план на 2015 год.

Lisca – радужная романтика лета

В последних числах июня в словенском городе Порторож Lisca впервые представила зрителям свежую коллекцию купальников и белья сезона 2015 года. На показе присутствовали представители компании и партнеры Lisca более чем из 20 стран мира. Новая соблазнительная коллекция была создана командой дизайнеров Lisca – Marjana Češnjevar, Suzana Gorišek, Klementina Kranvogel, Melita Letnar, Maja Ratajc – под руководством главы отдела развития Dragica Gantar. Они привнесли в коллекцию яркие образы цветущего сада, летней радуги и нежного романтического настроения. Покупателям же остается подождать всего несколько месяцев, чтобы примерить яркую и романтичную коллекцию Lisca 2015.

X FILE
секрет настоящих мужчин!
Истинно
мужское бельё
www.vessa.ru

Презентации Primavera

Бренд итальянского нижнего белья Primavera с успехом провел презентации коллекции сезона весна-лето 2015 года в крупнейших городах России.

Новая коллекция создана итальянскими дизайнерами с учетом трендов будущего сезона, таких как заманчивый стиль Burlesque и роскошная сицилийская тематика, цветочная тема и ретроромантизм, а также набирающий все большее количество поклонников Country Style.

Для нежных славянских девушек Primavera предлагает модели лаконичного кроя спокойных расцветок: белый, айвори, персик, нежно-голубой и нежно-розовый. Такое белье, декорированное ажурным кружевом, идеально подойдет и для повседневного гардероба, и для особого случая. Вторая часть коллекции представлена более эффектными комплектами. Их дизайн основан на раскованности и шарме, эти модели выполнены из прозрачного сетчатого полотна и роскошного кружева.

Новая коллекция Primavera обязательно понравится как женщинам, придерживающимся классического стиля, так и ярким экстравагантным девушкам.

Вкус Pikanto

В разгар летнего сезона компания Pikanto отметила первый день рождения своего фирменного магазина и вновь порадовала клиентов приятными сюрпризами: яркой коллекцией, подарками к каждой покупке и сладким угощением в фирменной упаковке. В день рождения магазина его уютный интерьер украсил декоративный торт из роз, орхидей и белоснежной гортензии, а в витрине появилось волшебное дерево, которое словно проросло сквозь стекло, излучая красоту во внешний мир.

За прошедший год компания проявила себя как успешный розничный продавец, завоевав доверие большого числа клиентов. Магазин приглашает всех в мир Pikanto и рассказывает о красоте цветов, изящном дизайне, превосходной посадке и максимальном комфорте. Каждый посетитель Pikanto может рассчитывать на теплый прием и прекрасный сервис. Как и на то, что уйдет отсюда, унося частицу роскоши в фирменной упаковке с золотой монограммой – будь то подарок близкому человеку или приобретение для себя.

Принимая во внимание столь успешный первый год работы этой розничной точки, с большой долей вероятности можно ожидать скорого появления новых магазинов Pikanto.

Эксклюзивный дистрибьютор на территории России – компания ООО «Примаверина»
Москва, 3–й Красносельский переулок, дом 19
Отдел развития оптовых продаж: +7 (499) 264–57–46, 264–75–54
Склад итальянского белья: +7 (499) 264–44–76, 264–02–84
www.primaveramoda.com

Дом Белья «Триумф» вышел на рынок Крыма

В марте 2014 года Российская Федерация пополнилась еще одним субъектом – к ней присоединился Крым. Установление новых территориальных границ практически сразу же сказалось на работе владельцев бельевой розницы. Крымские ритейлеры оказались отрезанными от своих основных поставщиков из Киева, Днепропетровска и Одессы, прекративших сотрудничество с ними. Предприимчивые российские компании устремили свои взоры на новую территорию и приступили к налаживанию экономических связей.

Дом Белья «Триумф» не остался в стороне от геополитических изменений: в июне компания начала прием заказов и доставку товара по территории нового субъекта Федерации. «Приехав в Крым, мы столкнулись с разницей в ассортиментной матрице: 90% брендов, популярных и востребованных в России, здесь отсутствуют, – отметила директор Дома Белья «Триумф» Татьяна Тохадзе. – Однако местные клиенты открыты для новых предложений и положительных перемен, а мы, в свою очередь, готовы предоставить им самые выгодные условия сотрудничества».

На сегодняшний день компания уже производит отгрузки товара в Симферополь, Севастополь, Феодосию и Ялту. Чтобы сконцентрировать усилия на освоении новой территории, здесь начала свою работу команда менеджеров по продажам Дома Белья «Триумф». Компания намерена сделать поставки в Крым такими же массовыми и регулярными, как и в другие регионы.

Новые открытия Charmante

Компания Charmante с легкостью завоевывает любовь и доверие покупателей во всех городах, она является эталоном налаженной работы и финансового благополучия. Секрет успеха кроется в неоспоримых правилах, которые соблюдаются без каких-либо исключений. Прежде всего, это ориентация на потребности клиентов, эксклюзивная качественная продукция, амбициозное стремление быть лучшими во всём и сплоченная команда настоящих профессионалов.

Плодотворная работа менеджеров по развитию привела к более чем позитивному эффекту: это не только повсеместная популярность бренда, но и заинтересованность в сотрудничестве со стороны региональных партнеров. В связи с этим возникла необходимость открытия точек продаж Charmante по всей России, с тем чтобы удовлетворить потребности оптовых и розничных покупателей.

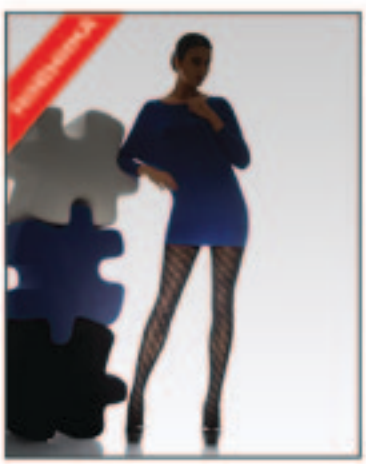
1 августа текущего года при активном участии специалистов из центрального офиса Charmante открылся новый склад в Саратове, работающий в формате Cash & Carry. Такое направление в торговле целиком и полностью ориентировано на удобство для покупателей. Во-первых, можно подробно рассмотреть представленный ассортимент, а при возникновении вопросов обратиться за квалифицированной помощью к сотрудникам зала. Во-вторых, у каждого клиента есть персональный менеджер, который поможет заранее подобрать заинтересовавшую продукцию и сформировать заказ. В-третьих, все покупки оплачиваются на месте и забираются в тот же день. Индивидуальный подход к каждому клиенту, внедрение новых стандартов в обслуживании и выгодные условия сотрудничества позволят вывести саратовский филиал на высокий уровень.

Важным событием в развитии компании Charmante стало открытие фирменного магазина в столичном ТРК Vegas. Магазин оформлен в соответствии с новыми уникальными стандартами визуального мерчандайзинга. Привычка всегда и во всём совершенствоваться, претворять в жизнь смелые идеи и покорять новые вершины бизнеса – вот установки, которым с особой щепетильностью следует компания Charmante.

by Charmante

Intreccio®

коллекция классических и фантазийных колготок класса «Премиум»



Информация на сайте: www.chopt.ru; www.charmantecalze.com
Единая справочная служба: +7(495)134-08-28

www.mitex.pl

ПРЕДСТАВИТЕЛЬ КОМПАНИИ MITEX В РОССИИ:
«Центр белья на Беговой» 123007, г. Москва,
3-й Хорошевский проезд, дом 5
телефон : + 7 (495) 785 66 97
sales@cbbr.ru
www.cbbr.ru

КАК ВЛАДЕЛЬЦУ БИЗНЕСА ЗАРАБАТЫВАТЬ МНОГО ДЕНЕГ И ИЗБАВИТЬСЯ ОТ КОНКУРЕНЦИИ

Елена Регак,
бизнес-консультант

Уважаемые владельцы бизнеса!

Недавно я выпустила книгу «Как владельцу бизнеса зарабатывать много денег и избавиться от конкуренции». Моя книга – не теория, а практическое пособие в чистом виде. Оно адресовано тем, кто уже имеет свое собственное дело, но не знает основных законов и правил, без которых бизнес не может существовать.

Каждый день из года в год нам постоянно приходится бороться за клиента, за прибыль, за долю на рынке, за место под солнцем. Такова судьба бизнесмена и персонала его компании. Ежедневно я общаюсь с владельцами малого и среднего бизнеса, которые даже понятия не имеют, что в бизнесе существуют определенные законы и правила. И вот они, те самые основные законы и правила, перед вами. Я сформулировала их специально для вас. Они – ваши. Вам лишь осталось внимательно их изучить и начать ДЕЙСТВОВАТЬ!

Хватит сидеть на месте и наблюдать, как разваливается ваш бизнес, падают продажи, уменьшается или даже совсем исчезает поток клиентов.

Если обратиться к статистике, то она далеко не утешительна: 90% компаний закрываются в первые три года работы. Это происходит именно из-за незнания их руководителями основных и очень простых правил и законов бизнеса, которые нужно просто изучить и внедрить. Другого выхода нет и не будет.

На основании своего двадцатилетнего профессионального опыта я наработала много стратегий и тактик, которые помогают малому и среднему бизнесу не только увеличить продажи, но и выйти на принципиально новый уровень как развития бизнеса в целом, так и работы с клиентами. В данном практическом пособии хочу поделиться своими знаниями, неоднократно проверенными на практике и действительно работающими. В нем даются инструменты и универсальные рекомендации, не требующие каких-либо серьезных финансовых вложений. Уверена, что большинство ваших конкурентов ничего не знают об этих стратегиях, и именно вы можете стать первым, кто делает это в своей нише. Внедрив все приведенные ниже технологии, уже очень скоро вы станете лидером, а у конкурентов не будет никаких шансов угнаться за вами.

Чтобы успешно развивать бизнес, руководителю необходимо знать:

- все об управлении своим бизнесом;
- все о продажах и маркетинге;
- все о персонале.

ПРОДАЖИ И КЛИЕНТЫ – ГЛАВНЫЙ УСПЕХ ЛЮБОГО БИЗНЕСА

Бизнес нужен в первую очередь для того, чтобы зарабатывать деньги. Успех любого бизнеса – это продажи, а продажи – это клиенты. Нет клиентов – нет продаж. Нет продаж – нет денег. Все очень просто.

Если вы не знаете, как привлечь новых клиентов, как работать с ними и как их удержать, вам лучше закрыть свой бизнес и заняться чем-то другим, например, пойти работать в некоммерческую благотворительную организацию. К сожалению, большинство владельцев бизнеса не имеют четкой картины его ведения и – самое главное – не знают, какой конкретный финансовый результат они получат после размещения рекламы, введения в ассортимент дорогих товаров и т.д. Между тем дорогие товары просто необходимо вводить не только для увеличения среднего чека, но и для привлечения новой платежеспособной аудитории.

В большинстве случаев владельцы бизнеса не знают, как работать с конкурентами и что необходимо сделать для того, чтобы реально отличаться от них и стать лидером на рынке или, по меньшей мере, в своей нише.

Чтобы успешно реализовать систему продаж в своем бизнесе, вам необходимо четко представлять, из чего она складывается, и отработать каждую составляющую до совершенства. Итак:

Освободись
от одного
размера!
Это легко с Controlbody!
Корректирующие трусы-корсет
моделируют линию талии,
приподнимают ягодицы,
поддерживают область
живота и спину.
Controlbody - твой
идеальный силуэт!
Controlbody®
моделирующее бельё без швов
www.vessa.ru

1. Входящий поток клиентов делится на активный и пассивный. Активный поток клиентов – это когда клиенты приходят к вам по вашей рекламе. Пассивный поток – клиенты, которые приходят по рекомендациям тех, кто уже является покупателем вашей компании.

С клиентами из пассивного потока работать намного легче – они уже имеют положительные отзывы о вашем товаре, они уже почти готовы его приобрести, но просто хотят еще больше узнать о нем и получить от вас ответы на свои вопросы.

Вам необходимо в совершенстве владеть техникой ответов на возражения клиентов. (Об этом поговорим позже.)

2. Первая покупка. После первой покупки клиента вы обязательно должны проанализировать, почему он купил именно у вас, в чем преимущества вашего товара перед товарами конкурента.

Мой совет: вы обязательно должны анализировать не только причины того, почему клиент не купил у вас, но и следствие – почему клиент купил именно у вас. Такой детальный анализ мало кто использует, вот и страдают продажи и весь бизнес в целом. Делайте выводы.

3. Средний чек или сумма средней сделки. Вам нужно подумать, как увеличить сумму среднего чека. Есть много способов, которые мы рассмотрим ниже, но как основной из них я рекомендую постепенное внедрение товаров высокого ценового сегмента.

Почему выгодно продавать дорогие товары?

• это устойчивость в периоды экономических спадов и кризисов;

• это прочность каналов сбыта (у богатых людей «кризисов» не бывает);

• это высокая маржинальная прибыль, позволяющая вкладываться в развитие.

4. Повторные продажи. Как вы работаете в дальнейшем с постоянными клиентами.

5. Какую прибыль вы извлекаете из продаж.

КАК ПРИВЛЕЧЬ НОВЫХ КЛИЕНТОВ

Первое, что вы должны очень четко представлять, – это ваша целевая аудитория. Чтобы правильно ее определить, нужно ответить на вопросы:

- кто будет покупать ваш товар или услугу?
- зачем им нужен ваш товар или услуга?
- как часто клиент станет приобретать ваш товар/услугу?

Вы должны досконально, буквально «по полочкам» разобрать своего покупателя по следующим критериям:

• возраст;

• пол;

• образование;

• как часто клиент будет нуждаться в вашем товаре или услуге;

• сколько денег он будет готов каждый раз вам платить.

Исходя из своего анализа, подумайте: где бывают эти люди? какой образ жизни они ведут? как проводят свое свободное время? где отдыхают и т.д.?

Только после ответов на эти и другие вопросы, которые наверняка возникнут при анализе, вы должны решить, где и как размещать рекламу именно для ваших настоящих и будущих клиентов.

После размещения рекламы обязательно нужно отслеживать и замерять показатели, чтобы знать, какой канал поставляет вам больше всего клиентов, продолжать работать с эффективными каналами и тестировать новые. Параллельно необходимо искать новые каналы для привлечения вашей целевой аудитории вместо тех, которые плохо работают или не работают совсем.

Существует много способов привлечения новых клиентов. Между тем большинство владельцев бизнеса используют максимум три-пять. О наличии остальных они даже и не предполагают.

На самом деле существует около 100 способов привлечения новых клиентов.

Вот лишь некоторые из них:

1. Интернет-сайт.
2. Контекстная реклама.
3. Тизерная реклама.
4. Баннеры на порталах.
5. Группы в социальных сетях.
6. Реклама в социальных сетях (оплата за показы или клики).
7. Партнерские программы.
8. Баннер с полезной информацией на своем сайте.
9. Размещение формы подписки на своем сайте.
10. Создание страницы захвата.
11. Канал на YouTube.
12. Реклама на YouTube.
13. Проведение акции на товар-локомотив.
14. Выпуск флаеров.
15. Проведение лотереи.
16. Проведение акции «Подарок другу/подруге».
17. Использование партнерских флаеров для смежной целевой аудитории.
18. Купонаторы.
19. Товар в кредит.
20. Создание бесплатного тематического инфопродукта для получения контактов клиентов.

(О других способах привлечения новых клиентов можно узнать на моем сайте http://elenaregak.ru.)

Одно из самых сложных звеньев в цепочке продаж – установление контакта с клиентом с целью вызвать у него доверие к вам, к вашему продукту или услуге.

К сожалению, этому мало кто придает большое значение, а порой и совсем не обращает на это внимание. Статистика показывает, что 80% продаж не происходит только из-за того, что персонал не знает, не умеет и не может установить контакт с клиентом, а зачастую даже об этом и не задумывается.

MARILYN MONROE
intimates

Приглашаем посетить наш шоу-рум!
Мы предлагаем корректирующее белье **RAGO, OverBra, Marilyn Monroe** (США), а также разнообразную коллекцию колгот и чулок **Pretty Polly** и **Aristoc** (Великобритания) для женщин, знающих и любящих себя!

Коррекция может быть сексуальной!

Москва, Партийный переулок, д. 1

Тел.: (495) 662-0617, 729-0192
info@sitora.ru, www.sitora.ru

Sitora

Запомните: установление контакта с клиентом – это залог вашего будущего успеха и поддержания с ним долгосрочных отношений!
Первое впечатление складывается только один раз в жизни, а второго раза может и не быть!

Позвольте дать вам несколько практических советов, чего не следует делать при работе с клиентами в розничном магазине.

1. Не начинать беседу с покупателем сразу же, как только он переступил порог магазина. Дайте ему осмотреться, начинать с ним беседу можно не ранее чем через 30 секунд.
2. Никогда не начинать беседу с покупателем, который продолжает идти по торговому залу. На ходу ему будет трудно отреагировать на ваше обращение. Только после того, как покупатель остановился возле витрины, вы можете начать беседовать с ним.
3. Никогда не начинать беседу со следующих вопросов: «Чем могу помочь вам?», «Что вы хотите купить/посмотреть?», «Что вам нужно?».
4. Начинать рассказывать все, что вы знаете о своем товаре.
5. Стоять прямо напротив покупателя «лицо в лицо».
6. Сильно жестикулировать или выражаться слишком эмоционально.
7. Находиться в «закрытых» позах: скрещивать руки или ноги, нарушать «личное пространство» покупателя.
8. Быть навязчивым и открыто выражать желание продать, «впарить» свой товар. Покупатели это очень хорошо видят и чувствуют!
9. Отвечать на не заданные покупателем вопросы.
10. Перебивать или не слушать покупателя.
11. Смотреть на покупателя оценивающим взглядом и разглядывать его.
12. Торопить покупателя, когда он рассматривает или выбирает товар.
13. Отвлекаться от процесса общения с покупателем. Недопустимо начать разговаривать по мобильному телефону с внезапно позвонившей подругой.

[un: usual]

14. Говорить покупателю: «Я этого не знаю», «Не могу ответить на ваш вопрос», «У нас дорого, а вот в магазине через дорогу этот же товар дешевле».
15. Разговаривать с покупателями о своих личных проблемах.

Когда же клиент покупает?

Вы знаете ответ на этот вопрос? Тем, кто не знает или сомневается, отвечу: клиент покупает тогда, когда у него есть «боль», он хочет ее устранить, и, возможно, с вашей помощью. В данном контексте не следует воспринимать «боль» в буквальном смысле слова. Здесь это означает, что у клиента есть проблема, которую он хочет решить.

Как же узнать, какой именно товар он хочет приобрести, чтобы решить свою проблему, и как вы ему в этом сможете помочь?

Ваша задача на данном этапе – выяснить, что у него «болит», и выписать необходимое «лекарство» в виде продажи вашего товара или оказания определенной услуги. «Вылечить» своего «пациента» вы МОЖЕТЕ путем задавания правильных вопросов.
Правильные вопросы – это такие вопросы, которые подводят покупателя к осознанию своей потребности и принятию правильного решения. Задавая их, вы выясняете:
- какая реальная потребность существует у покупателя, почему он к вам обратился, что его беспокоит, какая у него «боль», проблема;
- насколько она значительна и готов ли покупатель решить ее сейчас;
- согласен ли покупатель решать ее с вашей помощью.

После грамотного выяснения потребностей переходим к презентации продукта.

Здесь существуют свои правила и законы. Некоторые основные законы проведения презентации:
1. Одна характеристика – одна выгода.
2. Чаще используйте обращение к клиенту.
3. Излагайте суть ясно и просто.
4. Вовлекайте клиента в процесс презентации физически.
5. Не навязывайте клиенту свое отношение к продукту.
6. Каждая презентация должна заканчиваться рекомендациями для дальнейших действий.

Как видите – все очень просто!
После проведения презентации у клиента, естественно, возникнут вопросы. Давайте кратко остановимся

Julimex®

Extra Boom
ТРУСЫ

Приглашаем на наш стенд **A113**
на Lingerie-Expo в Москве
15-18 сентября, МВЦ «Крокус Экспо»

Julimex S.C.
ал. Пилсудского 135d
92-318 Лодзь, Польша
www.julimex.pl

на работе с возражениями клиентов. Сейчас отвечать на вопросы клиентов – моя любимая тема! Однако раньше я очень боялась этого. Не понимала, почему же они все-таки возражают. И только путем анализа собственных ошибок поняла, что если клиент возражает – это очень хорошо! В большинстве случаев это означает, что он уже готов к покупке, но нуждается в дополнительной информации.

Какие же истинные причины стоят за возражениями по цене?

- получение скидки;
- конкуренты предлагают более низкую цену;
- отсутствие денег (хотя они у клиента наверняка есть), эта статья расходов не укладывается в бюджет;
- не видит ценности для себя;
- не ваша целевая аудитория.

Ваши действия в случае возражения клиента:

- Внимательно выслушать все его возражения.
- Обязательно ответить на все его конкретные возражения, но только по существу.
- Никогда не начинать презентацию заново.

Завершение сделки или продажа. Это очень ответственная часть всего процесса. Это то, ради чего вы работали с клиентом. К сожалению, большинство менеджеров и продавцов-консультантов не придают ей большого значения, считая, что самое главное – презентация и работа с возражениями – уже позади. Это не так. В цепочке продаж все звенья равны. Нет главных и второстепенных этапов. Для клиента приобретение товара означает не только получение определенной выгоды, но и расставание с определенной денежной суммой. Принимая решение о покупке, он испытывает своего рода СТРЕСС. Именно это и объясняет, почему клиенты чаще всего оттягивают момент, когда нужно говорить «да».

Ваша задача – помочь клиенту легко расстаться с суммой денег и сделать так, чтобы он ушел не с чувством, что ему что-то «впарили», а с убеждением, что это его осознанный самостоятельный выбор. Только в таком случае благодарные клиенты будут возвращаться к вам снова и снова!

Полную версию книги вы сможете прочитать на http://elenaregak.ru. Желаю вам приятного чтения и успехов в продажах!

Если вам известна какая-либо не упомянутая мною стратегия, присылайте информацию на электронную почту lenarehak@me.com. Я обязательно добавлю ее в свою следующую книгу и выражу вам личную благодарность за помощь.

[un: usual]

Levante

fix & shape

Italian Luxury

-1 размер!

Body Slim
20 den - 40 den

Body Slim EXTRA
40 den

Идеальный силуэт!

Magic Shaper
40 den

A.M.A
20 den - 50 den

Новая упаковка

ООО «Логур»
г. Екатеринбург, пер. Автоматики, 10, +7 343 298 04 10, www.levante.su
г. Москва, п. Внуково, ул. Центральная 16, с.17, + 7 926 142 52 06

Качество и традиции Италии — теперь в России

Итальянская фабрика **Calzificio FAP S.p.A.** – один из крупнейших производителей колготок, белья и пляжной одежды – открыла официальное представительство в России и вывела на российский рынок собственную линию продукции под торговой маркой **BELLISSIMA,** уже хорошо известную на европейском и американском рынках.

Более 50 лет Calzificio FAP S.p.A работает в данной отрасли и производит продукцию для самых известных брендов, она признана одной из лидирующих мировых компаний по производству чулочно-носочных изделий и белья.

Традиции, опыт, современные технологии производства, а самое главное – любовь и уважение к своему делу – обеспечивают постоянное развитие и успех компании, а также наилучшее соотношение цены и качества выпускаемой ею продукции.

Коллекция BELLISSIMA ориентирована на потребителей среднего ценового сегмента, ценящих качество и эстетичность.

В коллекции представлены:

- полный ассортимент чулочно-носочных изделий;
- fashion-линия фантазийных колготок и специальные изделия для фитнеса и танцев;
- женское бесшовное и корсетное белье;
- мужское бесшовное белье;
- купальники и пляжная одежда;
- детская линия чулочно-носочных изделий.

Вся продукция выполнена строго с учетом экологических и производственных стандартов, утвержденных на территории Евросоюза, что обеспечивает максимальный комфорт, удобство, анатомичность и экологичность.

Мы предлагаем вам итальянское качество и традиции для успешного сотрудничества!

Наши преимущества:

- склад готовой продукции в Москве с полным ассортиментом;
- ассортимент, позволяющий наполнить специализированный магазин или отдел;
- узнаваемость бренда и итальянское качество;
- удобная форма заказа через официальный сайт или в офисе компании;
- цены производителя;
- специальные условия работы, обеспечивающие клиентам хорошую доходность бизнеса;
- регулярное обновление ассортимента и плановая подсортировка продукции;
- возможность прямых поставок из Италии;
- полная рекламная и информационная поддержка.

ПРИГЛАШАЕМ К ПАРТНЕРСТВУ

- региональных дилеров и дистрибьюторов;
- оптовые склады;
- федеральные торговые сети;
- интернет-проекты;
- магазины одежды и обуви, а также специализированные магазины и отделы.

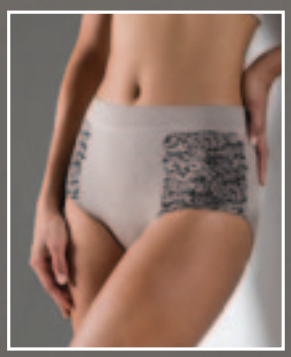
Эксклюзивный представитель в России — ООО «Беллиссима.ру».

www.bellissima-ru.com

BELLISSIMA®

MADE IN ITALY

Slim&Chic



Lingerie Expo 15-18 .09. 2014

Москва, МВЦ «Крокус-Экспо», павильон 3, стенд А321 Crocus Expo, pavilion 3, Moscow, stand A321

ООО "Беллиссима.ру"

Москва, Бизнес-Центр "CENTRAL STREET", Спартаковская площадь, д.14, офис 3102

Тел.: +7 (495) 723-08-31 / +7 (929) 909-61-18 Факс: +7 (495) 741-43-23 b2b@bellissima-ru.com http://www.bellissima-ru.com

BELLISSIMA by Calzificio Fap spa - Casaloldo (Mantova) Italy +39 0376 74679 www.bellissimafap.it

МЕРЧАНДАЙЗИНГ В МАГАЗИНЕ НИЖНЕГО БЕЛЬЯ

Мария Герасименко,
бизнес-консультант,
генеральный директор
компании Clever
Fashion

Условия ведения бизнеса стремительно меняются. Двадцать лет назад о менеджменте и маркетинге никто в России серьезно не думал. Лихие 1990-е: стремительно растущий рынок, превышающий предложение спрос! На этой благодатной почве взросло огромное количество компаний. Некоторые сейчас вымахали в лидеров рынка, кто-то остался с прежним объемом бизнеса, а многие и вовсе свернули бизнес и зареклись вновь начинать собственное дело. Ежегодно открывается и закрывается множество магазинов нижнего белья. Почему так велик отсев? Не может же такое количество людей ошибаться?!

Все заметили, как изменились форматы бизнеса: на смену челнокам и переполненным чартерам пришли представительства иностранных марок в Москве и солидные транспортные компании. Пестрые рынки с палатками ушли в прошлое, вытесненные торгово-развлекательными центрами. Однако многие предприниматели не обратили внимания на то, как смена форматов повлияла на потребителя, его выбор и стиль жизни. Рынок охватила глобализация, покупатель получил изобилие предложения, конкуренция стремительно выросла. Не все оказались готовы к холодному душу после теплой колыбели бизнеса 1990-х. Для многих наступил день, «когда нет возможности оплатить аренду». Успешные вчера бизнесмены оклеили витрины вывесками красного цвета со страшным словом «Ликвидация» в надежде вернуть хотя бы часть вложенных в ассортимент средств. Можно ли было этого избежать? Да. Выживанию в условиях современного рынка я решила посвятить цикл материалов, специально подготовленных для «Б&К». В первом из них речь пойдет о мерчандайзинге. Ниже приведены лишь общие подходы к этому вопросу, ведь каждый отдельный магазин имеет свои особенности и лишь в случае осведомленности о них можно дать конкретные рекомендации по правильному мерчандайзингу.

Успех магазина нижнего белья и колготок зависит от ряда факторов. Среди основных:
- местоположение торговой точки;
- ассортимент магазина;
- мерчандайзинг и витринистика;
- внутренняя атмосфера;
- персонал и сервис;
- программа лояльности для клиентов;
- реклама.

Остановимся подробнее на мерчандайзинге.

Мерчандайзинг (англ. merchandise – торговать) – комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале, направленных на увеличение продаж и продвижение того или иного товара. Внимание! Мерчандайзинг – это продажа без продавца. Товар в магазине должен быть представлен таким образом, чтобы продажа была возможна даже без участия или с минимальным участием продавца-консультанта.

Главная цель мерчандайзинга товаров – представить, показать, продемонстрировать их так, чтобы покупателю магазина было легко найти нужный товар, мысленно «связать» его с другим и понять, как это все вместе использовать и носить.

Мерчандайзинг не менее важен, чем внешняя реклама магазина или инструменты стимулирования продаж.

Возможности мерчандайзинга:
- эффективное представление товаров;
- продвижение новых и нужных товаров, возможность рассказать потребителю о свойствах продукта;
- увеличение числа импульсных покупок и времени пребывания покупателя в магазине;
- завоевание новых покупателей и удержание старых;

GIULIA™
WINTER
COLLECTION
JS
COMPANY
www.js-company.ru

• создание конкурентного преимущества магазина;
• влияние на поведение покупателей.

Зонирование
Театр начинается с вешалки, а мерчандайзинг начинается с зонирования.

СЛОВАРИК МЕРЧАНДАЙЗЕРА

Ассортимент – совокупность товаров, реализуемых в торговой сети.
Базовые модели – это модели, пользующиеся спросом в любой сезон (вне сезона). Они служат дополнением к основной коллекции и имеют более длинный жизненный цикл.
Вид качества – те или иные технологические качества, по которым товары объединяются в группы. Например, все товары из вязаного трикотажа (джемперы, платья, жилеты и т.д.).
Подсортировка – возмещение в зале (магазине) отсутствующих товаров (артикулов/размеров). Также этот термин используется в качестве статуса товара, при котором происходит возмещение (поставщиком) магазину реализованных товаров аналогичными (то есть в поставку вкладываются товары артикулов, цветов и размеров, проданных в магазине за предыдущую неделю).
Скелет – готовое к развеске товара оборудование, смонтированное в определенном порядке.
Стиль (Направление) объединяет модели единого идейного содержания по цели применения.
Тема коллекции – совокупность стиля в одежде и аксессуарах, выполненных в теме и цветовой гамме, популярной в текущем сезоне и принадлежащей к одной и той же композиции.
Уголок мерчандайзера – специально отведенное место на складе, где вывешены артикулы (по одной единице) – ассортимент, не представленный в торговом зале, и модели с небольшим размерным рядом.
Цветовая гамма – сочетание цветов в изделиях.

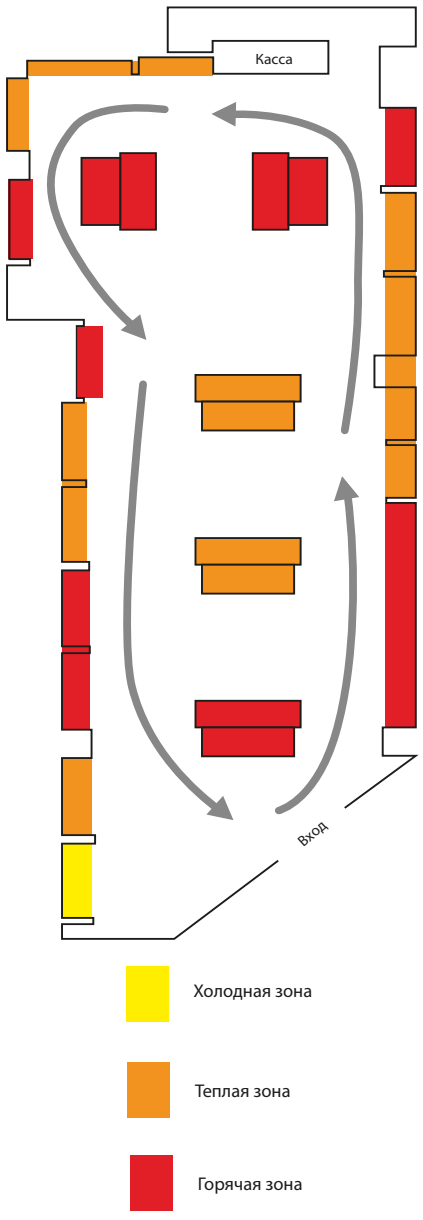
Правильное зонирование торгового зала магазина предполагает решение следующих важных задач:
- обеспечение прохождения покупателей по всей площади торгового зала;
- обеспечение удобства ориентации и передвижения покупателей в торговом зале;
- распределение мест для различных товарных категорий, с тем чтобы обеспечить их максимальную экономическую эффективность;
- создание эмоционально комфортной для покупателей обстановки, способствующей увеличению числа покупок.

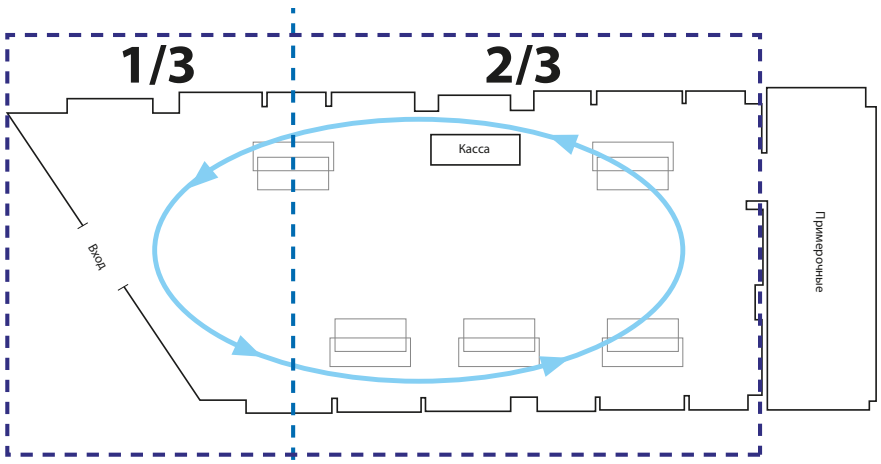
Основные зоны торгового зала и их предназначение

Входная, информационно-адаптивная зона:
• привлечение покупателя, «втягивание» его в магазин;
• формирование первого впечатления о магазине;
• информирование об ассортименте и расположении зон;
• промоакции и специальные предложения.

Зона выбора:
• выбор товара и покупка;
• стимулирование комплексных покупок;
• прямые коммуникации.

Зона импульсных покупок:
• стимулирование импульсных покупок;
• информационное воздействие.





Дерзкие и благородные колготки из Англии

ООО Ситора Групп
тел (495) 662-06-17, (495) 729-01-92
Москва, Партийный переулок, д. 1
(метро Серпуховская, Добрынинская)
www.sitora.ru **info@sitora.ru**

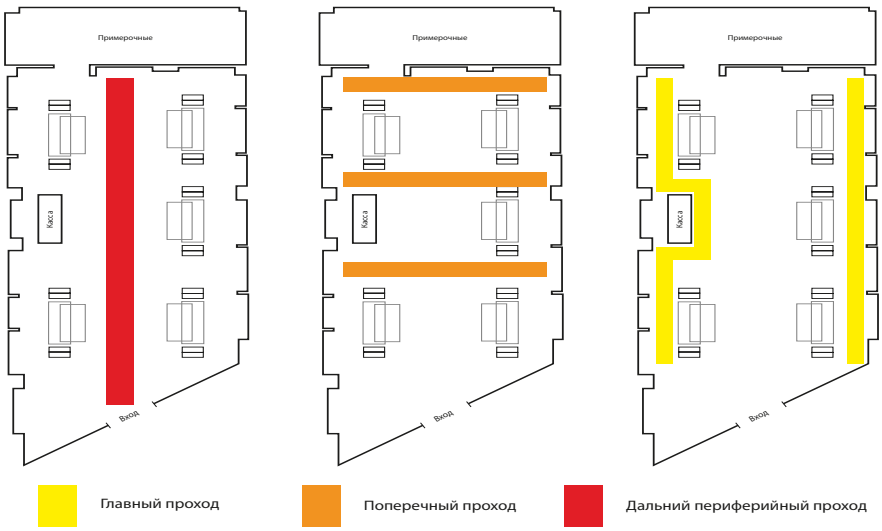
Зоны также делятся на:
«горячие»:
• входная зона, справа по ходу движения;
• стеллажи, размещенные по периметру торгового зала;
• часть полки или стеллажа, находящаяся на уровне глаз;
• зона кассы;
«холодные»:
• входная зона, остающаяся за спиной покупателя;
• дальняя часть магазина;
• начало и конец полки или лотерали;
• углы и различные закутки;
• узкие проходы и тупики.

Что размещается в «холодной» зоне?
Примерочные, lounge-зона (кресла/диван, столик для ожидающих), касса (в некоторых случаях).
Ассортимент целевого спроса: распродажа (в период регулярных цен); специализированные товары.
Нейтрализация «холодной» зоны: размещение ассортимента ярких цветов; использование POS-материалов, точечного освещения.

Следующий этап мерчандайзинга – подбор торгового оборудования.
Главный признак «правильного» торгового оборудования – многофункциональность.
Оно должно быть расставлено таким образом, чтобы не создавать помех покупателям для свободного передвижения по магазину и правильно направить покупательский поток.

Проходы должны давать покупателям возможность двигаться безопасно и беспрепятственно, чтобы те могли рассматривать коллекцию в наиболее благоприятных условиях. Проходы не должны быть тесными. Они должны обеспечивать свободное передвижение, даже если в магазине много посетителей.

Главный проход позволяет посетителям пересекать торговый зал от входа до задней части магазина. Рекомендованная ширина – 1200 мм.
Дальние (периферийные) проходы позволяют обойти торговый зал по периметру. Рекомендованная ширина – не менее 800 мм.
Поперечные (вспомогательные) проходы позволяют передвигаться в зале между главным и дальним



Пристенное торговое оборудование

Рекс – профиль (шов) в стене для установки оборудования.

Фронталь – кронштейн, который служит для представления товара «лицом» к покупателю.

Лотераль – кронштейн, который служит для представления горизонтальной развески. Можно использовать только для развески одной цветовой темы или монопродукта.

Островное торговое оборудование

Островная гондола представляет собой двустороннюю панель, которая позволяет сделать открытую развеску товара.

Презентационный стол представляет собой группу столов, где верхний стол – одноуровневый, а нижний – двухуровневый. В презентации нижнего белья используется в качестве подиума и представления трикотажных изделий.

Рейл – металлическое вешало на колесах. Используется в зоне примерочных для разбора товара, а также в кассовой зоне для отложенного товара. Используется при работе с товаром в торговом зале как вспомогательное оборудование.

GIULIA™
SEAMLESS
COLLECTION
JS
COMPANY
www.js-company.ru

проходами. Рекомендованная ширина – не менее 800 мм.

Виды торгового оборудования: пристенное и островное.

Правильная выкладка – это способ увеличения продаж за счет такого расположения товара на полках и прилавках магазина, при котором:

• все товары хорошо продемонстрированы на торговом оборудовании;

• представляют собой единую систему, гамму;

• каждый товар выложен в самом выгодном и привлекательном для покупателя виде;

• рекламные материалы и аксессуары дополнительно привлекают внимание и создают положительный эмоциональный настрой;

• покупателю легко осуществить покупки.

Важность этих факторов тем более очевидна, что 80% решений о покупке продукта конкретной торговой марки принимается непосредственно в магазине.

Фото 1

Фронтальная развеска (см. фото 1) осуществляется:

- на прямом кронштейне;
- на наклонном кронштейне;
- на ступенчатом кронштейне;
- на крючках.

Товар размещается на кронштейнах в соответствии с размерной сеткой – от меньшего размера к большему, причем наименьший размер висит первым от кончика кронштейна: XS, S, M, L, XL, XXL и т.д. В случае отсутствия размерного ряда товар на кронштейне дублируется одинаковыми размерами.

Лотеральная развеска (см. фото 2 и 3) – это экономичное использование торговых площадей, возможность максимального представления товара в размерных сетках и цветовых решениях. Профильная развеска в большинстве случаев осуществляется на П-образном кронштейне.

Особенности: хорошо видна только боковая часть изделия. Профильная развеска удобна в период распродажи.

Фото 2

Фото 3

JS
COMPANY
www.js-company.ru
GIULIA™
LADY
line

Оформление манекенов

При оформлении манекенов важной целью является создание комплексного образа.

Не стоит смешивать много цветов и форм – это создаст сумбур и отвлечет внимание клиентов от белья. С другой стороны, желательно избегать одноцветного решения, так как оно может оказаться скучным и не привлечь внимания.

Наиболее эффективным является создание эффекта «привлечения внимания» к товару. Для этого следует одевать манекены так, как они могли бы выглядеть, будучи живыми людьми. По возможности используйте многослойную презентацию товара.

Правила мерчандайзинга магазина нижнего белья:

1. Каждое изделие всегда имеет свое место, определенное для него мерчандайзером в соответствии с требованиями мерчандайзинга компании и коммерческим интересом магазина.
2. Коллекции и цветовые темы представляются на стенде по вертикали.
3. Стандартное расположение кронштейнов: три вертикальных ряда и четыре горизонтальных (при ширине стенда 1200 мм).
4. Расположение бюстгальтеров – вверху (допускается: первые два кронштейна вертикального ряда).
5. Расположение трусов – внизу (допускается: первые два кронштейна снизу).
6. Представление товара в магазине по цветовой концепции: определяется цветовая тема, добавляются принты с содержанием представляемой цветовой темы, которая при необходимости разбавляется классическими цветами.
7. Коллекции ярких цветов представляются в «холодных» зонах магазина.
8. Актуальные коллекции и хиты продаж представляются в «горячих» зонах магазина.
9. Новый продукт всегда должен быть представлен в «горячей» зоне.
10. Мерчандайзинг перед выходными днями – возможны радикальные изменения для повышения объема продаж.
11. Недопустимы в торговом зале нефирменные упаковочные материалы и неверные рекламные материалы.
12. Один важный момент! Покупатель может делать выбор так, как ему нравится. Например, перерыть весь торговый зал в поисках нужной майки и уйти, так ничего и не купив. Задача продавцов-консультантов – постоянно поддерживать порядок в торговом зале.
13. Консультанты должны знать местоположение каждой вещи в магазине.
14. Никогда не используйте разные вешалки в зале.
15. Меняйте коллекции как минимум раз в две недели, особенно если клиенты – молодые люди, они хотят возвращаться в поисках нового и модного.

GRIFF...
АЛОЭ ВЕРА
ИОНЫ СЕРЕБРА
МОРСКИЕ ВОДОРОСЛИ
КРАПИВА
ШЕЛК
Линия Comfort создана для мужчин, которые заботятся о комфорте и здоровье своих ног.
HAND LINKING
Носки
GRIFF–
Ваш
выбор!

Реклама

МЕРЧАНДАЙЗИНГ В МАГАЗИНЕ ЧУЛОЧНО-НОСОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

ОТ РЕДАКЦИИ

Каждый предприниматель стремится повысить продажи в своем магазине. Их росту могут способствовать различные мероприятия и приемы, одним из которых является правильная – приносящая максимальный экономический эффект – выкладка товара. Грамотный совет о том, как это сделать, могут дать специалисты компаний-поставщиков. Ведь они заинтересованы в том, чтобы у их партнеров, общающихся с конечным покупателем, была полная информация, помогающая представлять товар в самом лучшем свете и облегчать принятие решения о покупке. «Б&К» предлагает материалы двух известных и уважаемых на российском рынке компаний – «Единая Европа-Холдинг» и «Планета Колготок».

Выкладка продукции, предлагаемой фирмой «Единая Европа – Элит»

Компания «Единая Европа - Элит» помимо оптового направления развивает собственный розничный проект – сеть мультибрендовых магазинов белья и колготок «Стильпарк». Продажа товаров в них осуществляется с открытой выкладкой. Ни для кого не секрет, что в условиях современного рынка розничные магазины с открытой выкладкой очень популярны и могут в разы повысить рентабельность бизнеса при условии грамотно реализованного мерчандайзинга. Вот почему столь важно уделить серьезное внимание организации торгового пространства – оборудованию, выкладке товара и POS-материалам.

При разработке торгового оборудования нашей компанией был сделан акцент на максимальное использование торгового пространства. Чулочно-носочные изделия в наших магазинах представлены на пристенном оборудовании, выполненном на основе системы Modus. Высота оборудования установлена в соответствии с ростом человека, глубина - в соответствии с длиной вытянутой руки. Все это предназначено обеспечить покупателям наиболее удобный доступ к продукции. Каждая стойка прочна, устойчива, эргономична и презентабельна, при этом вмещает максимальное количество товара.

Выкладка товара не менее важна, чем выбор оборудования. При разработке стандартов мерчандайзинга мы учитывали, что человеческий глаз привык воспринимать информацию слева направо и сверху вниз - как при чтении. Поэтому нам привычнее, если характеристики товара (плотность колготок и др.) идут по убывающей именно в этих направлениях. Принципы мерчандайзинга не являются догмой, они корректируются, например, с учетом сезона или изменения портфеля брендов.

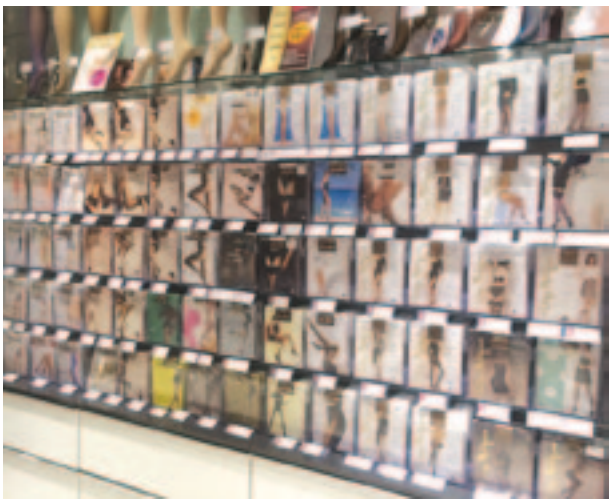
В основу выкладки чулочно-носочных изделий нами взят принцип вертикально-блочного расположения товара. Вся продукция разделена на блоки.

Первый блок - фантазийные модели. Они расположены ближе к входу в магазин, привлекая внимание посетителей ярким сезонным предложением и модными тенденциями.

Отдельным блоком выделены чулки, для того чтобы сократить время поиска товара покупателями.

Третий блок составляют классические модели колготок. На его примере мы и рассмотрим принципы выкладки в магазинах «Стильпарк».

Первое место в блоке классических колготок отдано бренду MiNiMi. Сделано это с целью привлечь внимание покупателей к менее известному на



российском рынке бренду по сравнению с Omsa. И сегодня мы с уверенностью можем сказать, что колготки MiNiMi - одни из лидеров продаж в магазинах сети «Стильпарк».

Далее последовательность размещения брендов такова: Omsa, SiSi, Filodoro. Данные марки относятся к среднему ценовому сегменту и занимают равные доли в объеме продаж. Выкладку классических колготок завершает бренд Philippe Matignon. Продукты этой марки относятся к ценовой категории «средний плюс» и отличаются высоким качеством. Данная марка предлагает множество моделей и, несмотря на их высокую стоимость, занимает первое место по продажам.

MiNiMi®

www.minimicalze.it

Реклама

Piuma 260 den

КОМФОРТ, О КОТОРОМ
ВЫ ДАВНО МЕЧТАЛИ

Внутри каждого бренда изделия располагаются по линейкам, классифицируясь по своей функциональной принадлежности: колготки с эффектом обнаженности ног, с ажурными трусиками, поддерживающие, моделирующие и т.д.

Помня о правиле лицевой выкладки, при которой продажи возрастают пропорционально числу одновременно видимых лицевых сторон упаковки товара, колготки и чулки в магазинах «Стильпарк» размещены в прозрачных боксах-стаканах «лицом» к покупателю. В одном стакане располагается один артикул в порядке возрастания размера изделия и по цветовой палитре в зависимости от сезона. В осенне-зимний период – от темного цвета к светлому, в весенне-летний – от светлого к темному.

Для привлечения внимания покупателей к определенным моделям товара используются демонстрационные формы «ноги», которые представляют изделия в определенной последовательности: чулки, колготки с имитацией чулок, «фантазия», цветная микрофибра. Демоформы расположены на одинаковом расстоянии друг от друга, а их носки повернуты в одну сторону, рядом обязательно размещен ценник.

В ассортименте чулочно-носочных изделий представлены и различные модели женских и мужских носков. Отдельным блоком в прикассовой зоне размещена продукция бренда Griff. При выкладке носков, так же как при выкладке колготок, действуют определенные правила:

- крючки устанавливаются ровно по вертикали на одинаковом расстоянии друг от друга;
- каждая модель должна быть представлена в размерной сетке – от меньшего размера к большему внутри каждого цветового блока, который определяется сезоном;
- количество единиц на кронштейне варьируется от 10 до 15 в зависимости от материала.

Исходя из своего опыта, касательно инструментов мерчандайзинга мы можем резюмировать следующее: очень важно не только разработать правила размещения продукции и оптимизации ассортимента, но и последовательно претворять их в жизнь. Каждая торговая точка имеет ряд уникальных особенностей, поэтому задачами первостепенной важности становятся квалифицированная организация и исполнение рассмотренной системы.

«Планета колготок»: стандарты выкладки товара

В условиях острой конкуренции правильная выкладка товара в торговой точке, ее грамотное оформление приобретают крайне важное значение и способны стать одними из ведущих факторов роста продаж и привлечения большего числа клиентов. В результате довольны все – и продавец, который приобрел нового покупателя, и покупатель, открывший для себя новый продукт.

Правильная выкладка в торговом зале призвана облегчить посетителю магазина поиск нужной продукции, привлечь его внимание к новинкам.

Общие принципы выкладки товара

Для лучшего визуального восприятия покупателем чулочно-носочные изделия четко поделены на бренды. В отдельно взятом шкафу представлен один бренд (максимум два). Если это экономпанель с носками, то выкладка по брендам может быть как вертикальной, так и горизонтальной.

1. В магазинах сети «Планета колготок» преобладает продукция бренда Transparenze. Этот ведущий итальянский бренд предлагает широкий выбор как классических чулок и колготок, так и фантазийных моделей, коллекции которых он регулярно выпускает в соответствии с сезонностью. Для облегчения выбора продукции покупателем на уровне глаза располагаются новинки либо модели из новой коллекции. Отдельными блоками выделены чулки, корректирующие фигуру колготки и корректирующее белье.

OMSA

НОВАЯ БЕСШОВНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ

Идеальное сочетание красоты и инноваций.

OMSA INFINKNITY
Новая бесшовная технология для максимального комфорта и привлекательной фигуры.

OMSA SILVERCLEAN
Максимальная свежесть, обеспеченная технологией обработки, использующей молекулы серебра.

OMSA GENTLEBAND
Оптимально сформованный пояс для идеального облегания и максимального удобства.

www.omsa.com

2. Новые коллекции и новинки классической линии отмечены воблерами «Новинка».
3. Под линию классических колготок от Transparenze выделен отдельный шкаф. Все артикулы выставлены строго по возрастанию плотности, которая увеличивается слева направо для удобства поиска покупателями. На уровне глаза в соответствии с сезонностью располагаются наиболее актуальные модели. Например, летом – колготки плотностью от 8 до 15 ден, в холодное время года – линия колготок Sophie 70 den. Предложение обеспечивает широкий выбор как классических цветов, так и цветных колготок, неизменно пользующихся высоким спросом.
4. Бренду Mademoiselle также выделен отдельный шкаф, но он расположен ближе к входу. Это обусловлено тем, что данный бренд – новый на российском рынке чулочно-носочных изделий, а потому менее известный. Благодаря правильной выкладке он завоевал признание у покупателей за естественные натуральные цвета и отличное качество. В свою очередь, бренд Corso Milano пришелся по вкусу обладательницам женственных форм, – в каждом артикуле имеется 5-й размер.
5. Значительную роль играет лицевая выкладка товара. Рост продаж происходит в соответствии с увеличением числа видимых лицевых сторон упаковки продукции. Поэтому колготки и чулки размещены на специальном пристенном оборудовании «лицом» к покупателю, которому хорошо видна каждая отдельная упаковка. Внутри каждого артикула изделия расположены в первую очередь по цветовой палитре, а затем в порядке возрастания размера – от меньшего к большему.
6. Все полки и ячейки содержат оптимальное для поиска и просмотра покупателем количество единиц товара. Представленная в сети продукция позиционируются в ценовой категории премиум и выше, и, естественно, упаковка имеет большое значение. Перегруженность ячеек может привести к замятию и порче упаковок, между тем покупатели зачастую приобретают изделия в подарок, поэтому их внешний вид должен быть идеальным.
7. В магазинах сети представлены высококачественные женские и мужские носки двух брендов – Punto и Prisco. Продукция для мужчин выделена отдельно и расположена в зоне хорошей видимости от входа в магазин, с тем чтобы привлекать мужскую аудиторию.

В развеске носков существуют следующие правила:

- крючки на оборудовании крепятся по вертикали, между ними строго соблюдается одинаковое расстояние;
- каждый артикул на крючке должен быть представлен в палитре имеющихся цветов, внутри каждого цвета – от меньшего к большему размеру;
- количество изделий на крючке зависит от материала модели, в среднем – от 10 до 15 единиц для обеспечения удобства покупателей и во избежание порчи товара;
- носки вывешиваются по возрастанию длины – слева направо в рамках одного ряда.

Редакция благодарит компании «Единая Европа – Элит» и «Планета колготок» за предоставленные материалы.

Trasparenze

BODY CALZE COLLANTS

Новая осенне-зимняя коллекция 2014/2015

Тел: 8–800–100–21–71
(495) 333–90–01, 333–51–49
e–mail: info@kolgotkimoscow.ru
http://www.kolgotkimoscow.ru

eldar®
ELDAR

www.js-company.ru

КОНТРОЛЬНАЯ ЗАКУПКА

В Швейцарии издается журнал Saldo, выходящий один раз в две недели тиражом почти 90 тыс. экземпляров. Его главная задача – защита потребителей от некачественных товаров и услуг. В сферу интересов журнала входит различная потребительская продукция: продовольственные и промышленные товары, одежда, автомобили, фармацевтические продукты, а также отели, рестораны. Неоднократно проверкам Saldo подвергалось и белье. Победители таких негласных соревнований в своих рекламных публикациях с гордостью отмечали о победе в том или ином конкурсе, проведенном этим изданием.

Колготки также попадали в поле зрения журнала. Так, один из тестов должен был проверить их на прочность. В магазинах были закуплены колготки 12 торговых марок, которые подверглись испытаниям на прочность, посадку, стойкость окрашивания, устойчивость к стирке и т.д. Все колготки были черного цвета, имели одинаковую плотность 20 den, однако продавались по самым разным розничным ценам: стоимость самых дорогих – 28 швейцарских франков, самых дешевых – 1,29 франка.

Колготки прошли несколько испытаний.

- Спускание петли. На колготках вырезалась маленькая дырочка, а затем это место подвергалось различным нагрузкам – от слабых до сильных, при которых определялось время спускания петли.
- Образование затяжек. Колготки трутся щеткой для мытья кастрюль, и определяется время появления затяжек или других дефектов.
- Устойчивость к трению. Берется кусочек какой-нибудь ткани, о который трутся колготки. Чем дольше колготки остаются целыми – тем лучше результат.
- Стойкость к стирке. Колготки пятикратно стирались при температуре 30 °C.

20 TEST

TEST 21

Die teuren Strumpfhosen halten am längsten

Die meisten Feinstrumpfhosen erreichten im saldo-Test nur die Note «genügend». Hauptgrund ist die Anfälligkeit für Laufmaschen und Ziehfäden.

Auch wenn man noch so vorsichtig ist, passiert es schnell: Ein ungeeigneter Fingernagel, ein schwieriger Schuh oder ein kratziges Polster – und die schicke Strumpfhose hat eine Laufmasche.

Die Anfälligkeit auf Laufmaschen ist das wichtigste Kaufkriterium beim Kauf von Feinstrümpfen. Deshalb werben einige Strumpfhersteller mit Verstärkungen im Hosen- und Fussteil und speziell mit einem sogenannten «Maschenstopp». Dieser soll verhindern, dass sich ein Loch zu einer Laufmasche ausdehnt. Aber kann man sich auf das Versprechen «Keine Laufmaschen mehr» verlassen? Und sind die teuren Modelle tatsächlich so viel besser als die günstigen?

Kunert Chinchillan 20: Maschenstopp verhindert Laufmaschen

saldo hat zwölf der meistverkauften Feinstrumpfhosen auf Materialbeschaffenheit, Passform, Waschverhalten und Farbechtheit testen lassen (siehe Kasten). Die Preise der eingekauften Modelle gehen sehr weit auseinander: Sie liegen zwischen 63 Rappen und 28 Franken pro Strumpf.

Ergebnis: Praktisch keine der schwarzen Strumpfhosen färbte ab. Auch fand das Labor keine verbotenen krebserregenden Azofarbstoffe. Sehr unterschiedlich hingegen waren die Resultate bei der Materialqualität und insbesondere der Neigung zur Laufmaschenbildung.

Der klare Testsieger ist bei diesem Kriterium das Modell Chinchillan von Kunert. Der «Kunert-Maschenstopp» verhindert tatsächlich, dass sich eine Laufmasche vergrössert. Und sie ist auch nach mehrmaligem Waschen bei 30 Grad noch fast unsichtbar.

Elegantes Schwarz: *Keine Strumpfhose im Test enthielt heikle Farbstoffe*

SO WURDE GETESTET

Das Prüfinstitut Hohenstein Laboratories (D) untersuchte zwölf schwarze Feinstrumpfhosen (20 den).

- **Laufmaschen:** Die Tester schnitten ein Loch in den Strumpf und bewerteten die Bildung von Laufmaschen bei geringer bis starker Beanspruchung der Schnittstelle.
- **Ziehfäden:** Die Tester rieben mit der rauen Seite eines Topfreinigers über den Strumpf. Sie bewerteten die Bildung von Ziehern und Verschiebungen.
- **Scheuerbeständigkeit:** Die Strumpfhosen wurden gegen ein Standardgewebe gescheuert. Je länger das Material standhielt, desto besser die Bewertung.
- **Waschverhalten:** Wie ist der Zustand der Strumpfhose nach fünfmaligem Waschen bei 30 Grad?
- **Passform:** Versuchspersonen mit den Grössen 36 bis 42 mussten die Strumpfhosen je nach Grösse anprobieren und die Passgenauigkeit bewerten. Bei Angabe von bis zu zwei Konfektionsgrössen wurde die grössere geprüft. Bei Angabe von mehr als zwei Konfektionsgrössen wurde die Passform der kleinsten sowie der grössten angegebenen Grösse überprüft.
- **Farbechtheit gegenüber Schweiss:** Färbt die Ware auf weisses Gewebe ab?
- **Azofarbstoffe:** Enthalten die Strumpfhosen Rückstände von krebserregenden Azofarbstoffen?

Feinstrumpfhosen: Nur eine ist sehr gut

Marke	Kunert	Wolford	Migros	Migros	Falke	Coop	H&M	C&A	Coop	Aldi	Maddison	Nur die
Bezeichnung	Chinchillan 20	Satin Touch 20 Tights	Jeunesse Compétence	M-Budget, 20 den	Pure Matt 20 Tights, transparent	Bellform Liberty, Avela Wellness	Tights, 20 den	Cands satin, 20 den, shiny	Pria Garantie, Grösse, 20 den	Sticada, Strumpfhose Classic, 20 den	Brilliant, 20 den	Nur die, Ideal 20
Grösse	38–40	S, 38/40	M, 9½	6½–9 (36–40)	S/M, 38–40	M, 9½	M	S, 36/38	One size	S, 36–38	38–40	36/40
Eingekauft bei	Coop	Globus	Migros	Migros	Jelmoli	Coop	H&M	C&A	Coop	Aldi	Manor	Spar
Ebenfalls erhältlich bei	–	Wolford-Boutiquen	–	–	Coop, Globus, Manor	–	–	–	–	–	–	Denner, Migros, Volg
Preis pro Packung in Fr.	20.–	28.–	7.90	1.90	18.–	6.90	7.90	9.–	3.15	1.29	7.90	3.50
Einzelpreis in Fr.	20.–	28.–	7.90	–.63	18.–	6.90	3.95	4.50	–.63	–.64	7.90	1.75
Laufmaschen 30 %	6,0	5,2	4,4	4,4	3,6	4,4	4,8	4,4	4,4	3,6	4,0	3,6
Ziehfäden 20 %	5,8	4,2	3,6	4,0	3,8	3,9	3,6	5,0	3,0	3,8	3,4	3,8
Scheuerbeständigkeit 15 %	5,4	4,4	4,4	4,9	3,9	4,3	4,0	4,5	4,8	4,2	3,9	4,1
Waschverhalten 15 %	5,5	5,8	5,7	4,3	6,0	4,6	4,3	3,2	3,5	3,6	3,2	2,7
Passform 15 %	5,0	5,0	5,0	5,0	6,0	5,0	5,0	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0
Farbechtheit 5 %	5,1	5,3	5,3	5,3	5,3	5,3	5,3	5,3	5,2	5,3	5,3	5,3
Gesamtnote 100 %	**5,6**	**4,9**	**4,6**	**4,5**	**4,5**	**4,5**	**4,4**	**4,3**	**4,2**	**4,0**	**4,0**	**3,7**
Gesamturteil	sehr gut	gut	genügend	genügend	genügend	genügend	genügend	genügend	genügend	genügend	genügend	ungenügend

Skala: 5,5 bis 6 = sehr gut | 4,8 bis 5,4 = gut | 4,0 bis 4,7 = genügend | 2,5 bis 3,9 = ungenügend | weniger als 2,5 = schlecht

SALDO Nr. 15 628. September 2011 — 28. September 2011 Nr. 15 SALDO

- Посадка. Колготки размеров 36–42 подвергались опытной носке и проверке на соответствие размера, указанного на упаковке, действительному.
- Цветостойкость. Черные колготки трутся о белую ткань, происходит проверка на оставление следов.
- Использование азокрасителей. Проверка на присутствие азокрасителей, вызывающих онкологические заболевания.

Результаты тестирования показали, что все проверяемые колготки не красятся, то есть их цветостойкость в норме. Азокрасители не обнаружены.

Что же касается прочностных свойств материалов, а особенно склонность к спусканию петель, то здесь разница была уже существеннее. Явным победителем в этом виде соревнований стали колготки Chinchillan торговой марки Kunert. Их розничная цена – 20 швейцарских франков. Дырочка, сделанная в этих колготках, так и осталась дырочкой. Петля не спустилась, колготки «не поехали». Хорошо себя показали и колготки Satin Touch от Wolford, самые дорогие из проверяемых. Их розничная цена – 28 швейцарских франков.

Колготки Pure Matt от Falke стоимостью 18 швейцарских франков испытаний на прочность тогда не выдержали, хотя на их упаковке было указано Maschenstopp («петли, стоп»). Зато по показателям «устойчивость к стиркам» и «посадка» эти колготки безупречны. Все проверяющие отметили их мягкость и удобство в опытной носке. Стоит отметить, что прочностные свойства этих колготок уже изменились в лучшую сторону – фирма Falke усовершенствовала технологический метод их изготовления именно с целью повышения прочности.

Большинство проверяемых колготок по всем показателям не смогли перешагнуть оценку «удовлетворительно». У дешевых колготок все показатели были гораздо ниже: и стойкость к стирке, и устойчивость к образованию затяжек, и посадка – ниже всякой критики. Зато такие колготки можно менять каждый день, и это вполне способно компенсировать недостаток качества.

P.S. Фото в хорошем разрешении с указанием участников конкурса представлены на портале belyevik.ru в разделе «Статьи».

По материалам журнала Saldo

НОВИНКА

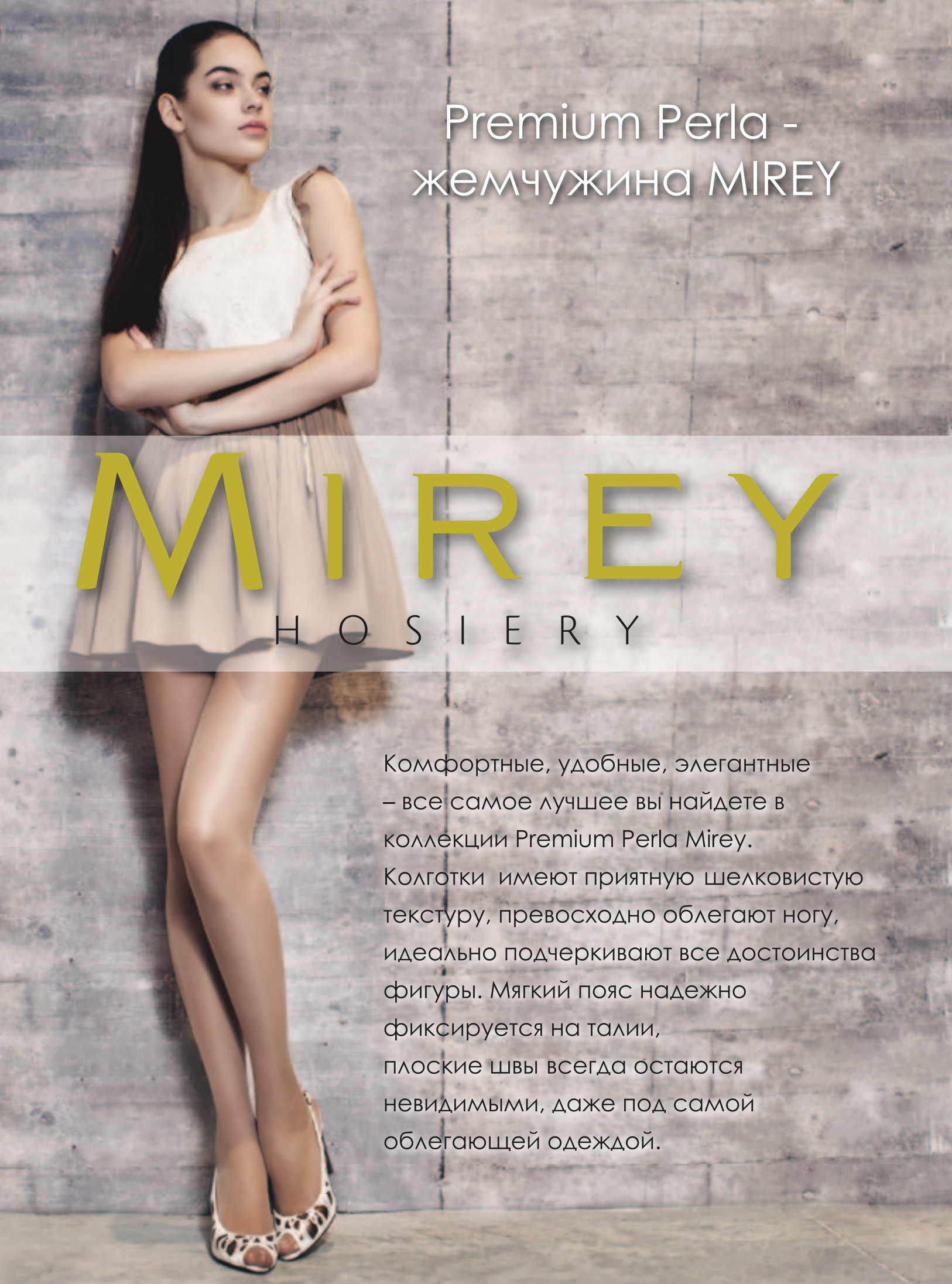
Vitamin E
pleasure & comfort

soft sensitive

Special fibres make these tights smooth and soft, ensuring tender and pleasant touch to your skin

Колготки из новой серии „Sensitive", в которых использованы специальные нити и микрокапсулы с витамином E, предназначены для особо чувствительной кожи

www.conte.by



Premium Perla - жемчужина MIREY

MIREY

HOSIERY

Комфортные, удобные, элегантные – все самое лучшее вы найдете в коллекции Premium Perla Mirey. Колготки имеют приятную шелковистую текстуру, превосходно облегают ногу, идеально подчеркивают все достоинства фигуры. Мягкий пояс надежно фиксируется на талии, плоские швы всегда остаются невидимыми, даже под самой облегающей одеждой.

MIREY

HOSIERY

Коллекция Perla

Утягивают живот и бедра, приподнимают ягодицы

Экстра-коррекция живота и бедер

Изящные кружевные трусики

Массажные шортики и легкий утягивающий эффект

Эффект обнаженного тела

Воздушные летние колготки

ООО «Мирей»
www.mirey.su, info@mirey-group.ru
г. Екатеринбург, пер. Автоматики, 10, +7 343 298 04 10
г. Москва, п. Внуково, ул. Центральная, 16, с.17, + 7 926 142 52 06

СЛОВЕНСКАЯ ДУША

ИНТЕРВЬЮ С МЕРИ КЕЛЕМИНОЙ, ПОМОЩНИКОМ ГЕНЕРАЛЬНОГО МЕНЕДЖЕРА ПО РАЗВИТИЮ НОВЫХ РЫНКОВ КОМПАНИИ LISCA

Мери Келемина

ОТ РЕДАКЦИИ

Приятный августовский день в маленькой словенской деревне. На холме стоит красивый домик, с веранды которого открывается вид на горные склоны с виноградниками, зеленые луга и зеркало реки Савы. Здесь живет героиня нынешнего интервью Мери Келемина и ее семья – муж Бранко, сын Примож и дочь Леа, к которым мы приехали в гости всей нашей семьей. Пока супруг готовит мясо на барбекю, мы в кои-то веки неспешно беседуем обо всем на свете. Такие собеседники, как Мери, встречаются, увы, не часто, ее открытость к людям, теплоту, доброжелательность мы почувствовали сразу, еще семь лет назад при первом знакомстве. Тогда мы приняли Мери за хозяйку компании, потому что не верилось, что наемный сотрудник может так относиться к своей работе, так болеть за фирму! Мы часто встречаемся на выставках, но времени всегда в обрез, и когда у нас появилась возможность принять приглашение Мери посетить ее дом, мы сразу же согласились.

Б&К: Мери, когда люди уезжают из тех мест, где прошло их детство, в этом нет ничего особенного, обычно так и происходит, если не брать в расчет большие города. Вы же живете здесь всю свою жизнь с самого рождения и вроде никуда не собираетесь?

М.К.: Да, вот под нами дом, где я родилась, где живут мои родители. Наша деревня расположена всего в 7 км от города Севница, где базируется компания Lisca. Я добираюсь до работы всего за десять минут, зато живу на природе, в окружении знакомых с детства пейзажей, не теряя связь с малой родиной, и это помогает мне в многочисленных поездках. Я всегда с радостью возвращаюсь сюда, но потом меня снова тянет в дорогу.

Б&К: Вы много времени проводите в деловых поездках, вас можно увидеть на всех выставках. Такой график не утомляет?

М.К.: Нет, я люблю путешествия! Ездить приходится действительно много – должность обязывает, ведь я помощник генерального менеджера, или, по-вашему, директора по развитию новых рынков. Я посещаю не только страны, где проходят отраслевые выставки, но и те, где мы развиваем бизнес. Среди них Израиль, Турция, Болгария, Чехия, Венгрия, Румыния, Греция, Мальта, Ливия и так далее – всего двадцать стран из тридцати, в которых присутствует наш бренд. Старыми рынками, такими как скандинавский, германский, французский, занимается мой коллега.

Б&К: В поездках вы общаетесь на английском или на языке страны пребывания?

М.К.: Зависит от ситуации. Я люблю общаться с людьми, а когда говоришь на их родном языке, это

Lisca Selection

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

www.lisca.ru

Lisca Selection

вызывает большую симпатию и доверие.

Б&К: И на каких языках вы говорите?

М.К.: Сербско-хорватском, немецком, английском, русском, итальянском, понимаю немного по-испански.

Б&К: Они вам легко даются?

М.К.: Не знаю, как-то не задумывалась. В школе мы учили сербско-хорватский и немецкий. Но в детстве все дается легко!

Б&К: А русский в школе не учили?

М.К.: Нет, он был обязательным в соседней Сербии, а у нас его изучение проводилось на добровольной основе.

Б&К: Немецкий пригодился?

М.К.: Да, потому что когда я стала работать в компании Lisca, она была ориентирована на Германию, Австрию и Швецию. Мы успешно сотрудничали с очень крупными клиентами – сетями магазинов и большими известными каталогами. Знание языка очень помогало в работе.

Б&К: Потом пришла очередь России, и вы сели за русский?

М.К.: Именно так и было лет восемь назад. Сначала прошла курс с русским преподавателем, приехавшим из Узбекистана, затем последовала подготовка по системе Берлица – полное погружение в языковую среду. Пять дней подряд ни слова не по-русски! Оказалось, это очень эффективная методика. Результат вы можете наблюдать. К тому же тогда мне помогли новые партнеры, с которыми мы начали сотрудничество.

Б&К: Затем настала очередь испанского?

М.К.: С испанским не очень удачно получилось. Я начала работать с одной испанской компанией, но затем эстафету приняла коллега, вот и не успела я выучить испанский. Зато стала заниматься итальянским, потому что наш бизнес направился туда.

Б&К: В Италии своих производителей тьма. Вы не побоялись? Был расчет?

М.К.: К тому времени мы уже продавали наше белье через одну фирму, причем неплохо, но ее владелец заболел и отошел от дел, а его заместитель, влюбленный в нашу марку, решил заняться ею сам, совместно с женой. Так возник их семейный бизнес, они стали нашими дистрибьюторами. Все решают люди! Их отношение к нам не может не сказаться на результатах. В Италии у Lisca 500 клиентов и 18 агентов, отгрузка во все магазины происходит с нашего склада в Словении. Например, наш агент в Палермо направляет заказ по своим магазинам дистрибьютору, тот заносит данные в компьютер, передает

INCANTO
колготки и чулки
Для влюбленных в Италию
www.incanto.eu

Cheek by Lisca

нам, и через три дня товар уже в магазине. Мы его отправляем быстрой почтой. Все довольны нашим сервисом.

Б&К: А зачем вам дистрибьютор? 18 агентов могли бы напрямую делать заказ у вас. Или зачем агенты? Не возникает ли лишнее звено?

М.К.: Итальянские магазины привыкли работать через агентов. Если это профессионалы, как в нашем случае, у которых есть клиентская база, которые знают свой рынок лучше нас, знают условия конкуренции, правила платежей и так далее, то это плюс, а не минус. Профессионал, а не простой посредник, не может быть лишним звеном.

Б&К: Lisca в Италии берет сервисом, и это понятно, ведь итальянцы не пропустят сиесту и выходной, не говоря уже об отпуске. В чем еще ваши преимущества?

М.К.: Кстати, теперь в нашей компании вообще не бывает простоев, она не закрывается на каникулы, продажи происходят непрерывно. В чем секрет популярности Lisca? Надо сказать, что задачу выхода на рынок нам облегчил тот факт, что много итальянских фабрик в последнее время закрылось, многие находятся в неустойчивом положении. А мы стабильны, надежны, предоставляем не только непривычный для местных магазинов сервис, логистику и маркетинговую поддержку, но и продукцию, как бы банально ни звучало, – качественную по исполнению, комфортную, с удобной посадкой, современную по дизайну и материалам, с широким размерным рядом (до полноты чашек F и G).

Б&К: А в Германии? Там ведь большими размерами покупателей не удивишь?

М.К.: В Германии мы присутствуем очень давно и имеем высокую репутацию у бизнесменов. Можно сказать, что на нас работает прошлый опыт. Там у нас более 700 клиентов, но дистрибьютора нет, его функции выполняет наша «дочка» в Мюнхене, где три девушки из колл-центра принимают звонки, почту и обрабатывают заказы от агентов, отвечающих за свою группу магазинов. Вся логистика также доведена до совершенства.

Б&К: Такую бы логистику нам! Но об этом можно лишь мечтать, а реалии иные.

М.К.: Я уверена, что все это будет, когда таможня начнет работать по-другому, когда формальности будут не препятствовать, а облегчать условия функционирования бизнеса. Логистика и сервис сегодня на первом месте.

Б&К: Есть ли у Lisca стратегия работы на российском рынке?

М.К.: Конечно! Была, есть и будет. Поэтому сейчас, когда для многих

Gatta
JS
COMPANY
www.js-company.ru

компаний настали тяжелые времена, мы продолжаем расти. У нас очень хорошие клиенты-магазины, которые продолжают получать наш товар и нашу поддержку. Мы планируем увеличить оборот за три года в два раза, и к этому есть все предпосылки. Постоянные клиенты Lisca очень довольны нашим товаром и заказывают больше, чем в предыдущий сезон, потому что продали его больше, нежели продукции других брендов. Российским женщинам нравятся дизайн и удобство белья Lisca, а рознице – возможность хорошо зарабатывать.

Б&К: Какую поддержку оказываете магазинам?

М.К.: Своим партнерам мы предоставляем баннеры, постеры, плакаты, рекламные ролики, можем передать готовые файлы для печати рекламных материалов любого размера. Я уже не говорю про вешалки, пакеты, обучение по продукту, тренинги по продажам – это все само собой разумеется. А главное, мы планируем акции в магазинах и оказываем поддержку, предоставляя для них специальный товар, подарки, например парео, трусы, аксессуары. Мы определяем бюджет на маркетинговую активность в размере определенного процента от оборота нашей компании и рекомендуем партнерам делать то же самое. Это не тот случай, когда захотел – выделил деньги, не захотел – как бы сэкономил. Так могут рассуждать только несерьезные, неискушенные предприниматели, не понимающие азов бизнеса и добившиеся каких-то успехов благодаря рыночной конъюнктуре. Вот, в частности, одна из причин нашего постоянного роста.

Lisca Fashion

Б&К: Владельцы магазинов зачастую жалуются, что им недостает информации по марке, ее истории, философии, особенностям, преимуществам, интересным деталям. Им нужны факты, аргументы, доказывающие значимость марки, обосновывающие стоимость ее продукции. У Lisca есть видеопрезентация, сделанная знающим специалистом?

М.К.: У нас есть «инфолист» для маркетинговой поддержки, в котором перечислено все, что предоставляет наша компания: постеры, флаги, пакеты, логотипы, материалы для оформления витрин… Каждый сезон мы готовим данные об артикулах, новинках, особенностях моделей. На выставках можно получить диски с этой информацией и цифровые изображения высокого разрешения, чтобы самостоятельно заказать печать баннеров, плакатов необходимого размера. Также имеются диски с записью показов, фильмы, которые можно демонстрировать в торговом зале. Кроме того, по заказу мы предоставим любую дополнительную информацию. В ближайшей перспективе будем предоставлять ролики с рассказом о каждом артикуле.

Б&К: Мы полагаем, что, несмотря на хорошие результаты в России, бренд Lisca пока недооценен многими предпринимателями. Они считают, что марка дорогая. Это, кстати, очень хорошо. У Lisca сложился имидж высокой марки, хотя по ценам она весьма демократична и, главное, дает возможность рознице зарабатывать, а не демпинговать в ценовой войне, разорительной для всех ее участников. К тому же Lisca нет в так называемых совместных закупках.

М.К.: А что это такое? У нас нет такого понятия.

Б&К: Если говорить вкратце, то это объединение нескольких лиц, в основном «мамочек», с целью сэкономить, приобретая по оптовым

Charmante Life Style

Информация на сайте: www.chopt.ru, www.charmantecalze.com
Единая справочная служба: +7(495)134-08-28

ценам в розницу продукцию среднего и более низкого ценового диапазона. В сегменте премиум такое не встретишь. Посредником между поставщиком и покупателями становится организатор закупки, который получает за свои услуги процент. Желание этих людей вполне понятно, но при этом наносится вред настоящим магазинам и попавшим в эту систему маркам. Совместные закупки возможны лишь как паразитирующее на нормальной рознице явление, производитель не может вообще работать, ориентируясь на заказы от организаторов таких закупок. Одни компании борются с этим явлением, другие смотрят на него сквозь пальцы, кто из них прав – покажет время.

М.К.: Я поняла, спасибо! Ясно, что мы сами не будем работать с совместными закупками и своим партнерам не дадим этого делать. Мы хотим сотрудничать только с хорошими магазинами.

Lisca Swimwear

Б&К: А есть ли в России монобрендовый магазин Lisca?

М.К.: У Lisca более 120 магазинов в мире, но в России еще нет. Есть такие, которые продают только наш ассортимент, но пока мы не предоставляем им право на нашу вывеску, так как не можем контролировать соответствие нашему уровню, стандартам, а репутацией очень дорожим. Можем оказать поддержку, предоставив оборудование, инструменты мерчандайзинга, рекламную продукцию. Все зависит от партнера. Если будут достойные места в больших городах, то поможем открыть монобрендовый магазин Lisca.

Б&К: А каковы ваши требования к помещению? Его оптимальная площадь – это сколько?

М.К.: Как я уже сказала, магазин должен находиться в хорошем, престижном месте, будь то торговый центр или стрит-ритейл. Оптимальная площадь – 60 кв. м, но можно и 40. Ассортимента Lisca, кстати, будет достаточно, чтобы заполнить и 120 метров, однако нужно смотреть на стоимость аренды – целесообразно ли иметь такую площадь. Наша компания выпускает широкий ассортимент корсетного белья, одежды для дома и сна (гармонирующих с бельем по цвету и стилю), блузок, одежды для пляжного отдыха, спортивного и послеоперационного белья. Каждый месяц появляется две-три новые серии белья в коллекциях Basic (бюстгальтеры до чашки G) и Fashion. Есть небольшая коллекция для мужчин – белье и одежда для дома. Компания владеет двумя брендами: Lisca и Cheek. Некоторые люди думают, что Selection – это также отдельный бренд. Однако это не так. Selection – лишь линия, но зато самая красивая и изысканная. Еще существуют линии Lisca Naturel, Lisca Active. Так что у нас много разнообразного товара, легко заполняем и площадь в 120 кв. м, несколько таких магазинов у нас есть. Причем в магазинах Cheek представлен только один этот бренд, а в Lisca может быть и Cheek.

Б&К: А когда вы готовите каталоги и образцы для дистрибьюторов?

М.К.: На весну/лето все готово к середине июня, а на сезон осень/зима – к середине декабря. Так что наши партнеры могут заблаговременно иметь маркетинговые материалы для розницы, использовать их для работы на выставках и для формирования предзаказа.

Б&К: В каких странах работают ваши магазины?

OMERO
Autumn Winter 14-15
www.js-company.ru

Cheek by Lisca swimwear

М.К.: Мы начинали со Словении, Хорватии, Боснии, Македонии. В этих странах мы бренд №1, это точно! Магазины открыты в лучших местах и очень успешны. По два магазина есть в Болгарии, Латвии, Голландии, Чехии, Турции (Измир), на Мальте. К тому же много корнеров в мультибрендовых магазинах в Румынии, Германии, Италии, Австрии.

Б&К: Вы назвали бренд Cheek. Он известен значительно меньше. Как он появился?

М.К.: Этот бренд мы купили лет двадцать назад у очень известной немецкой фирмы по совету одного из консультантов, который работал с нами по немецкому рынку. В то время Lisca был женственным, но все-таки классическим брендом, а Cheek – молодежным, ярким, интересным. Мы его творчески переработали, и он стал брендом для молодых в душе женщин. Таким и остается до сих пор. Преимущество этого бренда также в том, что размеры бюстгальтеров доходят до 90 и полноты чашки Е. Покупатели Cheek любят комбинировать белье, домашнюю одежду и аксессуары. Первый монобрендовый магазин Cheek открылся в марте 2014 года в Любляне, и он демонстрирует прекрасные результаты. Я очень рада, что в его открытии в качестве менеджера принимала участие моя дочь.

Б&К: Она давно работает на фирме? Вы составили протекцию?

М.К.: Протекция была в том смысле, что Леа с самого рождения знала, где и как я работаю, видела мое отношение к работе, поэтому выбор профессии и дальнейшего трудоустройства был логичен. В Словении не так просто найти работу после окончания университета, поэтому дочь поступила не по годам мудро, проявила дальновидность, основательность в подготовке ко взрослой жизни. Она окончила экономический факультет Люблянского университета по специальности «менеджмент». Во время учебы, как известно, студентам положено писать рефераты, так вот она всё, включая диплом, делала на базе нашей фирмы. Ее работы носили не отвлеченный теоретический характер, а вполне практический, основанный на реальных данных. Генеральный менеджер Lisca господин Горан Коделья (Goran Kodelja) заметил их и пригласил Леа на работу, но сначала на низшую должность в магазин, чтобы освоила все азы. И там она предложила ряд идей, которые были внедрены во всех наших магазинах. Сейчас моя дочь уже является менеджером по закупкам материалов.

Б&К: Ей нравится эта работа?

М.К.: Нравится. Она ездит по миру, встречается с новыми людьми, растет профессионально. Материалы и комплектующие, конечно, выбирают дизайнеры, но в определенных рамках. В компании функционирует давно отлаженная система. Топ-менеджеры формируют философию бренда, продажники – концепт по сезонам. У нас стабильный ровный прайс, без скачков от коллекции к коллекции из года в год. Леа систематизировала и упорядочила все требования, сделала понятную логичную программу, которой пользуются дизайнеры при своем выборе.

Б&К: В Lisca много моды, белье выглядит очень современно. Как ваши дизайнеры отслеживают тренды?

М.К.: У нас пять дизайнеров, все они посещают мероприятия в столицах моды - Милане, Париже, Лондоне, изучают предложения на выставках и даже присматриваются к людям на улицах. Мелочей здесь не бывает. К тому же Lisca тесно связана с компаниями, разрабатывающими тренды, да и поставщики материалов помогают нам в разработке коллекций.

Б&К: Как происходит работа над ними?

М.К.: Сначала дизайнеры готовят концепт и показывают первый прототип - только одну модель, а остальные демонстрируют в рисунках. Предлагают цвета. На следующей встрече рассматривается уже большее количество артикулов с полностью разработанной цветовой гаммой. На третьей встрече

детская коллекция

Conte·kids®

www.conte-kids.by

колготки, носочки, леггинсы и гольфы

коллекция утверждается. Это отработанная система.

Б&К: Мери, а ваши родители тоже работали на Lisca, и вы пошли по их стопам?

М.К.: Нет, я окончила школу, поступила в Мариборский университет на факультет внутренней и внешней торговли. Про Lisca я, как и все в Югославии, конечно же знала. Эта фирма и тогда была очень известна и успешна. Например, у нее был первый и самый лучший по тем временам в Югославии компьютер, Lisca имела самый первый в стране современный склад. В этой компании мечтали работать многие женщины.

Б&К: Вот про ту давнюю югославскую Lisca, пожалуйста, и расскажите. Что она представляла собой?

М.К.: Я пришла в Lisca в 1982 году. Это была очень большая государственная компания, руководимая назначенными директорами. Они часто менялись, но я не припомню, чтобы попался неудачный директор. Производство находилось в Словении и Сербии. Часть продукции оставалась в Югославии, и, естественно, наблюдался ее дефицит. Мы могли бы легко удвоить объемы, но при той экономике некоторые очевидные вещи не делались. Всю заработанную нами валюту изымали в бюджет, оставляя лишь минимально необходимую часть для закупки материалов. Конечно, если бы мы производили в два раза больше, то и денег приносили бы больше, но такие простые истины не для социалистической экономики. Поэтому мы росли медленно, но все-таки расширялись, открывая новые цеха как в Словении, так и в Сербии. Сейчас, кстати, там работает филиал «Lisca Бабушница», оставшийся еще с тех времен.

Б&К: Но вы в отличие от многих желающих все-таки попали на Lisca. Было распределение, как в Советском Союзе, или действовал другой принцип?

М.К.: Я понимала – чтобы чего-то добиться, нужно не мечтать, а действовать, и выслала в Lisca свое резюме. Видимо, руководству оно понравилось, и меня пригласили пройти на фирме практику, стали платить стипендию, рассчитывая получить хорошего специалиста. По окончании учебы я получила должность менеджера по развитию пляжного направления, затем менеджера по развитию брендов и программ. Я люблю дизайн, тренды, разработку коллекций – все это мне по душе, близко и интересно, поэтому, думаю, я была хорошим руководителем этого направления.

Б&К: Ваши профессиональная подготовка и эрудиция чувствуются, когда вы представляете модели на презентациях. Но давайте еще поговорим о компании. Вот страна распалась. Что произошло на фабрике?

М.К.: Случилась приватизация, всем сотрудникам были выданы сертификаты. Мы, наивные, думали, что это просто бумажки… Но были и умные и дальновидные. Они скупали сертификаты, а мы радовались, потому что нам платили реальные деньги, на которые можно было почти что купить машину. Между тем два человека скупили всё! Один работал у нас менеджером, второй был его товарищем. Вот они и стали владельцами большого предприятия. Через несколько лет один партнер выкупил долю второго и стал единоличным собственником. По правде сказать, хозяева у нас хорошие, заботящиеся о будущем компании и позволяющие вкладывать средства в ее развитие. Они определяют только направление и назначают генерального менеджера, а в остальном не вмешиваются в работу. Генеральный менеджер Lisca бессменно занимает свой пост уже десять лет, произошедшая за эти годы динамика развития компании во всем мире очевидна.

Б&К: Помнится, что югославское белье попадало и в Советский Союз. Среди женщин наблюдался ажиотаж.

Lisca

Fiore
for your
legs
for his
eyes
www.js-company.ru

Lisca Selection swimwear

М.К.: Да, это было лет тридцать назад. Мы поставили только одну модель под названием «Люция» с чашкой B, но зато в количестве 1 млн штук!

Б&К: Бедные обладательницы других размеров… Но что такое 1 миллион на страну с 280-миллионным населением? Мери, вы активны, заметны. Вам предлагали сменить работу, переманивали на другие фирмы?

М.К.: Предлагали, и не раз, но я отказывалась, потому что мне очень нравится моя работа, а разница в пару сотен евро не стоит того, чтобы делать рискованные шаги, которые могут изменить всю жизнь. Как в России говорят: «От добра добра не ищут». Могу сказать, что приоритеты у меня расставлены так: на первом месте работа, на втором – семья, и только на третьем я сама. Не могу по-другому.

Б&К: А что нового в рабочей повестке дня?

М.К.: Мы начинаем работать с Австралией, Словакией и Белоруссией. Это новые и интересные рынки, и наряду с другими 20 странами они находятся в зоне моей ответственности.

Б&К: А США?

М.К.: Пока нет в планах. Новые направления открываются тогда, когда появляются люди, заинтересованные в сотрудничестве с нами. Так было в Италии, Испании, Турции, России и т.д. Все упирается в людей! У нас столько уже открытых рынков, что нужно расти на них, там, где уже есть партнеры.

Б&К: А какое у вас хобби?

М.К.: Музыка – рок, классика и народная словенская. У меня есть старый граммофон с пластинками, и какое же удовольствие их слушать! Очень люблю танцевать. Иногда бегаю для здоровья, играю в теннис. И еще путешествия! Мечтаю о круизе, но пока не удается выбраться. Люблю говорить с людьми. Это, конечно, не хобби, но то, что мне действительно нравится.

Б&К: Мери, спасибо за гостеприимство и беседу. Желаем компании найти в России самого лучшего дистрибьютора, постоянного роста продаж, любви женщин всего мира к марке Lisca и, наконец, лично вам – круизного путешествия в кругу родных и друзей!

Беседу вели Ольга и Михаил Уваровы

MONA®

www.js-company.ru

ESOTIQ

www.js-company.ru

FLUORESCENT
PRINT
SHINES AT NIGHT!

ESOTIQ

www.js-company.ru

НОМЕР ОДИН В КАЗАХСТАНЕ

ИНТЕРВЬЮ С КОНСТАНТИНОМ ПИМЕНОВЫМ, ВЛАДЕЛЬЦЕМ И РУКОВОДИТЕЛЕМ ТОО «БЮСТЬЕ»

Константин Пименов

ОТ РЕДАКЦИИ

Герои наших интервью – люди неординарные и интересные. Их много что объединяет: активность, любовь к своему делу, настойчивость в достижении целей, при этом каждый из них имеет определенный жизненный и рабочий опыт, который может быть полезен читателям «Б&К». Уверены, что Константин Пименов из Казахстана, руководитель и владелец крупнейшей в стране бельевой компании. как и предыдущие наши собеседники, станет для многих добрым знакомым, а для некоторых – и партнером по бизнесу.

Б&К: Константин, вначале хотелось бы узнать о вас подробнее. Когда и при каких обстоятельствах судьба свела вас с нижним бельем?

К.П.: Мне всегда нравились красивые женщины. И, наверное, вы согласитесь со мной, что неотъемлемой частью образа красивой женщины является изысканная одежда, а более чувственной – красивое белье. Жилка предпринимательства во мне проснулась, когда я еще сидел на школьной скамье. В период студенчества мы с друзьями пытались заниматься различного рода бизнесом, причем достаточно успешно для того времени. По окончании института моя супруга не захотела быть домохозяйкой, предстояло решить проблему с ее трудоустройством. Она хотела работать в банке, но не получилось. И тогда я предложил ей попробовать себя на ниве предпринимательства. А так как белье для нас было сродни фетишу, то проблема выбора направления не стояла. В одном из универмагов мы арендовали 5 кв. м – и понеслось. В течение года открыли еще 7-8 отдельчиков. Затем стали трансформировать их в отдельные магазины. Арендовали площади, покупали собственные помещения. В какой-то момент бизнес супруги стал более интересным, чем мой основной, поэтому я вышел из него и уже полностью, а не на подхвате подключился к «белью». И вот всё это выросло в то, что мы имеем сейчас. Забавный момент в нашей истории – выбор первоначального бренда. Перед открытием точки возник вопрос: чем торговать? Я часто ездил по делам в Новосибирск. В рекламной газете нашел объявление о том, что один дистрибьютор производителя белья ищет оптовых покупателей. И мы к нему поехали. По приезду обнаружилось, что объявление-то я или забыл, или потерял. В новой купленной нами газете его не оказалось, других тоже не было. Расстроенные таким началом, мы решили потратить время на кино, кафе, шопинг. Зашли в троллейбус, я уперся рукой в стенку, а под рукой реклама на самоклейке – «Милавица». Тогда это белье встречалось редко и было дорого. Вот так судьба нас и свела.

Б&К: Что сейчас представляет собой ваш бизнес?

К.П.: Наша компания – дистрибьютор по белью: Milavitsa, Marc&Andre, Palmetta, Kleo, Lauma, Laguna AS, Dentelle, Miduo; по колготкам: Omsa, SiSi, Pompea, Glamour, Incanto, Innamore, Art G. Развиваем розницу, сейчас у нас более 30 магазинов, которые в последнее время растут, как грибы. Затем оптовые продажи со склада, причем, активные продажи. Занимаемся построением дистрибуции, работают наши торговые представители, супервайзеры. Представительства компании есть в 20 городах Казахстана.

Б&К: Что вы подразумеваете под «активными продажами»?

К.П.: Существует техника продаж, основанная на системном подходе к поиску клиентов и взаимодействию с ними. Сначала выбирается территория, переписываются все точки, перечисляется, чем торгует каждая точка, какие марки присутствуют, адрес, схема проезда (она нужна водителю-доставщику). Затем торговый представитель, вооруженный сумкой с образцами и каталогами-презентерами, отправляется по маршруту. Таким образом, мы не сидим и не ждем, пока клиент соблаговолит прийти к нам, а сами ищем клиента и идем к нему. Группу торговых представителей из 5-10 человек координирует супервайзер, подчиняющийся региональному руководителю. Те, в свою очередь, находятся в подчинении руководителя продаж. Все придумано уже до нас. По таким схемам работают

Стиль и Шарм

Бельё, достойное тебя!

Компания «Стиль и Шарм» – дистрибьютор европейских производителей женского нижнего белья и трикотажа таких марок, как Stefi-L, Rosme underwear, Lauma Lingerie, Vaide, T&M и т.д. Нашими несомненными преимуществами являются:

- широчайший ассортимент товара в наличии;

- удобное месторасположение;

- гибкая система скидок;

- обеспечение рекламной продукцией;

- бесплатная доставка в ваш регион.*

* При закупке продукции на сумму от 30 тыс. рублей доставка осуществляется за наш счет транспортными компаниями («Байкал-Сервис», «ЖелДорЭкспедиция»).

Наш адрес:

117105, г. Москва
Варшавское шоссе, д. 11, оф. 205
тел.: (495) 633-72-90
тел./факс: (495) 633-72-89
моб.: (925) 744-87-97

www.style-sharm.ru
e-mail: sharm-stil@mail.ru

крупные дистрибьюторские компании, реализующие продукты питания, бытовую химию, сигареты, алкоголь. Такой схемой пользуются дистрибьюторы колготок, а в «белье», я знаю, так работает Vis-a-vis. Внедрение активных продаж дало нам существенное увеличение клиентской базы и, соответственно, рост продаж. Мы знаем, чем дышит наш клиент, и имеем хорошую обратную связь.

Б&К: Вы один владеете бизнесом или у вас есть компаньоны?

К.П.: Компаньонов нет, бизнес сугубо семейный. Из категории «любительский» в категорию «профессиональный» (по Адизесу), я думаю, он перешел, когда мы стали привлекать на работу людей, получивших опыт работы в таких крупных международных компаниях, как Procter&Gamble, Coca-Cola, Mars, Wrigley. Руководителем розницы и ее развития взяли директора фирмы «Кира Пластинина - Казахстан», что нам также придало дополнительный импульс.

Б&К: Что представляет собой бельевой бизнес в Казахстане? Каков объем рынка, какие марки являются наиболее распространенными, каков уровень дохода населения и т.д.? Ведь на оценочном уровне такие данные наверняка существуют, иначе невозможно было бы развиваться в среде, о которой ничего не известно…

К.П.: Рассматривая объем рынка Казахстана, я придерживаюсь следующих оценок. Уровень доходов населения процентов на двадцать ниже, чем в России, а население – в десять раз меньше. Ну и, конечно, нельзя не учитывать менталитет, уклад жизни и традиции коренного населения. Поэтому я бы смело разделил объем российского рынка на 30-35. Полученная цифра, в общем-то, не мала. Бизнес еще не закончил формироваться, можно сказать, что он находится в процессе становления. Очень мало системных

игроков. В колготках есть несколько сильных операторов, которые занимаются построением дистрибуции, созданием торговых команд. Традиционно сильны итальянские марки и белорусская Conte. В бельевой рознице развиваются Etam, La Senza, Dim и, конечно, Milavitsa. Работает множество мелких мультибрендовых магазинов. Существуют оптовые компании, но сказать, что они играют какую-то существенную роль, мне трудно. Есть компании, представляющие польские бренды и пытающиеся продавать продукцию российских поставщиков, кто-то пробует продвигать итальянские марки. Но все они находятся далеко позади, на уровне челночества, и используют, как правило, серые схемы поставок. На специфику бизнеса огромное влияние оказывают географические особенности Казахстана – очень низкая плотность населения и огромные расстояния между крупными городами. В основном казахстанские предприниматели, владельцы магазинов в качестве поставщиков выбирают российские оптовые компании – либо московские, либо региональные, расположенные наиболее близко к нам. К примеру, западные города Актюбинск, Атырау, Актау находятся на расстоянии 700–1000 км от Москвы, 3000–3500 км – от Алматы. От Павлодара и Петропавловска до Омска – 300–400 км, до Алматы – 1600–1700 км. От Усть-Каменогорска и Семипалатинска до Новосибирска – 550–600 км, до Алматы – 1200. К тому же российские оптовые склады могут предложить покупателям значительно больший ассортимент белья.

Б&К: Хочется уточнить. Если российский рынок оценивается в 5-6 млрд евро в розничных ценах, то, выходит, рынок Казахстана – порядка 200–300 млн евро на 14 млн населения? По 20 евро в год на человека? Действительно, мало. Значит, потенциал высок?

К.П.: Я бы не стал говорить, что 20 евро в год – это мало. Как известно, средняя европейка тратит на белье около 100 евро, но уровень дохода в Европе значительно выше, нежели в Казахстане. Однако потенциал у нашего рынка, бесспорно, есть.

Б&К: Константин, вы работаете напрямую с производителями или также через дистрибьюторов? Рынок

LivCo FASHION
CORSETTI ®
Skamata - эксклюзивный дистрибьютор LivCo Corsetti Fashion Москва,Новгородская 1-211 +7 (495) 646-84-24 www.skamata.ru

знает множество примеров, когда предлагаемые последними условия привлекательнее, чем у производителей.

К.П.: Работаем исключительно с производителями. Приведу один пример из статьи Евгения Чичваркина. Правда, он касается предоставления скидок конечному покупателю в рознице, однако подходит и к сегменту b2b. «Вот человек приходит первый раз в магазин, а ему говорят: купи вещь, получишь серебряную карту и 5% скидки, но вообще у нас есть еще золотая карта, платиновая, бриллиантовая и самая офигительная. Так что, человечек, становись в конец очереди». При такой системе, когда один может купить товар дешевле, а другому приходится покупать дороже, многие люди не получают удовольствие от покупки. В голове у покупателя появляется червоточинка, что его обманывают, что цена на товар нечестная. Поэтому если производитель предложит мне цену выше, чем у дистрибьютора, мне такой бренд не интересен до тех пор, пока производитель не изменит свою позицию. Имея представительства в 20 городах Казахстана, более 60 торговых представителей, мне кажется, мы вправе рассчитывать на чуть большее внимание и лучшие цены. Конечно, бывают исключения, например, дистрибьютор – ну просто громадный, как «Единая Европа». Итальянцы, естественно, дают нам цену на колготки далеко не такую же, но все равно нам выгоднее покупать в Италии. Меня интересует только цена, остальное – логистика, сервис, финансы – не принципиально. И если цена у дистрибьютора и производителя одинаковая, значит, производитель может дать цену лучше. И я хочу эту цену!

Б&К: Сейчас вы сказали о 60 торговых представителях. Каковы их функции, обязанности?

К.П.: Я уже вкратце рассказал о них, говоря о системе активных продаж. Главная задача торгового представителя – организация продаж на закрепленной за ним территории. Он осуществляет сбор заказов от клиентов и поддерживает с ними личный контакт, выстраивает взаимоотношения, регулярно посещая всех своих клиентов, а также стремится расширить клиентскую базу. В его функции входит контроль над организацией мерчандайзинга в магазине клиента и помощь в более выгодной выкладке товара, активное участие в продвижении нового ассортимента, проведение презентаций, маркетинговых исследований на закрепленной территории, мониторинг предложений конкурентов, а также регулярные отчеты о проделанной работе.

Б&К: Какова структура вашей компании? Сколько в ней сотрудников?

К.П.: Структура компании следующая. Классический опт – когда клиенты приезжают на склад, делают заказ в шоуруме или дистанционно менеджеру. Отдел активных продаж – продажи через построенную систему дистрибуции и сбор заказов непосредственно на точке у клиента. В этот отдел входят также представительства в 20 городах Казахстана. Розничный отдел – управление товарными остатками и ассортиментом в собственной рознице, координационная работа с субфранчайзерами, мерчандайзинг, работа с персоналом, обучение, проведение тренингов.
Кроме подразделений, занимающихся продажами, есть и другие: маркетинг, логистика, доставка товара, склад, бухгалтерия, а также строительная бригада. Общая численность сотрудников – более 200 человек.

Б&К: Насколько цивилизованным является бельевой рынок Казахстана? Откуда поставляется наибольшее количество белья?

К.П.: На бельевом рынке Казахстана наблюдается абсолютное доминирование китайских производителей. Они предлагают как no name, так и уже зарекомендовавшие себя годами китайские марки. Причем как в сегменте белья, так и трикотажа и колготок. Оптовая торговля сосредоточена на рынке. Кроме того, предпринимателям не составляет большого труда съездить на закупку в Урумчи, кто побогаче – едут в Пекин, Гонконг, Гуанчжоу. Еще одним местом, куда ездят за бельем, является Бишкек (Киргизия). На границе с Казахстаном есть огромный рынок, ориентированный на реэкспорт товаров в Казахстан. Киргизия – член ВТО, к тому же там серого импорта намного больше, чем у нас. Все это приводит к тому, что цена в Киргизии ненамного отличается от цены в Китае. А если учитывать, что качество китайской продукции повышается год от года, то можно делать выводы о дальнейшей структуре рынка. Из Китая прут огромное количество товара «вчерняк», но это прокатывает лишь в случае челноков с рынков, владельцев небольших магазинчиков, когда не требуются входящие документы и платится только упрощенный налог – налог с оборота (3%). Когда же компания крупная – легальность происхождения товара обязательна. Если в России достаточно получить документы от «помойки», то в Казахстане такое не проходит. Презумпция невиновности не работает. Если купил у «помойки» и ее накрыли, начали искать контрагентов, то заплатишь и за себя, и «за того парня» и НДС, и налог на прибыль, и штраф… Финансовая полиция, опираясь на закон, говорит: «Если пользовался, значит, знал, что жулики». Впрочем, так оно и есть. И занижение инвойса тоже не проходит, при продаже уплатишь больше налог на прибыль. Кстати, те, кто завозит электронику, инвойсы завышают! Мы уже выросли из коротких штанишек, поэтому весь импорт у нас белый. За других говорить не берусь.

Б&К: Казахстан – член Таможенного союза, препятствий движению товаров нет. Следует ли ожидать экспансии китайских товаров из Казахстана в Россию, если он к вам попадает так легко?

К.П.: Не думаю, что следует ожидать резкого взлета предложения китайских

ESLI
collection
www.esli.by

товаров в России, потому что они уже присутствуют там давно и в больших количествах. А то, что Казахстан является транзитом для них, – ни для кого не секрет. Таможенные переходы Алашанькоу – Достык, Бахты, Хоргос забиты российскими фурами. Своего рода реинкарнация Великого шелкового пути.

Б&К: Как вы справились с резким ростом валютного курса в Казахстане? Что предпринимали для сохранения объема продаж? Была ли помощь со стороны производителей или все пришлось решать самим?

К.П.: С резким ростом валютного курса мы не справились. Приходилось всё решать самим, причем мы оказались в худшей ситуации, так как нужно было выполнять обязательства перед поставщиками по заявкам и платежам, а также решать проблемы с оптовыми покупателями, принимать на себя их отказы от предварительных заявок. Конечно, похвально, когда производитель понимает, что в условиях экономических потрясений вся цепочка «производитель – дистрибьютор – магазин – покупатель» важна как никогда. В рознице выручка в национальной валюте не сократилась, но в валютном эквиваленте, соответственно, снизилась. К тому же аренда привязана к доллару и была мгновенно проиндексирована. Естественно, экономика магазинов упала.

Немного лирики. В детстве моим любимым журналом был «Крокодил», на который подписывалась наша семья. Особенно нравилась «Страница иностранного юмора» с анекдотами и карикатурами из тамошних журналов. Мне, 8–9-летнему пацану, очень запомнилась одна из них. Небоскребы, по-видимому, Уолл-стрит, с верхних этажей выбрасываются бизнесмены, банкиры, биржевые маклеры. На фоне небоскребов – сквер, а в нем скамейка, мимо которой «пролетает» тип бомжеватого вида. На земле валяется отброшенная газета с крупными заголовками «Кризис, кризис, кризис!». Другими словами, чем выше забрался – тем больнее падать. Если присутствие на рынке несущественное, то и падение не столь болезненное.

Б&К: Вы открываете магазины в торговых центрах и в стрит-ритейле? Как проходит открытие?

К.П.: В последнее время мы создаем магазины в торговых центрах. Торговые точки в формате стрит-ритейл открываем лишь в том случае, если помещение находится в собственности. В последний год, к сожалению, недвижимость не покупали. На открытии магазинов всё происходит стандартно: арка из шаров, промоутеры и SMS-рассылка. Устраивать что-то более глобальное нецелесообразно. В июне текущего года начал работу крупный торговый центр в премиальном районе Алматы, там мы открыли первый в Казахстане магазин белья и купальников Marc&Andre. Затем состоялось открытие очередного торгового центра крупнейшей сети Казахстана Mega, в ней мы стабильно открываем Milavitsa.

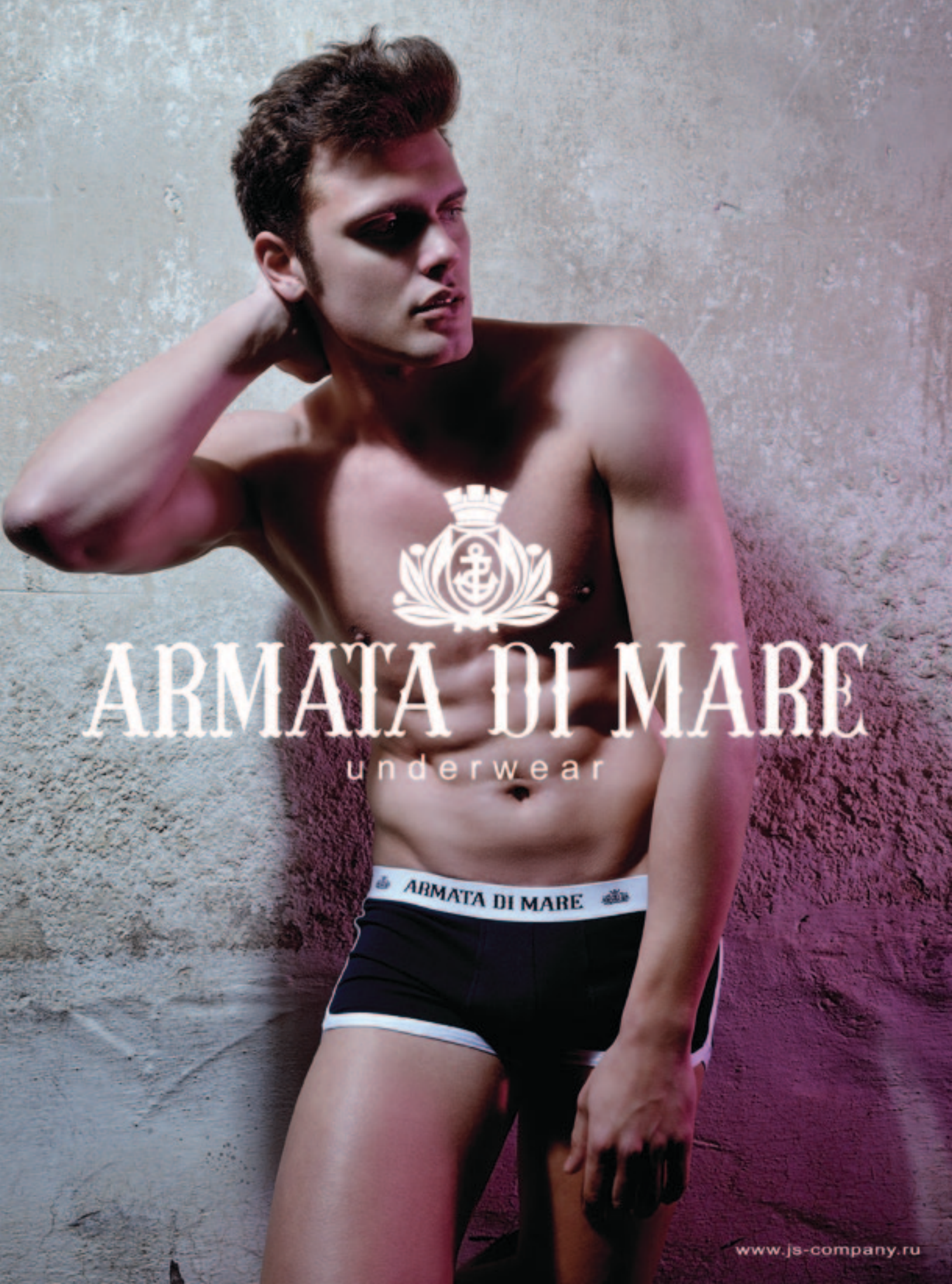
Б&К: Как в Казахстане обстоят дела с кредитованием?

К.П.: Я в этом вопросе не специалист. Мы используем исключительно собственные средства. То, что зарабатываем, инвестируем в развитие. Исходя из опыта друзей, пользующихся данными банковскими услугами, могу сказать, что есть как положительные, так и отрицательные примеры.

Б&К: Насколько подробно вы вникаете в ассортимент, в продукты?

К.П.: Я не занимаюсь подробно ассортиментом. Моя задача – стратегия, выработка вектора развития, управление в целом. Иногда, бывает, включается режим «очумелые ручки» – могу рекламу на витрину приклеить, вывеску изготовить. А конкретными задачами, такими как закупки, оптовые продажи, розница, маркетинг, работа с персоналом, активные продажи через торговых представителей, логистика, склад, бухгалтерия, занимаются специально обученные люди. И наверняка эти задачи они решат и выполнят лучше меня.

Б&К: В начале нашей беседы вы говорили, что примкнули супругу к бизнесу. Так какова же ее роль?


ARMATA DI MARE
underwear
ARMATA DI MARE
www.js-company.ru

К.П.: Роль Елены – наиболее важная в нашем бизнесе. Если я генерирую по двадцать идей в день, зачастую противоречащих друг другу, загораюсь, хватаюсь за всё, но на середине пути теряю интерес и переключаюсь на новое, то она цепляется за проблему или тему мертвой хваткой и доводит ее до логического конца. Супруга занимается управлением ассортиментом, координирует работу розницы и маркетологов. Одним словом, делает всю работу. Я тут, получается, как бы лишний и вообще случайно затесался.

Б&К: Полагаю, что процент реализации генерируемых вами идей все-таки очень высок, иначе вы бы не стали тем, кто вы есть сейчас. А как относятся в Казахстане к русским и вообще к иностранцам?

К.П.: Казахстан – толерантная страна. Скорее всего, это связано с тем, что на момент развала СССР ни одна нация не занимала доминирующего положения в стране. Казахов было чуть более 40%, поэтому удалось избежать перекосов и всплесков национализма. Но отъезд русских, немцев на историческую родину, а также тот факт, что зачастую в казахских семьях три ребенка и более, а в русских один-двое, изменяют соотношение национальностей. С развитием экономики, налаживанием жизни, ростом благосостояния у людей реже возникают вопросы, кто виноват, на кого нужно свешивать вину за свое положение. Так что с этим все хорошо. А вообще, казахский народ очень гостеприимен. Последнего барана зарежут, но гостя накормят.

Б&К: На каком языке в основном говорят в стране?

К.П.: Государственным является казахский, но языком межнационального повседневного общения – русский. Подавляющее большинство казахов прекрасно его знают. Как патриот Казахстана считаю, что все граждане страны должны знать казахский. Понятно, что по мановению волшебной палочки этого не произойдет и процесс этот длительный и эволюционный. Взрослого человека невозможно заставить сесть за парту учить язык, тем более если нет крайней необходимости. Ни я, ни супруга не владеем казахским на должном уровне, к сожалению. Знания одного русского языка вполне достаточно для комфортного общения. Но вот маленькие дети, впитывающие всё как губка, достаточно успешно его осваивают. Изучению языка в детсадах и школах придают много значения.

Б&К: Положение в стране улучшается? В экономике, в обыденной жизни людей?

К.П.: Конечно, последние несколько лет прогресс сильно ощущался. Люди больше зарабатывали, развивались, строили планы. Однако девальвация серьезно подкосила все надежды. И главная задача на сегодня не в достижении роста, а в сохранении достигнутого.

Б&К: Ваши ближайшие планы?

К.П.: Ближайшие планы – это развитие розничных проектов Milavitsa и Marc&Andre. Пока магазинов других марок – ни собственных, ни партнерских – открывать не собираемся. Но планы у нас наполеоновские. И хорошо, что мы находим соответствующий отклик у наших партнеров – покупателей. Очередные задачи - увеличение клиентской базы, работа с сетями, супермаркетами. Также нам интересно расширять портфель марок, добавлять такие, которые найдут спрос на рынке Казахстана. Так, мы долго приглядывались к одному из популярных итальянских брендов. Сейчас ведем переговоры, и все идет к тому, что они закончатся контрактом и совместной плодотворной работой. Пока не буду открывать карты. Это мое жизненное кредо – не болтать лишнего. Лучше сказать меньше, но сделать больше, чем наоборот, чтобы потом не искать причины и оправдания. Ну и просто чтобы не сглазить.

Б&К: Крупные российские оптовики уже почти все обзавелись собственными торговыми марками. А вы не задумывались об этом?

К.П.: Нас это тоже не обошло стороной. Трезво оценив ситуацию и взвесив потенциал рынка, мы сразу пришли к мнению, что самостоятельно не потянем. Тогда я предложил двум крупным российским игрокам объединить усилия. Но позже они вышли из игры в силу того, что этот проект отнимал у них много времени и энергии, а в структуре продаж давал немного. Мы остались одни перед условиями производителей и, поняв, что такой объем Казахстан не «съест», открыли оптовый склад в Москве. Звезд с неба пока не хватаем, продукт находит своего покупателя

Б&К: Какие итальянские марки присутствуют в Казахстане?

К.П.: Я, честно говоря, не силен в итальянских марках, мы никогда с ними не работали. Информацию о популярности марок беру исключительно из российских источников. Прямых поставщиков, за исключением сетей La Senza, Dim и Etam, практически нет. Наблюдаем также очередную попытку открытия одного магазина Intimissimi. То, что есть, какого-либо серьезного влияния на структуру рынка не оказывает. В основном «Италию» везут из Москвы владельцы одного-двух магазинчиков. Так что набор все тот же.

Б&К: Магазин Marc&Andre открыт вами по франшизе?

К.П.: Да, по франшизе. Открытие торгового центра произошло в не совсем удачное время, в конце одежного сезона, когда новые коллекции еще не были завезены. Так, мои друзья сделали магазин New Balance, однако на открытии торгового центра он не работал, так как бренд – новый для Казахстана, остатков нет, а американцы не разрешили отгрузку старой коллекции.

INCANTO
КОЛГОТКИ И ЧУЛКИ
Для влюбленных в Италию
www.incanto.eu

И так по многим маркам. Некоторые магазины стоят закрытыми, ждут новую коллекцию. А те, что открылись, сразу объявили распродажи. Когда открылся наш магазин, то скидок в нем не было, и в ситуации повсеместных распродаж он имел бледный вид рядом с соседями. Посетители недоумевали. Мы оперативно приняли решение, напечатали кругляшки, наклеили их на витрины, и народ потянулся.

Б&К: Какие, на ваш взгляд, перспективы работы с «Милавицей» в свете последних событий?

К.П.: Последние события меня не трогают. Это российские происки, мы в стороне. И, насколько мне известно, с основными дистрибьюторами уже найден общий язык и возобновилась работа.

Б&К: Вы единственный дистрибьютор в республике по этой марке?

К.П.: В прошлом году появился еще один, но он в пять-семь раз меньше, только больше мешает. Наша компания демонстрирует постоянный рост, кроме этого года, но он сложный для всех. По крайней мере, мы не падаем.

Б&К: Я видел ваши магазины Milavitsa на Facebook. Сколько их? Работаете по франчайзингу?

К.П.: Большинство магазинов работает по франчайзингу. Со временем на франчайзинговую основу переведем все свои магазины. Мы фактически владеем 16 магазинами. Из них девять франчайзинговых Milavitsa, один магазин Marc&Andre и шесть мультибрендовых. Последние в ближайшее время будут переделаны в фирменные, скорее всего – в Milavitsa. Еще 16 магазинов Milavitsa принадлежит нашим партнерам. Но они на нас жестко завязаны, так как все поставки (100%) обеспечиваются нами.

Б&К: Мы регулярно получаем приглашения на посещение выставок в Казахстане. Как вы можете прокомментировать их уровень?

К.П.: В марте и сентябре в Алматы устраивается выставка Central Asia Fashion. Организаторы представляют и раздел женского белья. Однако очень стыдно перед обманутыми участниками за организаторов! Мы эти выставки посещаем, и так жалко смотреть на экспонентов, когда они щенячьими глазами встречают редкого посетителя… Людям обещают золотые горы, рассказывают, что Казахстан чуть ли не второй Кувейт и у каждого во дворе по нефтяной вышке, все одеты в Cavalli и Chanel. Один раз я был свидетелем, как CEO одной европейской марки белья из первого эшелона шел в прострации с недоуменными глазами: «Куда я попал?!». Потом сопровождавшие его лица рассказывали мне, что он поменял билет и улетел в тот же день, хотя планировать пробыть дня три-четыре. В итоге все приезжающие пытаются искать местных игроков и так или иначе приезжают в наш офис. И вечером, как того требует восточное гостеприимство, мы обычно едем осматривать достопримечательности и ужинать в ресторан.

Б&К: А приезжаете ли вы на московские выставки?

К.П.: Они нам не интересны.

Б&К: Почему? Вы наверняка основываетесь на прошлом опыте, но время идет, появляются новые выставки, такие как Lingerie-Expo.

К.П.: На выставках предлагаются новые коллекции. Разглядывать их имеет смысл лишь в том случае, если работаешь или собираешься работать с этой маркой. Такие решения мы принимаем не на выставках, а путем переговоров, и вести я их предпочитаю на своей территории. Там, где я могу показать – кто мы, что собой представляем. Многочисленные предложения на электронную почту я почти всегда игнорирую, потому что сейчас такое время, что для того, чтобы что-то продать, мало отправить одно электронное письмо – нужно приложить усилий побольше. В одной бизнес-книге я прочитал, как руководитель некоей крупной корпорации, вернувшись из отпуска, удалил, не читая, несколько сотен писем. На реплику своего ассистента «А вдруг среди них есть важные?!» ответил: «Тогда напишут повторно». Так и я. Если потенциальный поставщик лишь удосужился написать одно письмо, и на этом всё – значит, ни моя компания, ни наш рынок ему несильно интересны. И к совместному бизнесу у него будет соответствующее отношение, а такой подход меня не устраивает. Должна быть заинтересованность всех сторон.

Б&К: Вы часто посещаете наш профессиональный форум belyevik.ru, но редко что-то пишете или комментируете. Почему?

К.П.: Причина моих редких комментариев – это отсутствие земляков с общими проблемами. А вот обсуждение вопросов, возникающих на российском рынке, я читаю, когда позволяет время.

Б&К: Чем увлекаетесь, как проводите отпуск, выходные?

К.П.: Много времени проводим на природе. Алматы находится в предгорье Заилийского Алатау. В шаговой доступности потрясающие по красоте места. Мы с супругой ведем достаточно активный образ жизни. Зимой – горные лыжи, сноуборд, летом – горный велосипед, походы в горы. Любим путешествовать. Влюблены в Китай, а Гонконг – это второе после Алматы место, где бы я хотел проживать. Ну и, конечно, пока молоды, пока есть драйв – это любимая работа.

Б&К: Желаю вам и супруге такого драйва многие десятки лет! Спасибо за беседу и до следующей встречи в жизни и на страницах нашего журнала.

Беседу вел Михаил Уваров

GAIA®
www.js-company.ru

ПОСТАВЩИКИ СЧАСТЬЯ

БЕСЕДА С ДМИТРИЕМ И ОКСАНОЙ КОРОБИЦЫНЫМИ

Дмитрий и Оксана Коробицыны

ОТ РЕДАКЦИИ

Мы впервые публикуем интервью с представителями другой области бизнеса, а именно так называемых «товаров для взрослых». Бельевое и секс-шоповское направления в последнее время все больше соприкасаются на рынке, поэтому интересно узнать, чем дышат коллеги и не будет ли это сближение становиться все чувствительнее. Мои собеседники – супруги Дмитрий и Оксана Коробицыны, яркие, но, на мой взгляд, нетипичные представители индустрии «товаров для взрослых».

Б&К: Дмитрий, Оксана, мне известно, что у каждого из вас свой круг ответственности, поэтому буду задавать вопросы обоим. Первый вопрос Дмитрию. Какова основная компетенция компании «Поставщик счастья»?

Д.К.: Вначале отмечу, что наш бизнес существует более десяти лет. Первый выполненный заказ датирован 22 мая 2002 года. Долгое время проект развивался как розничный. А бренд «Поставщик счастья» появился на рынке товаров для взрослых и эротического белья в 2010 году, и здесь компания позиционируется уже как оптово-розничная. Основным направлением является опт. Розницей мы занимаемся по двум причинам: во-первых, так уж исторически сложилось – из розницы мы выросли; во-вторых, это позволяет держать руку на пульсе современных технологий продаж. Розница – отличное поле для экспериментов, где мы непрерывно испытываем новые инструменты торговли. Благодаря этому можем консультировать и эффективно обучать наших оптовых клиентов тому, как лучше продавать нашу продукцию.

Основная компетенция компании «Поставщик счастья» – продажи через интернет. Весь сервис и весь процесс работы ориентирован в первую очередь на сотрудничество с интернет-магазинами. Это и точка отгрузки в центре Москвы, и выгрузка информации в более чем десяти форматах, и API для автоматизированного размещения заказов, и еще много-много всего «вкусного». Однако среди наших клиентов довольно много и традиционных оффлайновых магазинов.

Б&К: Это секс-шопы? К ним, увы, отношение в обществе, мягко говоря, неоднозначное…

Д.К.: К сожалению, в нашей стране секс-шоп имеет не самую добрую и светлую репутацию. Поэтому я предпочитаю говорить о «магазинах для взрослых». Так вот, в моем понимании магазин для взрослых – это место, где любой человек может получить консультацию и узнать что-то новое, решить какую-либо свою проблему. Уровень познаний в интимной сфере у наших граждан настолько низкий, что зачастую проблемы, элементарно решаемые копеечным лубрикантом, многие годы доставляют человеку неудобства, а могут привести и к распаду брака. Я не утрирую! Наше название «Поставщик счастья» носит в себе глубокий смысл. Я искренне убежден в том, что человек, в интимной жизни которого все хорошо, как минимум ближе к счастью, чем другие, у которых там не все в порядке. Человек, ведущий активный образ жизни, имеющий постоянные, регулярные отношения, будет всегда бодр, весел, в отличном настроении и настроен на позитив и развитие. Ему ничто не мешает и ничто его не отвлекает. Люди же с проблемами в этой сфере так или иначе переносят их в жизнь, и в рабочие отношения, и просто в общение с окружающими. Именно поэтому мы своей работой делаем людей счастливее, позитивнее, добрее. А магазин для взрослых – это физическое воплощение вот этой самой идеи – сделать людей счастливее, добрее и светлее.

Б&К: Значительную часть вашего ассортимента занимает ролевая одежда. Как она изменилась с течением времени? Скажем, 10–15 лет назад и сейчас.

Д.К.: На самом деле это заблуждение. Ролевая одежда в нашем ассортименте занимает не более 5%. Однако людям проще ассоциировать магазины с чем-то им понятным.

kinga
lingerie de femme
www.js-company.ru

Вот и получается, что секс-шопы проще ассоциировать с ролевыми костюмами горничных да учительниц, в то время как в настоящем магазине для взрослых ассортимент значительно шире: это и игрушки, и лубриканты, и белье, и косметика, и еще много всего. Что касается изменений именно в ролевой одежде, то последнюю пару лет наметилась тенденция к значительному разнообразию. Если раньше пределом было до 10 костюмов у одной марки: горничная + учительница + красная шапочка + медсестра + секретарша, то сейчас одних только горничных бывает по 3–4 варианта, к тому же начала появляться всякая экзотика: шамаханская царица, стюардесса, американский полицейский, пчелка и т.д. и т.п. Сейчас ассортимент данной товарной группы у нас насчитывает более 300 наименований, а пару лет назад было максимум 50 позиций.

Б&К: Оксана, в обычном «белье» есть модные коллекции, тренды. А в эротическом?

О.К.: Тренды, безусловно, есть. Дизайнеры, отрисовывающие эротическую одежду, конечно же, следят за тенденциями в мире моды. Однозначно можно сказать, что тренд на цвет будет учтен при производстве той или иной коллекции.

Б&К: Как вы оцениваете нынешнее положение дел в вашем секторе?

Д.К.: Очень трудно говорить за весь рынок, но наша компания растет в среднем на 20% в год. Конечно, периодически часть предпринимателей хватается за голову и кричит: «У нас кризис», а в это время другая часть тихо пашет, как Папа Карло.

Тут есть несколько точек зрения:

1. Рынок товаров для взрослых и эротического белья имеет огромный потенциал для роста, так как рост возможен за счет появления новых потребителей. Ведь на сегодняшний момент лишь очень маленькая доля населения имеет опыт пользования товарами этой сферы.
2. Рынок товаров для взрослых во время кризиса не падает, так как во время кризисных явлений в экономике потребности человека в выплескивании эмоций и энергии наружу сильно возрастают. Как следствие, во время экономического кризиса это одна из немногих товарных ниш, отмечающих рост.
3. Есть мнение, что товары для взрослых и эротическое белье относятся к группе товаров повседневного, обязательного спроса. Проще говоря – кушать хочется всегда (продукты питания), в туалет человеку тоже всегда нужно ходить, так вот секс – это та же неотъемлемая потребность в жизнедеятельности человека.

Я отчасти разделяю эти точки зрения, но, думаю, в реальности каждая из них работает лишь частично. Мы делаем ставку на вовлечение новой аудитории и на повышение эффективности работы с уже существующими клиентами.

Б&К: А с чего вы начинали свой бизнес?

Д.К.: Как это ни странно, я попал в индустрию эротического белья и товаров для взрослых случайно. У меня довольно серьезный интернет-бэкграунд. Моим первым бизнесом была веб-студия. В 2002 году я создал интернет-агентство WebProfy (http://webprofy.ru), в 2008 оно вошло в двадцатку лучших веб-студий Рунета, мне сделали выгодное предложение, и я продал компанию. Появилась масса свободного времени, и когда меня пригласили для разнообразия поработать временным управляющим в интернет-магазин товаров для взрослых, я согласился. За первый год с момента моего прихода оборот компании вырос в десять раз. Быстро стало понятно, что мне нравится электронная коммерция. А спустя еще год мы начали активно развивать оптовое направление, которое на сегодня является основным.

О.К.: А меня в эту сферу привел Дима. Сначала на выставку, откуда я сбежала с полыхающими щеками, потом – на тусовку секс-шоперов. При ближайшем знакомстве большинство из них оказалось крайне милыми людьми, интеллигентными и воспитанными. Дальше – больше. Наши домашние разговоры привели к тому, что стало ясно – из работы по найму нужно уходить, я ее переросла. К тому моменту Дима меня уже сводил не на одну выставку, задарил игрушками, я подружилась со многими людьми из профессионального сообщества. Ну и апофеозом стало Димино предложение руки и сердца, сделанное на одной из выставок, на которое я ответила: «Да, но при условии открытия розничного магазина». Дима давно думал о рознице в оффлайне, мы много раз говорили об этом, но его ресурсы не безграничны. Он упирался в отсутствие нужного человека. Человека с горящими глазами и пробивной энергией. Мы поженились и менее чем через месяц открыли первую розничную точку.

Б&К: Оксана, расскажите, кто вы по образованию, чем занимались до прихода в свой нынешний бизнес?

О.К.: Я экономист-международник, окончила РГГУ. Проработала восемь лет в кино и на телевидении, занимала должности от администратора до исполнительного продюсера. Потом случился кризис 2008 года, отрасль очень сильно просела, новых проектов почти не было, и я ушла в «Ростехнологии», затем в Департамент здравоохранения. Из найма уходила с должности исполнительного директора. По своей натуре я «деловой электровеник», могу организовать

Диалог

ТОРГОВЫЙ ДОМ БЕЛЬЯ И КОЛГОТОК

www.dialog26.ru

Москва
ул. Рябиновая, 44
8 (495) 448-84-21
8-903-669-30-33
moscow_dialog@mail.ru

Ставрополь
ул. Ковалева, 19
8 (8652) 28-48-05
8 (8652) 28-48-06
stavropol@dialog26.ru

Пятигорск
Кисловодское шоссе, 19
ТЦ "Бештау"
8 (8793) 40-10-62
8-919-733-24-17
pyatigorsk@dialog26.ru

Ростов-на-Дону
ул. Троллейбусная 16В.
8 (863) 227-83-67
8-928-614-45-25
rostov-office@dialog26.ru

Краснодар
ул. им. Вишняковой, 2.
8 (861) 233-62-41
8-938-474-22-48
krasnodar@dialog26.ru

Крым, Симферополь
ул. Севастопольская, 62
8-978-834-38-80
dialog.crimea@gmail.com

любое мероприятие, любой уровень, любой контент. Вот и магазин тоже как проект. Мне не хватает многих знаний, прежде я никогда не была связана с розничными продажами. Сейчас набиваю шишки на том, о чем написано в книгах, однако на чтение катастрофически не хватает времени. Но чем глубже я погружаюсь в эту историю, тем острее ощущаю нехватку базовых знаний. Пора садиться за учебники.

Б&К: Оксана, нужно этот замкнутый круг разрывать. Ошибки, которых можно было бы избежать, приводят к потере такого количества времени, что впору было бы открывать еще один бизнес. А сильна ли конкуренция в сфере товаров для взрослых? Сколько оффлайновых и интернет-магазинов?

Д.К.: Бытует мнение, что конкуренция на этом рынке дикая. Такое впечатление складывается из-за того, что планка входа достаточно низкая, особенно для интернет-магазинов. Это приводит к довольно большому количеству мелких, недолго живущих магазинчиков. При этом крупных игроков немного. Интернет-магазины с оборотом более 10 млн рублей в месяц можно пересчитать по пальцам одной руки. У меня есть четкое ощущение, что качественных магазинов с хорошим сервисом, ассортиментом, адекватным уровнем цен на рынке недостаточно.
По оценке InSales на сегодняшний день существует 300–500 интернет-магазинов, предлагающих товары для взрослых, с посещаемостью более 50 уникальных посетителей в сутки. Полагаю, что за «живые» магазины следует принимать более широкую группу и правильнее будет оценка в 700–1000 интернет-магазинов. В том и другом случае оценка довольно широкая, так как тяжело оценивать, кто из магазинов действительно работает, а кто уже сдулся, но продолжает висеть в Сети. С другой стороны, есть смежные сферы. Например, многие бельевые магазины начинают вводить в ассортимент эротическое белье, а следом за ним и более интимный товар.

Б&К: Дмитрий, а что вы скажете по поводу открытия магазина?

Д.К.: Здесь все сильно зависит от места и концепции того, что вы планируете открыть. Если вам подфартило и вы нашли микроплощадь, например 5–9 квадратов, в торговом центре, то вопрос ремонта скорее всего не стоит. Торговое оборудование на эту площадь обойдется в две копейки. И понятно, что старт такой точки на круг уложится в несколько сотен тысяч рублей, включая стоимость товара.

Или рассмотрим другой вариант – вы нашли «вкусное» место: высокая проходимость, автотрафик, площадь 50–100 метров. В данном случае возможны две стратегии.

1) «Попробовать место», или «Дешевый старт». На ремонт не тратим ничего, ну или тратим лишь на то, чтобы была обеспечена возможность работать, чтобы двери закрывались/открывались и крыша не текла. Расходы на торговое оборудование также минимизируем, либо используем то, что там есть, либо покупаем самое дешевое б/у. Пытаемся работать в течение 1–3 месяцев, понимаем – место живое или нет. И если это место себя оправдывает, начинаем его развивать.

2) «Делаем конфетку сразу», или «Идем ва-банк». Место многообещающее, и вы в него верите на 100%. Засучив рукава, вы вкладываетесь в дизайн помещения, эксклюзивный ремонт и торговое оборудование, вывеску, входную группу и т.д. Открываетесь и сразу понимаете, что вложения будут отбиваться скорее всего не один год.

Какая стратегия вам ближе, во многом зависит от конкретного места и вашего финансового плеча.

Б&К: Каково соотношение оффлайновых и онлайновых продаж в процентах?

Д.К.: Таких оценок на сегодня вряд ли кто дает. Мы в значительной степени ориентированы на работу через интернет и даже не делим в отчетности наш оборот по опту и реальной рознице. Могу лишь предположить, что на продажи в Сети приходится около 20%, может быть, даже 30% оборота. При этом наценки в оффлайн-магазинах за последние несколько лет значительно снизились, и в первую очередь, на мой взгляд, под давлением интернет-продаж.
Хочу отметить еще один факт: по результатам недавнего опроса владельцев оффлайн-магазинов самым эффективным способом привлечения клиентов является интернет. Так что вне зависимости от того, в каком формате работает ваш бизнес – онлайн или оффлайн, – канал продаж и рекламы через интернет придется осваивать.

Б&К: Клиенты, приобретающие товары через интернет и в обычном магазине, – это вообще разные аудитории или они пересекаются?

О.К.: Вопрос сложный. Интернет тем и прекрасен, что дает возможность быть анонимным. Я готова составить портрет идеального клиента оффлайнового магазина. Это женщина 35–40 лет, все про себя знающая, успешная и самодостаточная. Покупки для нее – это радость. Покупая что-то из белья, косметики или из ассортимента игрушек, она испытывает подъем, предвкушает удовольствие. Работать приятно, средний чек, как правило, высок. Если женщину удовлетворит качество сервиса, она станет постоянной клиенткой, причем даже и не по территориальному признаку. Так же приятно

MAGIC DREAM
UNDERWEAR
www.js-company.ru

работать и с парами, и с новичками, и с людьми, уже имеющими опыт общения с товарами интимного назначения. Как правило, это пары с высокой степенью доверия, позитивные и интеллигентные. Мужчины перестают стесняться после 40. До 35 многие думают, да и говорят: «У меня и так все хорошо, мне ничего не надо». При этом его жена совершенно не выглядит как женщина, испытавшая сегодня утром сексуальное удовольствие. Бытует чудовищное мнение, что клиентами магазинов для взрослых являются люди неудовлетворенные, зачастую с психиатрическими отклонениями. Так вот, все с точностью до наоборот! Клиенты магазинов для взрослых – люди довольные и собой, и жизнью. А вот неудовлетворенные ходят мимо по улице, бурча под нос обличения и проклятия, и дальше своих комплексов совершенно ничего не видят.

Б&К: Как вы думаете, можно ли перекинуть мостик между обычными магазинами белья и вашими? В первых очень активно продается эротический ассортимент, но все-таки он несколько иной, нежели у вас. Потребности людей в красивом, сексуальном, игривом белье и различных предметах, призванных внести разнообразие в сексуальную жизнь, очевидны. Можно было бы, скажем, в обычном магазине вместе с покупкой выдавать интересно, живо, както очень лично оформленное приглашение посетить интернет-магазин или секс-шоп. Вводя при заказе код или предъявляя это приглашение в «Магазине счастья», покупатель получал бы особое отношение, а направивший его магазин – процент. И наоборот, пришедший к вам клиент получал бы рекомендации, где приобрести прекрасное белье. Вы бы обменивались покупателями, не являясь конкурентами. Что скажете?

О.К.: Я всегда за любое партнерство. Сейчас мне очень не хватает знакомств в бельевом мире, потому что те потребности, которые озвучивают клиентки, могли бы быть удовлетворены именно в бельевом магазине. А я не смогу этого сделать, потому что как ни крути, но продавать корректирующее белье, которое антисексуально, в магазине для взрослых – это смешно. Больше чем уверена, что продаваться оно будет, но держать большой ассортимент / размерный ряд / разные модели не целесообразно. У каждого своя ниша, нет смысла отщипывать кусочки. Голода это не удовлетворит, а подавиться можно запросто.

Б&К: Оксана, я не согласен, что корректирующее белье антисексуально. Это заблуждение, основывающееся на прошлом опыте. Современное белье данной категории очень привлекательно. Но это тема другого разговора. Вернемся к нашей. Я все время держу в уме обычные магазины. Им важно проводить акции, привлекающие внимание потенциальных покупателей. Это сложно, требует творчества, нестандартного подхода, однако многим владельцам магазинов удается это делать. У вас же совсем другие условия! Как вы можете привлекать покупателей, какие акции проводить? Или это нереально, учитывая специфику бизнеса?

О.К.: Отчего же, вполне реально, даже в рознице. У меня на постоянной основе ежедневно по 7-8 часов работает промоутер. Девушка с ангельской внешностью, нежными локонами и с крыльями ангела предлагает людям клюкву в сахаре из красивой вазочки. Ее присутствие обеспечивает мне поток посетителей, который обрабатывается продавцом. Конечно, многие, смущаясь, убегают. Но большая часть все же остается, внимательно слушает рассказ продавца (мы называем это экскурсией) и либо совершает покупку сразу, либо обязательно возвращается.

Б&К: Дмитрий, какова ваша оценка численности целевой аудитории? Сколько людей готовы приобретать продукцию, предлагаемую вашими (имею в виду всех игроков) ресурсами?

Д.К.: К сожалению, исследований на эту тему, которым можно было бы доверять, не существует. Нашей целевой аудиторией являются все лица старше 18 лет. Причем я нисколько не шучу – сверху ограничения нет. Было уже множество прецедентов, когда покупки совершали люди старше 70 лет.
С другой стороны, есть категория людей, находящихся в отрицании. Когда с ними вступаешь в диалог, слышишь ответы: «Мне это не нужно», «У меня и так все в порядке» и т.п. Но если человек открыт к диалогу, то в большинстве случаев стоит лишь поговорить с ним несколько минут, рассказать, что бывает, как бывает, и у него появляется желание что-то пробовать, хотя, может быть, не сразу. Поэтому давать оценки здесь сложно, если не сказать невозможно.

Б&К: Что нужно знать про целевую аудиторию?

Д.К.: Как и везде - чем больше вы знаете про свою целевую аудиторию, тем лучше. Я убежден в том, что не она выбирает бизнес, а бизнес решает, с какой целевой аудиторией он работает. Если у предпринимателя есть четкое понимание - для какой целевой аудитории он работает, то она непременно к нему придет, он в состоянии будет правильно определить и свой ассортимент, и внешний вид магазина. И рекламные кампании будут строиться не «как у всех», а на основе четкого понимания, на кого направлена цель.

Б&К: В вашей отрасли регулярно проводятся какие-то встречи, организуются поездки. Не могли бы вы подробнее рассказать, есть ли какое-то профессиональное сообщество,

www.js-company.ru
Съемка производилась во Дворце Радзивиллов в Неборуве
и Аркадии - филиале Национального музея в Варшаве

MARILYN

кто является инициатором мероприятий, как часто они проходят, за чей счет все организовывается, какие расходы несут сами участники?

Д.К.: Надо сказать, что в России за последние два-три года количество разного рода отраслевых мероприятий нашей тематики довольно здорово подросло. В течение года проводится несколько выставок, есть довольно много мероприятий, организуемых дистрибьюторами. Выставки в Москве: X'show – весной, обычно в конце мая, и EroExpo – осенью, в конце октября. Есть еще молодая – проводится всего пару лет – выставка в Питере, в начале июня. Дистрибьюторы проводят довольно много мероприятий разного формата, начиная от семинаров и однодневных мини-выставок, заканчивая групповыми поездками за рубеж. Участие в мероприятиях для игроков рынка, как правило, бесплатное. На плечи посетителя обычно ложатся только прямые расходы на проезд и проживание.

Кроме того, есть закрытое онлайн-сообщество в Facebook (https://www.facebook.com/groups/sex.ru/). Это профессиональная группа индустрии товаров для взрослых. Сообщество является местом обмена опытом участников этого рынка. В группу добавляются профили только реальных людей, а не страницы или аккаунты компаний или сайтов. В группе не принято рекламировать свои услуги и товары, в первую очередь она нацелена на обмен опытом и информацией о рынке в целом, о методиках и технологиях работы на нем. Сегодня в группе более 400 участников рынка, которые регулярно делятся опытом и информацией.

Б&К: Что обсуждаете, чему учитесь, какова практическая польза от встреч?

Д.К.: Конечно, многое зависит от формата, но для себя отдачу от посещения каждого такого мероприятия я делю на две составляющие.

1. Как правило, на таких мероприятиях есть возможность пообщаться с представителями вендеров на самом высоком уровне, порой топ-менеджерами или даже собственниками. Зачастую можно получить информацию и представление о продукте, которые в другой ситуации добыть просто невозможно. Если речь идет о выставке, то многое можно потрогать, посмотреть задолго до того, как это приедет в Россию, и сделать для себя вывод – запускать этот ассортимент в работу или оставить место для другого.
2. Эти мероприятия предоставляют отличную возможность пообщаться с коллегами, поделиться своим опытом, в ответ узнать что-то новое о том, как они решают аналогичные задачи. Уникальность таких встреч заключается в том, что люди собираются из разных регионов, они не являются прямыми конкурентами друг другу, поэтому общение между ними довольно открытое. Да и люди-то ездят одни и те же, поэтому за несколько лет тусовка стала довольно сплоченной и дружной. А так как видимся мы один-два раза в год, встречи проходят в крайне доброжелательной, радушной атмосфере. Сегодня секс-шоперы России – это уже одна большая семья.

Б&К: Если говорить об ассортименте, то у бельевиков 1500 торговых марок, несколько сотен производителей и поставщиков, десятки категорий белья – все не охватить. Что у вас? Чем может отличаться продукция и как разнится цена на нее? Есть ли сегменты эконом и премиум?

Д.К.: Думаю, на нашем рынке порядка 60 тысяч SKU, количество торговых марок, наверное, не превышает нескольких сотен (у нас в ассортименте 105), а вот категорий товаров ничуть не меньше. Хотя, конечно, вопрос в том, насколько детально их рассматривать. Те же ролевые костюмы кто-то относит к одной категории, а кто-то делит на пчелок/секретарш/медсестер и т.п.

Разумеется, на рынке есть китайские бренды, есть американцы, европейцы, российские производители. Среди всего этого многообразия – и лоукост-сегменты, и премиум. У каждого товара свой потребитель. Естественно, товары разных сегментов отличаются и по цене, и по качеству, и по упаковке.

Я бы отметил такую тенденцию. Есть азиатские бренды, по качеству своей продукции сопоставимые со старыми американскими брендами, а порой и превосходящие их. К слову, в большинстве своем американские компании производят продукцию в той же Азии. При этом по цене она уже не всегда настолько сильно отличается от азиатского ассортимента. Однако пока американский и европейский опыт в маркетинге для китайцев недосягаем, они всегда проигрывают в качестве упаковки и промо-материалов. Американцы же начали сейчас подкреплять свои преимущества разумной, не заоблачной ценой. Поэтому появившееся в какой-то момент ощущение, что сейчас китайцы вытеснят американцев с этого рынка, все-таки было ошибочным. В премиум-сегменте лидерство у американских и европейских брендов, здесь вряд ли в обозримом будущем произойдут какие-либо изменения.

Б&К: Расходы на содержание и развитие сайта сильно отличаются от затрат на обычный магазин?

Д.К.: Вопрос не очень корректный. Например, можно открыть новую точку с минимальной арендной платой и первоначальными вложениями не более 50 тысяч рублей. А можно открыть магазин в проходимом месте, сделать хороший ремонт, заказать индивидуальное торговое оборудование, вывеску и т.п. Тогда расходы на старт легко могут достигнуть полумиллиона.

BEAUTYSECRET

FASHION

Beauty Secret presenta la nuova collezione di maglieria fashion in calda e morbida microfibra soft touch. Indossa lo stile Made in Italy per il tuo look alla moda.

Beauty Secret introduces the new fashion collection made of warm and cozy microfibre "soft touch". Choose the Made in Italy style for your trendy look.

Beauty Secret представляет новую коллекцию модного трикотажа из мягкой, пёплой микрофибры soft touch.

COMPANY
www.js-company.ru

soft touch
new MICROFIBRA

- Qualità · Quality · **Более высокое качество.**
- Vestibilità · Fitting · **Лучше сидит.**
- Morbidezza · Softness · **Больше мягкости.**
- Comfort · Comfort · **Больше комфорта.**

Made in ITALY

www.beautysecret.eu

IL SEGRETO DI BELLEZZA DELLE DONNE • WOMEN'S BEAUTY SECRET • СЕКРЕТ КРАСОТЫ ЖЕНЩИНЫ

Аналогично и с сайтом – можно воспользоваться SaaS-решением, тем же inSales, к примеру, за 2700 рублей в месяц плюс заказать разработку индивидуального дизайна и его внедрение, что потребует еще тысяч 50–100. А можно заказать серьезную разработку в солидной студии. Ценник на такой проект будет начинаться от 500–800 тысяч рублей. И тот, и другой подход оправдан. Вопрос лишь в том, в бизнес какого масштаба вы целитесь. Если планируете делать оборот в несколько миллионов рублей в месяц, странно в такой ситуации рассчитывать, что у вас все получится с расходами в 50 тысяч рублей. Мало того, я на 100% убежден, что любой оффлайн-магазин должен поддерживаться интернет-магазином и наоборот. Ведь у оффлайн-магазина всегда будет какой-либо бюджет на интернет-рекламу, а она гораздо эффективнее, если у человека будет возможность купить в онлайне.

Обратно так же – если человек пришел за товаром, заказанным посредством интернета, в магазин, а не на склад, и его заказ выдает профессиональный продавец, велика вероятность допродажи. Поэтому правильнее делать и то, и другое и использовать синергетический эффект.

Б&К: Оксана, почему вы решили заняться розницей, а не стали помощником Дмитрия в оптовых продажах?

О.К.: А он и не предлагал. И потом нам двоим очень хотелось попробовать на вкус именно оффлайновую розницу. Дима, конечно, сомневался, да и я, если быть честной, побаивалась неудачи. Но могу сказать одно: если есть огонь внутри – все получится. Потому что бизнес, дело, работа должны приносить удовольствие. Я очень люблю людей, мне нравится быть причастной к одной из составляющей счастья – к гармонии в интимных отношениях. Для меня наша с Димой пара – эталонная. Мы друзья, соратники, союзники, любовники, муж и жена, партнеры. Наш союз потому и крепок, что мы поддерживаем друг друга во всем. Даже когда очень страшно, тяжело и, кажется, беспросветно. У меня есть Дима, с его знаниями и опытом. А у Димы есть я, со своим опытом, умением договариваться и быстро решать глобальные задачи. Поэтому наши начинания просто обречены на успех.

Б&К: Ваши роли в бизнесе четко распределены. Однако пытается ли кто-то из вас проникнуть на «сопредельную территорию»?

О.К.: Дима регулярно пытается. Он же большой «папа», он же лучше знает. Я в его бизнес не лезу, мне там делать нечего, я ничего не понимаю. У меня самая приятная роль наблюдателя с возможностью конспектировать, учиться и роль жены, у которой есть право по-женски капризничать, когда «папа» перегибает палку в своем менторстве.

Б&К: Когда и как открыли магазин? С какими проблемами пришлось столкнуться?

О.К.: Открылись мы 8 марта 2014 года. На подготовку было две недели. Пока готовили открытие, проблем не было – были задачи и расходы. А сразу после… На нас ополчились местные жители, объединенная группировка тетушек и бабушек. Это, скажу я вам, кумулятивный снаряд, сносящий и выжигающий все! Приходили, угрожали побить витрины, ритуально сжечь и магазин, и меня вместе с ним. Святая инквизиция, честное слово. Писали жалобы куда только можно, добились встречи с префектом района, шумели там, апеллируя к нравственности, морали и прочим безусловным ценностям. В такой обстановке работать, конечно же, непросто. Тем не менее… Постоянные клиенты, которые уже появились, приходят и благодарят за тот сервис и консультации, которые мы оказываем. Их больше, они нас любят, что подтверждается растущим средним чеком.

Б&К: Давайте поговорим о барьерах: бюрократических, психологических, организационных. Как регулируется ваша отрасль? Какого рода проверки бывают? Как происходит сертификация?

Д.К.: Во-первых, в отрасли действуют все общепринятые законы, регулирующие любую торговлю (товар, подлежащий сертификации, должен быть сертифицирован, кассовая дисциплина и т.п.). К особенностям я бы отнес возрастные ограничения, налагаемые законом «О защите детей от информации, причиняющей вред здоровью и развитию» и его поправками, утвержденными в июле 2012 года. Если кратко, то владелец магазина обязан ограничить доступ в магазин лиц, не достигших 18 лет.

Кроме того, в ряде регионов России действуют местные законы, вводящие ограничение на минимальное расстояние от магазина для взрослых до детских, медицинских, образовательных и общественных учреждений.

В Москве, насколько мне известно, подобных ограничений нет. Но нужно понимать, что если вы откроете магазин, например, напротив школы, с высокой вероятностью вызовите возмущение общественности, что вполне логично. И я, пожалуй, соглашусь в этом случае с общественностью, что целесообразно поискать более подходящее для магазина место, хотя, конечно, в каждом конкретном случае эти вопросы очень спорные.

Из всего нашего ассортимента я бы выделил в «зону риска» две товарные группы. Это:

1) видеопродукция, легальность которой каждый раз довольно проблематично доказывать. К тому же ситуация осложняется еще и необходимостью доказать, что представленная продукция не является порнографией. А это

INCANTO
КОЛГОТКИ И ЧУЛКИ
Для влюбленных в Италию
www.incanto.eu

после последних правок в закон стало довольно затруднительно.

2) БАД – во-первых, на продажу этой группы товаров действуют отдельные довольно жесткие ограничения и требования. Например, дистанционно (в том числе через интернет) ее продавать нельзя. Во-вторых, на рынке БАДов обращается огромное количество несертифицированных или некорректно сертифицированных продуктов.

Из-за сложностей работы с этими двумя группами мы исключили их из нашего ассортимента, тем самым повысив безопасность свою и своих клиентов. В остальном, как я уже говорил, все довольно стандартно. Происходят обычные для всех магазинов проверки кассовой дисциплины, приходят пожарники и т.д. и т.п. Думаю, читатели «Б&К» уже съели собаку в этих вопросах, и вряд ли я тут добавлю что-то новое.

Б&К: Много ли нужно стартовых средств для открытия магазина для взрослых?

О.К.: 50–500 тысяч рублей без учета товара. Сумма на его покупку зависит от площади магазина.

Б&К: Какими способами можно добиться лояльности клиентов? Это реально? Многие ведь хотят сохранять анонимность.

О.К.: Лояльность клиентов зарабатывается только качественным сервисом. Скидки не работают. Люди готовы платить деньги за то, что их выслушают и помогут подобрать то, что гарантированно принесет им удовольствие. При расположении клиента вопросы анонимности снимаются, люди оставляют контакты, имена, номера телефонов. Зачастую многие заходят просто перекинуться парой слов, после того как совершили покупку.

Б&К: А база лояльных клиентов имеется?

О.К.: Вы, наверное, удивитесь, но у большинства клиентов есть номер моего личного мобильного телефона. Мне могут написать SMS или позвонить поздним вечером с вопросом, а есть ли… И если нет, я устраиваю «танцы с бубнами» и в выходные умоляю поставщиков отгрузить мне одну-единственную единицу товара, потому что клиенту нужно. Потому что там праздник, пир души и день рождения. Так зарабатывается лояльность. И любовь, как бы пафосно это ни звучало. Многие клиенты помогают мне в решении каких-то моих задач. Это хоть и бизнес, но строится он на доверии – слишком интимная сфера. Я не могу отгородиться стеной от человека, который доверяет мне подробности своей интимной жизни. Он делает над собой усилие, рассказывая о потребности, или о фантазии, или о мечте. Необходимо бережно относиться к этому, выстраивать доверительные отношения, при которых поход в магазин для взрослых из душевного стриптиза превратится в радостное приключение. Это как в детстве, когда ждешь выходных, потому что пойдешь в парк с родителями, а там карусели и сладкая вата. Мы такие же сладкоежки, только глубоко внутри. Нас сдерживают комплексы, которые мы в себе взращиваем всю жизнь, начиная с пубертатного периода, а внутри сидит кто-то голодный, которому на просьбу «Хочу клубники» отвечают: «Замолчи, это неприлично, что люди подумают». Люди не подумают ничего, им не до вас, они со своими комплексами вальсируют. И только вы сами виноваты в том, что в жизни так мало красок. Наша сфера именно для этого, для гармонии в семье, для спокойствия в одиночном жизненном плавании. Когда клиент видит, что здесь к нему относятся со всей душой, ему рады и готовы с ним часами беседовать о нем, любимом, – он говорит «Ух ты! Я так долго терпел и боролся с естественными потребностями, а тут, оказывается, вон что… И не стыдно, и понятно, и безопасно. А дайте мне все!» И делает одной покупкой половину месячной выручки. Он уходит в предвкушении, на подъеме, счастливый. А ты, слегка обалдевшая от суммы единовременной покупки, но тоже счастливая, садишься дозаказывать товар, потому что ассортимент и выбор – наше все. Такой вот обмен энергией.

Б&К: Дмитрий, а как добиться лояльности к «Поставщику счастья» в опте и как работать с базой таких клиентов?

Д.К.: Не думаю, что я раскрою какое-то ноу-хау. Дело в том, что наша специализация – это интернет-магазины, работающие с нашего склада. Это довольно специфическая для большинства дистрибьюторов аудитория, именно поэтому ниша в свое время оказалась свободной, и мы ее заняли. У этой ниши две основные проблемы: усложненная логистика и, как следствие, повышенные требования к автоматизации; низкий порог входа, соответственно – низкая квалификация владельцев и сотрудников интернет-магазинов.

Первая проблема накладывает на дистрибьютора необходимость решать целый круг вопросов за его покупателей. Вторая требует очень больших затрат с точки зрения денег, ресурсов, времени и просто энергии на непрерывное обучение и развитие своих клиентов. Мы с самого начала своей деятельности регулярно проводим вебинары. Я частенько выступаю на конференциях и тренингах, веду регулярную рассылку, где так же постоянно делюсь опытом работы с нашими оптовыми клиентами.

Затрону, пожалуй, еще один аспект, который, как мне кажется, довольно сильно влияет на лояльность, – нужно слушать и слышать своих клиентов. Мы постоянно меняемся, посто-

янно вводим новые сервисы для них, расширяем функциональность сайта, предлагаем новый ассортимент и прочие вещи. Многое из этого появилось у нас именно на основе просьб и запросов тех, с кем мы работаем.

Б&К: Что такое «качественный сервис» в интернет-продажах? Как должна работать служба поддержки?

Д.К.: Если речь идет о b2c, то ситуация в России очень неоднозначная. С одной стороны, fashion-индустрия разбаловала людей до безумия: бесплатная доставка на любую сумму; возможность заказа 17 пар обуви на примерку, при этом клиент может не выкупить ни одной, и т.п. Это привело к тому, что российский потребитель зачастую считает, что интернет-магазин обязан ему привезти все бесплатно, в тот же день, и если что-то не подошло, то забрать и все расходы принять на себя в любом случае. Получается, что удовлетворять таких клиентов просто нерентабельно.

С другой стороны, на рынке огромное количество маленьких и больших магазинов, предоставляющих откровенно плохой сервис. Регулярные проблемы с неактуальностью наличия, неточности в расчете цены или стоимости доставки. Доставка товара в обещанные сроки – вообще за гранью реальности в этих магазинах. Все это привело к тому, что российский потребитель, наученный горьким опытом заказа в «нехороших» магазинах, начинает размещать аналогичные заказы сразу в нескольких!

Мой опыт показывает, что на сегодня в России достаточно оказывать просто хороший, четкий сервис. Следует выполнять обещанное и не обещать лишнего. Именно тогда клиенты, убедившись в четкости работы, будут возвращаться и делать повторные заказы, а не искать чуда в магазинах, обещающих суперцену или суперсервис, который на практике оказывается ну очень спорным.

Б&К: А как вы находите продавцов? Их и в обычные магазины найти большая проблема, а чтобы встать за прилавок секс-шопа, нужно быть отважным человеком. Кого больше среди продавцов – мужчин или женщин?

О.К.: Женщин больше. Опыт показывает, что лучший продавец – это женщина около 50 лет, хорошо выглядящая, ухоженная и хорошо говорящая, то есть ей должно хватать речевых оборотов, чтобы объяснить без повторения одного и того же в трех предложениях, как использовать и куда вводить тот или иной вибромассажер. К тому же важно отсутствие стеснения при произнесении названий интимных частей тела. Недопустимо, чтобы продавец краснел, говоря об использовании товара. В «интимном бизнесе» важно удержать клиента на входе, ведь многие, случайно попав в магазин, начинают смущаться до потери речи. И вот тут ты включаешь эмпатию, начинаешь беседу с нейтрального, например белья или косметики. Человек расслабляется – оказывается, нестрашно и нестыдно, и тут такие же люди, да еще и столько всего интересного. Ну а дальше уже технология.

Б&К: Оксана, я все время сравниваю обычные бельевые магазины и магазины интимных товаров. Среди первых много очень красивых, стильных, заходить в которые – одно удовольствие. Среди интим-магазинов я таких не встречал нигде – ни в России, ни за границей. Почему? Они есть вообще или типичный секс-шоп – это небольшое помещение, заваленное от пола до потолка продукцией, расположенной, как правило, на экономпанелях, в стеклянных кубах? Я предполагаю, что площадь может быть небольшой, но сделать ее уютной, удобной для посетителей вполне реально. Не обязательно ведь выкладывать на обзор весь имеющийся ассортимент. Мягкое кресло, столик, теплое направленное освещение, приятная музыка, масса бумажных и электронных каталогов, доброжелательная беседа с выявлением потребностей, показ выбранных товаров, принесенных из подсобки... Это, полагаю, помогло бы в продажах.

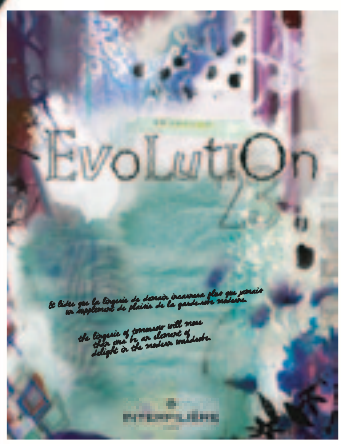
О.К.: Это именно тот формат, о котором я мечтаю, – индивидуальный подход к каждому клиенту, сервис на три звезды от Мишлен. На нашем рынке достаточно товаров высокого уровня качества, и продавать этот товар с экономпанелей, тут вы совершенно правы, не совсем верно. А вот выставление на обозрение всего, что имеется, работает. Чем шире ассортимент интим-магазина, тем выше продажи. Как правило, площадь магазина невелика, а выбор у клиента должен быть. Естественно, выбирая между инвестициями в дизайн, торговое оборудование и вложениями в товар, владелец магазина выберет товар – это его актив. Мы с Димой сейчас активно размышляем над новым форматом, что у нас получится – покажет время.

P.S. *От редакции.* Пока готовился номер, стало известно, что «общественность» добилась своего – магазин пришлось закрыть. Теперь нравственность в отдельно взятом районе достигнет заоблачных высот и к его счастливым жителям можно будет возить экскурсии со всего мира! Очень жаль, конечно, что общество дрейфует в средневековье, но это выбор самого общества и пытаться развернуть его – пустая затея. Остается лишь надеяться, что мракобесие присуще далеко не всем представителям рода человеческого.

Беседу вел Михаил Уваров

INTERFILIÈRE
PAR S

ФОРУМ INTERFILIERE
ТЕНДЕНЦИИ ОСЕНЬ-ЗИМА 2015/16



ОТ РЕДАКЦИИ

На форуме тенденций в июле 2014 года в рамках выставки материалов и комплектующих для их производства Interfiliere в Париже, были представлены лучшие коллекции материалов и аксессуаров для сезона осень-зима 2015/16, основанные на проведенном исследовании и выраженные в четырех темах.

НОВЫЙ ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ В ЭРУ ЭВОЛЮЦИИ

Известный американский маркетолог Фейт Попкорн (Faith Popcorn), автор получившей широкое признание книги Popcorn Reports и родоначальница термина cocooning, под которым она имела в виду повышенное стремление людей укрыться дома от непредсказуемого внешнего мира, пятнадцать лет назад предсказала наступление новой эпохи EVEolution (обыгрывается сочетание слов Eve и evolution – Ева и эволюция; в Рунете встречается как «эра женщины»). Госпожа Попкорн предрекла череду значительных изменений под началом свободных, хорошо образованных и экономически независимых женщин. Однако привычка – вторая натура, и мы все еще страдаем от многозадачности окружающей действительности, размытые границы между работой и отдыхом, домашними занятиями и воспитанием детей уже стали новым явлением изменяющегося общества. Женщины обладают периферическим зрением, они хорошо налаживают отношения, для них всё важно, и им достаточно всего лишь пары часов в социальных сетях, чтобы открыть новый мир, в котором действительно можно выполнять сразу нескольких задач: воспитывать детей, выпекать кексы, совершать восхождения на горы, при этом работать финансовым аналитиком с частичной занятостью и обожать эротическое белье. Новая Женщина любит этот современный мир, и в Instagram много прекрасных примеров того, как она им воодушевлена.

Мы чувствуем, что сейчас эта Новая Женщина созрела для другого направления в мире белья. Ведомые глобализацией и «сетевизацией», магазины белья и представленные в них коллекции становятся довольно тривиальными. За исключением небольшого количества магазинов, в целом отрасль нижнего белья слишком практична и чрезмерно строго классифицирована для того, чтобы привлечь Новую Женщину. То, как она выглядит на улице, показывает, что ей нравится формировать собственный образ, она смело смешивает старое и новое, дешевое и дорогое, добавляет немного этнического и какой-нибудь аксессуар, чтобы удивить. Новая Женщина динамична, выглядит необычно и раскованно. Представленным в магазинах коллекциям белья не хватает эмпатии (empathy – способность ощутить эмоции и чувства другого человека, поставить себя на его место), которую мы находим в таких, например, коллекциях прет-а-порте, как у Изабель Маран (Isabel Marant), созданных для соблазна, игры воображения. Что же случилось со стремлением к уникальности? Большинство журнальных статей о тенденциях сводятся к тому, «что подо что надеть», к большим размерам и плохой посадке, к требованию быть осведомленной… в то время как Новая Женщина желает великолепия и вдохновения, определенных аксессуаров, истории, людей, стоящих за брендами!

Colours
AW 2015-16

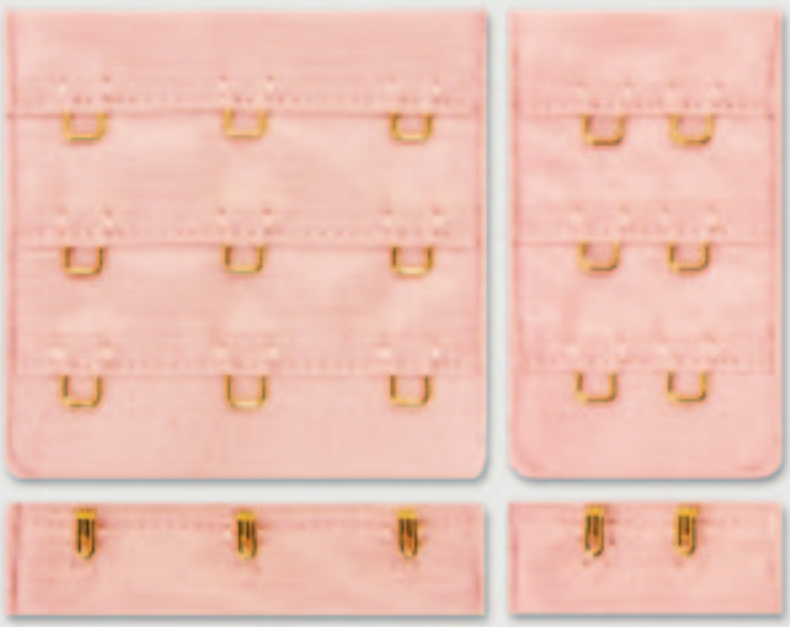
Gamme couleurs Eurovet avec l'aide de spécialistes de la lingerie et du beachwear :
Eurovet colour range with the assistance of lingerie and beachwear specialists:

. **Comité Français de la Couleur** Olivier Guillemin
. **Concepts Paris** Jos Berry & Jennifer Wigham
. **Nelly Rodi** Florence Peyrichou
. **Promostyl** Sophie Laffite
. **Carlin International** Pascale Briand
. **Peclers** Dominique Mettraux
. **Stijlinstituut Amsterdam** Anne Marie Commandeur . Véronique Moriez
. **Eurovet** Taya de Reynies & Laurence Nérée & Fanny Espinasse
. **Invité de la saison / Guest of the season .** Bischoff Textil AG

Комплектная поставка фурнитуры для белья и корсетных изделий

Комплектная поставка фурнитуры от производителя без посредников сокращает все виды затрат:

- транспортно-логистические
- складские
- кредитно-финансовые
- посреднические
- кадровые



- **ARTA-F** производит все виды фурнитуры для белья, корсетов и купальников из первичных европейских материалов по современной технологии, гарантирует сроки поставок и качественные показатели.

- **Продукция ARTA-F соответствует** высоким требованиям международных стандартов ГОСТ, EN, LVS, а также экологическому стандарту OEKO-TEX Standard 100.

Маскавас 17/19, Рига, LV-1050, Латвия. Тел. +371 67 358 774, +371 67 358 778, факс +371 67 358 799, +371 67 227 877
e-mail: ko2@arta-f.lv, manager@arta-f.lv

Представительства АО ARTA-F:
Москва, ООО «Молнии и фурнитура», тел./ф. +495 78 051 30 (доб. 476), e-mail: klio.artum@mail.ru
Киев, ООО «Текс-ика», тел./ф. +380 44 502 0833; e-mail: kuzh_iv@ukr.net
Днепропетровск, ООО «Текстиль Дистрибьюшн», тел./ф. +380 96 303 1820, e-mail: maxima75@mail.ru
Минск, ООО «ЭКТБ», тел./ф. +375 17 223 0508; e-mail: ektbcom@mail.ru
Алматы, ООО «KazExpoTex», тел. +7 (727) 29 31880; e-mail: sales@expotex.kz

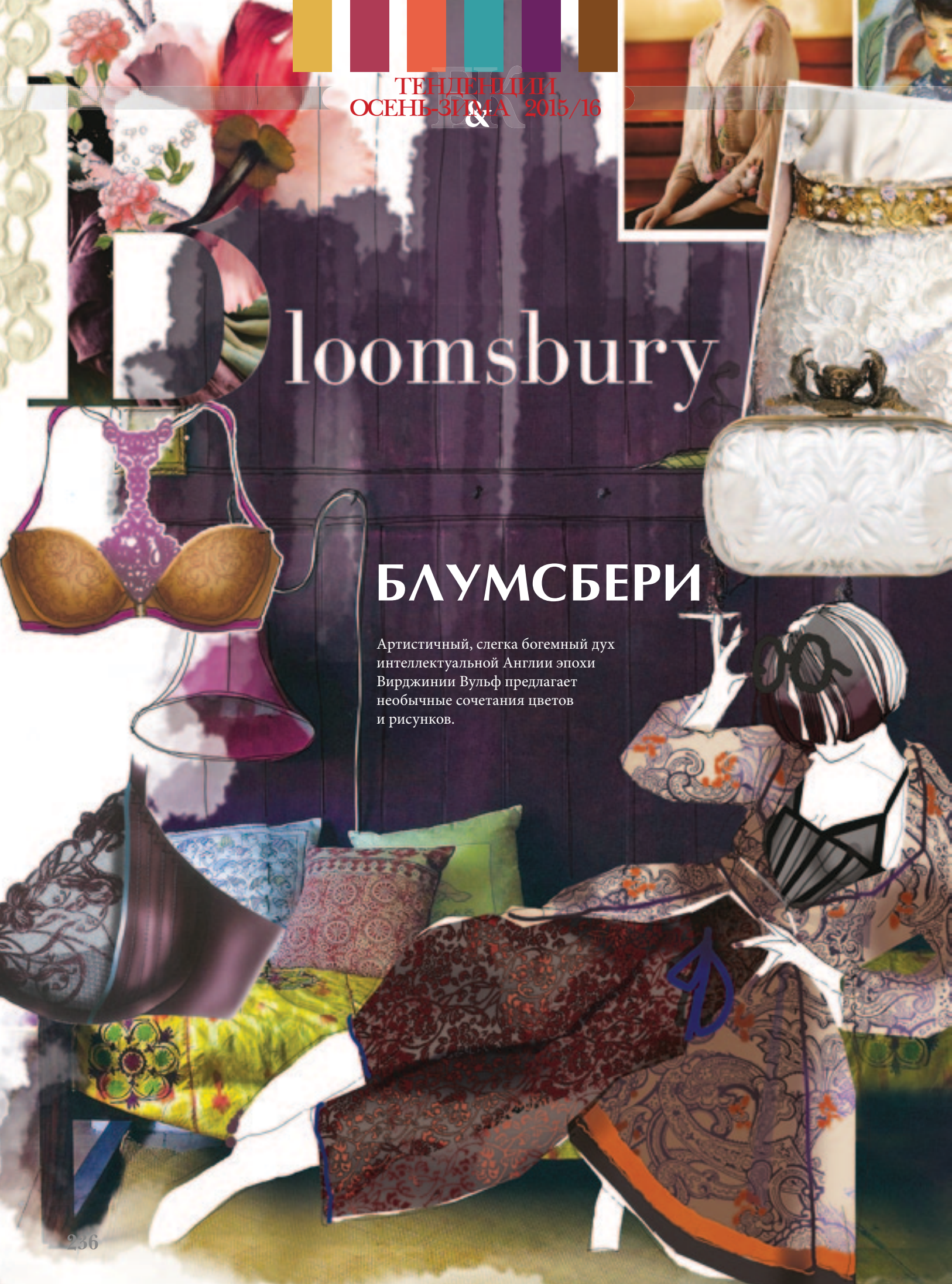
Wuthering Heights

ГРОЗОВОЙ ПЕРЕВАЛ

Эта история отражает изменчивые романтические мечты Новой Женщины. Ее желание – насыщенная темная цветовая гамма и роскошные, но без излишней вычурности текстуры.

WUTHERING HEIGHTS

Стремление к насыщенным, темным цветам и роскошным, но в то же время неброским текстурам, которые как нельзя лучше контрастируют с жаккардовыми, парчовыми, шелковыми и бархатистыми текстурами, утонченным кружевом. Актуальны тиснение, естественные текстуры поверхности, например созданные при помощи эффекта растрескивания. Впечатляюще выглядят цветные градиенты. В центре внимания – цвет индиго.



БЛУМСБЕРИ

Артистичный, слегка богемный дух интеллектуальной Англии эпохи Вирджинии Вульф предлагает необычные сочетания цветов и рисунков.

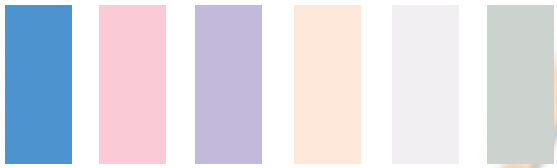
BLOOMSBURY

Нетрадиционное сочетание насыщенного цвета, орнаментов и мотивов национальной культуры – от азиатских стран и Марокко до Англии начала XX века. Потрясающие цветочные узоры, живописные рисунки, характерные для кимоно, и инкрустация воплощены с применением новых технологий, дополнены художественными геометрическими и абстрактными изображениями.

Beatrix Potter

БЕАТРИКС ПОТТЕР

Мечты и фантазии в сказочном мире привлекательных морозных текстур и успокаивающей мягкости или сочетания внесезонных пастельных тонов.



BEATRIX POTTER

Сказочный мир создает успокаивающая мягкость приятных текстур и пастельных тонов, актуальных в любое время года. Наивного настроения добавляет «несовершенство» «ручной работы». Характерные принты –выполненные от руки наброски и полевые цветы. А еще – элементы геометрических и архитектурных форм Андре Куррежа.

David Hockney

ДЭВИД ХОКНИ

Взгляд на новый мир без оглядки на время года отражен в художественном празднике цветов и рисунков для межсезонных или круизных коллекций.

DAVID HOCKNEY

Новый мир без смены времен года, праздник цвета и орнамента. Влияние поп-арта 60-х годов и изображения природы в ранних работах Дэвида Хокни. Художественные и цифровые принты для одежды, предназначенной для активного отдыха, и одежды, используемой после посещения пляжа. Ажурный рисунок приобретает новое звучание – акцент сделан на спортивный стиль.

ФИРМЕННЫЙ МАГАЗИН CHARMANTE

Москва, ТРК Vegas

Важным событием в развитии компании Charmante стало открытие фирменного магазина в столичном ТРК Vegas. Магазин оформлен в соответствии с новыми уникальными стандартами визуального мерчандайзинга. Приятная цветовая гамма, стилизованные фотографии в рамках и многие другие элементы современного дизайна покупательницы восприняли с восторгом.

Отличительной чертой в работе фирменных магазинов является постоянное обновление коллекций.

Особое внимание Charmante уделяет программе лояльности, поэтому акции, подарки, скидочные карты остаются неизменными атрибутами работы с клиентом.

Charmante
Charmante
Charmante

Charmante

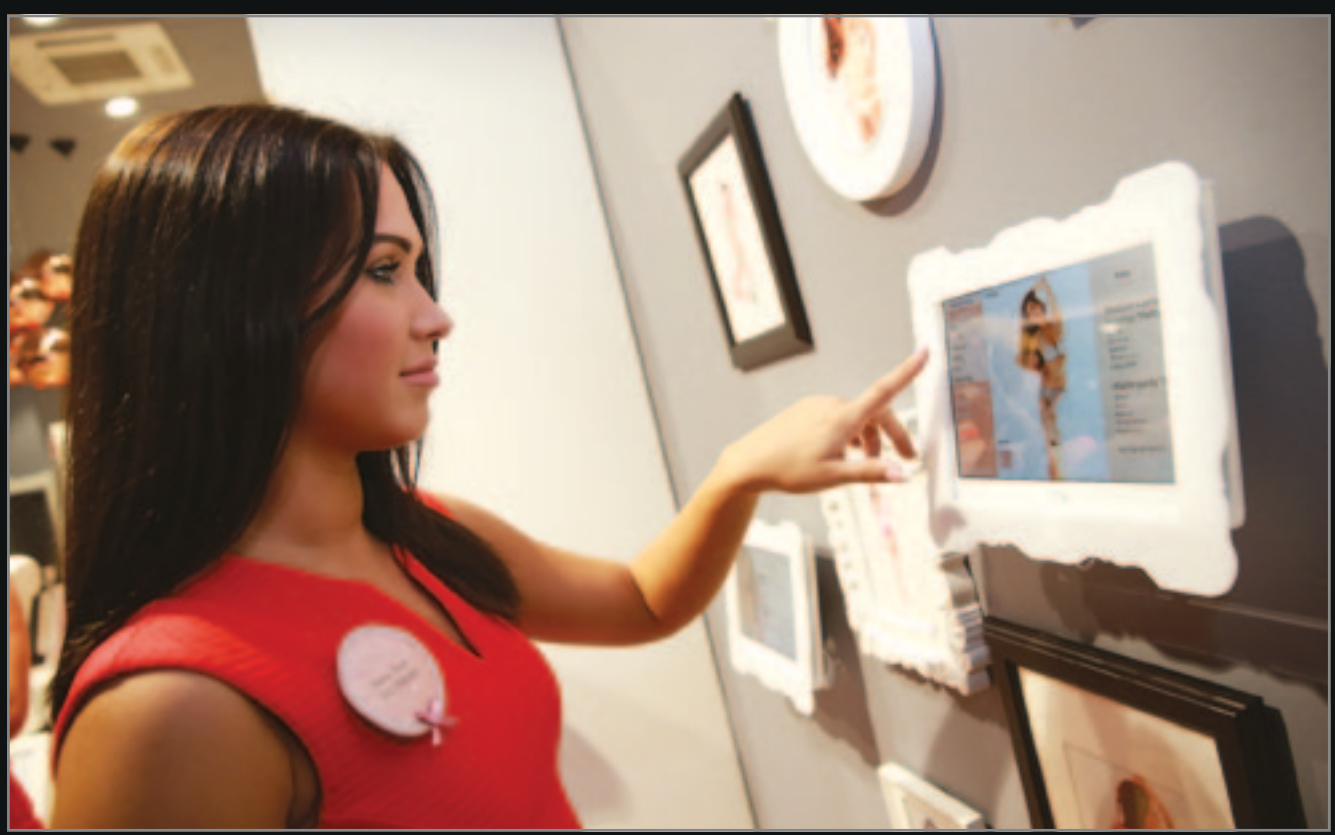
ПЕРВЫЙ БУТИК CHEEK BY LISCA

Любляна, Словения

20 марта 2014 года в торговом центре Citypark в Любляне распахнул свои двери первый бутик Cheek by Lisca. Бренд наконец-то получил свое собственное пространство, наполненное свежим взглядом на тренды бельевой моды. Магазин радует покупателей ярким оформлением, комбинацией романтического ретро с современным минимализмом и, несомненно, займет свое место в маршруте модниц, привлекая их игривыми и соблазнительными коллекциями белья и купальников от Cheek by Lisca.

cheek
BY LISCA

cheek
BY LISCA



ЛЕТО. ПАРИЖ. MODE CITY

Поездка в Париж – всегда событие! За короткое время вмещается столько всего интересного, что, кажется, будто не 3-4 дня прошло, а целый месяц обычной жизни. Тем более если это не просто туристическая поездка, а визит на Mode City. Очередная сессия этой международной выставки прошла с 5 по 7 июля текущего года. Об ее масштабах можно судить по цифрам: более 450 брендов из 41 страны мира, в том числе 130 «новичков». Экспоненты представили свои марки в следующих категориях:

- **Super Lord** (белье, пляжная и домашняя одежда для мужчин);
- **The Essentials & Cocooning** (коллекции нижнего белья, купальников, пляжной и домашней одежды);
- **Limited Edition** (молодые дизайнеры);
- **Just Fashion** (самые модные, авангардные бренды белья и купальников);
- **Designer Labels** (белье и купальники класса люкс, в том числе от именитых дизайнеров);
- **Accessories:** всё для создания total look на пляже – сумки, обувь, полотенца, очки, шляпы и другие аксессуары.

Выставку посетили 15 258 профессионалов бельевой отрасли, 30% из которых представляли Францию, а 70% – другие страны. Произошло ожидаемое снижение числа гостей из России и Украины, обусловленное экономическими и политическими трудностями (12%), и из Бразилии, где в это время проходил чемпионат мира по футболу (50%). Также наблюдался небольшой отток посетителей из Италии, Австралии и Южной Кореи. Зато значительно выросло число покупателей из Вест-Индии, Бельгии, Испании, Нидерландов, Швейцарии, Канады и Колумбии. Опираясь на статистические данные, можно делать выводы о том, в каких странах все более или менее благополучно, а в каких имеются явные проблемы. Если же такие наблюдения ведутся постоянно, картина состояния мирового рынка белья становится еще нагляднее. Впрочем, обязательно следует учитывать тот факт, что компания Eurovet стала проводить свои выставки в Китае и США, поэтому поток посетителей из этих стран значительно сократился. Подчеркнем – лишь сократился,

24|25|26 JAN. 2015 | Paris Expo | Porte de Versailles | Pavilion 1

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

interfiliere.com

но не прекратился, так как ни одна другая выставка не может заменить главное событие в мировой бельевой индустрии.

Для тех посетителей, кто не только интересуется продукцией, но и стремится повысить свой профессиональный уровень, была организована чрезвычайно насыщенная деловая программа: конференции, семинары, показы, мастер-классы и т.д.

И это еще не всё! Разве можно пропустить знаменитые парижские дефиле? Их посещение помогает сориентировать байеров относительно предложения марок, обратить внимание на будущие бестселлеры и получить представление о модных трендах.

Но и на этом список предложений выставки не заканчивается! Пространство выставки подверглось структурированию – в отдельных зонах был представлен современный взгляд на мерчандайзинг, пляжную моду, мужской ассортимент.

Тренд-бутик. Традиционный форум тенденций был представлен в формате бельевого магазина на общей площади 120 кв. м. Посетители не только увидели горячие модели будущего сезона, но и получили интересные идеи по воплощению модных тенденций на практике. Внимание было уделено оформлению витрин различных типов; выгодной организации пространства в магазине; правильной (учитывающей психологию покупателей) выкладке товара. В тренд-бутике шла демонстрация фильма о тенденциях бельевой и пляжной моды лета 2015 года.

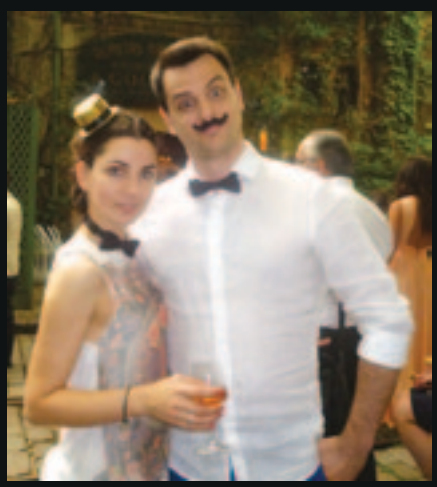
Absolute Summer by Mode City. На развлекательное мероприятие, устроенное на открытой террасе перед павильоном №1, приглашались как профессионалы, так и обычные посетители, интересующиеся современными трендами в области купальников, одежды и аксессуаров для пляжа. Для них был организован модный показ и коктейль у бассейна. Представители марок и приглашенные fashion-специалисты давали рекомендации о том, как подбирать купальник в зависимости от типа фигуры, а также пляжные аксессуары. Кроме того, у представительниц прекрасного пола имелась возможность сделать бесплатный маникюр и укладку.

Super Lord. Тематическое пространство, посвященное мужской моде – пляжной одежде и аксессуарам, нижнему и предпостельному белью, одежде для дома и отдыха. Здесь можно было узнать о последних тенденциях в этой области.

Посетители и участники Mode City были заняты не только днем непосредственно на выставке, но и по вечерам. В прошлом году организаторами был подарен вечер в Версале. Казалось бы, что может быть еще интереснее и грандиознее?! Однако Eurovet не перестает удивлять. На этот раз был устроен незабываемый вечер в уникальном месте – частном музее Musée des Arts Forains. Это редкая коллекция ярма-

рочных развлечений конца XIX века: старинные карусели, аттракционы, павильоны магов и т.п. Участники выставки окунулись в сказочную атмосферу праздничного Парижа времен «Прекрасной эпохи»! В программу вечера, организованного в воскресенье 6 июля, входили экскурсия по музею с гидом, коктейль и фуршет, анимационное представление, танцы.

Владельцы производственных и торговых компаний получили возможность вернуться в детство. Все аттракционы действующие и очень интересные! Современные парки, в изобилии представленные на всех курортах, кажутся примитивными в сравнении со своими предшественниками. А ведь прошло почти 200 лет… Так что Париж снова поразил! Никто не остался равнодушным, и веселье продолжалось до двух ночи.



Однако программой, предложенной организаторами, мы не ограничивались и старались использовать возможность собраться и поговорить о наболевшем, обменяться впечатлениями, обсудить планы. По окончании первого выставочного дня за столом парижского ресторана со столетней историей собрались владельцы магазинов из Москвы и Санкт-Петербурга, Сыктывкара, Белгорода, Воронежа, Астрахани, Кирова, а также гостья из Италии Татьяна Тарасова. Посетить этот ресторан предложила Илона Чичигина из Екатеринбурга. (Читатели «Б&К» наверняка помнят ее по интервью в №41.) Она же выступила и в качестве нашего переводчика. Илона владеет несколькими языками, как, впрочем, и известная многим предпринимателям Лариса Чистякова. Мы долго и горячо обсуждали итоги первого рабочего дня на Mode City и другие вопросы бельевого бизнеса.

Но все-таки главные события происходят на выставке. Кто-то ищет и находит новых поставщиков, чтобы удивлять покупателей новинками; кто-то пишет заказы на марки, с которыми давно работает, закупая их напрямую или через агентов; кто-то приезжает просто посмотреть; кто-то ищет для своей сети магазинов еще не представленные в России марки, кто-то хочет увидеть коллекции прежде, чем их продемонстрируют на показах или выставках в России представители европейских марок…

Как всегда, приятно было видеть среди экспонентов компании, являющиеся партнерами нашего журнала. В парижской выставке впервые приняла участие, причем весьма успешно, всем известная и многими горячо любимая Infinity Lingerie. Первый раз выставлялась и литовская Fianeta, и тоже с успехом. Мы уже привыкли видеть старожилов выставки – компании Charmante, bip-bip, Sermija, V.O.V.A., Sassa, LingaDore, Pepita, Naturana. Снова хочу особо отметить стенд Charmante. Он всегда разный, но вместе с тем отличается постоянством в том, что касается креативности оформления и богатства предложения.

Центром притяжения русскоговорящих предпринимателей вот уже два года являлся наш стенд – стенд Ассоциации производителей и ритейлеров белья и колготок «АПИР БИК». Я не мог даже внимательно осмотреть экспозицию, так как все время приходили знакомые и незнакомые бизнесмены, которым было важно и интересно пообщаться, узнать новости и обменяться мнениями. Очень приятно знакомить людей и помогать формированию новых партнерских отношений! Хочу выразить благодарность устроителям выставки за особое отношение и к нам, и ко всем посетителям из России, Украины, Республики Беларусь. В Париже мы теперь имеем свой дом.

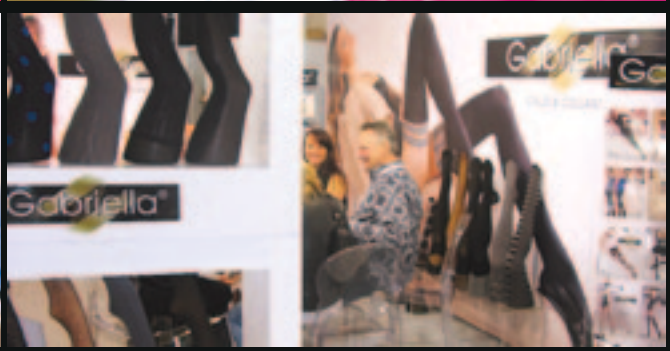
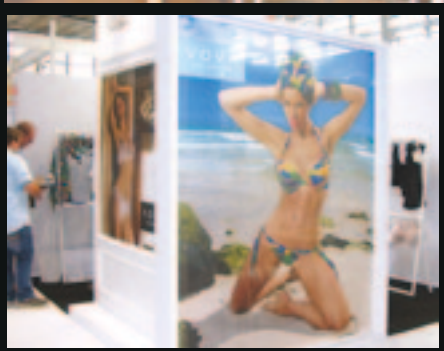
Михаил Уваров

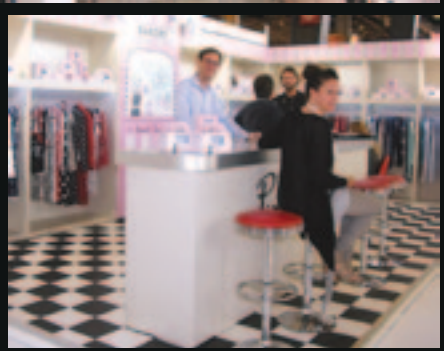
NATURANA

WANTED

QUEEN

PEPITA


Gabriella




Впечатлениями делятся Милена Кокарева, постоянный посетитель Mode City, и Елена Тищенко, впервые побывавшая в Париже.

Милена Кокарева: Спасибо Eurovet за прекрасную организацию прошедших мероприятий, в том числе за фантастическую вечеринку в частном музее, которая запомнилась чуть ли не больше прошлогоднего приема в Версале. Отдельная благодарность представителям выставки – за помощь в регистрации (мы попали в павильон в течение 10 минут, не испытав никаких затруднений), за полиграфические материалы о работе выставки, благодаря которым мы успели посетить интересующие нас стенды и провести переговоры, а также послушать семинары. Приятно было выдохнуть и ослабить темп на стенде у Михаила и Ольги Уваровых. Очень похоже на своеобразный «Русский дом», собирающий уникальных специалистов и приятных людей за круглым столом. Всегда вижу новые лица, и все эти люди – с богатым опытом и творческой жилкой. Хотелось бы продолжить общение, особенно с коллегами из Екатеринбурга и Астрахани. Им есть чем поделиться.

Елена Тищенко: Организация выставки, вечеринки, экскурсии! За все это мои слова благодарности в адрес устроителей! Поездка была настолько насыщена событиями, что пять дней растянулись в сознании на целый месяц. Это была моя первая поездка в Европу, и вот сразу Париж. Хотелось максимально охватить всё, однако пришлось ограничиться лишь малой частью. Зато будет что посмотреть в следующей поездке. Сейчас собираюсь посещать курсы «Английский для путешественников», так как без знания иностранного языка очень тяжело общаться на стендах, хотя даже с моим скудным запасом английских и французских слов это удавалось. Поразила готовность понять и приветливость всех, с кем я общалась как в выставочном павильоне, так и в городе (вплоть до школьников в метро). А сколько новых идей я привезла с собой!

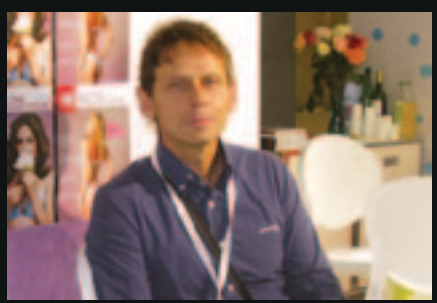
24|25|26 JAN. 2015 | Paris Expo | Porte de Versailles | Pavilion 1

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

interfiliere.com

ГОСТИ СТЕНДА АССОЦИАЦИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И РИТЕЙЛЕРОВ БЕЛЬЯ И КОЛГОТОК «АПИР БИК» И ЖУРНАЛА “БЕЛЬЕ И КОЛГОТКИ” НА ВЫСТАВКЕ MODE CITY

RUSSIA



MODE CITY PARIS

ПОКАЗ БЕЛЬЯ И КУПАЛЬНИКОВ СЕЗОНА ВЕСНА-ЛЕТО 2015

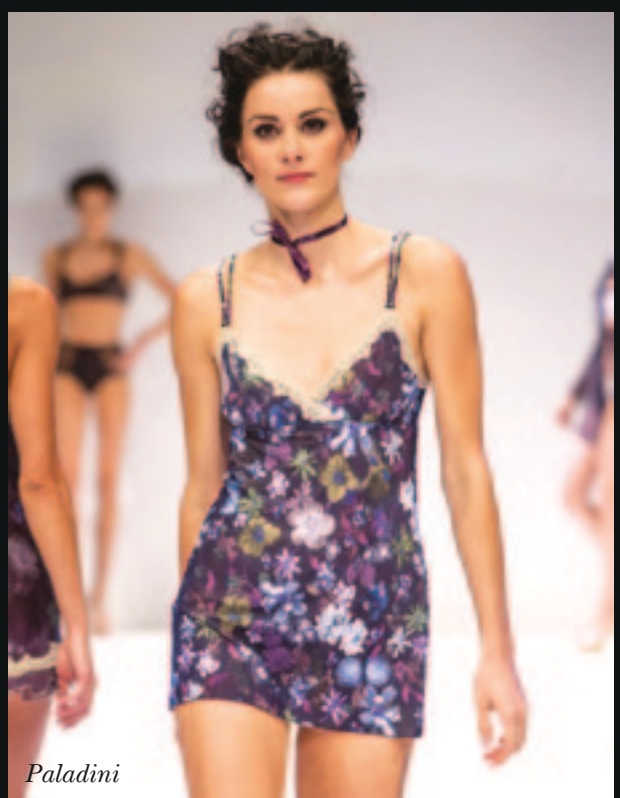
Традиционно трижды в день на выставке проходили дефиле:
- The Selection – самые оригинальные и интересные модели – независимая подборка специалистов выставки;
- Swimwear Fashion Show – ключевые модели купальников и пляжной одежды лета 2015 года;
- Lingerie Fashion Show – бельевые бестселлеры будущего сезона.

Предлагаем вашему вниманию фоторепортаж с данных мероприятий.

Naja

Infinity Lingerie

Meng



Paladini

Roidal

Maryan Mehlhorn

Maryan Mehlhorn

Madame Monte-Carlo

Carmen Marc Valvo

Gottex

DKNY

BELARUSACHKA®
Великолепный выбор Дизайнерской одежды
ЧУП "ТекстильМаркет"
Республика Беларусь, г. Минск
тел.: +375 17 502 26 49
тел.: +375 44 588 62 61
e-mail: sklad@belarusachka.by
www.belarusachka.by

COLLECTION PREMIERE MOSCOW 2014

С 3 по 6 сентября 2014 года в Центральном выставочном комплексе «Экспоцентр» на Красной Пресне прошла 23-я международная выставка модной одежды, белья и аксессуаров – CPM.

Раздел выставки Body&Beach, в котором демонстрируются новые коллекции белья, купальников, чулочно-носочных изделий в средне-высоком и высоком ценовых сегментах, был представлен 30-ю компаниями-участниками. Можно надеяться, что на будущей февральской выставке положительно скажутся перемены, произошедшие среди организаторов салона. Речь идет о кооперации компании Igedo, нынешнего хозяина, с Eurovet – самым авторитетным и крупнейшим в мире организатором выставок нижнего белья, пляжной одежды, материалов и комплектующих для их производства.

«Б&К» будет информировать своих читателей о новом проекте и о тех возможностях, которые он откроет для российских бельевиков.

www.js-company.ru
PRIMAL
intimo
SUPERMAN
PRIMAL

ФЛОРЕНЦИЯ
СТОЛИЦА ИТАЛЬЯНСКОЙ БЕЛЬЕВОЙ МОДЫ

IMMAGINE ITALIA & Co. by MARE d'AMARE

На мой взгляд, этот древний, но очень молодой духом город вполне обоснованно заслужил такой статус. С момента первой сессии выставки Immagine Italia & Co. она стала событием национального и международного масштаба благодаря сильным участникам и восхищенным отзывам посетителей, приезжающих сюда со всего мира. Выставка была задумана и организована Торгово-промышленной палатой провинции Пистойя, сумевшей организовать в самом сердце Италии первоклассное мероприятие. Более того, она смогла объединить все лучшее, сделанное в Италии. Стала авторитетным центром деловых встреч для операторов, которые ценят высокий уровень в пляжной и бельевой моде. Особенностью выставки является участие в ней исключительно европейских экспонентов, причем только предприятий, отвечающих стандартам качества ЕС и этическим нормам (не допускаются компании сомнительного происхождения). Можно сказать, что ее девизом является: «Нет дешевым товарам, нет мошенничеству!». Немаловажным фактором успеха является и престижное место проведения: аристократический, комфортный город в центре путей сообщения.

Immagine Italia & Co. – это необычная выставка. Она организована не выставочными компаниями, нацеленными на получение прибыли, а некоммерческим объединением, которое инвестирует в отрасли пляжной и бельевой моды. Организаторы выставки разделяют потребности ее участников и прекрасно знают запросы и ожидания экспонентов, ведь они совпадают с их собственными. Участники выставки являются партнерами компании, а не ее клиентами.

И вот уже седьмой раз 26–28 июля 2014 года в выставочном центре Fortezza da Basso прошло шоу итальянской пляжной одежды и нижнего белья. Главные герои – более 250 брендов от европейских дизайнеров (от самых известных до молодых), представляющих лучшее предложение для рынка. Этой выставке предшествовали моменты неопределенности и сомнения, рынок пляж-

ной моды и нижнего белья переживал взлеты и падения, однако нельзя не заметить позитивных моментов, связанных с количеством посетителей и их настроением.

На прошедшей сессии была опробована новинка – инновационная виртуальная площадка, которую только в дни шоу посетили тысячи специалистов со всего мира, не имевшие возможности присутствовать на нем в реальности. При помощи своих персональных компьютеров или смартфонов они могли прикоснуться к царящей на выставке рабочей атмосфере и получили новые стимулы для дальнейшего развития и творчества, чему способствовало удивительное гостеприимство хозяев, их огромное внимание к мельчайшим деталям. Но, по-моему, виртуальная версия хотя и предоставляет удобный доступ к событиям выставки и тем самым очень важна, тем не менее, заменить непосредственное личное общение не может.

Посетителей из России было, увы, немного. В основном это активные, умные, я бы сказал, бесстрашные и отчаянные предпринимательницы, владелицы (ни одного мужчины!) бутиков со всей страны, которые ценят независимость и сами решают, что и у кого покупать. Они успешны, уверенно смотрят в будущее и растут на падающем рынке! Они имеют средства посетить еще и выставку в Париже (без нее вряд ли бельевик может действительно считаться таковым – это же наша Мекка), сделать покупки, хорошо провести отпуск, постоянно подпитываясь новыми идеями.

Я не буду приводить список компаний-участниц, с ним можно ознакомиться на сайте www.maredamare.eu. Уверен, что среди них вы найдете много неизвестных вам. Но об их предложении лучше узнавать непосредственно при общении. Вы же всегда находитесь в поиске новинок и пытаетесь воспользоваться периодом «съема сливок»? Если это так, то вам прямой путь во Флоренцию. Очередная сессия пройдет в начале февраля. Следите за сообщениями на портале belyevik.ru и присоединяйтесь к нашей группе.

Михаил Уваров

LINGERIE EXPO

10-12 февраля 2015

Москва
Крокус Экспо

Выставка Lingerie-Expo – это единственная в России специализированная выставка формата b2b, на которой представлена качественная, комфортная и эстетичная продукция следующих видов:

- нижнее белье
- пляжная мода
- домашняя одежда
- чулочно-носочные изделия

Участники выставки:

Ведущие поставщики и производители из России, Италии, Испании, Бразилии, Германии, Франции, Литвы, Греции, Словении и других стран ближнего и дальнего зарубежья.

Посетители выставки:

Владельцы, руководители и закупщики, представляющие предприятия оптовой и розничной торговли, а также предприниматели, планирующие открыть свой магазин.

54% посетителей выставки из российских отраслевых мероприятий выбирают исключительно Lingerie-Expo

55% посетителей являются держателями бюджета и принимают окончательное решение о закупках

74% участников нашли новых партнеров/клиентов

91% посетителей считают посещение выставки полезным для решения вопросов о закупках

Lingerie-Expo Autumn 2014. Цифры и факты

76 компаний

14 стран мира

более 170 брендов

Более 50% экспонентов принимают участие только в Lingerie-Expo

Рост числа зарубежных участников более чем в 2 раза

Бренды, представленные на выставке:

ALWAYS LAND, AMAREA, ANABEL ARTO, ANTICA SARTORIA, AQUA, AQUAFIT, ARIANNA, ARISTOC, ASSIA LINGERIE, AUDIMAS, AVANUA, BAHAMA, BEACH-B, BELLISSIMA, BIKINI BAR, BL, BLACKSPADE, BLU BAY, CAPRICE, CASA DI STELLA, CASMIR, CECILIA DE RAFAEL, CHARMANTE, CHEEK BY LISCA, CLARA, CLEO, COPS, COQUETTE, CRAZY YEARS, CREACIONES SELENE, CROOL, CYBELE, CYELL, DANIEL HECHTER, DAVID, DENNY'S BABY, DENNY'S CREAZIONI, DENTELLE, DI BENEDETTO LINGERIE, DILEMMA, DIMANCHE LINGERIE, DIVA'S, DKAREN, DONNA, DR.WOOL, ELGA BASIC SECRETS, ELIA, ESTIVO, EVA, FEMINA, FERIADO NACIONAL, FERRUCCI, FIAMMA LINGERIE, FIDA LINGERIE, FRENETIC, FUKUSKE, GATTINA, GATTINA FRESH, GENTLEMEN COLLECTION, GILSA, GIRARDI, GISELA, HARMONY, HAYS, HERES LINGERIE, BIMBA, HONEY DAYS, HONEY LINGERIE, HOSO, HOUSE OF HOLLAND, HUSTLER LINGERIE, IRIS, IRMA LA DOUCE, JESSICA, JOHN BRADLEY, JOLIDON, JULIMEX, KISS ME DEADLY, KOMILFO, L.Z, LA SEDUISANTE, LAUMA LINGERIE, LAURA ASHLEY, LE FRIVOLE, LEILIEVE, LILY BY JOLIDON, LINEA SPRINT, LISCA, LIVIA CORSETTI, LOOKAT, LORIN, LORMAR, LUISA MARIA LUGLI BEACHWEAR, LUNARETTA, LUNA VENEZIANA, MADEMOISELLE, MAGISTRAL, MANDARINIA DESIGN STUDIO, MARGARITA, MARILYN MONROE, MASQUERADE, MELISSA BROWN, MEWA, MIA-MIA, MILAVITSA, MIORRE, MISS CLAIRE, MISS CROOL, MITEX, MONTERO, MORETEX, MORGAN, MRONS, N@TMEN, NATURANA, NATURANA EXCLUSIV, NICOLE OLIVIER, NUIT SECRETE, OAKEYSI, OBSESSIVE, OCEAN, ONLYVIPS, OPIUM, ORGANIC-LINGERIE, ORNATI PERFETTO, OROBLU, OXIGYM, PAIN DE SUCRE, PALOMA, PHAX, PIER@MEN, PIERA, PIERRE CARDIN, PINKISS, PINKY STYLE, POMPEA, PRELUDE, PRESIDENT, PRETTY POLLY, PRISCO, PUNTO, RAGO, REBECCA, REFLECTION'S, RELAXMODE, ROSE A POIS, ROSA SELVATICA, ROSME UNDERWEAR, ROYAL GLAMOUR, SAMBURU, SANPELLEGRINO, SASSA, SERGE, SERMIJA LINGERIE, SERMIJA UNDERWEAR, SEVEN'TIL MIDNIGHT, SIELEI, STEFI-L, SUNNY-TEX, T&M, TEMPTLIFE, TRASPARENZE, UNIMAR, UOMO MARE, V.I.P.A, VACANZE ITALIANE, VAIDE, VANILLA, VANILLA NIGHT&DAY, VENA, VENEZIANA, VILFRAM, VISTI, VIVA LA DONNA, VOGUE, VOILA, YAFFA, YSABEL MORA, БЕЛАРУСАЧКА.

*По данным опроса участников и посетителей зимой 2014 года, проведенного организатором выставки

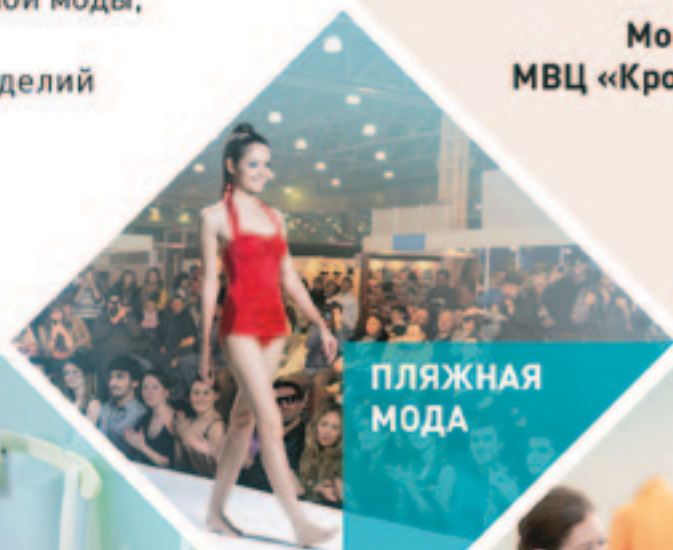
lingerie@ite-expo.ru +7 (495) 935 81 00 www.lingerie-expo.com

LINGERIE EXPO

5-я Международная выставка
нижнего белья, пляжной моды,
домашней одежды и
чулочно-носочных изделий

10-12 февраля 2015

Москва
МВЦ «Крокус Экспо»



ПЛЯЖНАЯ МОДА

НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ

ДОМАШНЯЯ ОДЕЖДА

ЧУЛОЧНО-НОСОЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ

Реклама

ОРГАНИЗАТОР ITE ГРУППА КОМПАНИЙ

+7 (495) 935 81 00
lingerie@ite-expo.ru

забронируйте стенд

www.lingerie-expo.com

Генеральный
информационный партнер:

Бельё и колготки

Специальные информационные партнеры:

Modna Bielizna · Fashion · Bielizna Kobiece · BLINT · Lingerie · Bielizna · Bielja · Fashion Style · INFRA

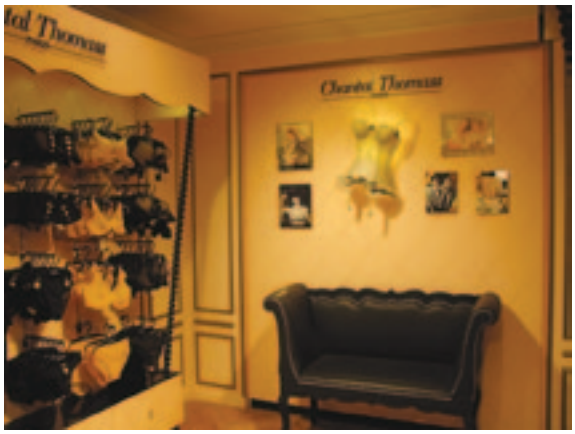
ЭКСКУРСИЯ ПО БЕЛЬЕВЫМ МАГАЗИНАМ ПАРИЖА

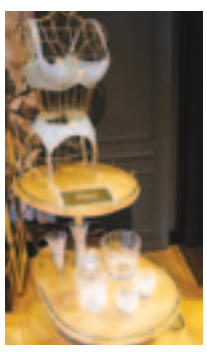
Компания Eurovet – организатор выставки Mode City – всегда стремится сделать пребывание российских бельевиков в Париже как можно интереснее и полезнее. Этим летом редакции «Б&К» поступило предложение собрать группу для посещения бельевых бутиков. Совместно с Eurovet нами была разработана программа, предоставляющая возможность узнать «изнутри», как организован и насколько эффективен розничный бизнес в столице Франции. И вот 8 июля, на следующий день после закрытия выставки, российские и украинские бельевики посетили самый известный магазин Франции Galeries Lafayette («Галери Лафайет») и два бельевых бутика – Empreinte и Pain de Sucre.

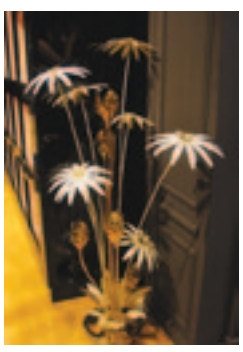
Главный столичный универмаг (grand magasin, как называют его французы) Galeries Lafayette давно стал синонимом парижского шопинга. Под его куполом представлены только самые свежие коллекции одежды, белья, аксессуаров и т.д. Но главная изюминка Galeries Lafayette – самый большой в мире отдел женского нижнего белья.

В универмаге нас встретили русскоговорящие сотрудники, рассказали о его богатой истории и провели по различным отделам. Все 18 экскурсантов получили именные VIP-карточки универмага. О бельевом секторе магазина, принципах его формирования и обустройства рассказал руководитель отдела Фредерик Багур. По завершении экскурсии он ответил на многочисленные вопросы наших бельевиков.

Chantal Thomass


Chantal Thomass





Girardi **Новая осенне-зимняя коллекция 2014/2015**

Классическая коллекция Mademoiselle

(made in Italy)

Тел: 8-800-100-21-71
(495) 333-90-01, 333-51-49

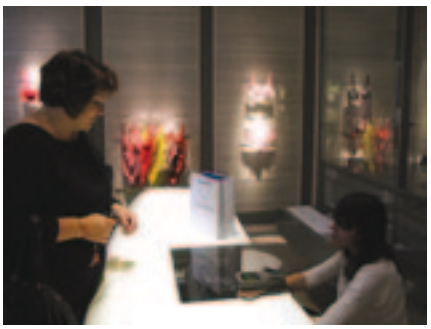
e-mail: info@kolgotkimoscow.ru

http://www.kolgotkimoscow.ru

Затем мы отправились не просто в бутик Empreinte, а в ателье, где приобретаемому изделию можно придать индивидуальность, применяя различные аксессуары или нанося надпись нужной тематики. Белье становится персонифицированным, что в эпоху всеобщей глобализации выглядит весьма привлекательно для покупателя. Так, на бюстгальтере можно вышить инициалы, обращение, фразу, выбрать цвет и «шрифт» «текста», добавить бантики, ленточки, стразы, бусины, цветочки – выбор очень богатый! Причем инициалы наносятся бесплатно, а остальное стоит всего три евро – совсем немного для придания индивидуальности покупке. Особенной популярностью пользуются надписи, приуроченные к свадьбе.

Гости интересовались и количеством посетителей, и величиной среднего чека, конверсией и многими другими данными, с тем чтобы сравнить их со своими показателями. Выяснилось, что лучший день – суббота: в бутике бывает в среднем 15 посетителей, тогда как в обычные дни он принимает 6–10 человек. Средний чек в Empreinte – 150 евро, а конверсия составляет почти 100%, ведь сюда идут целенаправленно за бельем именно этой марки. В смене работают три продавца-консультанта. Бутик существует два года, его площадь около 70 кв. м, к услугам клиентов – три примерочные. Интересно, что кассовая зона расположена очень низко, ведь покупателю здесь предлагается присесть, чтобы было комфортно делать выбор аксессуаров или надписей. Стоит отметить, что в среднем новый посетитель проводит в бутике не менее часа, а то и два-три. Хотя постоянные клиенты, знающие, чего они хотят, могут уложиться в 20–30 минут. Продавцы-консультанты проходят обязательное обучение – изучают продукты Empreinte, типы фигур, чтобы как можно лучше сделать подборку белья фирмы, делающей акцент именно на комфорте, на удовлетворении запросов обладательниц большой груди.

Еще мы узнали, что самый большой чек за полугодие равнялся 2000 евро, что почитательницей ателье Empreinte является принцесса одной из араб-



ских стран и что при ее визите в бутик его не закрывают для других посетителей. Одной из услуг этого магазина является возможность заранее записаться на определенное время, чтобы не попасть в ситуацию ожидания. Во время нашей экскурсии в него зашло несколько человек, и мы не стали злоупотреблять гостеприимством хозяев.

ПРОЕКТЫ «БИК МЕДИА ГРУП»
«BIK MEDIA GROUP» PROJECTS

Бельё & колготки
РОССИЙСКИЙ ДЕЛОВОЙ ЖУРНАЛ

ЕЖЕКВАРТАЛЬНЫЙ РОССИЙСКИЙ ДЕЛОВОЙ ЖУРНАЛ.
Выпуски доступны к просмотру на PC, Mac, iPad, iPhone и других девайсах на сайте www.biko-info.ru.

LINGERIE AND TIGHTS. Russian quarterly b2b magazine. All issues are available for PC, Mac, iPad, iPhone and other gadgets on the website: www.biko-info.ru.

belyevik.ru

МЕСТО ОБЩЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ

Профессиональная социальная сеть. Площадка для общения специалистов отрасли.

WEBPORTAL BELYEVIK.RU. Professional social network. A communication platform for industry professionals.

МЕЖДУНАРОДНЫЕ БИЗНЕС-ВСТРЕЧИ «Б&К». Обучающие семинары и знакомство производителей и продавцов белья и колготок. Проводятся дважды в год – в апреле и октябре.

L&T INTERNATIONAL b2b MEETINGS. Training workshops and meetings of lingerie and hosiery manufacturers and retailers. The events are held twice a year – in April and October.

КАНАЛ НА YOUTUBE. Размещение экспресс-интервью руководителей и специалистов производственных бельевых компаний. Подписывайтесь на наш канал Portal belyevik (www.youtube.com/user/belyevik)!

CHANNEL AT YOUTUBE. Express interviews with CEOs and specialists of manufacturing lingerie and hosiery companies. Subscribe to our channel Portal belyevik (www.youtube.com/user/belyevik)!

«АПИР БИК». Ассоциация поставщиков и ритейлеров белья и колготок.

APIR BIK. Association of lingerie and tights suppliers and retailers.

О новом проекте читайте в №45, 2014/15.
Information on a new project see No. 45, 2014/15.

Далее нас ожидал бутик Pain de Sucre. Туда мы отправились под предводительством Ларисы Чистяковой, успешно представляющей марку на российском рынке. По дороге наша группа очень вкусно пообедала в истинно французском ресторане на маленькой улочке, вдали от туристических троп. По традиции наш обед носил деловой характер – новые знакомые делились своими наблюдениями и богатым опытом.

Бутик Pain de Sucre, имея площадь порядка 25 кв. м и на первый взгляд лишь пляжный ассортимент, поразил финансовыми показателями, о которых можно только мечтать. В среднем бутик посещают 45 человек в будние дни и 140 – в субботние. Покупки совершают 90% посетителей, а средний чек составляет 80 евро! Сразу стало понятно, почему на такой небольшой площади работают три человека в смене.

Информация о показателях работы бутиков была бы более полной при наличии данных по стоимости аренды помещений, однако продавцы не располагают подобными сведениями, и мы можем лишь делать выводы, основываясь на разговорах с французскими предпринимателями. Так вот – порог вхождения в розничный бизнес весьма высок! Есть что-то вроде безвозвратного обеспечительного платежа, величина которого зависит от места и площади помещения, но цифры колеблются между 100 000 и 500 000 евро. Плюс стоимость аренды!

Если вы приобретаете помещение и хотите сами вести бизнес, придется купить fond de commerce – лицензию на ведение бизнеса в этом помещении. Ее стоимость эквивалентна примерно двух-трехгодовой выручке.

Конечно, нужно решить, что вы будете продавать и в каком месте, провести исследование рынка, затем с этим анализом и бизнес-планом идти в банк и просить кредит, размер которого зависит от предполагаемого оборота и стоимости «откупных за помещение». Эти откупные – сумма, которую вы выплачиваете бывшему арендатору, она вычисляется исходя из его оборота (обязательное условие при переоформлении контракта на аренду помещения под магазин). Для примера: в Лионе, на Круа-Русс (не центр) откупные составляют порядка 60 000 евро за площадь около 40 кв. м.

Вот пример конкретного объявления:

«Продажа бизнеса в связи с уходом на пенсию (fonds de commerce pas les murs) русскоговорящей хозяйки магазина. 15-й район Парижа. Цена договорная, стартовая 100 000 евро. Оценка официальная. Французский адвокат. Переоформляется долгосрочный кредит и разрешение на ведение бизнеса (любого, кроме ресторана). Общая площадь – 60 кв. м, подвал – 20 кв. м, магазин – 29 кв. м, на 1-м этаже жилая комната с душем и туалетом – 11 кв. м. Стоимость аренды – 4500 евро за квартал. Возможно проживание! Заинтересованным лицам из России и бывшего СССР таким образом предоставляется право получить карту коммерсанта Франции, долгосрочную визу и разрешение на проведение коммерческой деятельности во Франции».

Так что дилетантам в бельевом бизнесе в этой стране делать нечего. Путешествуя по Франции, мы встречаем

на своем пути стабильные магазины, остающиеся годами на насиженных местах, и в то же время наблюдаем, как много магазинов исчезло, хотя они были прекрасно оборудованы, имели хороший ассортимент и находились на весьма оживленных улицах. Дело, видимо, в профессионализме управленцев.

Уверен, что проведенная экскурсия оказалась не только интересной, но и чрезвычайно полезной для всех ее участников.

Михаил Уваров

12-я МЕЖДУНАРОДНАЯ БИЗНЕС-ВСТРЕЧА, ОРГАНИЗОВАННАЯ ЖУРНАЛОМ «БЕЛЬЕ И КОЛГОТКИ»

для владельцев розничных точек, руководителей производственных и оптовых компаний, управляющих магазинов

26–29 ОКТЯБРЯ 2014 г.

Место проведения: парк-отель «Солнечный», Солнечногорск

АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ БЕЛЬЕВЫМ БИЗНЕСОМ

Предстоящая бизнес-встреча будет посвящена программе работы владельцев розницы на стагнирующем рынке. Участников мероприятия ждут обучение, знакомство с поставщиками и производителями, обмен опытом с предпринимателями, работающими в ценовом сегменте выше среднего.

Ошибки, которые были простительны бизнесу еще прошлой осенью, сегодня напрямую ведут к крупным потерям. Каждый пробел в сервисе, ассортименте, работе с персоналом может стать фатальным. Важно вовремя предупреждать такие ошибки и обращать свои слабости в конкурентные преимущества. Если не играть на опережение, то каждая новая идея, подхваченная конкурентами, становится болезненным ударом. Сегодня это касается как организации продаж, так и управления всеми статьями расходов.

Участники тренинга руководителя компании Clever Fashion Марии Герасименко узнают, как поддерживать и развивать бизнес в условиях кризиса, и получат ответы на вопросы:

Какие методы помогают сократить издержки?

За счет чего сплотить команду мотивированных сотрудников?

Как повысить приверженность постоянных клиентов и привлечь новых?

Что позволит грамотно управлять товарными категориями?

Как добиваться лучших результатов в продажах?

Тренинг Марии Герасименко платный. Стоимость участия: при оплате до 1 октября – 5800 руб.; до 25 октября – 6500 руб.; в день тренинга – 7800 руб.

Остальные семинары и доклады – бесплатные.

Подробная программа мероприятия и список компаний-участников будут размещены на портале belyevik.ru до 25 сентября.

Там же принимаются актуальные для розницы вопросы, на которые ведущие деловой программы подготовят аргументированные ответы.

Приглашаем вас стать участником 12-й международной бизнес-встречи!
Заявки на участие можно присылать на почту biko-info@mail.ru.
Внимание! Количество мест ограничено!

MOBILE CONNECT GROUP

SINCE 1996

Федеральный Склад-Буфер

ОДЕЖДА · ТЕКСТИЛЬ · БЕЛЬЕ

прямые поставки · прямые цены

ИРКУТСК УЛАН-УДЭ ЧИТА ХАБАРОВСК

Новая траектория вашего бизнеса!

mobileconnect13@gmail.com тел.: +7 (9025) 666 078

ПРЕДСТАВИТЕЛИ И ПАРТНЕРЫ ЖУРНАЛА

REPRESENTATIVES AND PARTNERS OF MAGAZINE "LINGERIE & TIGHTS"

Журнал «Белье и колготки» доступен для всех заинтересованных предпринимателей и распространяется бесплатно через крупнейшие региональные оптовые компании, а также наших рекламодателей.

Москва / Moscow

Bellissima, тел. 8-495-723-08-31, b2b@bellissima-ru.com
JS Company, тел. 8-495-780-60-63, mail@js-company.ru
mia-mia, тел. 8-495-774-11-00, info@miamialingerie.com
«Ален Марк Групп», тел. 8-495-311-41-09, menshikova@alenmark.ru
«Беллини Столица», тел. 8-495-971-64-94, info@bellini-mos.ru
«Весса», тел. 8-495-980-71-97, chernyavec@vessa.ru
«Галант», тел. 8-915-389-94-66, reklama@galantholding.ru
«Дарси Трэйд», тел. 8-495-646-28-83, dtrade@list.ru
«Единая Европа-Элит», тел. 8-495-225-56-00, ovsyannikova@collant.ru
«Лагуна АС», тел.8-926-030-97-49, opt@fblas.ru
«Лана С», тел. 8-903-783-88-83, lanas.sklad@gmail.com
«Лормакс», тел. 8-495-420-98-08, lormax@lorin.com.ru
«Лэнтекс», тел. 8-495-921-35-66, info@lingerie.ru
«Магма», тел. 8-499-264-96-03, ooomagma@mail.ru
«Океан-В», тел. 8-495-971-53-83, olga-alex@mail.ru
«Плавник», тел. 8-495-509-42-19, info@plavnik.com
«Проект 21», тел. 8-495-258-15-96, oksanaprokofyeva@projet21.ru
«Сермия», тел. 8-916-087-75-65, info@sermija.lt
«Скамата», тел. 8-495-646-84-24, anton.brechko@skamata.ru
«Стиль и Шарм», тел. 8-495-633-72-89, sharm-stil@mail.ru
«Сильвано Фэшн», тел. 8-495-775-51-30, info@milavitsa.ru
ТД «Санни Оушен», тел. 8-495-795-50-96, n-orlova@list.ru
«Центр белья на Беговой», тел. 8-495-941-00-03, ak@lingery.aha.ru
«Шарманте», тел. 8-495-775-05-14, sveta_ar@charmante.ru
«Эффект», тел. 8-499-755-81-11, bikinitop12@yandex.ru
«Юлмакс-Москва», тел. 8-495-504-08-51, yulmaxm@mail.ru

Санкт-Петербург / Saint Petersburg

«ИнКо Групп», тел. 8-812-332-11-22, info@infin.ru
ИП Туманова, тел. 8-812-980-35-88, tatjanatumanova@gmail.com
***Оптовый центр «Югер»,** ул. Кубинская, д. 80, тел. 8-812-327-58-27, lena@uger.ru
JS Company, тел. 8-812-454-01-61, spb@js-company.ru
«Дилемма», тел. 8-812-334-14-26, opt@dilemma.ru

Владивосток / Vladivistok

***ИП Грезин С.В.,** ул. Гамарника, д.8А, тел. 8-4232-361-113, russianin@yandex.ru

Волгоград / Volgograd

JS Company, тел. 8-8442-73-15-21, vlg@js-company.ru

Екатеринбург / Ekaterinburg

***ИП Лебедь Е.Б.,** ул. Черняховского, д. 86, корп. 1, тел. 8-343-278-66-41, lebed159@mail.ru
JS Company, тел. 8-343-264-23-63, ekb@js-company.ru
Mirey Group, тел. 8-343-298-04-10, e.suslova@mirey-group.ru

Иркутск / Irkutsk

* **Mobile Connect Group,** ул. Баррикад 129/9, тел. 8-3952-348-299, mobileconnect13@gmail.com

Казань / Kazan

JS Company, тел. 8-843-51-14-878, kazan@js-company.ru

ПАРТНЕРЫ «Б&К»

Краснодар / Krasnodar

JS Company, тел. 8-861-292-12-12,
jsc.krd@gmail.com
***ТД «Триумф»,**
ул. Лизы Чайкиной, д. 3/6,
тел. 8-861-212-55-12, а
andrey.perederiy@triumf-ug.ru

Красноярск / Krasnojarsk

JS Company, тел. 8-391-205-03-07,
krs@js-company.ru

Магнитогорск/Magnitogorsk

***Региональный оптовый центр**
«Артум», ул. Ленина, 89, к.1,
тел. 8-3519-49-81-13,
artum-magnit@yandex.ru

Нижний Новгород / Nizniy Novgorod

JS Company, тел. 8-831-241-53-82,
nnov@js-company.ru
*Оптовая компания
ИП Малинин В.В.,
ул. Памирская, д. 11К,
тел. 8-831-220-50-20,
kolgotki1@malinka.nnov.ru

Новосибирск / Novosibirsk

***Торговый дом**
«Милавица-Новосибирск»,
Красный пр-т, д. 220/5,
тел. 8-383-362-08-25,
milavitsa@milavitsa-sib.ru

Орел / Orel

«Пиканто», тел. 8-4862-622-23-75,
liizorel@mail.ru

Оренбург / Orenburg

***Оптовый склад «16-я линия»,**
ул. Элеваторная, д. 2,
тел. 8-3532-38-85-80,
oren@16line.org

Орск / Orsk

«16-я линия»,
тел. 8-3537-25-87-47,
orsk@16line.org

Пятигорск/Pyatigorsk

«Имтэкс»,
тел. 8-8793-97-58-84,
nsaitov@imtex.ru

Ростов-на-Дону / Rostov-on-Don

*Федеральная компания
«ТД Юлмакс»,
ул. Портовая, 543,
тел. 8-863- 242-07-64,
yulmaxm@mail.ru
JS Company,
тел. 8-863-300-33-55,
rostov@js-company.ru

Самара / Samara

JS Company,
тел. 8-846-20-00-290,
samara@js-company.ru

Ставрополь/Stavropol

***ТД «Триумф»,**
ул. Заводская, литер «д», оф. 20,
тел. 8-8652-33-40-87,
sale26@triumf-ug.ru
«Диалог»,
тел. 8-8652-284-805,
stavropol@dialog26.ru

Стерлитамак / Sterlitamak

«16-я линия»,
тел. 8-927-083-23-47,
bash@16line.org

Томск / Tomsk

***Компания «Том Стайл»,**
ул. Пролетарская, д. 33,
тел. 8-3822-20-38-00,
vadimcd@ngs.ru

Тула/Tula

***ИП Котенёв В.В.,**
Оптовый склад «Колготки&Бельё»,
ул. Тургеневская, 47а,
тел. 8-910-584-02-84,
kvv_17@mail.ru

Уфа / Ufa

«16-я линия»,
тел. 8-347-246-31-87,
ufa@16line.org

Хабаровск / Khabarovsk

***«Новая высота»,**
ул. Хабаровская, д. 8,
тел. 8-4212-751-700,
star-way@mail.ru

Челябинск / Chelyabinsk

***Региональный оптовый**
центр «Артум»,
Комсомольский пр-т, д. 10/2,
тел. 8-351-216-11-28,
artumolga@mail.ru

Беларусь / Byelorussia

«Медея Стиль», Минск,
тел.+375-17-255-37-90,
info@verally.by
«Верниба», Минск,
тел. +375-17-502-26-66,
info@edelica.com
«Конте СПА», Гродно,
тел.+375-152-50-95-74,
2847163@mail.ru

От редакции. * Отмечены представители журнала в регионах. Благодарим всех партнеров за сотрудничество, заинтересованность в совместной работе по продвижению журнала, за заботу о повышении уровня профессиональной подготовки своих сотрудников и клиентов, за активность и неравнодушие.

ТОРГОВЫЙ ДОМ «ЛИСИТЕЯ»
ОПТОВЫЕ ПРОДАЖИ БЕЛЬЯ, КУПАЛЬНИКОВ, КОЛГОТОК

Широкий ассортимент, гибкая система скидок,
индивидуальный подход, отправка во все районы Дальнего Востока

Корсетное белье:
Mioocchi, Amelie, Prelude, Jolidon, Primavera, Leilieve, SieLei, Prima Vista, Infinity Lingerie, Rosa Selvatica, Dimanche, Honey Days, Kris Line, Gorsenia, Coquette Revue, Barbara Bettoni, Eloria, Lormar, Only Vips

Эротическое белье:
Livia Corsetti, Obsessive, Casmir

Купальники:
Amarea, Jolidon, Ocean, Linea Sprint, Grimaldi Mare, Oxyde, Scuba, Navigare, David, Blu Bay, Infinity, Magistral

Колготки:
Innamore, SiSi, Omsa, Glamour, Filodoro, Burlesco, Intreccio, Ozzo Premium, Sarah Borghi, Hanamizuki, Charmante, MiNiMi, Golden Lady

Трикотаж:
Pelican, Incanto, Tesoro, Evita, Vienetta Secret, Hays, Penny Mode, Cocoon, Relax Mode, Angel's Story, Bestia

Бесшовное белье:
Intimidea

Хабаровск, ул. Хабаровская, д. 19,
тел.: +7 (4212) 72-88-30, 642-200, 62-39-34, моб.: 8-962-586-17-47
e-mail: lysithea@mail.redcom.ru, www.lysithea.ru

КОЛГОТКИ & БЕЛЬЕ
ОПТОВЫЙ СКЛАД

ОПТИМАЛЬНЫЙ АССОРТИМЕНТ
УДОБНЫЙ СКЛАД 340 М²
РЕГУЛЯРНЫЕ ПОСТАВКИ
ЛУЧШЕЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ НА РЫНКЕ
ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К КАЖДОМУ КЛИЕНТУ

omsa · Philippe Matignon Bas et Collants · SiSi · filodoro · Golden Lady · Incanto · innamore · GRIFF
MiNiMi · Intri · Controlbody · alla buone · Dimanche Lingerie · MILAVITSA · elegant Conte · Farfallina · ГРАЦИЯ
intimidea · Gatta · JOLIDON · vogue · Primavera · servija · IMMAGINE · Livia CORSETTI

Тула, ул. Тургеневская, 47 а, тел. (4872)706-127, моб.: (910) 584-02-84 **www.kolgotki71.ru**

ЮГЕР
оптовый центр
белья и колготок
Санкт-Петербург
3000 м² белья и колготок
для Вашего успешного бизнеса
Крупнейшие склады в Северо-Западном регионе
ул. Кубинская, д. 80
тел.: (812) 327-58-27, 320-19-65
e-mail: info@uger.ru
1-й Муринский пр., д. 10А
тел.: (812) 295-46-47, 295-26-05
e-mail: opt@uger.ru
Единый телефон: 8-800-77-52-7-52
www.uger.ru

БЕЛЬЕ ОПТОМ
belconsta.ru
Belconsta®
Белье и колготки оптом по ценам производителей
www.belconsta.ru
info@belconsta.ru
+7 (812) 309-20-44

MNOGO
оптовый склад белья
Множество торговых марок
Новые поступления каждый месяц
Оптовые продажи
Города Приморья и ДВФО, доставка
Очень разумные цены
Владивосток
ул.Гамарника, 8а, склад «Женское бельё»
тел.: 8(423) 236-11-13, 8(994)003-54-34, 8(963)837-57-07
e-mail: russianin@yandex.ru

Дом Белья
Триумф

Профессионализм всегда выделяется!

ОПТОВЫЕ ПРОДАЖИ БЕЛЬЯ И КОЛГОТОК

г. Краснодар
ул. Лизы Чайкиной 3/6
e-mail:sale@triumf-ug.ru
тел.: 8(861) 212-55-12
тел.: 8(918) 088-08-02

WWW.NB-OPT.RU

г. Ставрополь, ул. Заводская,11,
литер «Д», оф. 20
e-mail:sale26@triumf-ug.ru
тел.: 8(8652) 33-40-87
тел.: 8(988) 114-44-54,
тел.: 8(988) 114-44-64

ИП МАЛИНИН

Хлопковое белье: Alla Buone, Vis-a-Vis, Intri, Artu, Primal, Senso Beauty, Incanto, Angel's Story, Mitex и др.

Корсетное белье: Dimanche, Rosa Selvatica, Lormar, Honey Day, Papillon, Lormani, Amata mia, Primavera, Jolidon, Sielei, Afrodite, Amelie, La Rouge, Luce del Sole, Selena и др.

Бесшовное белье: Intimidea, Bellissima, Gatta, Pompea и др.

Эротическое белье: Erolanta, Caprice, Lady Lo, Flirt, Livia Corsetti

Колготки: Omsa, SiSi, Golden Lady, Glamour, Filodoro Classis, Levante, Sanpellegrino, Franzoni, Pompea, Oroblu, Gatta, Allure, Charmante, Fiore, Innamore, Trasparenze, Malemi, Minimi, Immagine, Conte, «Грация», «Эра», «Грация носки», «Золотая Грация», Lady Cat, Incanto, Mona, Gabriella, Intreccio и др.

Купальники: Anabel Arto, Allegro, Infinity, Charmante, Bellissima и др.

Трикотаж: Vis-a-vis , Flitwud, Eldar, Nic Club

ЕЖЕНЕДЕЛЬНОЕ ОБНОВЛЕНИЕ КОЛЛЕКЦИЙ

КОЛГОТКИ & БЕЛЬЁ

Нижний Новгород, Ленинский район
ул. Памирская, д.11К
тел. 831 220 50 20 (многоканальный)
e-mail: kolgotki1@malinka.nnov.ru
интернет-магазин: www. shopmalinka.ru
Режим работы с 9.00 до 17.00, сб: с 9.00 до 14.00

«НОВАЯ ВЫСОТА»
ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ

КРУПНЕЙШАЯ КОМПАНИЯ НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ

Хабаровск, ул. Хабаровская, 8,
склады 6, 7, 8, 9, 10
тел.: (4212) 75-17-00, 75-17-32
e-mail: star-way@mail.ru
www.hobbysocks.ru

Владивосток, ул. Гамарника, 8а,
тел: (4232) 36-03-19
e-mail: armoniya@mail.ru

HOBBY LINE ОФИЦИАЛЬНЫЙ ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ в РОССИИ

носки, колготы, леггинсы, гетры

OMSA
SISI
FILODORO
GLAMOUR
GATTA
SENSI
GOLDEN LADY
INNAMORE
POMPEA
VIS-A-VIS
GRIFF
INTIMIDEA
PELICAN

GABRIELLA
FRANZONI
ALLA BUONE
INTRI
ELDAR
ARWA
MINIMI
INCANTO
PHILIPPE MATIGNON
ЭРА

15 лет на рынке!
1500 кв. метров достойного выбора!

МЕГАСКЛАД
НА БАРРИКАД

·ОПТ·

·ОДЕЖДА·
·ТЕКСТИЛЬ·
·БЕЛЬЁ·

Иркутск, Баррикад, 129/9 • +7(3952)34-82-99 • regionplus999@mail.ru

Торговый Дом «Милавица-Новосибирск» – крупнейший дистрибьютор на рынке женского нижнего белья в Сибирском федеральном округе

Работаем с известными фабриками Белоруссии, Прибалтики и России.
Предлагаем: широкий ассортимент продукции по фабричным ценам, гибкую систему скидок, профессиональные консультации по составлению заказа. Оптовые поставки по всей России.

Новосибирск
(383) 362-03-03

Красноярск
(391) 276-09-26

Иркутск
(3952) 24-06-80

www.milavitsa-sib.ru

milavitsa@milavitsa-sib.ru

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ ТОРГОВОЙ МАРКИ MILAVITSA

ARTUM

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ОПТОВЫЙ ЦЕНТР

БЕЛЬЁ | КОЛГОТКИ | ТРИКОТАЖ

Более 3000 кв. метров складов открытого доступа

Челябинск, Комсомольский пр., 10/2, тел. 8 (351) 216-11-28 (29),
artumolga@mail.ru

Магнитогорск, ул. Ленина, 89, корп. 1 (территория Обувной фабрики)
тел. (3519) 49-81-13, 49-81-14,
artum-magnit@yandex.ru

Пермь, шоссе Космонавтов, 11, корп. 45
тел. (343) 207-01-04, 207-01-05, 207-01-06,
perm-parma@yandex.ru

Тюмень, ул. Таврическая, 9, стр. 15, тел. (3452) 43-98-71
vizard-alexandr@yandex.ru

Курган, ул. Омская, 101, 2 этаж (территория базы "Альфа",
помещение «Центра Сантехники»), тел. 8 (904) 805-55-77
artumkurgan2014@mail.ru

ТД «ЮЛМАКС»

ФЕДЕРАЛЬНАЯ ОПТОВАЯ КОМПАНИЯ
Официальный представитель в России торговых марок:
ORHIDEJA, V.O.V.A. - Латвия

Мы гарантируем самые лучшие цены и доставку во все регионы России!

Головной офис:
тел: (863) 242-07-64
e-mail: yulmax@list.ru

«Юлмакс-Москва»:
тел: (495) 504-08-51
e-mail: yulmaxm@mail.ru

---

9 лет
мы работаем для Вас!

Том Стайл

колготки и нижнее белье оптом

INCANTO

innamore

MALEMI

GLAMOUR
calze e collant

Основные товары: **колготки**, чулки, леггинсы, носки, женское и мужское хлопковое **нижнее белье**, сорочки, пижамы, **домашняя одежда** и предпостельное белье, корсетное белье, детский бельевой трикотаж.

Гибкая ценовая политика, широкий ассортимент товара, квалифицированные менеджеры, оперативность обработки заказов и собственная служба доставки позволяют нам сделать Ваш бизнес комфортным и прибыльным.

г. Томск, тел. (3822) 203-800, 936-800

www.kolgotki-opt.ds70.ru

ОПТОВЫЙ СКЛАД «16-ая ЛИНИЯ»

БЕЛЬЕ • НОСКИ • КОЛГОТКИ

Широкий ассортимент
Огромный склад
Отправка в регионы
Отсрочка платежа
Гибкая система скидок

ОПТОМ ОТ ВЕДУЩИХ МИРОВЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Оптовая продажа:

г. Оренбург, ул. Экваторная, 2, тел.: (3532) 38-85-80 (многоканальный), факс: (3532) 38-10-86, 38-10-87, e-mail: oren@16line.org

г. Орск, пр-т Ленина, 1, тел./факс: (3537) 25-87-47, 8-905-896-91-32, e-mail: orsk@16line.org

г. Сергиевск, тел.: 8-960-381-40-73

г. Сапаевск, тел.: 8-960-381-40-71

г. Мелеуз, тел.: 8-965-932-9-555

г. Уфа, тел.: (347) 246-31-87, 8-963-136-84-90, e-mail: ufa@16line.org

г. Актобе, ул. Ж. Тлепбергенова 80-67, тел.: (7132) 907-207, 907-208, 907-209, 8-701-556-92-71, e-mail: aktobe@16line.kz

г. Караганда, пр-т Б. Жырау, 53а, рынок «Акжолтай», тел.: +7-701-951-92-09, +7-708-320-30-71

г. Астана, ул. Кенесары, 40, БЦ «7 Континент», офис 203, тел.: (7132) 968-900, 968-901, e-mail: astana@16line.kz

www.16line.ru

фирма «Лебедь»

Трикотаж:
Bravissimo, Rais, Vivid, Bravo, Frau Stoch

Белье:
Afrodite (представитель компании «Специмпорт»), Roksa, Aveline, Lolita,Valeria

Домашняя одежда:
«Нежка», «Нагорная-текстиль», Soft &Sekret, Litvin

Предпостельное белье:
шелк Avals, Belweiss, Mia-mia

Фирма «Лебедь»
г. Екатеринбург, ул. Черняховского, 86, корп. 1
Тел.: (343) 278-66-41
e-mail: lebed159@mail.ru, www.firma-lebed.ru

infinity
lingerie

№44 / 2014
Б&К
LINGERIE & TIGHTS

Бельё & колготки

РОССИЙСКИЙ ДЕЛОВОЙ ЖУРНАЛ