Januari 2015 10e jaargang no. 1 Prijs € 10,50

Vakinformatie voor de
totale Lingerie- en Badmodebranche

second skin

Maidenform Comfort Devotion; een nieuwe dimensie in Lingerie & Foundation

Tweemaandelijks Vaktijdschrift - Erkenningsnummer (P708008)

VISIT US AT THE FOLLOWING TRADE SHOWS

ALMERE – BRANDBOXX · ANTWERP – LINGERIE PRO · BIRMINGHAM – MODA · COPENHAGEN – CIFF
DORTMUND – WÄSCHE UND MEHR · FLORENCE – IMMAGINE ITALIA & CO. · HAMBURG – CLIPPER ELB LODGE
LONDON – PURE · MUNICH – SUPREME BODY & BEACH · NEW YORK – CURVE · OSLO FASHION WEEK
PARIS – SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE · SALZBURG – BRANDBOXX · STOCKHOLM FASHION WEEK
WALLAU – DESSOUS MESSE · ZURICH – TMC

WWW.HANRO.COM

COLOFON

second skin

Vakinformatie voor de totale Lingerie- en Badmodebranche

Verantwoordelijke uitgever Nederland:
GPmedia BV
Van Schaeck Mathonsingel 8
6512 AP Nijmegen
Tel.: (+31) (0)24 3246146
Fax: (+31) (0)24 3246144
E-mail: info@gpmedia.nl
Internet: www.gpmedia.nl
www.second-skin.biz

Verantwoordelijke uitgever België:
De Mey Micheline
Eekhoutdriesstraat 67
9041 OOSTAKKER (B)

Uitgever:
Peter Peeters

Redactie:
Esther Vervaet (hoofdredacteur)
e.vervaet@gpmedia.nl

Advertentieverkoop:
GPmedia BV
Gerdo van de Peppel (verkoopleider)
g.peppel@gpmedia.nl
Mirjam Voots (media-adviseur)
m.voots@gpmedia.nl
Tarieven op internet: www.gpmedia.nl

Alle orders worden afgesloten en uitgevoerd conform de Regelingen voor het Advertentiewezen, gedeponeerd ter griffie van de Arrondissementsrechtbanken en bij de Kamers van Koophandel.

Abonnementen:
www.gpmedia.nl
of via info@gpmedia.nl
Per jaar in Nederland € 42,-
Per jaar in Europa € 51,-
Losse verkoop € 10,50

Het abonnement kan elk gewenst moment ingaan.

Vormgeving:
Studio Intensive
Telefoon: (+31) (0)24 3246140
info@studio-intensive.com
www.studio-intensive.com

Druk:
Geers Offset (België)

ISSN:
1872-9363

© Copyright 2015
Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande toestemming van de uitgever.

Second Skin besteedt de grootst mogelijke aandacht aan de juistheid van de informatie die in het vaktijdschrift wordt opgenomen. Fouten zijn echter niet volledig uit te sluiten. De uitgever en de auteurs zijn dan ook op geen enkele wijze verantwoordelijk voor schade, van welke aard ook, die is ontstaan als gevolg van handelingen en/of beslissingen die gebaseerd zijn op de bedoelde informatie.

Inhoud Second Skin nr. 1, 2015

Interview Rasmus Johanson, CEO Femilet **p.10**
In 2010 werd Femilet overgenomen door de Franse Chantelle-groep. In de loop der jaren heeft het Deense merk zich ontwikkeld tot een marktgerichte onderneming met een focus op design, verkoop en marketing. De lingerie, badmode en nachtkleding worden ontworpen door Femilets eigen designteam. De herkenbare zuivere Deense stijl is dan ook niet te missen. Het merk onderscheidt zich door ronde passormen en de expertise in grote maten. Het biedt naar eigen zeggen een 'excellent value for money'. Second Skin sprak met Rasmus Johanson, CEO van Femilet over deze 'excellent value', de doelgroep, het merk en de Nederlandse markt.

Coverstory Maidenform **p.20**
Dagelijks draagcomfort en weten dat je er goed uit ziet. Dat was de doelstelling bij het ontwikkelen van deze nieuwe telg van de One Fab Fit familie binnen Maidenform. Het resultaat is een beha met een luxe, rijke uitstraling. Modern, comfortabel en passend bij elke outfit en bij elk moment van de dag.

Interview Trudy Pijnacker, manager operations Leg Avenue **p.40**
Leg Avenue is een supervrouwelijk merk dat er naar eigen zeggen voor zorgt dat iedere vrouw zich betoverend mooi voelt en straalt van het zelfvertrouwen. Trudy Pijnacker is Manager Operations bij het merk en vertelt ons er meer over. "Met ons team kijken we dagelijks naar de positieve kanten in de markt en maken we sterke, trendy en innovatieve producten. We staren ons niet blind op concurrentie maar focussen op de toekomst. Wij kunnen ons daarbij gelukkig prijzen dat wij een onderscheidend merk zijn."

Interview Sabine Kirchner, marketing manager bij Beate Uhse **p.49**
Beate Uhse is een internationaal opererende onderneming met meer dan 750 medewerkers in meer dan twaalf Europese landen. Als een van de toonaangevende bedrijven in de erotiek-branche, heeft Beate Uhse een grote naamsbekendheid. In alle activiteiten staan klanten en hun behoeftes centraal. Het bedrijf staat voor levenslust en plezier. De groothandel van Beate Uhse heeft meer dan zeventig medewerkers en is gevestigd in Almere met een groot logistiek distributiecentrum. Sabine Kirchner is de marketing manager en vertelt ons meer over het merk en de toekomstplannen.

DE VISIE

Voor u ligt het eerste exemplaar van het nieuwe jaar. Dit is niet zomaar een eerste nummer, maar een beurseditie met informatie over LingeriePRO en de geheel vernieuwde Bodyfashion Tradefair. In het midden van dit tijdschrift vindt u de plattegronden van The Cube Centre en Fashion Dôme waar 8, 9 en 10 februari alle leveranciers hun deuren openen voor een nieuw inkoopseizoen. Omdat dit ook voor u een nieuwe locatie is, hebben we uitneemexemplaren gemaakt zodat u deze kunt meenemen naar de beursvloer. Ook zijn ze online te raadplegen door het scannen van de QR-code.

Niet alleen op beursgebied zijn er dit jaar ontwikkelingen gaande, ook bij Second Skin zijn er veranderingen doorgevoerd die per 2015 van kracht zijn. Zo verschijnen we niet zes, maar vier keer. In deze edities willen we ons nóg meer focussen op u als ondernemer door relevante informatie te delen over nieuwe collecties en beurzen, de roots van interessante merken te bespreken, handige tips aan te reiken voor succesvol ondernemen (zie bijvoorbeeld onze nieuwe storecheck-rubriek op pagina 33) en bovenal een bron te zijn van alles wat zich in de bodyfashionbranche afspeelt.

Ook al liggen we nu minder vaak bij u op de deurmat, we houden u uiteraard nog steeds op de hoogte via www.second-skin.biz. Deze website wordt dagelijks voorzien van relevant nieuws. Liever persoonlijk contact? Mail ons dan via onderstaand adres of zoek ons op tijdens aankomende beurzen, wij ontmoeten u graag!

BEZOEK SYL DESIGN IN ANTWERPEN, DORTMUND OF ALMERE

A touch of Syl Design

Tessa Black

Syl Design is aanwezig op de LingeriePRO beurs in Antwerpen, Wäsche & Mehr in Dortmund en er zijn weer diverse hotelpresentaties. Nieuw is de hotelpresentatie in hotel Bastion te Almere op 8, 9 en 10 februari. Op al deze locaties kunt u de herfst/winter 2015/2016-collectie bekijken.

De lijn 'Tessa Gold Touch' is voorzien van een gouden draadje in het kant. Een ornamentje op de beha en de slip maakt het geheel bijzonder vrouwelijk. De 'Metallic Touch' in Tessa Cerise is voorzien van geometrisch kant met metallic-draad en een ornament met strass. De cups zijn gevoerd met cerise-simplex voor een optimaal draagcomfort. Tevens geeft de contrasterende kleur een mooi effect onder het zwarte kant. Tessa Black is voorzien van 'Graphic Straps'. Het decolleté wordt geaccentueerd dankzij deze afneembare bandjes. Op deze manier wordt het een beha voor ieder moment van de dag.

In Agatha Black/White wordt duidelijk dat de basis steeds belangrijker wordt. Er is besloten om dit model in de neutrale kleuren zwart en wit voor langere tijd in de voorraad te houden. De NOS-serie Kali is verkrijgbaar in zwart, wit, rood, donkerblauw en paars. De Cerise-kleur van Maia blijft doorlopen zolang de voorraad strekt. Het komende voorjaar is dit model ook in turquoise leverbaar.

Voor aanvullende informatie:

Syl Design B.V.
Tel. +31 (0)30 6774011
www.syldesign.nl

Agenten:
Gert Staal
Tel. +31 (0)6 53409419

Joyce van Hal
Tel. +31 (0)6 12063273

Vera De Beule
Tel. +32 (0)476 759558

Tessa Gold Touch

DKNY LANCEERT CAMPAGNE MET CARA DELEVIGNE

Cara Delevigne showt DKNY-lingerie

Het Britse supermodel Cara Delevigne werd door vele media gespot in de schitterende lingerie van DKNY. Het is de eerste keer voor Cara dat ze de lingerielijn van DKNY showt en dat is – gezien de reacties – zeker voor herhaling vatbaar.

Het was al bekend dat Cara een samenwerking had met het Amerikaanse merk maar toen betrof het bovenkleding. Cara wisselde van gedachten over een jumpsuit en dit leidde vervolgens tot een collectie van vijftien items. Het is een verzameling geworden van Cara's typische 90's stijl en de urban edge van DKNY.

Dat de samenwerking zich door zou zetten en Cara vervolgens model zou staan voor de lingerielijn van DKNY is de kers op de taart. De 'Metro UK' berichtte dat het 'fastfood & party'-dieet van Cara haar zeker geen windeieren legt. Het 22-jarige model ziet er slank en 'toned' uit in de DKNY-lingerie en bij het bekijken van de foto's kunnen ook wij niet anders concluderen.

Voor aanvullende informatie:

Maidenform – Marcel Holierhoek
Tel. 0800-0229972
Tel. +31 (0)6 10557037
Sales.nederland@maidenform.com
www.maidenform.com

De perfecte strapless beha

Welke beha zonder schouderbanden zit perfect? Het antwoord op deze vraag is de nieuwe beugelbeha met schalen uit de serie Padded Basics van de Rosa Faia-collectie van Anita.

De beha met 'multiway'-schouderbanden is verkrijgbaar in de tijdloze kleuren zwart, wit en desert zodat het altijd harmonieert met de bovenkleding. De beha is veelzijdig: met de afneembare schouderbanden kunnen alle denkbare draagstijlen gemakkelijk worden gerealiseerd. Denk hierbij aan gekruiste schouderbanden of een halternek. Met de heldere lijnen en de hoogwaardige afwerking is de Padded Basic een echte klassieker. Tijdloos, clean en luxe.

De met microvezel overtrokken schalen zorgen voor betrouwbare ondersteuning, een perfecte vorm en een rondom aangenaam draaggevoel. Dankzij de naar binnen liggende naden bent u ook optisch overtuigd. Voor meer steun en zekerheid is de siliconenband in de ondercup en de rugband aangebracht, net als een onzichtbaar verwerkte band in het decolleté. Het rugpand is met krachtige powertule gevoerd en ook de zij-naden zijn onzichtbaar aan de buitenkant.

Geheel naar stijl en persoonlijke voorkeur zijn er verschillende slips te combineren. Denk hierbij aan strings, slips en tailleslips uit de Anita-collectie in microvezel of katoen of de slipbestsellers uit de Twin-serie.

De beha is in alle drie de kleuren verkrijgbaar in de cupmaten A-D (70-90), E-F (70-85) en G (70-80). Levering van de Padded Basic schalenbeha met of zonder schouderbanden is mogelijk vanaf september 2015.

Rosa Faia

De naam Rosa Faia staat voor jonge lingerie en badmode vanaf cup A tot in grote cups. Volgens Anita overtuigen alle modellen door de perfecte pasvorm en het hoogste draagcomfort. Precies datgene voor de veeleisende vrouw. De naam Rosa Faia kwam dertig jaar geleden per toeval tot stand. Anita-eigenaar Georg Weber-Unger was met zijn

familie en ouders op vakantie in Albufeira aan de Algarve. Ze hadden daar een fraai vakantiehuis gehuurd en hij sprak met zijn vader over de mogelijkheden voor een nieuw en modisch lingeriemerk. De vader van Georg Weber-Unger was van mening dat er dan wel een passende merknaam nodig was. Zonder twijfel nam Georg Weber-Unger het telefoonboek en zocht naar geschikte vrouwennamen. Toevallig kwam hij de naam 'Rosa Faia' tegen. De klank van Rosa Faia beviel hen direct bijzonder goed en zo was een nieuw merk geboren!

Voor aanvullende informatie:
Anita Nederland BV
Tel. +31 (0)294 414446
www.anita.com

LingaDore®

LINGERIE PRO ANTWERPEN STAND D202/E202
BODYFASHION TRADEFAIR ALMERE SHOWROOM C2.05

Nieuwe positionering LYCRA® uitgedragen door adidas

Invista, eigenaar van het LYCRA® vezelmerk en één van 's werelds grootste geïntegreerde producenten van polymeren en vezels, heeft een nieuwe merkstrategie voor LYCRA® vezel gelanceerd. Dit initiatief omvat een bindende merkpositionering en merkarchitectuur over het feit dat het vezelmerk LYCRA® een spannende evolutie doormaakt.

De nieuwe positionering van het merk wordt uitgedrukt door het platform 'LYCRA® MOVES YOU™'. Hier komen de drie belangrijkste voordelen voor de consument tot leven: vrijheid, comfort en beweging. Daarnaast worden ze geassocieerd met het LYCRA® vezels-merk.

adidas

De eerste implementatie van deze positionering kan nu wereldwijd worden aangekondigd. adidas gebruikt in de 'Tech Range'-collectie en de '3stripes celebration'-collectie op het label het Infinitex® Energy met LYCRA® XTRA LIFE™ merklogo.

Op dit label worden duidelijk de extra voordelen van LYCRA® XTRA LIFE™ voor de consument benoemd. Door het gebruik van LYCRA® vezel in zwemkleding wordt de chloorweerstand verhoogd. Andere voordelen van de stof zijn: UPF 50+, vormvast, 4-way stretch voor maximale bewegingsvrijheid en milieuvriendelijk. Daarnaast zorgt het bijzonder lichte, verfijnde en ondoorzichtig stretch-materiaal voor betere prestaties bij een regelmatige zwemtraining. "Adidas streeft naar de hoogste kwaliteit en verwerkt LYCRA® XTRA LIFE™ vezel in de bad- en zwemkleding", zegt Sybille Baumann, Senior Product Manager bij adidas Swim.

Dubbele kwaliteitsgarantie

De belangrijke voordelen voor de consument zijn duidelijk en ondubbelzinnig: adidas is één van de eerste ooit die wereldwijd onze nieuwe LYCRA® vezel merkstrategie hanteert. "Dus de ambitieuze competitieve zwemmer heeft net als de recreatieve zwemmer een dubbele kwaliteitsgarantie: het merk adidas en LYCRA® elastaan XTRA LIFE™", zegt Christine Wahle, Invista Marketing Manager bad en linnen bij Invista.

De 'Tech Range'-collectie van adidas bestaat uit een sportieve badmodecollectie voor de recreatieve zwemmer die de persoonlijke conditie en het uithoudingsvermogen wil versterken. Het dynamisch design en de techniek onderscheidt deze collectie, evenals het gebruik van ultra-lichte materialen en een aangenaam gevoel. Voor elk trainingslevel en bij regelmatig gebruik van het zwembad is de '3Stripes Celebration Collection' een goede serie. Het ontwerp wordt voorzien van seizoensgebonden kleuren en hoogwaardige prints van hoge kwaliteit in combinatie met de kenmerkende drie adidas-strepen. Beide collecties bieden een comfortabele pasvorm dankzij de hoge elasticiteit van de LYCRA® XTRA LIFE™ vezel.

Voor aanvullende informatie:
INVISTA Duitsland
Mevrouw Christine Wahle
Tel. +49 (0)6214949000
www.invista.com
www.LYCRA.com

adidas heeft zich ten doel gesteld om het beste zwemkledingmerk in de wereld te zijn. De samenwerking versterkt de doelstelling en is onderdeel van de nieuwe strategie. Een ander aspect hiervan is de samenwerking met atleten. Global adidas werkt samen met verschillende topsporters. Eén van hen is de wereldrecordhouder van korte afstand zwemmen: de Braziliaan Cesar Cielo. Hij is sinds 2009 kampioen op de vijftig meter en honderd meter vrije slag. Hij geeft adidas impulsen om de producten te optimaliseren.

BFC ALMERE | SHOWROOM C2.44

Anita Nederland bv
Telefoon +31 (0)294 414 446 | E-mail anita.nl@anita.net
www.anita.com

Walking Trading *International*

Groothandel | www.walkingtrading.com

Een groothandel in Verpakkingen, give away's en de bh-koffer

Walking Trading International is een groothandel met mooie en kwalitatieve producten tegen scherpe prijzen. Wij doen rechtstreeks zaken met onze fabrikanten in China, op die manier kunnen wij de producten tegen de laagst mogelijke prijs aanbieden. Naast ons standaard assortiment kunt u bij ons een zoekopdracht uitzetten. Wij gaan dan op zoek naar het door u gevraagde product bij onze fabrikanten.

AKTIE

Bezoekt u onze stand op de Lingerie Pro of bezoekt u onze nieuwe showroom op de 3de verdieping in de Cube te Almere, dan ontvangt u een paar heerlijke warme wintersokken!!!

Showroom
Cube Almere
Veluwe zoom 7
3e ETAGE
1327 AA Almere

Showroom/
Kantoor
Lijnbaan 48
1969 NE Heemskerk

Wij zijn gevestigd op de 3de verdieping

Time to wake up beautiful!

Naast onze anti-aging BH hebben wij steeds meer Sleeping Beauty Products in ons assortiment, waaronder een nieuwe primeur!

AKTIE

U ontvangt als klant bij een bezoek aan onze stand op de LingeriePro of in onze mooie nieuwe showroom in het Cube Centre (3e etage) GRATIS een luxe Sleeping Beauty Secret Spiegel!

www.decollette.nl, info@decollette.nl, Veluwezoom 7, 1327 AA Almere

Simply Mey

Aantrekkelijke jaquardtronic-kant

Iedereen is op zoek naar de perfecte manier om een ongecompliceerd leven te leiden. Thuis moet alles gewoon functioneren en het dagelijks reilen en zeilen moet zo mooi en comfortabel mogelijk verlopen. Mey helpt daarbij door prachtige dessous aan te bieden volledig volgens de laatste trends. Bekijk hier de nieuwe dessous- en fashioncollecties voor herfst/winter 2015/2016.

Het samenspel van designideeën, trend-materialen en technische innovaties in deze nieuwe Mey-collectie laat op een indrukwekkende manier zien wat er mogelijk is. De kleuren zijn te omschrijven als zachte rosétinten, make-up kleuren en lichte grijsnuances. Deze worden gecombineerd met vol blauw en een elegante, diepe roodtint.

Dessous-highlights

Een nieuw tijdperk begint: 2015 wordt het jaar van de Mey spacer-beha´s. Ze zijn gemaakt van bi-elastisch spacer-materiaal, zijn ongeevenaard licht en zeer comfortabel. De stijlen lopen van puristisch clean, subtiel gedessineerd tot aan aantrekkelijk en kostbare kant.

◀ *De nieuwe, innovatieve dessous-serie*

De Mey 'BraVissima' is de nieuwe spacer-serie van Mey bodywear. De nieuwe, innovatieve spacer push-up is uitermate licht, zacht en ademend. De borst wordt perfect gepusht. Een aantrekkelijke, zachte tule vleit zich over de cup en geeft de push-up net dat beetje extra. De 'Everyday Spacer'-beha´s brengen een revolutie teweeg in de dessous van de nieuwe collectie voor de herfst/winter 2015/2016.

Fashion

De fashion-collectie van Mey verschijnt in drie leveringsmaanden. De eerste leveringsmaand verschijnt de serie 'Soft Impression'. Daarna volgen 'Blue Temptation' en 'Mystic Shades'.

Soft Impression

De eerste serie bestaat uit een dwarsstreepjes- of puntjesdessin wat zorgt voor een luchtige, lichte feel-good sfeer. De serie verschijnt in de kleuren: Daisy, Taupe Light, kaneel en Crystle Rose.

Blue Tempation

Intensieve blauw- en grijsnuances ogen in deze serie chic en elegant met een focus op creatieve ideeën. Atlantic Blue is het nieuwe blauw in de damescollectie. De overige kleuren zijn grijsmélange, New Black Diamond en Cool Water.

Chique zijde gecombineerd met winters warme wol en zachte kant in de modekleur Vino

Mystic Shades

Mystic Shades bestaat uit bessenrood en grijstinten met zwart. Deze combinatie is perfect op elkaar afgestemd en zorgt voor nieuwe aantrekkelijke effecten. In deze serie spelen de kleuren Vino, Angel Grey en zwart de hoofdrol.

Voor aanvullende infomatie:
Mey GmbH & Co
Tel. +49 (0)74 317060
www.mey.de

Speelse lingerie met decoratieve, elastische kantboordjes in de kleur Daisy

Interview met Rasmus Johanson, CEO Femilet

Rasmus Johanson

In 2010 werd Femilet overgenomen door de Franse Chantelle-groep. In de loop der jaren heeft het Deense merk zich ontwikkeld tot een marktgerichte onderneming met een focus op design, verkoop en marketing. De lingerie, badmode en nachtkleding worden ontworpen door Femilets eigen design-team. De herkenbare zuivere Deense stijl is dan ook niet te missen. Het merk onderscheidt zich door ronde pasvormen en de expertise in grote maten. Het biedt naar eigen zeggen een 'excellent value for money'. Second Skin sprak met Rasmus Johanson, CEO van Femilet over deze 'excellent value', de doelgroep, het merk en de Nederlandse markt.

Kunt u meer vertellen over de geschiedenis van Femilet?
"Femilet is opgericht in 1923 als een familiebedrijf. Het bedrijf ontwikkelt comfortabele bodyfashion voor vrouwen. Bodyfashion in de breedste zin van het woord. Denk hierbij aan corsetterie, badmode, homewear, ondergoed, accessoires, enzovoorts. Femilet heeft door de jaren heen altijd de zorgzaamheid en het begrip voor het vrouwelijk lichaam als uitgangspunt genomen."

Hoe positioneert het merk zich?
"Het merk biedt 'everyday fashion' met de focus op een complementaire fit. We zijn een Deens bedrijf en raken geïnspireerd door de succesverhalen van Deens design en Deense mode. Deze stijl kenmerkt zich vaak door een zuiverheid en elegantie. Onze oorsprong is dan ook meteen in de collecties terug te zien. Femilet staat bekend om de ronde pasvorm. De producten zijn comfortabel en daarmee erg geschikt om te dragen in het dagelijks leven. Het geeft de vrouw instant vertrouwen."

"Samen met de grote expertise van de Chantelle-groep kunnen we onze typisch Deense stijl combineren met een perfecte pasvorm. Hierdoor bieden we bodyfashion voor alle vrouwen. Grote en kleine cups, smalle en brede omvangmaten. Het winkelpersoneel dat werkt met ons, merkt dat er een breed scala van vrouwen kiest voor Femilet. Dit heeft ook deels te maken met onze prijspositionering. We begeven ons in het middensegment. Ons doel is om betaalbare beha's aan te bieden. De prijsmarge voor een beha ligt tussen de € 35,- en € 67,-. De prijsmarge voor een slipje ligt tussen de € 15,- en € 35,-. Bij alle producten ligt de nadruk op 'excellent value for money', dat is de sleutel van onze positionering."

Hoe wordt deze 'excellent value' gehandhaafd? Kunt u iets meer vertellen over de kwaliteit van Femilet?
"Het is belangrijk om als Deens bedrijf authentieke en échte producten te leveren aan de consument, zoals het Denen betaamt. We slagen erin om 'value for money'-producten aan te bieden door de zeer goede kwaliteit. De aansluiting bij de Chantelle-groep geeft ons nog meer mogelijkheden om de kwaliteit van de producten te verbeteren."

Deze aansluiting bij de Chantelle-groep is al sinds 2010. Welke effecten merkt u sinds deze overname?
"De Chantelle-groep heeft meer dan 130 jaar ervaring in het welzijn van vrouwen. Dit geeft uiteraard een aanzienlijke versterking wat betreft de ontwikkeling van Femilet, zowel voor het bedrijf als voor het merk. Door de overname kregen we meer financiële kracht en een heleboel meer knowhow in huis. Dit heeft ons enorm geholpen om het merk te versterken. Daarnaast kunnen we nu lange termijn doelen stellen en samenwerkingen aangaan waarmee we ons positioneren als solide en sterke partner."

Lotte en Jeroen

Stabiele bedrijven met sterke merken lijken de huidige tijd het beste door te komen. Draagt de overname van Chantelle-groep hier veel aan bij volgens u ?
"De geschiedenis van Femilet gaat terug tot 1923. Femilet is altijd een familiebezit geweest. Vandaag de

"De erfenis van Femilet gecombineerd van de Chantelle-groep maakt Femilet

Patrick Vanthillo

dag is Femilet één van de twee grootste merken in de binnenlandse markt van Denemarken. Dit is gemeten op de aspecten 'merkbewustzijn' en 'distributie'. Femilet heeft dus historisch gezien een sterk fundament. Kijkend naar de toekomst kunnen we dankzij de overname door de Chantelle-groep continu blijven ontwikkelen, ook op lange termijn. De erfenis van Femilet gecombineerd met de knowhow en financiele kracht van de Chantelle-groep maakt Femilet een sterke partner voor de toekomst."

"Bij alle producten ligt de nadruk op 'excellent value for money', dat is de sleutel van onze positionering."

Femilet is vertegenwoordigd in Denemarken, Noorwegen en Nederland. Hoe omschrijft u de doelgroep van het merk in deze landen?
"De traditionele Femilet-consument is ouder dan dertig jaar. Ze is een werkende vrouw, moeder en elegant. Het is een sterke en onafhankelijke vrouw. Ze wilt lingerie dat haar ondersteunt tijdens het drukke dagelijkse leven. Ze bekleedt verschillende rollen als moeder, vrouw en werkende vrouw en zoekt lingerie die past bij al deze rollen. Ze laat zich goed adviseren door de winkeliers waarbij ze met name let op pasvorm en comfort. Ze koopt de lingerie tenslotte voor haar eigen zelfvertrouwen en schoonheid, niet voor iemand anders."

Wie verzorgt de distributie van het merk in Nederland?
"Sinds 2013 wordt het merk verspreid door Sovedam, samen met de andere merken uit het portfolio van de Chantelle-groep (Passionata, Chantelle en Chantal Thomass, red.) In werkelijkheid betekent dit dat de twee contactpersonen van Passionata (Lotte Wouters voor het zuiden en Jeroen De Wilde voor het noorden) samen met de directeur van Sovedam, Patrick Vanthillo, de dagelijkse contacten met onze partners in Nederland onderhouden. Met hun sterke kennis van de Nederlandse lingeriemarkt slagen ze er in om de distributie van het merk naar een hoger niveau te brengen. Op basis van onze eerste ervaringen met het merk in combinatie met de lokale distributie zien we een enorm potentieel voor het merk in Nederland."

Als een klant geïnteresseerd is in het merk, welk assortiment adviseert u dan om mee te beginnen?
"Ik zou adviseren om te beginnen met de nos-lijnen zoals Platinum, Tiger, Maria, Helena en Anna. Femilet staat bekend om zijn uitstekende pasvorm. De cupmaten gaan tot cup G en de omvangmaten variëren van 70 tot en met 95. Op die manier trek je een breed publiek aan."

Wat maakt het prijsverschil met de andere merken van de Chantelle-groep in Nederland?
"Chantelle is beroemd om de Franse allure. Haar collecties antwoorden op een breed scala van behoeften van de consument. Ze zijn wereldleider in de Franse lingerie. Chantal Thomass is een ontwerper die lingerie kan transformeren tot echte mode-objecten in luxe materialen. Passionata is uniek dankzij zijn speelse verleiding. De positionering van dit merk is afgestemd op de behoefte om mode sexy te maken. Het label komt altijd met onverwachte designs en een twist. In dit verband biedt Femilet een zeer complementair aanbod met een alledaagse Deense collectie, gebaseerd op een elegante stijl met een breed assortiment producten. Femilet is gepositioneerd in het middensegment van de markt en biedt unieke, comfortabele en ronde pasvormen met een groot maatbereik. Drukke vrouwen vinden in Femilet een kwaliteitsproduct dat haar in alle opzichten ondersteunt bij de dagelijkse bezigheden. Pasvorm en comfort staan hierbij centraal."

Waar vindt het productieproces plaats?
"De ontwikkeling van de Femilet-producten wordt uitgevoerd door ons eigen designteam. Dit maakt dat alles wordt uitgevoerd conform het DNA van het merk. Bovendien heeft Femilet hierdoor alle middelen en flexibiliteit in huis om in te spelen op de behoefte van de Nederlandse markt van nu af aan."

met de knowhow en financiële kracht een sterke partner voor de toekomst"

Voor aanvullende informatie:

Sovedam N.V.
Patrick Vanthillo
Tel. +32 (0)323 33655
www.femilet.nl

De basis van alle mode

De retailer stelt zichzelf de laatste jaren constant de vraag: Hoe kan ik de consument positiever laten denken en ambassadeurs winnen? Het antwoord luidt: de klant en winkelier hervindt de waarde van persoonlijk contact en van authenticiteit. Een product als lingerie waarbij het 'lichaam' centraal staat heeft de behoefte aan deze twee waarden nog sterker.

Als we de bodyfashionsector zelfverzekerd willen positioneren dan stellen we dat 'de juiste ondermode de basis is van alle mode'. Dit klopt uiteraard nog steeds want wat heb je aan een irritante beha, een omhoog-kruipende slip, een body die snijdt of een bikini die niet goed aansluit? Bodyfashion kan het leven nóg beter maken met homewear en elegante nachtmode. 'Last but not least' is er een opmars van hosiery. Het totale modeplaatje moet kloppen en ondermode is hiervoor het fundament.

Variatie

De 29ste editie van LingeriePRO biedt het volledige assortiment aan voor de speciaalzaak met focus op het lichaam en de personal touch. Ook voor de zwangerschapsperiode en voor kids weten de collecties te overtuigen. LingeriePRO is dé partner om te evolueren en variëren waardoor u een aantrekkelijk aanbod kunt samenstellen.

Voor aanvullende informatie: LingeriePRO, info@lingeriepro.be

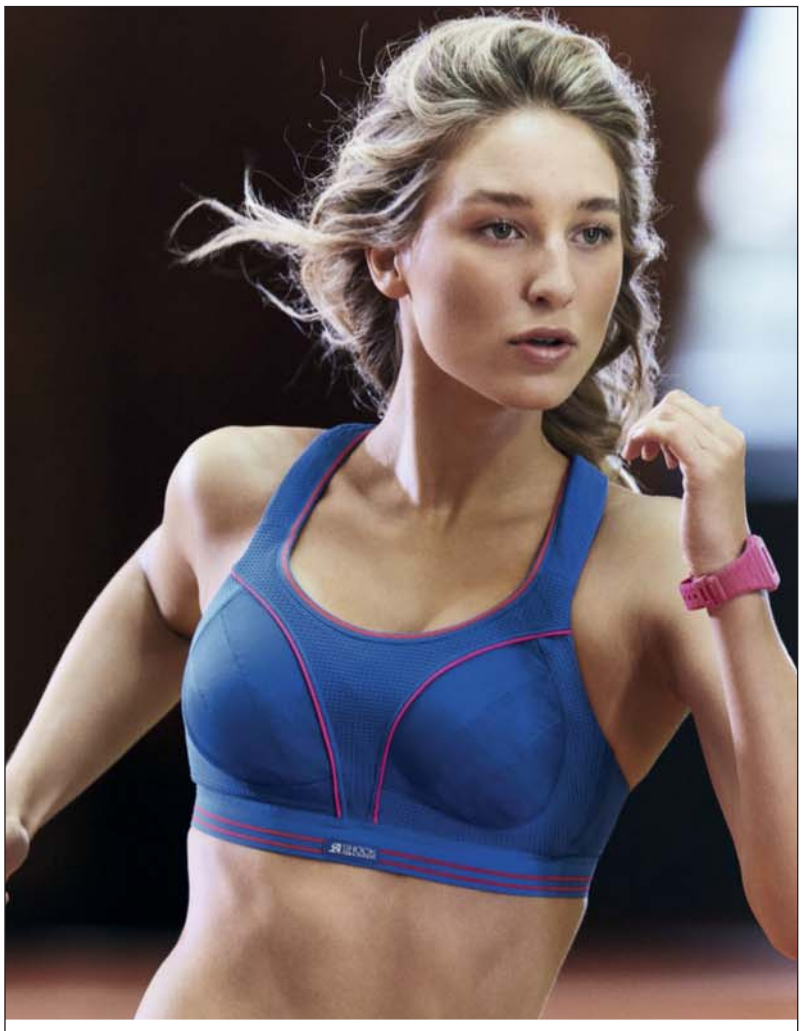
Praktische informatie

Zondag 1 en maandag 2 februari 2015
Waagnatie Expo & Events Hal 1 & 2
Rijnkaai 150, 2000 Antwerpen - www.waagnatie.eu
Openingstijden: 09.00u - 18.00u
Gratis entree en gratis parkeren aan Waagnatie Sloepenstraat, Sloepenweg + Shuttledienst
Exposantenlijst en gratis entreecode via website www.lingeriepro.be (aan te raden voor een vlot verloop en het biedt leuke extra's)
Volg op Facebook: LingeriePRO Tradefair

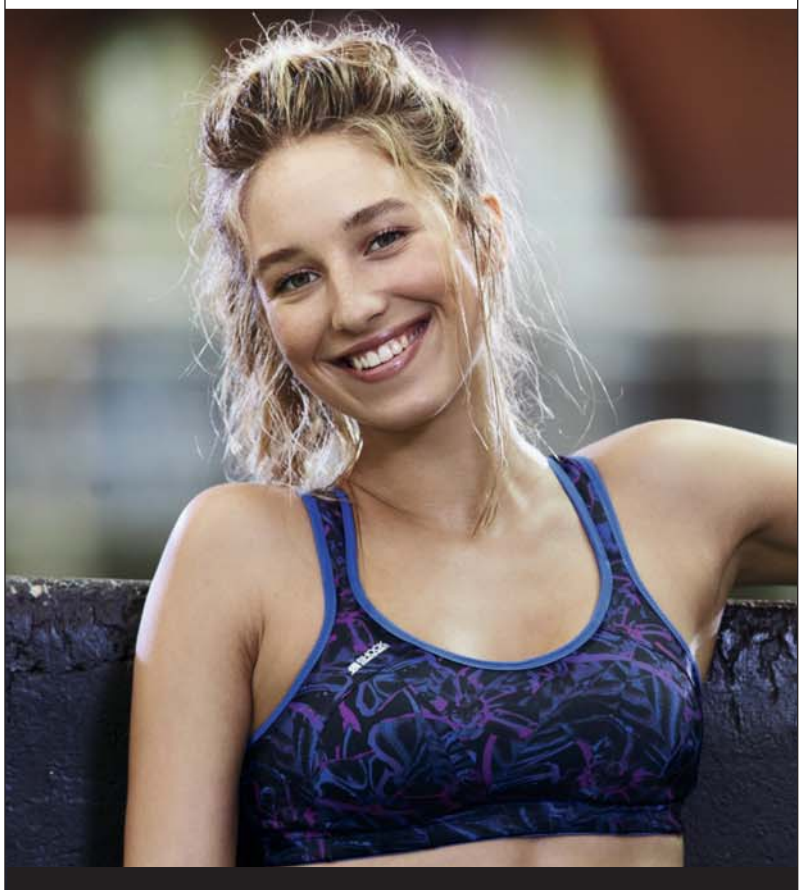
Standhouders

Nieuwkomers zijn voorzien van een *

Alice Et Maman
Alles-Louise World*
Ambra *
Amoena
Amusa
Anita Belgium
Aphrodite – Lingerienet.Be
Aubade
Bahama Collection
Beauty Pack
Beeren Bodywear
Best Mannequins
Bjc – Trachet *
Bjorn Borg
Boxid
Burtline Agencies
Cache Coeur *
Cake Lingerie
Cdmc Agency - Egatex - Senoretta - Pill - Soy
Cette
Charlie Choe Sleepwear
Coemi
Cotolini *
Cr7 - Black&Blanche
Cyell
Damella Of Sweden *
De Spiegelaere Fernand Nv
Dore-Dore Gallo Cityheels *
Dowi
Dyco Nv
Egomaniac
Elle & Lui Fashion
Eminence Benelux
Eskimo Studio
Essenza Home
Eveden - Wacoal Europe
F1-Generation
Fabienne Hansoul
Fedelin
Felina Foundations
Female United
Fürstenberg
Fwd Forward
Gedes
Grain De Sable - Jfb
Hanky Panky - Cs Bvba
Henk Nieuwland Agenturen
Hom
Jellycoe - Woody
Jockey
Key Cy
Kris Line
Kunert Fashion
L. Ten Cate
La Decollette
La Maison Lejaby
Levi's – Dobotex *
Lingadore - Mendels Fashion Group
Lingerie Le Chat
Lise Charmel Benelux
Lou
Luna *
Luna Di Giorno
Luna Di Seta
Luxid
Madame Supertrash
Magic Bodyfashion *
Marc 'O Polo
Marjolaine
Maryan Beachwear
Mey
Midi Kleding
Mimi Holliday
Minerva S.A. *
Miracle Suit - W-Bbb Kleemeier
Mode Promotion - Ulla Dessous - Graziella
Naturana Mode
Nelly Biesemans
Nora Bodyfashion International
Oroblu
Panache - Cds Fashion
Pas De Deux
Paul Dohle (Susa - Von Follies)
Peignora
Pepita - Tata - Crosswind Collections
Piege Lingerie
Pluto - Pluto On The Moon
Pretty Polly
Promise - Cds Fashion
Regence
Ritratti
Rj Bodywear
Rosy – Groupe Wolf *
Royal Dutch
Royal Lounge Junky
Sanetta - B & P Fashion
Sapph
Schiesser
Secret D'eva
Sedna Bodywear *
Selmark
Short Stories
Simone Perele *
Skiny
Smile - Scuola Nautica Italiana (Gazziero) *
Spanx
Syl Design
Texti Moda
Textielbedrijf De Arend
The Body Cover Group
The Initmate Britney Spears
Tommy Hilfiger - Gab
Totolino
Triumph International
V & S Agenturen
Vamp!
Van Dyck & Partners
Vanodiff
Vela Lingerie
Vive Maria
Vu-Es
Walking Trading International
Zeegers Fashion Specialities
Zetex Body Favourites
Zeybra
Zimmerli Of Switzerland



SHOCK ABSORBER



Es van Schijndel Sales BV - T. +31 (0)20 497 49 75 - info@esa-eu.com
Bodyfashion Cube Centre Almere Showroom 2.10

Shock Absorber Nederland @ShockabsorberNL

iris

- LingeriePro Tradefair: Stand D203 / E203
- Bodyfashion Tradefair: Showroom C2.24

NATURANA

NATURANA MODE C.V.

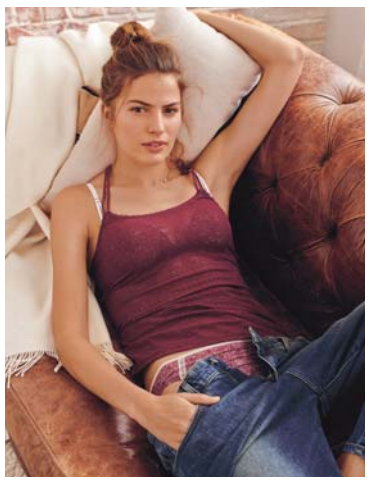
Tel: +31 26 319 39 39 | www.naturana.nl | info@naturana.nl

ESPRIT PRESENTEERT BODYWEAR-COLLECTIES

Van denim tot boudoir

Als de temperatuur daalt, wordt datgene wat je onder je kleding – en onder de lakens – draagt intiemer dan ooit. Esprit Bodywear biedt voor herfst/winter 2015 een levendige verscheidenheid aan styles en moods. Van een 'denim-inspired' authentieke look tot sexy boudoir accenten.

De belangrijkste inspiratie voor de Esprit Authentic Bodywear-collectie is denim fashion, met een breed scala aan katoenen kwaliteiten in dark-indigo. Gecombineerd met kant voor een denim look met vrouwelijke details. Het donkere indigo hemdje met geborduurde patch is hier een voorbeeld van, net als de slips en shorts in indigo blauw geaccentueerd met een kleine bloemblaadjesprint plus strepen, of donkere denim beha's, strings en topjes, geheel in kant met een gehaakte streep.



Behalve denim is er nog meer om lief te hebben. Herfst/winter Authentic Bodywear maakt ook een statement in khaki groen, 'berry plum', grijs, zwart, gewassen donker rood, beige en gewassen zwart. De collectie is gemaakt van katoen, modal, all-over kant en bevat grafische- en paisley-prints met een vleugje vintage. De items hebben een 'ton sur ton'-look met contrasterende kant-accenten, van sierlijk tot aan gehaakte textuur bandjes. De looks kunnen sportief en relaxed zijn door de tank en slip combinaties, maar ook sexy met gevoerde beha's en bustiers met bijpassende slips, shorts en strings.

Verleidelijke boudoir-items

Vrouwelijk, sexy en prachtig gedetailleerd: de Esprit Bodywear-collectie zit vol met verleidelijke items voor de herfst en winter van 2015. Zwart satijn met gehaakte details verraadt een onmiskenbaar Frans boudoir gevoel. Zo ook het zwarte kant dat gelaagd is over nude, terwijl donkerbruin en heldere fuchsia een levendige touch geven aan de eerste herfstmodellen. Voor een mooi decolleté zijn er de nieuwe party push-up beha's gevuld met super zacht foam, of nieuwe half-gevoerde beha's, draadloze push-ups, beugel-balconettes en gevoerde strapless beha's in combinatie met sexy strings, tanga strings, mini's en shorts. En niet te vergeten: verleidelijke ladylike-tops en babydolls.

Voor aanvullende informatie:
Esprit Benelux
Tel. +31 (0)20 5750808
www.esprit.com

MAGIC BODYFASHION DEELT COLLECTIENIEUWS 2015

Het geheim van de rode loper

Altijd al het geheim willen weten achter alle jurken die worden gedragen op de rode loper? Magic Bodyfashion komt met wel heel logische oplossingen zoals de Magic Multi Way Bra en de Magic IUve Bra.

Dankzij de Magic Multi Way Bra is elk jurkje of topje draagbaar. De beha kan op ontelbare manieren worden gedragen en is compleet onzichtbaar. Magic it is!

Magic IUve Bra

Deze plakkende en backless beha met een lage U-vorm aan de voorzijde is onzichtbaar onder elke jurk. De beha heeft aan de zijkant afneembare doorzichtige vleugels die ervoor zorgen dat niet alleen de rug vrij is, maar ook het deel van het bovenlichaam onder de schouders. Was de beha na het dragen met lauwwarm water en laat deze in op een wasrek drogen. Wanneer de beha droog is kan deze vele malen gedragen worden.

Voor aanvullende informatie:

Magic Bodyfashion
Tel. +31 (0)546 727300,
www.magicbodyfashion.com

Magic IUve Bra

Magic Multi Way Bra

Pleasure State omarmt de Roaring Twenties

De nieuwste collectie van Pleasure State laat zich inspireren door de extravagantie, luxe en schoonheid van The Great Gatsby uit de jaren twintig. Het bevat een rijk kleurenpalet van diep rood, oudroze en ijsblauw.

White Label

De 2015-collectie bestaat uit gedurfde bloemenprints met een kanten bovenlaag. Luxueuze jacquards en kristallen details verwennen de zintuigen en roepen een gevoel van echte glamour op. Alle Pleasure State collecties zoals Pleasure State Couture, Pleasure State White Label, Pleasure State VIP weerspiegelen de verwennerij en charme uit de Roaring Twenties.

Pleasure State Couture

Deze collectie bestaat uit drie series. Camelia Rose, Adriana Lily en Kryptonite. De eerste twee zijn elegante modellen met Swarovski-kristallen op de cup of op de bandjes. Camelia Rose bevat exotische digitale prints op zijde met een gedurfd roospatroon en wimperkant. Adriana Lily bevat 'glamorous shimmer'-borduurwerk dat een mat effect op het lichaam realiseert. Kryptonite is een sexy serie met Frans kant en details van crystal garen gecombineerd met sexy zijde door de cup heen. De kristallen gesp is een typisch kenmerk van Pleasure State ontwerpen.

Pleasure State White Label

Fiona Grace is sensueel en toch klassiek. Het bloemen jaquard-satijn voegt vrouwelijkheid toe aan het ontwerp. Mooi delicaat bloemenkant aan de randen en op de bandjes zorgen voor een vleugje 'flirtatiousness' evenals de kristallen gespen op de bandjes. Het strikje tussen de cups vervolmaakt de look. De Skylar Madison-serie bevat hetzelfde delicate kant en de speelse strikjes. De kristallen in deze serie creëren een glam-gevoel en de plooidetails op de cup voegen verfijning toe aan het ontwerp. Kourtney Leigh bestaat uit vrouwelijk wimperkant dat wordt gesplitst op de cups. De randen en de bandjes van de beha bevatten wimperkant met bloemenpatroon. De bandjes zijn afgewerkt met de signature kristallen gesp. August Skye is een hemelse combinatie van vrouwelijk jaquard-satijn en lichtgoud wimperkant. De zuiverheid van het satijn past bij elke huidskleur. Het verrassende 'smoking'-strikje met kristallen gesp voegt een vleugje glam toe.

Couture

Pleasure State VIP

'Chloe Grace is bringing sexy back'. Het ooit zo populaire beugel-design is terug van weggeweest. De prachtige kanten rand rond de halslijn, de moderne en sexy zigzag en het bloemenkant creëren de perfecte verleiding. De glamour wordt verzorgd door 'a touch of' kristal. Het model India gaat volledig voor glamour. Het luxe bloemenkant op de cup wordt afgewisseld met satijn waar de bloemenprint zich voortzet. De satijnen bandjes bevatten kristallen gespen en ook het strikje tussen de cups zijn voorzien van kristallen. Eva Louise laat zich omschrijven als een item met een opvallend bloemendesign op satijn. Een vleugje kristal op het strikje en de gesp maakt het geheel tot een echt glamour-item.

Couture

VIP

Voor aanvullende informatie:

V&S Agenturen
Tel. +32 (0)56 218015
www.v-s-agenturen.be

FANTASIE

FANTASIELINGERIE.COM

Het visitekaartje van Parijs

Parijs diende als inspiratie voor de nieuwe herencollectie van HANRO. De collectie komt overeen met het multiculturele gevoel voor mode van de stad. Het combineert luxe-chic met een ontspannen Boheemse 'laissez-faire'-houding. De high-end smaak van luxe wordt duidelijk door comfortabele stoffen zoals katoen en verfijnd kasjmier en de creatieve, verfijnde details. Het kleurenpalet varieert van warme natuurlijke blauw- en grijstinten met accenten in donkerrood en donkergroen. De nieuwe HANRO-herencollectie is het visitekaartje van de stad Parijs.

HANRO vermengt esthetiek, kwaliteit en traditionele aspecten met nieuwe, eigentijdse ontwerpen en creëert een volwassen uitstraling met een spannende mix van zakelijk en casual. De items kunnen veelvuldig worden gecombineerd, afhankelijk van behoeften en smaken. De echte luxe van de collectie wordt duidelijk gemaakt door de vele verfijnde details in het design en de afwerking op zakken, kragen en schouders.

Classics

De Classics Collection biedt chique, verfijnde, mannelijke ontwerpen. De items zijn klassiek en elegant. De truien bestaan uit honderd procent katoen en de shirts, broeken en robes zijn goed te combineren door het kleurenschema en kunnen afzonderlijk of gecombineerd worden gedragen. Blauwe tinten overheersen in deze collectie, variërend van elegant, diep donkerblauw tot fris medium blauw en in effen stoffen of in streepvariaties. Donkergroen wordt gebruikt als de trendy accentkleur met een nieuwgeïnterpreteerde Schotse ruit. Een Art Deco geïnspireerde stropdasprint met een beige/blauwe kleur maakt het concept compleet.

Underwear

De underwear-lijn van HANRO is gemakkelijk, super comfortabel en veelzijdig en verschijnt in moderne kleuren en prints. De slips, boxers en shirts laten de man de week doorbrengen in verschillende designs en styling. De populaire basics verschijnen in de trendy kleuraccenten donkerrood en blauw. De 'Fancy Woven' boxers passen goed binnen het kleurenschema voor nachtkleding en loungewear met vier hippe prints. De moderne, nieuwe productlijn 'Sporty Stripe' bestaat uit ondergoed met een zeer dungestreept ontwerp. Een nieuw hoogtepunt in de basiscollectie is de luxe serie 'Sea Island Cotton', gemaakt van het fijnste, duurste en zeldzaamste katoen in de wereld. Zoals elk winterseizoen biedt de populaire 'warmwear'-collectie een mix van wol en zijde en daarmee een ultieme luxe op koude dagen.

Loungewear

Informele luxe met een Boheemse chique stijl typeert de loungewear-collectie. De loungewear is modieus én comfortabel. De shirts, truien, jasjes en broeken zijn gemaakt van zachte melange mengsels van katoen, wol, micromodal en Tencel (een merknaam van een natuurlijke kunstvezel die Lyocell heet. Tencel wordt gemaakt van eucalyptusbomen). De collectie bevat perfecte items voor binnen en buiten. Het dragen van laagjes is een belangrijke trend en biedt de ultieme gelegenheid om vele combinaties te maken en 'easy chic' looks te creëren. De kleurencombinatie van diep donkerrood en grijs gemêleerde tinten benadrukt de stijlvolle nonchalance van deze herfst/winter loungecollectie. De warme natuurlijke tinten als grijs en bruin zijn een aanvulling op het kleurenpalet deze winter en in perfecte harmonie met de loungewear knits. De lounge-collectie biedt luxe designdetails zoals geribde inzetstukken, verfijnde two-tone borstzakken, trendy geweven mesh-patronen en creatieve kraagontwerpen. Typisch HANRO.

Voor aanvullende informatie:

Nederland:
René Mulder Agenturen
Tel. +31 (0)20 8200911
www.hanro.com

Vlaanderen:
Dyco nv/sa
Tel. +32 (0)22 632141
www.hanro.com

[UN:USUAL] STAAT VOOR TRENDY LINGERIE MET EEN PERFECTE PASVORM

Mix It, Match It, Play It met [un:usual]

Dat is het thema voor het herfst/winter seizoen 2015/2016 voor [un: usual]. De collectie nodigt uit om een eigen kleurrijke mix te maken door de vele combinatiemogelijkheden. De items van het [un:usual]-assortiment kunnen naar hartenlust worden gecombineerd.

Mau Mau-beha en string in nude-kleur

Een etnische look is een van de belangrijkste klassiekers van de modewereld. De 'Taboo'-nos-collectie geeft een stijlvol beeld van dit gemixte patronen-thema. Een alledaagse beha hoeft niet saai te zijn. Zo onderscheidt de nieuwe traagschuim-beha zich niet alleen door het bijzondere comfort maar ook door de sexy achterkant. Het kanten detail aan de achterkant van de beha maakt het tot een opvallend item. Een beugelbeha, short, hipster string en mini short completeren de lijn. Alle kledingstukken zijn verkrijgbaar in zwart en Praliné. De traagschuim-beha en short zijn tevens verkrijgbaar in de modekleur Cassis. De matenrange varieert van 65-95, B-G en 36-46 voor de briefs.

Memory

De allover polka-dot print van de Memory-collectie wordt geleverd in 'Deep Union Red' en 'Koala Grey'. Opvallend is dat de spaghettibandjes tevens stippen bevatten. Naast de beugelbeha bevat de collectie een traagschuim-beha. Een shorty en een stringshort staan op de overige kaarten uit het memory-spel. De matenrange varieert van 65-95 B-G en 36-46 voor de briefs.

Taboo-beha met shorty in cassis-kleur

Memory traagschuim-beha in Union Red en shorty uit Shake-It reeks

Mau Mau

Dierenprints zijn nog steeds een must-have voor alle fashionista's. Mau Mau gaat mee met deze immer populaire trend. Echter brengt deze reeks niet alleen dierenprints in klassieke tinten, maar komen ze in een breed kleurenspectrum aan bod. Vandaar dat de items niet alleen beschikbaar zijn in de klassieke nude-kleur maar ook in 'Union Red'. Een zachte cup beha, beugelbeha, short en string zijn beschikbaar voor levering medio juli. De matenrange varieert van 70-95 B-G en 36-46 voor de briefs.

Extra kleuren voor de nos-collectie Shake-it

Dankzij de gelijmde randen zijn alle items uit de 'Shake-it'-collectie een perfecte lingerie-keuze. Voor de herfst en winter van 2015/2016 zijn de tanktop, hipster en stringshort beschikbaar in de modekleur Cassis. In harmonie met de andere collecties zijn de hipsters en stringshorts ook verkrijgbaar in 'Union Red'. Alle 'Shake It'-slips zijn enkel beschikbaar in een dubbele verpakking. De matenrange varieert van 65-95, B-G voor beha's, 34-46 voor de tanktop en 34-46 voor de briefs.

Voor aanvullende informatie:

Zeegers Fashion Specialties
Tel. +31 (0)70 5112198
www.zeegers.nl
www.felina.de

De 'Perfect Feeling'-collectie van Conturelle door Felina is perfect voor de vrouw die niet te lang wil stilstaan bij de vraag welke beha de perfecte keuze voor de dag is. Een beha uit de 'Perfect Feeling'-reeks is namelijk altijd een goede keuze.

Voor AW15/16 worden er twee nieuwe reeksen toegevoegd aan de nos-collectie. Pure Feeling is hier één van. De soepele en zijdezachte stof van deze serie voelt als een tweede huid. De voorgevormde spacer-beha geeft een fijn gevoel doordat het een lichtgewicht is en ademt maar de vorm behouden blijft.

Pure Femme is de andere reeks die de nos-collectie aanvult. Dit is een ultra-stijlvolle en innovatieve lijn die verschillende power zones en texturen combineert. De lijn valt op door het lichte gewicht, de roospatronen en platte naden. De versterkte satijnen zone zorgt voor extra controle met dank aan ingeweven tule. Dit maakt de serie tot een echt hoogtepunt!

Het assortiment omvat een moulded beugelbeha, een moulded body met beugels, een hoge-taille panty en een short in de NOS-kleur 'Warm Grey'.

Walking Trading bezorgt u warme voeten

Walking Trading is een bekende groothandel voor diverse (cadeau)verpakkingen en aanverwante producten zoals give aways, de beha-koffer, waszakjes en verschillende mode-accessoires en sieraden. Maar ook voor het personaliseren van eigen verpakkingen of andere producten kunt u hier terecht. Zij geven uw naam en/of merk nog meer bekendheid in de markt.

Om het uitgebreide assortiment aan producten onder ieders aandacht te brengen, staat Walking Trading op diverse beurzen in Nederland, België en Duitsland. Op deze beurzen kunnen orders worden geplaatst, maar ook directe verkoop is mogelijk.

Om de klanten nog beter van dienst te zijn, heeft Walking Trading in begin 2015 twee showrooms/Cash & Carry-punten geopend. Zo is er het kantoor met showroom/Cash & Carry-punt dat is gevestigd in Heemskerk. De andere showroom met Cash & Carry-mogelijkheid is gevestigd in The Cube te Almere op de derde verdieping (zie standnummer bovenaan dit artikel). Bij bezoek aan de stand op Lingerie Pro te Antwerpen of op de bodyfashion beurs te Almere ontvangt u een paar heerlijke dikke warme wintersokken.

Voor meer informatie:

Walking Trading Int.
Tel. +31 (0)6 30676854
info@walkingtrading.com
www.walkingtrading.com
Open: Ma – Vrij. 08.30 -17.00 of buiten openingstijden op afspraak.
3e etage showroom (03.0117) te Almere
Open: Ma – Do 09.00 – 17.00. Vrij: 09.00 – 14.00

Coverstory Maidenform introduceert nieuwe leveringen voor najaar 2015

De One Fab Fit Spacer beha zet comfort, schoonheid en vrouwelijkheid centraal

Dagelijks draagcomfort en weten dat je er goed uit ziet. Dat was de doelstelling bij het ontwikkelen van deze nieuwe telg van de One Fab Fit familie binnen Maidenform. Het resultaat is een beha met een luxe, rijke uitstraling. Modern, comfortabel en passend bij elke outfit en bij elk moment van de dag.

"Maidenform heeft al bijna honderd jaar een leidende rol in de intimate apparel wereld", aldus Erik van der Maat, Commercieel Directeur. "Het merk heeft een constant succes weten te bereiken door continue vernieuwing en aanpassing aan de wensen van vrouwen. De One Fab Fit Spacer beha is een volgende stap in de evolutie van de beha. Deze zorgt ervoor dat vrouwen zich mooi en vrouwelijk voelen. Zoals altijd stond de symbiose van comfort, schoonheid en vrouwelijkheid centraal bij de ontwikkeling van deze beha."

Less is more

De One Fab Fit Spacer beha onderstreept het 'less is more'-credo. De beha is uitermate licht van gewicht maar geeft wel alle steun en comfort waar vrouwen om vragen. Het materiaal voelt zeer zacht aan en de constructie van de bandjes zorgt ervoor dat ze nauwelijks voelbaar zijn. De beha heeft een luxe uitstraling en de afwerking is van hoog niveau. Ondanks de rijke uitvoering blijft de prijs zeer aantrekkelijk. De One Fab Fit Spacer beha heeft een adviesverkoopprijs van € 39,95. De beha is verkrijgbaar in de kleuren zwart, Latte Lift, Wit en Staalgrijs in de maten 75-90 B, C, D en E. Natuurlijk zijn er tevens bijpassende slips, boxers, hipsters en strings verkrijgbaar.

Comfort Devotion Wireless Bra 9454 Black

Combineer met shapewear

De One Fab Fit Spacer beha is uiteraard ook te combineren met alle Maidenform shapewear. Zo zijn er de Comfort Devotion Wear Your Own Bra artikelen. Deze shapewear is perfect om te combineren met verschillende beha's.

De Comfort Devotion collectie staat inmiddels bekend als een van de best-verkopende lijnen uit de industrie. Het groeide snel uit tot het grootste segment van het bedrijf en kreeg verbazingwekkende recensies van klanten. De Comfort Devotion lijn wordt gekenmerkt door het uitermate zachte en comfortabele materiaal in shapewear, beha's en slips die een fantastische look & feel geven. De randen en naden zijn dusdanig afgewerkt dat ze voor een gladde look onder kleding zorgen. Slips hebben geen zichtbare band en body briefers beschikken over een extra cup- en zijversteviging. De tops zijn uitgerust met gelamineerde naden om ze onzichtbaar te maken en een gladde look te garanderen.

One Fab Fit Spacer beha

Maidenform Comfort Devotion

De artikelen dragen bij aan het beeld van een perfecte outfit.

Huisstijl
In het najaar krijgt Maidenform een nieuwe uitstraling. De huisstijl wordt eigentijdser en gemakkelijker te lezen. De One Fab Fit Spacer beha zal dan ook geleverd worden met het nieuwe Maidenform-label. Bovendien worden de producten door middel van een nieuwe, duidelijke fotografie gepresenteerd.

Sleek Smoothers
De zeer succesvolle Sleek Smoothers collectie wordt in het najaar verder uitgebreid met onder andere een 'hi-waist thigh slimming boy short' en een '2-pack tummy control slips'. Natuurlijk passen deze items naadloos in de sfeer van de serie. Letterlijk naadloos, want de nieuwe items bevatten nagenoeg geen naden zoals het de collectie betaamd. De items zijn verkrijgbaar in de twee basiskleuren Zwart en Paris Nude. Het zeer aantrekkelijke prijsniveau blijft ongewijzigd.

Micaela Erlanger
Om bij te dragen aan de ontwikkeling van producten die voldoen aan de wensen van vrouwen heeft Maidenform celebrity stylist Micaela Erlanger aangetrokken. Deze topstylist (derde op wereldranglijst) complimenteert Maidenform als ambassadeur met de nieuwe ontwikkelingen.

Erlanger fungeert als een gids voor de Maidenform-klant. Ze geeft deskundige tips, zet producten in de spotlight en biedt stylingadvies via de website en social media platforms.

"Ik ben zo enthousiast over mijn samenwerking met Maidenform", vertelt Micaela. "Ik gebruik hun producten al jaren en identificeer me met de levendige, zelfverzekerde geest van het merk. Ik ben blij dat Maidenform mij heeft gekozen als hun merk-ambassadrice."

Over Maidenform
Maidenform, wereldmerk sinds 1921, biedt een breed assortiment comfortabele, innovatieve en stijlvolle lingerie, foundation en shapewear voor moderne vrouwen die waarde hechten aan comfort, gevoel hebben voor stijl en kwaliteit waarderen. De Maidenform-collecties zijn exclusief verkrijgbaar bij de gevestigde warenhuizen, speciaalzaken en goed gepositioneerde on-line retailers. Maidenform is onderdeel van Hanes Brands, een wereldwijd marktleidende aanbieder van gevestigde merken in de ondermode, lingerie en foundation-markt.

Voor aanvullende informatie:
Maidenform – Marcel Holierhoek
Tel. 0800-0229972
Tel. +31 (0)6 10557037
Sales.nederland@maidenform.com
www.maidenform.com

Sleek Smoothers - Wear Your Own Bra Body

[Wolford]

WOLFORD OFFERS A HIGH QUALITY RANGE OF LUXURY TIGHTS AND LINGERIE.
The unique Wolford products are soft to the skin and comfortable to wear.
Visit our showroom and discover The Unforgettable Touch of Wolford.
For more information: 0031 206 64 18 40

Wonderbra en Shock Absorber vullen collecties aan

Es van Schijndel is een groothandel en distributeur in de Benelux. De merken die Es van Schijndel vertegenwoordigd zijn Wonderbra, Shock Absorber en Playtex. De twee eerstgenoemde namen komen voor het komende winterseizoen met nieuwe items die de huidige collecties vernieuwen, moderniseren en een bredere doelgroep bereiken.

'Full Effect'-beha in Boysenberry

Het Active Multi Sports 4490-model van Shock Absorber is al in de collectie sinds juni 2007 en al jaren de bestverkopende sportbeha, naast de S5044 Run Bra. De stijl van deze bestseller begon echter wat te verouderen, zeker nu zich allerlei moderne crop top stylen ontwikkelen. De verkoop begon af te nemen en dus werd het tijd voor modernisering. Het doel hiervan is om een meer moderne en vrouwelijke look te realiseren die de aantrekkelijkheid van de beha een boost moet geven. Echter betekent dit niet dat er wordt ingeleverd wat betreft de structuur, ondersteuning en het comfort. De bedoeling is dat de Shock Absorber de best verkopende crop top blijft en nieuwe gebruikers weet te werven met deze vernieuwing.

De productsamenstelling en het productieproces blijft behouden maar een nieuwe stof met een satijnachtig glanseffect moet de kleuren beter laten uitkomen en de mogelijkheid bieden voor nieuwe creatieve designs zoals prints.

De vernieuwing van de Active Multi Sports beha is te zien in de drie nieuwe kleuren met de naam Dark Grey, Dark Pink en Dark Floral. Deze modellen dragen dezelfde code en productnaam en hebben dezelfde matenrange als de huidige S4490. De Dark Floral is een seizoensgebonden item, de overige twee zijn een NOS-collectie en dus het gehele jaar door verkrijgbaar.

The Queen of London

Het kleurenpalet van de AW15-collectie uit de Wonderbra-collectie is zeer groot en bevat daardoor zowel trendkleuren voor zomer als winter. Het thema voor de nieuwe collectie is: 'A day in London – from morning to evening'.

Limited Edition

Wonderbra brengt – geïnspireerd op London – enkele limited editions uit. Denk hierbij onder andere aan de full effect-beha met shorty in 'Jester Red'. Dit setje is geïnspireerd op de glitter en glamour van de feestdagen en vergroot de buste tot wel twee maten. De beha is verkrijgbaar tot en met cup D. De 'Ultimate Strapless' in ecru of 'Legion Blue' bestaat uit metallic microfiber met glitter-effecten en is verkrijgbaar tot en met cup I.

In de AW15-collectie 'My pretty push-up' van Wonderbra worden de 'Cleavage Shape' en 'Triangle Shape' gelanceerd. De 'Cleavage Shape' is een push-up beha, verkrijgbaar in zwart met nude-cups en in wit met witte cups tot met cup I. De beha heeft transparante effecten en bevat bijzondere details zoals een trendy strikje, satijnen bandjes en een satijnen tussenstuk. De 'Triangle Shape' is verkrijgbaar vanaf september 2015 in de kleur 'Dark Violet' en te combineren met een 'brazilian'. Ook deze serie is verkrijgbaar tot en met cup I.

Wonderbra 'Triangle Shape' in Dark Violet

Full Effect Plain

The full-effect beha van Wonderbra verschijnt deze winter in de kleur Boysenberry en is verkrijgbaar tot en met cup D.

Voor aanvullende informatie:

Es van Schijndel Sales BV
Tel. +31 (0)20 4974975
www.ShockAbsorber.nl
www.wonderbraonline.nl
www.esa-eu.com

cleo
by panache

Lingerie Pro
Februari 01 - 02
Antwerpen

Almere
Februari 08 - 10
Bastion Hotel
Audio Weg 1

Oosterwolde
Februari 16
Hotel De Zon
Stationsstraat 1

Katwoude
Februari 23
Hotel Van Der Valk
Wanweg 1

CRAFTED FOR FIT. DELIVERED WITH STYLE.

WWW.PANACHE-LINGERIE.COM

NATURANA AANWEZIG OP LINGERIEPRO EN BODYFASHION TRADEFAIR

Altijd goed gekleed in Iris

Iris zoekt altijd naar de juiste combinatie van luxe materialen met innovatieve designs. Wanneer je deze collectie ziet en voelt, weet je dat dit een speciale collectie is die meer biedt dan alleen draagcomfort en meer is dan alleen mooi voor het oog. De materialen die in deze collectie worden gebruikt voelen zacht en comfortabel aan.

De Iris-collectie moet meer gezien worden als loungewear van uitstekende kwaliteit dan als nachtkleding. Het maakt gebruik van hoogwaardige materialen zoals viscose/spandex en modal/spandex. Het satijn benadrukt de verfijnde look van deze lijn. Smaakvolle ontwerpen in combinatie met mooie snitten in de tops onderstrepen het individuele karakter van de collectie.

De Iris-collectie is beschikbaar in de prijsklasse € 34,50 tot € 59,90.

Voor aanvullende informatie:
Naturana, Tel. +31 (0)26 3193939, www.naturana.nl, www.naturana-shop.nl

Peter Artz is vanaf 2015 salesmanager bij Naturana. Per 1 februari verruilt Anjo Meijer Naturana in de Benelux voor het kantoor van Naturana in Hong Kong. In januari wordt Peter geïntroduceerd door Anjo bij de relaties en brengt zij hem op de hoogte van de 'ins en outs' bij Naturana.

Doordat Peter de eerste tien jaar van zijn carrière reeds werkzaam is geweest in de branche (Borsumij Wehry en Wiener Si) is hij geen onbekende op het gebied van lingerie, nacht- en badkleding. De afgelopen twintig jaar is Peter werkzaam geweest bij Josephine & Co damesmode en was daar verantwoordelijk voor zowel de verkoop- als inkoopzijde. Naast het onderhouden van de bestaande relaties behoort ook het aangaan van nieuwe relaties voor de diverse labels van Naturana tot zijn prioriteiten.

SEDNA BODYWEAR PRESENTEERT WINTERCOLLECTIE IN FASHION DÔME

Luxe lounge- en homewear

Sinds 2008 ontwikkelt Sedna duurzame lounge- en homewear. Afgelopen jaar is het assortiment uitgebreid met luxe nachtmode en volgens eigenaresse Ayla Kroet slaat deze lijn goed aan. De uitgebreide collectie is zowel geschikt voor luxe lingeriewinkels als sport- en kledingwinkels.

Om het merk nog beter te positioneren in de modebranche, is Sedna aanwezig als exposant in de Fashion Dome vanaf 26 januari. Hier worden de nachtmode-, homewear-, luxury lounge- en glamourlijn uit de wintercollectie van 2015 gepresenteerd. Ook zijn de vier series te bewonderen in Antwerpen. De lijn is geïnspireerd op beroemde filmsterren. Luxe stoffen, zachte kleuren en stoere outfits zijn de sleutelwoorden voor de items van dit seizoen.

Voor aanvullende informatie:

Sedna Bodywear
Tel. +31 (0)71 8891808
www.sednabodywear.com

—— Eerste etage van ronde gebouw staat garant voor Bodyfashion beleving ——

Fashion Dôme breidt uit met beach- en bodyfashion

Het zal u niet ontgaan zijn dat de komende bodyfashion-beurs plaatsvindt in Almere. In de Fashion Dôme en Cube Centre kunt u terecht voor de nieuwste collecties en merken binnen het beach- en bodyfashion segment. Het ronde en vierkante gebouw staan met elkaar in verbinding en beide hebben de deuren dan ook wagenwijd openstaan als u op 8, 9 en 10 februari de beurs bezoekt. Second Skin sprak onder andere met René Mulder en Jurgen van Abeelen en vroeg hen naar het nieuwe onderkomen in de Fashion Dome.

Fashion Dôme is al jaren een business to business fashion center. Je vindt hier een mix van modebedrijven en nu dus ook beach- en bodyfashion bedrijven. Zowel mono-brand showrooms als multi-brand showrooms hebben zich hier inmiddels gevestigd.

In de Fashion Dôme doen merken uit de fashionindustrie al jaren zaken in een professionele en informele sfeer. Alle faciliteiten waaronder een servicegerichte

receptie en een dagelijks geopende lunchroom zijn voorhanden om u zo optimaal mogelijk van dienst te zijn.

Niet zo gek dus dat Fashion Dôme wilde uitbreiden naar 'Beach- en BodyFashion'. Hiervoor heeft Fashion Dôme geïnvesteerd in een compleet gerestylede 1e verdieping waar vanaf januari 15 showrooms gevestigd zullen zijn met meer dan 40 merken.

"Het futuristische ronde gebouw biedt de perfecte gelegenheid om onze klanten in alle rust te kunnen ontvangen, de collecties goed te presenteren en een echte merkbeleving neer te zetten. Door de ronde vorm van de etage krijg je direct een intiem ontvankelijk gevoel", vertelt René.

Alle showrooms zijn voorzien van glazen wanden waardoor binnenstappen zeer laagdrempelig wordt gemaakt en de gehele verdieping aanvoelt als één geheel. "Dit is volledig te danken aan architect Hein Verberne", vertelt Jurgen. "Hij heeft van de etage één grote leefruimte gemaakt. Er heerst een warme, huiselijke sfeer. Hiermee hopen we dat de bezoekers zich meteen welkom voelen."

Walking Breakfast

Om samen de start van dit nieuwe onderkomen te vieren is er op 8 februari voor

vroege (en nieuwsgierige) vogels een heerlijk feestelijk ontbijt georganiseerd. Van 8.00u tot 10.00u bent u welkom voor een 'walking breakfast' in een informele en muzikale sfeer. Vanuit de eerste etage is er een loopbrug om naar Cube Centre te gaan.

Geen vaste openingstijden

Niet alleen tijdens de beurs maar gedurende het gehele jaar kunt u in de Fashion Dôme terecht bij uw merken. Het gebouw hanteert geen vaste openingstijden waardoor bezoek aan de showroom op afspraak altijd mogelijk is. De lunchroom serveert ook warme gerechten waardoor u hier ook 's avonds terecht kunt. Op de eerste etage is een rustpunt gecreëerd in de centrale ruimte, welke is ingericht als lounge- en koffie- corner en is daarmee ideaal als ontmoetingsplek voor bezoekers. Dankzij gratis Wi-Fi is een samenwerking altijd en overal mogelijk.

Er zijn voldoende gratis parkeerplaatsen voor de deur en met Hotel van der Valk in de straat kunt u zelfs tegen een gereduceerd tarief overnachten.

Voor meer informatie over Fashion Dôme kunt u contact opnemen via 036-5474830 of mailen naar info@fashiondome.nl

MET TROTS PRESENTEREN WIJ ONZE NIEUWE SHOWROOMS IN DE FASHION DÔME!
U VINDT ONZE AFDELING 'BEACH- AND BODYFASHION' OP DE 1E VERDIEPING.
WELKOM!

Aubade PARIS
AMBRA CORSETTERIA ITALIANA
BAKU AUSTRALIA
BEACH LIFE.
CYELL
COCO REEF
COCO Rave
DESPI
DKNY DONNA KARAN NEW YORK
fogal
gottex
hajo NACHTMODE

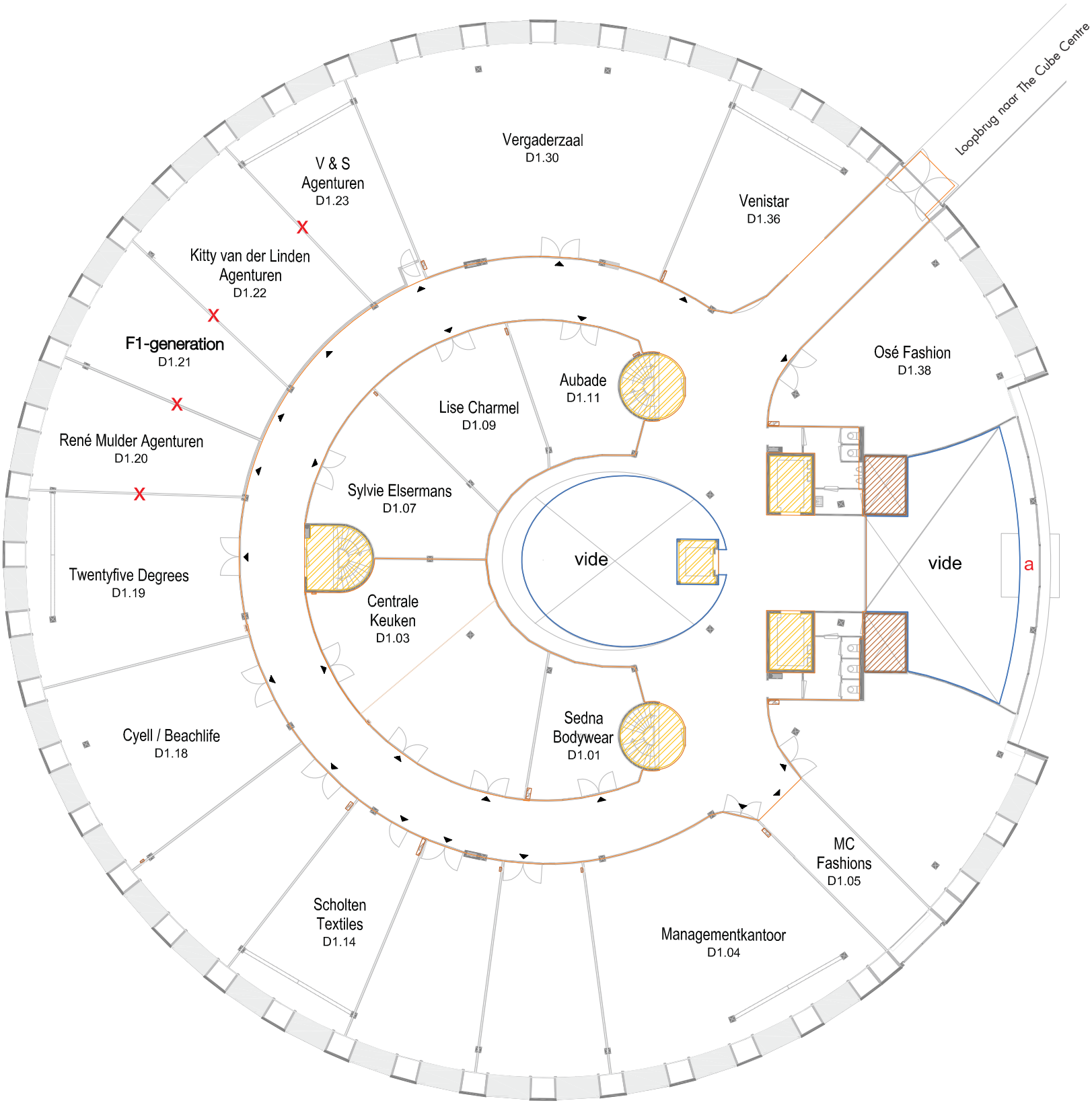
HANRO OF SWITZERLAND
HEIDI KLUM INTIMATES™
HUE
seit 1953 exclusive bademoden made in germany
JETS
Juicy Couture
Antinéa LISE CHARMEL
LISE CHARMEL
epure LISE CHARMEL
ange LISE CHARMEL
éprise de LISE CHARMEL
LA PERLA

Lords & Lilies
MELISSA ODABASH
MICHAEL MICHAEL KORS
PILYQ BARCELONA
P.J. Salvage
pleasure state™
PLUTO
SEAFOLLY australia
SEDNA bodywear
Selmark lingerie
STELLA McCARTNEY LINGERIE
Woody

FASHION DÔME
VELUWEZOOM 5
1327AA ALMERE

WWW.FASHIONDOME.EU

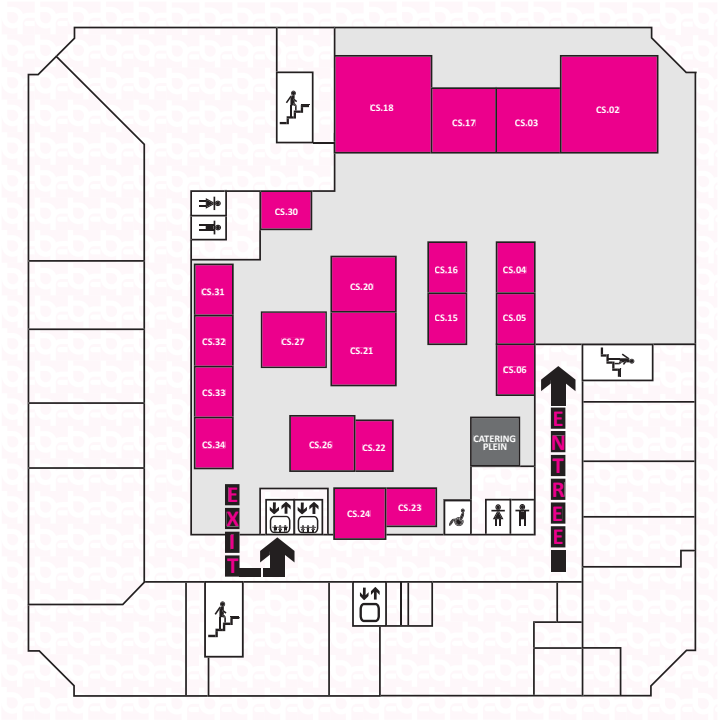
UITNEEMEXEMPLAAR FASION DÔME



Fashion Dôme 1e etage

Aubade	D1.11	René Mulder Agenturen	D1.20
Cyell / Beachlife	D1.18	Scholten Textiles	D1.14
Kitty van der Linden Agenturen	D1.22	Sedna Bodywear	D1.01
Lise Charmel	D1.09	Sylvie Elsermans	D1.07
MC Fashions	D1.05	Twentyfive Degrees	D1.19
F1-generation	D1.21	V&S Agenturen	D1.30
Osé Fashion	D1.38	Venistar	D1.36

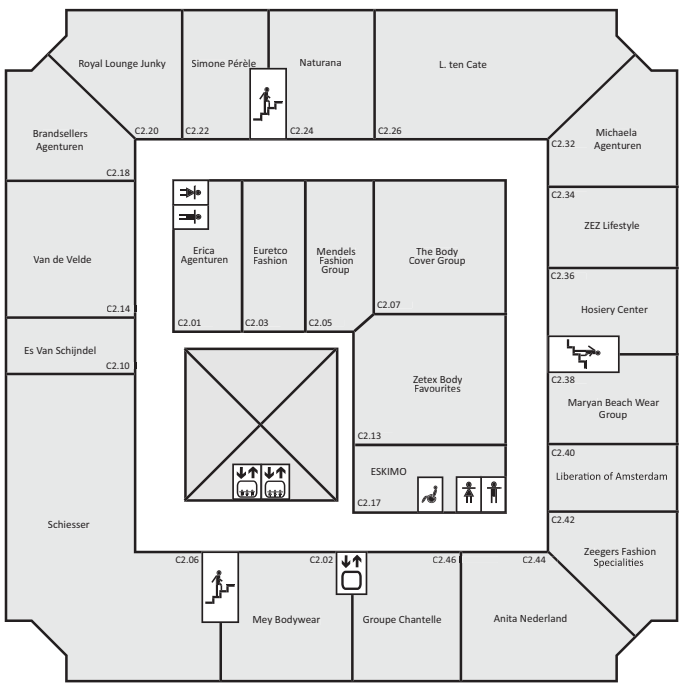
UITNEEMEXEMPLAAR THE CUBE CENTRE



BEURSVLOER - SOUTERRAIN

ABC Breastcare by Basko	CS.03
Aloha Pieces	CS.06
Amoena	CS.34
Arend Textiel	CS.21
Björn Borg	CS.02
Calvin Klein / Tommy Hilfiger	CS.18
Cock's Textiel	CS.31
Engelvaart Textiel	CS.20
G + M Textil	CS.04
HOM	CS.17
JKB Bodywear	CS.24
MAGIC Bodyfashion®	CS.26
Maylin Coy	CS.23
Nubian Skin	CS.32
Robbe Textiel	CS.27
Röhnisch Sportswear / Stay IN Place	CS.30
Sassa Mode	CS.15
Softwear Mode Automatisering	CS.22
Vive Maria	CS.05
Wolford	CS.16

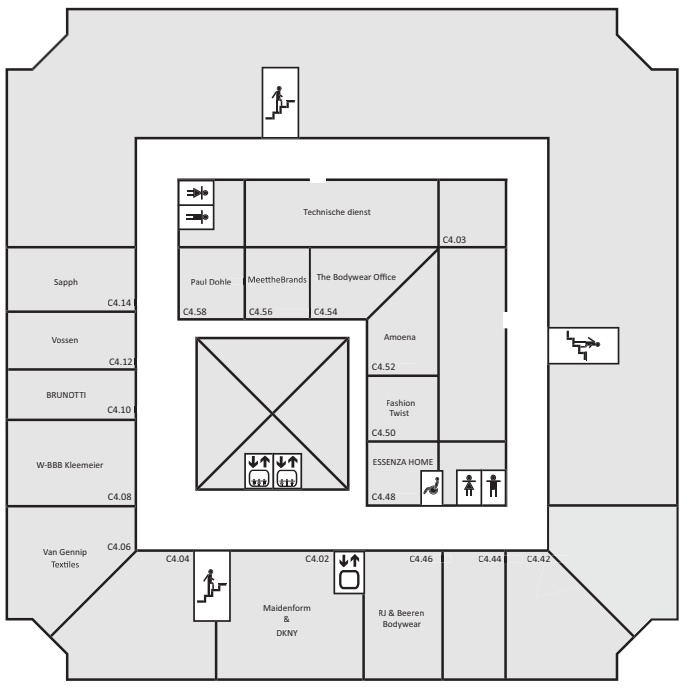
SOUTERRAIN
BODYFASHION NEDERLAND



BODYFASHION 2e ETAGE

After Eden	C2.07	Mey	C2.02
Alantique	C2.40	Moments by LingaDore	C2.05
Andres Sarda	C2.14	Moontide-Piha	C2.01
Anita Active	C2.44	My Style	C2.24
Anita Care	C2.44	Nanso	C2.34
Anita Comfort	C2.44	N@tmen	C2.24
Anita Maternity	C2.44	Naturana	C2.24
Banana Moon	C2.36	Naturana Exklusiv	C2.24
Boobs & Bloomers	C2.07	Nickey Nobel	C2.07
Britney Spears	C2.36	Nicole Olivier	C2.40
Bugatti	C2.42	Nightlife	C2.17
Calida	C2.32	Oroblu	C2.36
Calvin Klein Socks	C2.36	Pamela Mann	C2.36
Chantal Thomass	C2.46	Passionata	C2.46
Chantelle	C2.46	Pastunette	C2.13
Charlie Choe	C2.34	Pastunette Deluxe	C2.13
Charmline	C2.38	Pastunette for Men	C2.13
Conturelle	C2.42	Pill	C2.18
Cybèle	C2.24	Playtex	C2.10
Dacapo	C2.01	Pompadour	C2.42
David	C2.40	Prima Donna	C2.14
Dodoo	C2.17	Rebelle	C2.13
Domani	C2.40	Roidal	C2.40
Egatex	C2.18	Rösch	C2.42
Emilio Cavallini	C2.36	Rosa Faia	C2.44
ESKIMO	C2.17	Rose&Petal	C2.18
Euretco Fashion	C2.03	Royal Lounge Junky	C2.20
Eva	C2.24	Schiesser	C2.06
Felina	C2.42	Schiesser Revival	C2.06
Féraud	C2.42	Secret d'Eva	C2.01
HIP * hipsters	C2.18	Seidensticker	C2.06
Iconique	C2.40	Shock Absorber	C2.10
Implicite	C2.22	SIGNATURE by After Eden	C2.07
Iris	C2.24	Simone Pérèle	C2.22
Je Suis	C2.32	SiSi	C2.32
Lidea	C2.38	SPANX	C2.36
LiEF!	C2.26	Taubert	C2.32
LingaDore	C2.05	TC Ten Cate	C2.26
Luna di Giorno	C2.40	TC Wow	C2.26
Madiva-Artimaglia	C2.01	Tessy	C2.40
Manouxx	C2.13	Tweka	C2.26
Marc & Pelo	C2.06	Un:Usual	C2.42
Marie Jo	C2.14	Uncover by Schiesser	C2.06
Marjolaine	C2.40	Vacanze Italiane	C2.40
Maryan Mehlhorn	C2.38	Watercult	C2.38
		Wonderbra	C2.10

2e ETAGE
BODYFASHION NEDERLAND



BODYFASHION 4e ETAGE

Amoena	C4.52
Beachbunny Swimwear	C4.56
Beeren Bodywear	C4.46
BRUNOTTI	C4.10
California Kisses	C4.56
Cotonella Underwear	C4.50
CUPID Fine Shapewear	C4.08
Dekumed	C4.58
DI LORENZO	C4.08
DKNY	C4.02
Donna Karan Intimates	C4.02
EDGIES	C4.08
ESSENZA	C4.48
Hirondelle	C4.58
IVETTE Bridal	C4.08
Julimex	C4.56
Lentiggini Swimwear	C4.06
Love | House Intimates & Loungewear	C4.56
Madame Supertrash	C4.54
Maidenform Bra's	C4.02
Maidenform Pants	C4.02
Maidenform Shapewear	C4.02
Maidenform Speciality	C4.02
MIRACLESUIT	C4.08
Miss Perfect	C4.58
Montelle	C4.58
Mosrose Lingerie	C4.56
NAOMI & NICOLE	C4.08
PIA ROSSINI	C4.08
Pip Studio	C4.48
Pliè	C4.56
RJ Bodywear	C4.46
Sapph	C4.14
Sensi Shapewear	C4.50
Silhouette UK	C4.58
Silvia Grandi	C4.56
Super Sexy	C4.14
Susa	C4.58
Royal Dutch – The Luxury Feeling	C4.50
Von Follies by Dita von Teese	C4.58
Vossen	C4.12

4e ETAGE
BODYFASHION NEDERLAND

second skin

Scan de QR-code en bekijk de plattegrond ook online op www.second-skin.biz

second skin.biz

BODYFASHION IN EEN NIEUWE JAS

8/9/10
FEBRUARI 2015

BODYFASHION TRADEFAIR

THE CUBE
HOME OF BODYFASHION

BODYFASHION

www.bodyfashioncenter.com

Out of 'The Cube' denken

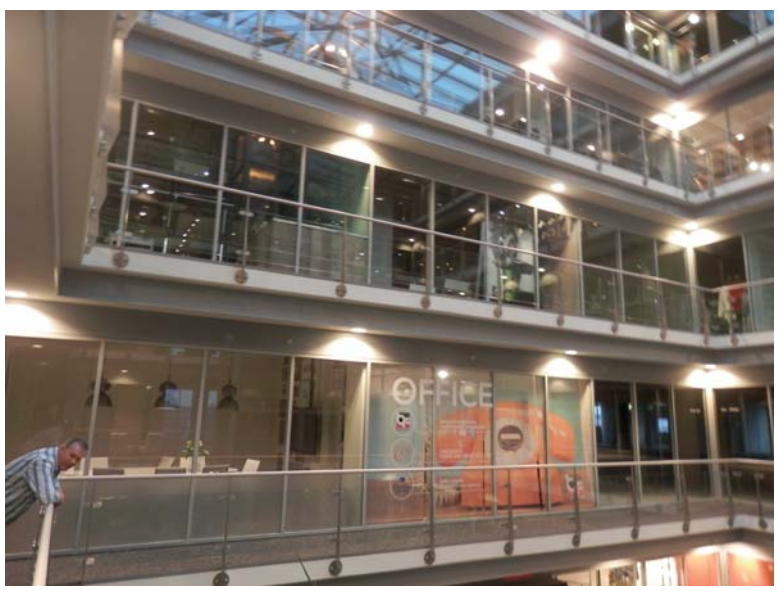
Dit jaar wordt de Bodyfashion Tradefair voor het eerst gehouden in het 'vierkante gebouw' genaamd Cube Centre in Almere. Vanaf 19 januari openen ruim tweehonderd bodyfashion-merken hun deuren in het nieuwe Bodyfashion Center. Vanaf dan ligt 'het hart van de lingerie-inkoop' niet meer in Amersfoort maar is Veluwezoom 7 te Almere 'the Home of Bodyfashion'. Helen Ypma vertelt over deze verhuizing: "We willen een bodyfashioncentrum neerzetten waarbij de retailers geïnspireerd worden. Bezoekers zijn vrij om te kijken en te voelen. Niet alleen bij de lingerie-leveranciers maar ook bij de bovenkleding- en accessoires-leveranciers. Laat je inspireren!"

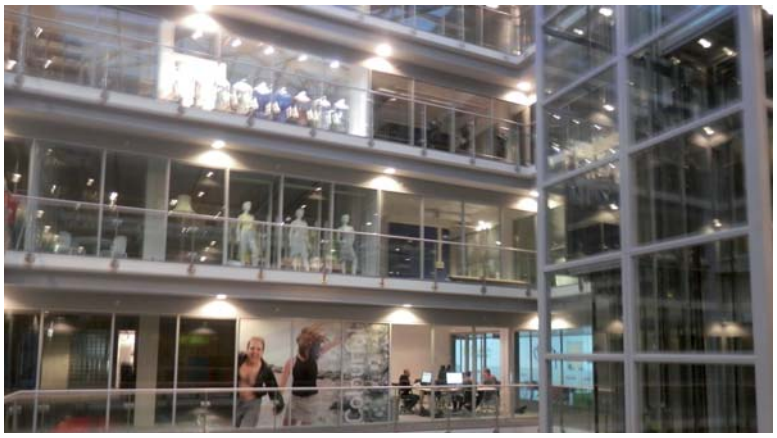
Volgens Helen is het goed als de retailers meer 'out of the box' gaan denken. "We willen op deze locatie de retailers anders naar hun winkel en winkelaanbod laten kijken. Maak het voor de klanten een beleving zodra ze de speciaalzaak binnenlopen en zorg ervoor dat ze iedere week getriggerd worden om binnen te stappen. Dit realiseer je door iedere week iets in de etalage of in je acties te veranderen of iedere week een ander onderdeel van je assortiment in de spotlights te zetten. Er zijn duizend en één mogelijkheden om dit te realiseren. Denk bijvoorbeeld aan het aanbieden van bijouterieën of laat je inspireren door sociale media als Pinterest of Instagram. Geef de verfpot en kwast eens aan de kinderen of kleinkinderen, of kijk eens af bij de bakker om de hoek. Overal liggen mogelijkheden. Met kleine veranderingen kun je een groot verschil maken."

Lingerie +

"Het moet 'lingerie +' uitstralen", vertelt Helen. "Daarmee bedoel ik dat het echt onderscheidend moet zijn. Hoe krijg je de consument uit de stoel? Kijk hierbij vooral naar de

doelgroep. Durf deze te omschrijven en het concept hierop aan te passen. Kies voor een herpositionering indien nodig, dan kiest jouw beoogde doelgroep er heel bewust voor om bij jou lingerie te kopen en zijn de klanten loyaler."





Overlevingskracht

Cube Centre heeft maar liefst vijfhonderd gratis parkeerplaatsen. Het is een sfeervol gebouw met een prachtige beursaccommodatie in het soutterain, een Van der Valk Hotel op loopafstand en een permanent restaurant. Door een combinatie van bovenmode en accessoires in hetzelfde gebouw te presenteren kunnen klanten wellicht het aanbod van bijverkoop artikelen uitbreiden.

Natuurlijk is The Cube niet alleen tijdens de beurs op 8, 9 en 10 februari open. Je kunt er iedere maandag terecht en daarnaast zullen er regelmatig workshops en sprekers aanwezig zijn om de retailer tips en advies te geven.

"We willen hen echt 'overlevingskracht' laten ervaren. We kunnen niet wachten tot het beter gaat, we moeten zelf deze 'nieuwe wereld' onder ogen komen, het omarmen en ons er naar aanpassen. Iedere retailer is tenslotte ook consument, ook dan stellen ze verwachtingen en eisen en worden deze getoetst aan de werkelijkheid. Waarom wordt de eigen winkel dan niet eens onder loep genomen?"

Tradefair

Alle bodyfashion showroomhouders en beursdeelnemers in het Cube Centre verwelkomen hun klanten graag tijdens de Bodyfashion Tradefair of op een van de andere inkoopdagen.

Almere biedt de ideaal gelegen locatie. Direct aan de A6 met twee verdiepingen aan aanbieders. Namelijk één verdieping met beursdeelnemers en één verdieping met bovenmode en accessoires.

De beurs vindt dit jaar van 8 tot en met 10 februari plaats. Uiteraard wordt deze première in Almere officieel geopend. Dit gebeurt echter niet op 8 februari vroeg in de ochtend maar aan het einde van deze dag. Om 16.30 start de feestelijke opening die onder meer verricht wordt door Burgemeester Annemarie Jorritsma. Daarna is er gelegenheid is voor een hapje en een drankje onder het genot van het optreden van een 'DJ.

Genodigden ontvangen een persoonlijke uitnodiging om deze 'officiële opening' bij te wonen en dienen zich vooraf te registreren via de website www.bodyfashioncenter.com.

Voor aanvullende informatie:

Bodyfashion Center
Tel. +31 (0)85 9022621
www.bodyfashioncenter.com

BESIRED

- AMSTERDAM LONDON BERLIN PARIS -

Besired is een veelzijdig Nederlands lingeriemerk ván vrouwen, vóór vrouwen.

Het is de keuze van spontane, modebewuste vrouwen; zij voelen zich sensueel en zelfverzekerd in hun lichaam en durven dat in Besired te laten zien!

BU - Wholesale
Rondebeltweg 2, 1329 BA Almere, The Netherlands
+31 36 52 19 000, info@besired.com

LingeriePRO®
Tradefair

ANTWERPEN
WAAGNATIE

1-2 februari 2015
9.00u. - 18.00u.

info & gratis registratie
www.lingeriepro.be

JOIN US
FOR LINGERIE

De storecheck by Buro Beerbaum

In het vorige nummer kondigden we al aan dat we een nieuwe rubriek opzetten. Buro Beerbaum geeft in 2015 advies op het gebied van winkelpresentatie en winkelbeleving. Mosselman Bodyfashion uit Stiens bijt het spits af.

Mosselman Bodyfashion bevindt zich in een dorp vlakbij Leeuwarden. De winkel staat in een authentiek Hollands straatje in het centrum van Stiens. De lingeriezaak is gespecialiseerd in het aanmeten van lingerie met een goede pasvorm. Eigenaresse Reini Mosselman heeft al sinds 1994 een passie voor het vak. In dat jaar startte ze namelijk al haar eerste lingeriezaak in Leeuwarden. Sinds 2013 bestaat deze zaak niet meer, maar vijf jaar geleden begon ze de winkel in Stiens die dit jaar een restyling op de planning heeft staan. De klant staat bij Mosselman Bodyfashion centraal. Daarom blijft zij continu op zoek naar nieuwe mogelijkheden om de klant te verrassen en te triggeren. Stylist Karin de Groen van Buro Beerbaum geeft daarom algehele tips voor een klantgerichte en gastvrije winkel.

Gastvrijheid

Gastvrijheid heeft te maken met kleine details zoals de sfeer, de verzorging en de verlichting. Hoe langer de consument zich in een prettige winkelomgeving begeeft, hoe hoger de besteding, blijkt uit onderzoek. De binnenkomst en de etalage zijn hierbij essentieel, omdat de eerste indruk bepaalt of een klant zich prettig voelt.

Huiselijkheid

Wanneer je Mosselman Bodyfashion binnenstapt, is er een warme ontvangst door het enthousiaste team. De winkel is ruim en licht, maar Reini zou graag het accent nog meer willen leggen op de huiselijke sfeer. De lange koffietafel geeft klanten een welkom gevoel. Ook verlichting is een essentieel aspect. Consumenten worden als het ware naar het licht toe getrokken. Verlichting is achter in de winkel dan ook zeer belangrijk, zeker op donkere plekken.

Meer huiselijkheid kan eenvoudig worden gerealiseerd door een aantal visuals in de winkel te plaatsen die per seizoen worden gewisseld. Door een groter formaat krijgt de winkel een totaal andere sfeer. Denk bijvoorbeeld aan houtstructuur, landschap of juist een grafisch patroon.

Routing

Eenmaal in de winkel is de inrichting en de routing van belang. Zo nemen consumenten in de eerste meters van de winkel nauwelijks tot geen informatie op en lopen ze rechts de winkel in en tegen de klok in. Om deze looproute te doorbreken zijn midden- en frontpresentaties van belang. Deze zorgen voor stopkracht. Bij Mosselman Bodyfashion is de derde etalage (de etalage in de winkel) zeer geschikt om artikelen op thema of kleur te presenteren zodat actuele artikelen direct in de spotlights staan.

Klantgerichtheid

De doelgroep van Mosselman Bodyfashion bestaat uit drie segmenten: heren, dames en dames die een beha met borstprotheses nodig hebben. Ieder segment kenmerkt zich door een eigen presentatiegroep. De routing door de winkel is hierbij van belang. Een prettige looproute kun je nog meer versterken door boven de stelling de merken aan te duiden met bijvoorbeeld een stoffen banner, belettering of promotiemateriaal.

Consumenten lopen vaak meteen op hun doel af. Een bruikbare tip is dan ook om basisartikelen achterin te plaatsen zodat ze door uw winkel moeten lopen. Ook is het stimuleren van snuffelgedrag mogelijk door op de toonbank aantrekkelijke artikelen naast basisartikelen te plaatsen. Bij Mosselman Bodyfashion zijn de nissen achter de toonbank hiervoor erg geschikt.

Klantgerichte activiteiten

Mosselman Bodyfashion heeft als doel dat iedere vrouw ervaart hoe het is om een goede behamaat te dragen. De paskamers krijgen met de restyling een nieuwe plaats. Ze staan minder in het zicht waardoor de klant zich nog meer op haar gemak voelt. Daarnaast organiseert Mosselman Bodyfashion met regelmaat ‘check uw lingerie-avonden’. Tijdens deze avonden geven zij een korte presentatie over de wetenswaardigheden van de beha en checken ze beha‘s op de juiste maat en pasvorm. De aankondiging van dit soort activiteiten is uitermate geschikt om te vermelden op de etalage of bij de entree door opvallende raamstickers.

Benieuwd hoe uw winkel scoort op klantgerichtheid?

Meld je aan voor een bijzondere storecheck via e.vervaet@gpmedia.nl en maak kans op gratis advies van etalagebureau Buro Beerbaum!

> “Consumenten lopen vaak meteen op hun doel af”

model 81463, Vixen collectie

Leg Avenue™
inventors of fantasy™

www.legavenueeurope.com sales@legavenueeurope.com telefoon +31 (0) 24 2403444

Moments by LingaDore

De lingerie van 'Moments by LingaDore' is gemaakt om te verleiden. De nieuwe herfst- en wintercollectie van 2015 bestaat uit twee series met high fashion-invloeden die een onweerstaanbaar decolleté realiseren. De nieuwe 'Moments by LingaDore'-series staan stuk voor stuk sterk op zichzelf, maar vormen gecombineerd een nog krachtiger concept in uw winkel.

De serie Lorena is onmiskenbaar. Het gedurfde zwarte satijn, gecombineerd met hoge kwaliteit zwart kant maakt alle verleiding mogelijk. Nieuw in deze serie zijn de balconet-beugelbeha, een body en jarretels. Er is voor iedereen een geschikt broekje met de keuze uit een achterkant van kant of satijn.

Het kant en satijn uit de Lorena-serie komen terug in de wijnrode en goudkleurige Bianca-serie. Door het satijnen print jacquard en het

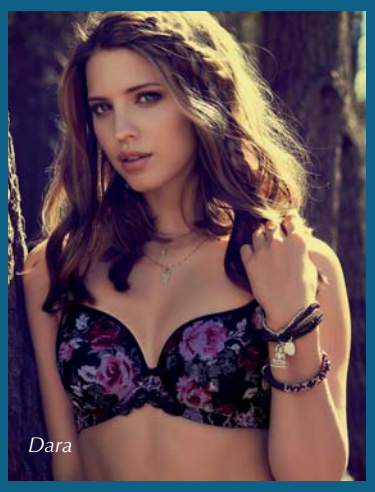
Yaren

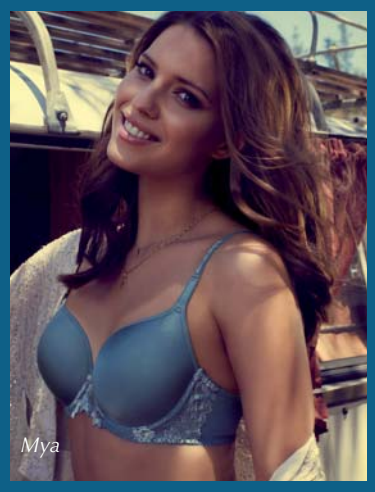
subtiele gebruik van kant heeft deze serie een hoog high fashion-gehalte. Naast de gelieíde gel-beha, biedt de serie een balconet-beha, hipster en string. Alle items uit deze serie bevatten een diamanten-accessoire wat het tot een zeer verleidelijk totaal maakt.

Alle series uit de nieuwe 'Moments by LingaDore'-collectie zijn verkrijgbaar van A tot E cup en van XS tot XXL. De items zijn zeer scherp geprijsd en bieden een ruime marge (tot 2.5) voor winkeliers. LingaDore maakt luxe dus niet alleen betaalbaar voor elke vrouw, maar bovendien zeer aantrekkelijk voor winkeliers. Luxe is een keuze en dit is uw Moment.

LingaDore Lingerie
De uni-fit t-shirt beha's uit de LingaDore Daily-collectie zijn net in de winkels te vinden en nu al een groot succes door de perfecte pasvorm. Om die reden is er dan ook gekozen om de beha in elke serie terug te laten komen. De collectie bevat een aantal primeurs. LingaDore's nieuwe herfst/winter 2015 collectie wordt gekenmerkt door mysterieuze winterse kleuren, prachtige bloemenprints en luxe embroideries.
Waan je in een mystiek land met de zwoele collecties Priya en Yaren. Ervaar de glamour van Indira en Mya en de gewaagdheid van Dara.

Priya
De Priya-serie kenmerkt zich door nachtelijk blauw. De collectie is afgezet met een luxe embroidery in bloemenpatroon op de cup-randen en op de voorzijde van de broekjes. Als finishing touch bevindt zich een luxe steentje tussen de cups van de beha en midden voor op de broekjes.


Dara


Mya

Yaren
Presenteer de Priya-serie naast de zwoele Yaren-serie. Dit zorgt voor een feestelijk kleurencontrast. De cupranden, schouderbandjes en broekjes zijn afgewerkt in een mooie aubergine/plum-kleur. Deze warme winterkleur zorgt voor een feestelijk geheel, waardoor deze perfect aansluit bij het seizoen.

Indira
De beha's van Indira zijn diep zwart en bevatten diep blauwe kleuraccenten op de schouderbandjes en op de cups. Deze kleurencombinaties zorgen voor net dat beetje extra glamour en passen hierdoor perfect bij de Priya-serie. Het embroidery-patroon op de cups geeft de modellen van de Indira-serie een luxe uitstraling.

Mya
De zilvergrijze modellen uit de Mya-serie tilt luxe naar een hoger niveau door de toevoeging van een speciale accessoire op de schouderbandjes. Dit gecombineerd met de subtiel glimmende stof en het embroidery-patroon zorgt ervoor dat deze serie een musthave voor dit najaar is.

Dara
De nieuwe LingaDore najaarscollectie wordt afgesloten met de gedurfde Dara-serie. De Dara-serie beschikt over een bloemenprint met een vintage uitstraling. Alle kleuren worden samengebracht in een beha met een moderne print. Een niet te missen item in deze serie is de unifit beha. Het is namelijk voor het eerst dat deze beha in print beschikbaar is!

De bovenstaande series bestaan uit unifit t-shirt beha's (tot en met cup F), balconet beha's, gelbeha's, beugelbeha's, grote maten beha's, slips, strings, hipsters, Brazilian shorts en gordeltjes. De maatvoering is zeer breed: A,B,C,D,E/F 70-90/85 (grote maten beha's tot G-cup) en XS tot XXL. Alle LingaDore-collecties zijn opvallend betaalbaar met een aantrekkelijke marge van 2.5 voor de retailer.

Voor aanvullende informatie
Mendels Fashion Group/LingaDore
Tel. +31 (0)315 653202
info@lingadore.com
www.lingadore.com

Moments by LingaDore

DRIE COLLECTIE-THEMA'S GEVEN HET SPECIFIEKE WOLFORD DNA WEER

Wolford DNA in topvorm

Het veelzijdige karakter van Wolford wordt verder uitgebreid over alle lijnen uit de herfst-/wintercollectie voor 2015/16. De items zijn gebaseerd op het werk van de Amerikaanse fotograaf en psycholoog Cliff Briggie. Zijn beelden leggen expressief de harmonieuze samensmelting van water, kleur en ijs vast. Het combineren van gevestigde Wolford-elementen staat centraal in de drie collectie-thema's: minimalistische verleiding, moderne vitaliteit en klassieke vrouwelijke elegantie.

Lichte, doorschijnende materialen, delicate ontwerpen en pasteltinten gaan niet alleen gepaard met functionaliteit, duidelijke structuren en gedempte kleuren, maar zorgen ook onderling voor een nieuwe dynamiek die zowel easy-going als verleidelijk is.

Minimalistische verleiding

Lichte, ongecompliceerde materialen die aanvoelen als een zachte, zelfs tweede huid. Dit kenmerkt het eerste collectie-thema. Bovendien zijn de producten zeer bijzonder door de minimalistische, sensuele transparantie waardoor ze de verleidelijke Wolford 'look and feel' weerspiegelen. Er is gekozen voor gedempte kleuren, denk hierbij aan

een palet van winterpastels zoals een zachte versie van licht- en donkerbruin, evenals lichtgroene en -grijze tinten naast een witte perzik-kleur.

Moderne vitaliteit

Door voor een modern gestreept ontwerp te kiezen dat speelt met pure en opaque-elementen scoort Wolford punten als een veelzijdige allrounder voor zowel lingerie als bovenkleding. Dit is dan ook de focus van het tweede collectie-thema. De look kan worden beschreven als ingetogen maar toch met rijke tinten zoals blauw, grijs en groen.

Klassieke, vrouwelijke elegantie

Dramatisch rood en klassiek zwart bepalen de look voor het derde collectie-thema. Met name de opaque-kousen van verschillende materialen en deniers, evenals luxe bodywear profiteren van het sensationele rijke contrast tussen matte en glanzende stoffen. In dit thema passen uitbundige versieringen zoals kralen, fonkelende Swarovski Elements of luxe kant. Dit optimaliseert de exclusieve uitstraling.

Voor aanvullende informatie:
Wolford Benelux
Tel. +32 (0)3 4513931 (Belgie)
Tel. +31 (0)20 6641840 (Nederland)
www.wolford.com

Fotocredits: Wolford AG, Bregenz

TRIUMPH AANWEZIG OP LINGERIEPRO EN BODYFASHION TRADEFAIR

Triumph lingerie om van te houden

Bij Triumph nemen ze de tijd om op een ambachtelijke manier een collectie van luxe lingerie te maken die een gezellig en heerlijke gevoel geeft. De items voelen perfect aan onder feestelijke kleding. Of uw voorkeur nu uitgaat naar grootse pracht of comfortabele zachtheid: de nieuwe AW15-collectie is gemaakt om al deze grootse wensen uit te laten komen. Er is keuze tussen verleidelijke lingerie, prachtige shapewear en knus homewear.

Triumph combineert naar eigen zeggen alleen de beste zijde en het beste kant met toonaangevende lingerie-technologie om lingerie items te maken die erg 'lovable' zijn. Het merk wil het komende winterseizoen in de harten worden gesloten van de draagsters en de perfecte kerstcadeaus aanbieden voor hun geliefden.

Sheer Velvet Sensation

De heerlijke 'Sheer Velvet Sensation'-serie heeft een feestelijke look die is ontworpen voor bovenkleding bij speciale gelegenheden. Het zachte fluweel geeft een luxe gevoel voor het lichaam. De elastische band onder de borst beschikt over een stevige pasvorm met een handige haak-en-oogsluiting voor gebruiksgemak. De 'open-bust shape-dress' heeft powernet tule en flock-patronen voor optimale controle op de buik, zijkanten en billen. Beha's zijn voorzien van een 'Magic Wire' of 'no-wire'-optie voor puur comfort, terwijl een panty met hoge taille de look vervolmaakt. Verkrijgbaar in klassiek zwart.

De Triumph AW15-collecties zijn vanaf oktober in de winkels en online verkrijgbaar.

Voor aanvullende informatie:
Triumph International
Tel. +31 (0)40 2352900
www.triumph.com

"CONSISTENTE MERKFILOSOFIE HEEFT GELEID TOT MOOIE GROEICIJFERS"

Schiesser AG benadrukt succes van Marc O'Polo-concept

Nieuw in het merkenportfolio van Schiesser AG is Marc O'Polo. De nieuwste collecties van dit underwear- en badlabel met klassieke inslag worden tijdens Bodyfashion Tradefair gepresenteerd in showroom C2.06 in The Cube.

Een consistente merkfilosofie in de afgelopen jaren heeft geleid tot een mooie stijging van de internationale omzetontwikkeling. In de jaren 2001-2013 is deze gegroeid van 145 miljoen euro tot 420 miljoen euro. Zeker gezien de ontwikkeling van de economie is dit natuurlijk een fantastisch resultaat.

Vanuit het Schiesser-hoofdkantoor in het Duitse Radolfzell am Bodensee laat men weten dat de positieve omzetontwikkeling vooral te danken is aan een goed doordachte en consequent doorgevoerde merkstrategie. Belangrijke onderdelen hiervan zijn een voorkeur voor natuurlijke materialen, de benadrukking van de Scandinavische oorsprong van het merk (since 1967), POS-materialen en marketingcampagnes die de kernwaarden van het merk uitstralen. Maar bijvoorbeeld ook innovatieve manieren waarop de underwear wordt verpakt en gepresenteerd. Aandacht voor detail staat hierbij voorop.

Bent u nieuwsgierig naar de wereld van Marc O'Polo? Het team van Schiesser Int. Nederland ontvangt u graag in showroom C2.06. Voor meer informatie kunt u ook contact opnemen via tel. +31 (0)85 9021700.

▲ *Kernwaarden als een natuurlijke uitstraling, hoogwaardigheid en functionaliteit staan centraal in het POS-concept van Marc O'Polo Body & Beach*

LYCRA® en LYCRA® XTRA LIFE™ zijn handelsmerken van INVISTA

LYCRA®

THE FIBER THAT MOVES THE WORLD

Met dit label zit u altijd goed!

- Voor badmode met optimale chloorresistentie
- Voor verleidelijke lingerie met langdurige pasvorm
- Voor shapewear met het optimale resultaat

COLUMN RAFKE VAN DER SLEEN – VAN DER LINDE

Van der Linde Lingerie beschikt over drie vestigingen in de regio Zuid-Holland en behoort tot de meest succesvolle bodyfashionspeciaalzaken van Nederland. Mede-eigenaresse Rafke van der Sleen - Van der Linde kent de sector door en door, heeft een heel eigen kijk op ondernemen in de bodyfashionbranche en weet als geen ander hoe een lingeriespeciaalzaak tot een (commercieel) succes gemaakt kan worden. Redenen genoeg dus waarom zij columnist van Second Skin is. Rode draad in Rafkes columns zijn kwesties waar bodyfashionretailers in de dagelijkse praktijk mee te maken hebben.

Weer naar school!

We schrijven het jaar 2015: nieuwe ronde, nieuwe kansen en...ik moet weer naar school. Het is ongeveer twintig jaar geleden maar we gaan de schoolbanken weer in. Verplicht, dat wel. Aangezien wij al jaren leveranciers zijn van borstprotheses die door de verzekering vergoed worden, moet ik wel. 'Moeten' en 'verplicht' zijn doorgaans overigens niet de meest motiverende woorden, maar dat zal ik als één van de meest eigenwijze vrouwen van Nederland (volgens mijn vader, mijn man en de rest van het zwakkere geslacht) maar naast me neer leggen deze keer.

Het is tenslotte voor een goed doel en nodig voor mijn werk, dat ik zo leuk vind om te doen. En daarom is het eigenlijk ook wel lastig. Ik doe het al zo lang! En nu moet ik ervoor naar school. Begrijp me niet verkeerd hoor, ik kan vast nog een heleboel bijleren en weet ook lang niet alles, maar auto leren rijden als je al je hele leven trucker bent; dat wordt geen eenvoudige klus.

Om het verhaal eens om te draaien: in een ondernemersblad stond laatst een artikel waar geschreven werd over managers en leidinggevenden die zichzelf overschatten. En dat klopt denk ik ook. Wij worden nooit gecorrigeerd, niet op onze fouten gewezen, niet gestimuleerd en niet gestraft. En dat is niet goed. Bedrijfsblindheid geldt ook zeker op dit gebied! En als je vanuit je achtergrond geen gedegen opleiding hebt op managementgebied dan mis je een behoorlijk aantal factoren. Weet ik uit ervaring. En weet je wat je dan moet doen? Een goeie coach inhuren. Ga lekker trainen met je medewerkers, zie de fouten die je maakt eens onder ogen en leer die balans lezen zodat je het ook echt begrijpt. Het kost je geld en energie, maar iemand die met een ervaren oog naar jou en je bedrijf kijkt, daar kun je wat van leren. En die ervaring gaat je uiteindelijk geld opleveren en een heleboel gemoedsrust. Iedereen met een winkel let tegenwoordig goed op de uitgaven die ze doen. Raampjes zemen we lekker zelf, we letten op bij het doen van inkoop, kopen geen hele dure auto's op de zaak en stellen een nieuw verfje even uit. En dat is goed hoor, maar let eens op bij het maken van je budget. Dat je niet vergeet om naast alle bezuinigingen die je doet, ook te investeren in je mensen en in jezelf. En daar hoort dus ook de verplichte opleiding bij.

Ik krijg al weer hoorntjes bij het idee, heb m'n snode plannen betreft de onderwijzers al weer paraat en zorg dat ik er op tijd ben zodat ik achterin kan zitten, de keetplek. Verkopen ze eigenlijk nog die pennen met al die verschillende kleurtjes? Gelukkig hoef ik deze keer niet op de fiets!

LINGERIEPRO (STAND D2.15 – E2.15) EN FASHION DÔME (STAND D.1.14)

JellyCoe lanceert mannenondergoed

Op LingeriePRO en tijdens de beursdagen in Fashion Dôme te Almere stelt het Belgische modebedrijf JellyCoe haar nieuwste collecties nightwear, homewear en bodywear voor. Maar dat is niet alles, ook wordt er een nieuwe mannenlijn voorgesteld onder de naam 'MANNED'.

MANNED is het eerste ondewrgoedlabel voor volwassenen en voor JellyCoe. Het merk presenteert zichzelf met de pay-off 'Meant for men'.

De collectie bestaat uit drie tops: een singlet, een shirt met ronde hals en een V-hals-shirt. Daarnaast zijn er vier bottoms verkrijgbaar: een mini-slip, een regular fit, een boxershort en een lang short. Alle items zijn beschikbaar in wit, grijs en zwart en verkrijgbaar in de maten S tot XXL.

"Zowel bij het design, de engineering en de materiaalkeuze van deze collectie is heel bewust gekozen voor kwaliteit met een ultiem draagcomfort en perfecte pasvorm. Alle artikelen worden gemaakt met Oekotex-gecertifieerde materialen en er is gekozen voor een samenstelling van 93% katoen en 7% elastaan. Dit zorgt voor een goede elasticiteit en flexibele pasvorm", aldus JellyCoe.

Dankzij de vlakke naden en de kwalitatief hoogstaande elastische band van Belgische origine voelt het ondergoed zeer comfortabel op de huid. MANNED is vanaf juni 2015 verkrijgbaar in de speciaalzaak per duo-pack (bottoms) of mono-pack (tops).

Voor aanvullende informatie:
JellyCoe (voor België)
Tel. +32 (0)92 170089
Scholten Textiles Company

(voor Nederland)
Frank en Landa Scholten
Tel. +31 (0)6 22743350
frank@scholten-tc.com

— Interview met Trudy Pijnacker – Manager Operations bij Leg Avenue —

Leg Avenue is een supervrouwelijk merk dat er naar eigen zeggen voor zorgt dat iedere vrouw zich betoverend mooi voelt en straalt van het zelfvertrouwen. Trudy Pijnacker is Manager Operations bij het merk en vertelt ons er meer over. "Met ons team kijken we dagelijks naar de positieve kanten in de markt en maken we sterke, trendy en innovatieve producten. We staren ons niet blind op concurrentie maar focussen op de toekomst. Wij kunnen ons daarbij gelukkig prijzen dat wij een onderscheidend merk zijn."

"Leg Avenue is een Amerikaans merk, opgericht door de familie Tsai", vertelt Trudy. "In de jaren tachtig zijn zij geëmigreerd van Taiwan naar Amerika. Om hun brood te verdienen verkochten ze beenmode op markten, vandaar de naam 'Leg Avenue'. In de jaren die volgden werd er avondlingerie aan het assortiment toegevoegd. De grote doorbraak vond plaats in de jaren negentig. Dochter Amy stond regelmatig op vakbeurzen en zo kwam zij in aanraking met Halloween-kostuums. Haar mening was dat het allemaal wel wat vrouwelijker mocht en dus ging ze zelf kostuums ontwerpen en produceren."

Inventors of Fantasy

"Leg Avenue is sterk in verleidelijke lingerie van een goede kwaliteit kant of net, met uiteraard een mooie afwerking. Wij zijn absoluut van mening dat sexy niet plat hoeft te zijn. Daarom zijn onze modellen geen lustobject. De lingerie is leading en accentueert die mooiste kanten van de vrouw. Onze slogan is 'inventors of fantasy'. Dit vertalen we door met unieke ontwerpen, hoogwaardige materialen en een uitstekend oog voor detail ervoor te zorgen dat iedere vrouw even uit de dagelijkse realiteit kan ontsnappen en in een wereld vol fantasie kan stappen. Het is uiteraard een uitdaging om jaar in jaar uit inventief te zijn, maar met een creatief team in Amerika van vijftien mensen waaronder acht designers slagen we daar goed in. We zorgen ervoor dat iedere vrouw zich verleidelijk voelt", legt Trudy uit.

Van basics tot fashion- en party-items

"Het portfolio van Leg Avenue bestaat uit beenmode, lingerie en feestkostuums. Onze beenmodecollectie bestaat uit meer dan vierhonderd stijlen, van basics tot fashion en party-items met name geschikt voor het middensegment. Onze doelgroep zijn vrouwen tussen de 18 en 45 jaar. Vooral met de trendy fashion-items doen wij het erg goed. Dit jaar waren we genomineerd voor de 'UKLA Best Hosiery Brand of the Year'-award. Hier zijn we erg trots op!"

Distributie

"De distributie van alle Europese landen gebeurt vanuit ons HQ in Wijchen. Sinds tweeëneenhalf jaar heeft Leg Avenue een eigen HQ en logistiek centrum voor de Europese markt in Nederland. Vanuit dit kantoor verzorgen we de sales en marketing. De voorraad leveren we uiteraard ook vanuit Nederland. We zijn met een klein team van acht begonnen maar inmiddels zijn we uitgegroeid tot negentien medewerkers."

"Voordat wij een assortiment adviseren, zijn wij eerst benieuwd naar de ins en outs, de drijfveren en de klantengroep. Pas als wij de klant kennen, kunnen we goed adviseren. Persoonlijk adviseer ik klanten om niet bang te zijn om jezelf te onderscheiden, het is tenslotte een manier van opvallen. Daarnaast zijn wij voorraadhoudend, dit geeft onze klanten het voordeel om minimaal in te kopen en na te bestellen. Dit voorkomt dat klanten met 'overstock' blijven zitten en eindeloze sales-acties moeten houden. Daarnaast houdt het hun assortiment fris en eigentijds."

Toekomst

"In Parijs lanceren we ons nieuwe merk 'Seraphina by Leg Avenue'. Dit is een lijn met comfortabele nacht- en loungekleding waar je ook nog eens in gezien kan worden", legt Trudy uit. "Daarnaast presenteren we onze nieuwe items van de 'Vixen'-collectie. Deze is vintage geïnspireerd met veel jarretels, retrostiksels en 'highwaist'-slips. Uiteraard brengen we ook onze nieuwe beenmodestijlen mee naar de beurs evenals de 'Very Sexy Lingerie'-collectie."

"Met de komst van '50 Shades of Grey' is verleidelijk en sexy gelukkig ook bespreekbaar geworden in de traditionele lingeriewinkel en het grootwinkelbedrijf. Dat is fijn voor een merk als 'Leg Avenue'. De afgelopen jaren zagen wij een sterke groei en we verwachten dat dit de aankomende jaren doorzet. Er liggen in ieder geval al mooie en vernieuwende collecties op de tekentafel", zegt Trudy tot slot.

Voor aanvullende informatie:
Leg Avenue Europe
Tel. +31 (0)24 2403444
www.legavenueeurope.com

"Sexy hoeft niet plat te zijn"

Leg Avenue in Harpers Bazaar

Afgelopen september stond Leg Avenue in de wereldwijde editie van Harpers Bazaar met een fotoshoot van Fashion Icons onder leiding van Carine Roitfeld. De rode draad in de shoot was 'fishnet' in combinatie met haute couture. Leg Avenue is trots dat dat één van hun specialiteiten is en ze op meer dan acht pagina's waren vertegenwoordigd. "Dit geeft direct aan dat Leg Avenue meer is dan alleen een sexy lingeriemerk", aldus Trudy.

FALKE BEENMODE VOOR DAMES – SEIZOEN HERFST/WINTER 2015/2016

Folkloristische stijlen en sublieme looks van FALKE

FALKE presenteert voor het seizoen herfst/winter 2015/2016 twee prachtige collecties. Deze varieren van een folkloristische stijl waarbij bloemenprints en grafische vormen de hoofdrol spelen tot bijzonder sierlijke en vrouwelijke items gemaakt van materialen als kasjmier en tweedgaren. De damescollectie sluit af met bewerkte leggings en luxueuze panty's voor de feestdagen. Je zou er bijna de zomer voor willen overslaan…

FALKE Noble

Het folkloristische thema van de herfst-/winter-collectie van FALKE is geïnspireerd op de levensstijl van het zuiden. Dit is terug te zien aan bloemenmotieven en interpretaties van traditionele symbolen en patronen. Zo strekken bloemenprints op een panty zich uit langs het been of is de panty voorzien van een betoverende naad.

FALKE Noble

Een elegante look wordt gerealiseerd door weelderig kant te plaatsen op de band van de stay-ups. De bloemdecoraties zijn ook terug te zien in gebreide maillots en overknees. Sokken met kleine bomenprints versterken de totale folkloristische stijl.

De bloemenmotieven worden soms gecombineerd met grafische patronen. Zo zijn de semi-opaque panty's voorzien van een ruitpatroon dat ontstaat uit een bloemmotief op de enkel. Grafische ontwerpen staan echter ook op zichzelf als all-over print of als subtiel element. Een voorbeeld hiervan zijn de sokken met grote retrodots, echte eye-catchers.

De sierlijke en vrouwelijk panty's zijn gemaakt van fijne wol met een ajouré-net of reliëfstructuur voor een sublieme look. Sokken zijn voorzien van een rolzoom en de panty's zijn gemaakt van fijne kasjmier waardoor ze bijzonder elegant ogen. Individualiteit is gegarandeerd dankzij bedrukt garen met grijze nuances, een exclusief FALKE-recept. Het thema wordt aangevuld door sokken met Noorse en jacquard-patronen, alsmede panty's van tweedgaren.

Leggings

De damescollectie wordt afgerond met drie zorgvuldig bewerkte leggings. Naast een metallic look in elegant zwart is er een chique zwart-/wit-patroon en leggings met een cut-out patroon.

De tule-panty's hebben een bijzondere luxueuze touch. Dit wordt bereikt door het bijzondere productieproces en de verleidelijke naad op de achterkant van het been waar Swarovski steentjes of parels op schitteren. Natuurlijk is Kerstmis de perfecte tijd voor elegante lurex-sokken. Om te kunnen schitteren tijdens de feestdagen biedt FALKE een panty met druppel-ontwerp in de elegante stay-up look.

Voor aanvullende informatie:
FALKE Nederland B.V.
Tel. +31 (0)20 6170530
www.falke.com

FALKE Natural Fusion

ROSA FAIA
BEAUTYFULL

1 bra,
4 ways to
wear it!

BFC ALMERE | SHOWROOM C2.44

Anita Nederland bv
Telefoon +31 (0)294 414 446 | E-mail anita.nl@anita.net
www.anita.com

SYL
Big Size Lingerie
WINTER 2015 - 2016

www.syl.eu

SEDNA
bodywear

Fashion Dôme Almere ▸ Showroom D1.01.
LingeriePro ▸ Stand F110
info@sednabodywear.com

GEMAAKT VOOR FIT, GESTYLED VOOR COMFORT

Stilte en sereniteit kenmerken Panache

De herfst-/winter 2015 collectie van Panache is geïnspireerd op de romantiek en de allure van de natuur. 'Burgundy'- en smaragd-tinten verzorgen een herfstkleurenpalet. Er zijn veel versieringen en borduurwerken op de beha's en slips te vinden. Er is een mooi evenwicht in het contrast tussen zachte metallics en rijke tonen.

Maddie Balconnet Burgundy

Marcie Balconnet Nude ▼

Dit seizoen keert de populaire stijl Floris terug. Het is een balconnet-beha met een gevoerde bottom-cup voor een gelifte pasvorm. De Aurora-print zorgt voor de aanwezige natuurtinten. De Jasmine-beha heeft een styling die voor iedereen passend is.

Nieuw in de Panache-collectie dit seizoen is Brooke. Dit is een micro fibred balconnet-beha met een gevoerde bottom-cup en bloemen stretch-kant om een gladde buste lijn te creëren.

Een andere nieuwe stijl in de collectie is Georgië. Het kant en de organza-strik laten de romantische kant van de collectie zien, terwijl de nieuwe spacer-beha Cari debuteert met een ingetogen, voorgevormde cup met ademende stoffen en Zwitserse borduurwerk op de randen.

Feestelijke kleuren zoals maroons, rood, zwart, roze en metallics overheersen in de stijlen Envy, Rhapsody en Idina.

Een belangrijk item voor elke lingerielade is Tango. Dit model heeft een upgrade gekregen. De petrolglans en het zwart geven een decoratieve glans langs de hals. Ook het opvallende kobalt kan niet onopgemerkt voorbij gaan.

Porselein Élan is leverbaar tot een H-cup. De cup is ontworpen om een naadloze uitstraling te geven. De mesh-lijnen geven het geheel een schone en gladde look. Envy, de best-verkopende serie die gelanceerd is in AW13 is verkrijgbaar in zwart, nude en ivoor.

Voor aanvullende informatie:

Yves Cornelissen
Tel. +32 (0)475 468856
yvescornelissen@gmail.com
www.promise.es

Olivia Balconnet FullBrief Deepjade

Minnie Balconnet Navy Spot

V&S
agenturen

Pleasure State - Stella McCartney - Heidi Klum - La Perla (Nederland)
Jets - Melissa Odabash - Saha - Beach Bad Boys

Salon international de la lingerie
Dates: 24/25/26 January 2015
Stand: A22/B27

Lingerie Pro Antwerp
Dates: 1/2 February 2015
Stand: D106/E106

Fashion Dome Almere
Stand: D1.23

V&S AGENTUREN

Morinnestraat 7A - B-8500 Kortrijk - +32 (0)56.21.80.15 - www.v-s-agenturen.be

Sylvia Stymans zit al meer dan dertig jaar in het lingerie-vak. Al dertien jaar heeft ze een eigen winkel in Spijkenisse met de grootste bruidsafdeling van Nederland. Daarnaast is ze auteur van twee lingerie-boeken: 'Het borsten pocketboekje' en 'De lingerie-expert onthult'. Haar kennis en expertise lenen zich perfect voor een column. Second Skin geeft Sylvia dan ook graag in iedere editie het woord.

Levenslang Lingerie

Wij, winkeliers (en zeker lingerie-winkeliers) moeten tegenwoordig zo veel. Dertien jaar geleden opende ik mijn eerste winkel. Toen was een advertentie in de krant en een banner op de ramen met de tekst 'hier opent binnenkort…..', voldoende om een leuke omzet te draaien. Nu sta ik voor een verhuizing, de tweede in dertien jaar. Maar als ik nu een advertentie in de krant zou zetten met 'Miss Sylly is verhuisd' dan zou ik geen extra klant in mijn winkel krijgen. Sterker nog: niemand zou weten dat ik ben verhuisd, ik zou dus direct omzet verliezen!

De tijden zijn enorm veranderd, dat weet natuurlijk iedereen. De winkelier zit overal tussenin. Zo zijn er tal van internetwinkels bijgekomen en wil je overleven, dan zou je ook een webshop moeten hebben. Dat houdt in dat je er nóg meer werk bij krijgt terwijl je geen garantie hebt op extra omzet. Je kan natuurlijk een vermogen investeren in een webshop, maar ook hier heb je bezoekers nodig. En dus ga je investeren in een online marketing campagne. Daar gaat je focus op de winkel!

Mede door de internetwinkels hebben klanten het idee dat alles wat je niet op voorraad hebt in de fysieke winkel, je wel online kunt bestellen. Al zou ik dit willen: er zijn maar heel weinig leveranciers die hierin mee willen en kunnen gaan. Sommige klanten begrijpen dit niet en kopen lingerie vervolgens online zodat ze het wel meteen in huis hebben.

Zelf ben ik geen voorstander van een webshop. Ik wil de dames graag in de winkel ontvangen zodat ik ze kan adviseren en een beha kan voorstellen die het best past bij haar type borsten. Maar hoe krijg je die dame in je winkel als je geen webshop hebt? Je moet online aanwezig zijn, maar met een verhuisberichtje op je Facebook-pagina kom je er niet. Daarmee krijg je de mensen echt niet van de bank af. Je moet echt opvallen, zowel off- als online. Je moet iets unieks bedenken, maar wat is nu uniek? Twintig procent korting geven? Daar gaat je marge en dat terwijl een klant in deze tijd niet warm of koud wordt van een 'nu 20 % korting'-actie. Het is immers altijd en overal uitverkoop. Die korting krijgen ze toch wel. Tenminste, zo denken de klanten. En als ze het goedkoop willen hebben, kopen ze wel online.

Een goed toverwoord is 'GRATIS', dat werkt vaak wel. Maar een gratis broekje bij elke beha die je verkoopt, staat weer gelijk aan die twintig procent korting, dus wéér is je marge weg. En of je daarmee opvalt?

Kortom, zoals ik al zei: je moet zoveel. Ook voor de opening van een nieuwe winkel moet je met iets unieks komen als je wilt dat iedere genodigde langskomt. Ik heb al veel acties in mijn winkel gehouden. De één was succesvol en de ander een flop, zoiets weet je natuurlijk nooit helemaal van te voren. Maar de opening van de nieuwe winkel moet en zal een succes worden. Dus nóg meer korting, nóg meer gratis en nóg betere online zichtbaarheid om de klanten te bereiken en hen te verleiden om langs te komen tijdens de opening.

Natuurlijk wil je omzet draaien op zo'n dag en wil je graag dat de klanten een hoge besteding
doen. Om dit te stimuleren heb ik bedacht dat één klant die tijdens de opening lingerie koopt, levenslang lingerie mag komen uitzoeken ter hoogte van het aankoopbedrag. Ja, een leven lang. Gaat mij dit een vermogen kosten? Jazeker wel. Maar levert het mij omzet of bezoekers op in mijn winkel tijdens de opening? Dat zal ik laten weten in mijn volgende column.

Reageren op deze column? Stuur een e-mail naar e.vervaet@gpmedia.nl

Contact: Lotte Wouters +31 6 41 01 83 90 Jeroen de Wilde +31 6 12 86 38 84

Fantasie zet beach-glamour op de kaart

Fantasie geeft een prachtig vooruitzicht voor herfst/winter 2015. De nieuwe modellen uit de lingerie- en badmodecollectie zijn prachtig. De lingerie is romantisch met bloemenprints en kant terwijl de nieuwe items voor de badmode-collectie een flinke dosis glamour toevoegen.

Fantasie-lingerie lanceert twee nieuwe modellen met de namen 'Joanna' en 'Marianna'.

Joanna
Prachtige bloemenprints en delicate mesh-detaillering kenmerken het 'Joanna'-model van Fantasie. De top is beschikbaar als een beugelbeha met side-support in de maten (65-90 D-H en 65-85 i-M). Dankzij deze brede range kan 'Joanna' ieder lichaam omarmen op een elegante wijze. Maak de set compleet met een brief of short in de maten XS, S, M, L, XL en 2XL of een string in de maten XS, S, M, L en XL. Deze zijn allemaal voorzien van een prachtig paneel met bloemendetail.

Marianna
Marianna bevat fabelachtige bloemen en kant-detaillering. Deze serie is verkrijgbaar als een gewatteerde halve cup in de maten 70-85 C en 65-85 D-i en als beugelbeha met side support in de maten 65-90 D-H, 65-85 i en 65-80 J. In magenta is Marianna op haar mooist. Maak een setje door de beha te combineren met een brazilian brief (XS, S, M, L, XL en 2XL), short of string (XS, S, M, L en XL). Allen zijn voorzien van een prachtige kant-detaillering in zwart.

Fantasie Swimwear
Fantasie zet beach-glamour op de kaart. De nieuwe badmode-collectie van Fantasie vervoert je naar een paradijselijk eiland. Het biedt de perfect passende sets die niet mogen ontbreken op de vakantielijst.

Antigua
Antigua is een gloednieuwe stijl voor AW15 door de fantastische palmprint en de bruisende hibiscus. Dit model is verkrijgbaar als volle cup-bikini (65-90 D-J, 70-85 K), 'Twist Front'-bandeau (70-85 D-i) en zelfs als V-hals badpak met verstelbare zijkanten waardoor de draagster kan kiezen voor meer of minder bedekking (75-100 D-H, 75-90 i-N).

Cayman
Verken en ontdek de betoverende exotische prints van Cayman. De scherpe en heldere bloemenprint tegen een rijke indigo-achtergrond zorgt ervoor dat de draagster opvalt in de menigte. Het model is verkrijgbaar als bikini in de maten 70-95 D-H, 70-90 i en 70-85 J-L of als badpak in de maten 70-85 D-i. Geen strand-ensemble is compleet zonder een 'cover-up' en Cayman heeft de perfecte matching kaftan om van het strand naar de bar te paraderen.

Voor aanvullende informatie:

Wacoal Europe
Tel. +31 (0)800 0226317
www.eveden.com
www.freyalingerie.com
www.huit.com
www.fantasie.com

LIDEA'S KLEURRIJKE BADMODE-COLLECTIE VOOR 2016

Nautische badmode

In de zomer van 2016 komt Lidea met een sportieve badmodelijn in zomerse kleuren. Met een collectie aan tops in de maten A tot en met H cup is de sportieve badmode collectie voor nagenoeg elke vrouw toegankelijk. Door het uitgebreide aanbod aan badkleding met zowel opvallende prints als sterke uni-modellen is er voor ieder wat wils.

Swimming Pure

Lidea noemt zichzelf het frisse, feelgood merk. Met kleurrijke designs bezorgt het label elke vrouw een positief zomergevoel. Door de moderne materialen van hoge kwaliteit behouden de sets hun kleur gedurende meerdere seizoenen. De zomercollectie van 2016 bestaat uit verschillende vrolijke bikini's, badpakken en accessoires. Om de lijn compleet te maken biedt het merk bijpassende pareos aan die op verschillende manieren gedragen kunnen worden.

Sports Club

Wild Sailor

Deze nautische bikini in de kleuren blauw, wit en rood zorgt voor het ultieme strandgevoel. Het sportieve ontwerp bestaat uit een combinatie van luipaard- en bloemenprint met verticale strepen. De pareo en een jurkje in dezelfde print maken de maritieme look compleet.

Sports Club

Dit trendy badpak in de kleuren blauw, wit en rood geeft elke vrouw een mooi silhouette. Sportieve details zoals de ritssluiting geven het model een verassend 3D-effect. Ook bij de Sport Club hoort een bijpassende pareo en een tuniek die het plaatje compleet maken.

Summer Stripes

De verticale strepen in frisse strandkleuren maken van elke zomerdag een feestje. De zachte tinten van dit badpak komen duidelijk naar voren in combinatie met poederwit. Samen met een roze tuniek en een jurk die hetzelfde patroon heeft is de strandlook compleet.

Wild Sailor

Swimming Pure

Lidea komt niet alleen met opvallende prints maar ook met basic modellen. Swimming Pure is geschikt voor vrouwen die van eenvoud houden en tegelijkertijd een statement willen maken. Met het geweven patroon van ribstof creëert dit elegante badpak een bijzonder 3D-effect. De decoratieve elementen maken het badpak af en het laag uitgesneden decolleté benadrukt de vrouwelijkheid van dit tijdloze model.

Voor aanvullende informatie:
Nederland:
Onno Mijs
Tel. +31 (0)6 34046200
o.mijs@maryanbeachwear.com

Belgie:
Gina Hermans Agenturen
Tel. +32 (0)49 6569945
gina.hermans@telenet.be

Summer Stripes

Interview Sabine Kirchner, marketing manager bij Beate Uhse

Beate Uhse is een internationaal opererende onderneming met meer dan 750 medewerkers in meer dan twaalf Europese landen. Als een van de toonaangevende bedrijven in de erotiek-branche, heeft Beate Uhse een grote naamsbekendheid. In alle activiteiten staan klanten en hun behoeftes centraal. Het bedrijf staat voor levenslust en plezier. De groothandel van Beate Uhse heeft meer dan zeventig medewerkers en is gevestigd in Almere met een groot logistiek distributiecentrum. Sabine Kirchner is de marketing manager en vertelt ons meer over het merk en de toekomstplannen.

Kunt u meer vertellen over de geschiedenis van Beate Uhse? Wie is het bedrijf gestart, wanneer was dit en hoe heeft de organisatie zich met de jaren ontwikkeld?
"Beate Uhse was een eigenzinnige Duitse vrouw die in 1946 besloot om huis-aan-huis - pamfletten over seksuele voorlichting uit te delen aan getrouwde vrouwen. Haar vooruitstrevende ideeën resulteerden in 1962 in de allereerste erotiekwinkel van de wereld: Beate Uhse. Dit verhaal geeft direct aan waar Beate Uhse Wholesale voor staat: sterke, zelfverzekerde en vooruitstrevende vrouwen. Feminisme heeft in onze ogen – en in die van Emma Watson tijdens haar VN-toespraak – niets te maken met 'anti-mannen'. Integendeel! De lingerie van Beate Uhse is juist bedoeld om er samen van te genieten. Een vrouw die zich goed voelt in haar lingerie, straalt dat uit. Er is niets aantrekkelijker dan een zelfverzekerde vrouw. Onze lingerieontwerpers en productontwikkelaars nemen deze filosofie altijd in hun werk mee", vertelt Sabine.

Waarmee onderscheidt Beate Uhse Wholesale zich van haar concurrenten?
"Omdat we al zo lang bestaan hebben we veel kennis in huis verzameld over lingerie, of dat nu met of zonder een vleugje erotiek is. We hebben samenwerkingen van meerdere decennia oud, dat is een enorm compliment. Het betekent dat er een wederzijds vertrouwen is". Sabine legt uit: "Ik kom op een beurs soms mensen tegen die al meer dan vijfendertig jaar klant van ons zijn, ik vind dat heel bijzonder."

Hoe omschrijf je de doelgroep van Beate Uhse Wholesale? Is deze door de jaren heen veranderd?
"De doelgroep is zeker veranderd! Door de jaren heen is er een enorme omslag geweest. We zijn weer terug gegaan naar de kern: vrouwen. Er is een periode geweest dat onze business vooral om mannen draaide, dat is nu echt niet meer zo. Vrouwen bepalen wat er in de winkels ligt, of het nu gaat om een erotisch speeltje of lingerie."

Waaruit bestaat jullie productportfolio?
"We zijn distributeur van externe merken, maar voeren daarnaast ook eigen merken. De eigen lingerie-lijnen die wij voeren zijn Besired, KissMe en B.Love. Ieder met een eigen doelgroep: B.Love is voor een jonge doelgroep, KissMe heeft veel ondeugende lingerie en Besired heeft een luxe uitstraling en verschillende productlijnen. Deze worden opgebouwd uit essentials en uitgebreid met erotischere ontwerpen", verklaart Sabine.

"Beate Uhse levert erotische lifestyleproducten, het meest brede assortiment om onze klanten optimaal te bedienen. Onze productgroepen bestaan uit toys (erotische speeltjes), drugstore-items (glijmiddelen), wellness-items (badproducten, massageolie, massagekaarsen), fetisj-items en diverse soorten lingerie (licht erotisch, erotisch en fetisj)."

Hoe ziet u de toekomst van Beate Uhse Wholesale?
"We hebben veel kennis in huis en de ambitie om onze lingeriemerken breder in de markt te zetten. Onze klanten hebben een one-stop-shop tot hun beschikking. We willen hiermee laten zien dat we een full-service bedrijf zijn. Binnen ons one-stop-shop-concept bieden we steeds meer diensten aan. Denk bijvoorbeeld aan drop shipping en marketingondersteuning. De toekomst heeft veel ontwikkelingen in petto, houdt ons dus goed in de gaten! Dat is alles wat ik nu kan zeggen", besluit Sabine lachend.

Voor aanvullende informatie:

Beate Uhse
Tel. +31 (0)36 5219000
www.bu-wholesale.com

"Er is een periode geweest dat onze business vooral om mannen draaide, dat is nu echt niet meer zo"

FALKE
www.FALKE.com

R.A. Company 'CR7 Distributor of the Year 2014'

R.A. Company viert dubbel feest. CR7 underwear & socks bestaat één jaar én heeft de global award 'CR7 distributor of the year 2014' gewonnen. "Dit konden we niet realiseren zonder de medewerking van al onze teamleden, de CR7-retailers en onze partners", zegt Linda Vandervoort, marketing coördinator bij R.A. Company. "We willen iedereen dan ook graag bedanken voor de fijne en productieve samenwerking."

R.A. Company werd voor de CR7-award genomineerd voor 'general cooperation', deadlines, feedback, lokale marketing, PR en lokale strategie richting markt en retailers. Het CR7-team en de JBS Textile Group feliciteert de organisatie en het team en is zeer vereerd om R.A. Company als partner te hebben.

Momenteel heeft R.A. Company een portfolio met producten die op elkaar aansluiten. Het bedrijf is actief in veel sectoren. Dit biedt voor bepaalde merken exclusieve kansen. Wie weet wat de toekomst nog brengt!

CR7 herfst-/wintercollectie voor 2015/2016

De nieuwe collectie van Cristiano Ronaldo bevat boxershorts die zijn samengesteld door een nieuwe technologie, namelijk: rib stretch katoen. Deze rib-kwaliteit heeft de eigenschap dat het zich vastklampt aan het lichaam en de ideale pasvorm behoudt. De elastische band maakt totale bewegingsvrijheid mogelijk terwijl de boxer goed blijft zitten. Deze collectie is verkrijgbaar in zes verschillende kleuren(combinaties) en heeft een matenrange van S tot XL.

Een andere nieuw lijn uit de herfst-/wintercollectie zijn de boxershorts van mesh microfiber kwaliteit. Deze zijn extra zacht en gemaakt van dun microfiber dat je bijna niet voelt zitten op de huid. Daarnaast blijft de ideale pasvorm behouden dankzij de goede kwaliteit. De mesh-kwaliteit geeft een meer sportieve look en zorgt ervoor dat de stof kan ademen.

Black&Blanche

R.A. Company distribueert niet alleen CR7, ook Black&Blanche wordt in de kijkers gezet door deze distributeur. Toppers uit deze collectie zijn bijvoorbeeld 'Invisible' en 'Shade'. Beide modellen zijn verkrijgbaar als panty en als stay-up.

Voor meer informatie:
R.A. Company
Tel. +32 (0)13 670101
www.racompany.eu
www.blackandblanche.com
Erik Beekman
erik@racompany.be
Tel. +31 (0)6 81285609

Speciaalzaak in Beeld: Sur de Soi in Etten-Leur

Wil Stapper opende op 5 december de deuren van haar nieuwe pand aan de Bisschopsmolenweg in Etten-Leur. Enkele dagen later stapte Second Skin binnen om de lingeriespeciaalzaak te bekijken en Wil te interviewen. De geur van nieuwe meubelen was aanwezig en Wil was duidelijk trots op haar nieuwe pand. "Het was zó leuk dat er zoveel klanten bij de opening waren, dan zie je echt de waardering. Ik geef altijd liever dan dat ik ontvang, maar dit gaf me echt energie!"

Twintig jaar lang woonde Wil Stapper op Sint Maarten (de Antillen). "Ik heb daar een autobedrijf gehad en daarnaast een dameskledingboetiek. Toen ik naar Nederland kwam, heb ik weer tien jaar in de autobranche gezeten. Vervolgens verhuisde ik naar Etten-Leur en ik dacht dat een baan vinden op mijn leeftijd en in die tijd niet heel makkelijk zou zijn. Om die reden besloot ik om weer voor mezelf te beginnen en een lingeriespeciaalzaak te starten." Ondanks dat Wil al veel ondernemerservaring had, was lingerie nog onbekend terrein. Ze vertelt: "Ik heb de laatste jaren veel geleerd en veel ervaring opgedaan. Ik vind het heerlijk om mijn eigen winkel te hebben en mijn klanten in de watten te leggen. Ik ben er natuurlijk zomaar ingedoken en het cliché is echt waar: door ervaring leert men. Daarnaast moet je natuurlijk wel gevoel hebben voor mode en passvorm. En je moet eerlijk durven zijn tegen klanten. Dat is erg belangrijk. Het allerbelangrijkste aan mijn winkel is service en kwaliteit. Ik wil dat mijn klanten een kopje koffie krijgen als ze binnenkomen of 's middags een wijntje kunnen drinken. En als de echtgenoot erbij is, dan krijg hij natuurlijk ook iets. Je moet de klanten écht aandacht geven en dat is tegenwoordig moeilijk te vinden. Klanten willen vaak iets exclusiefs en bijzonders. Daar komen ze voor terug."

Altijd aanwezig

"De eerste paar jaar heb ik het echt niet makkelijk gehad", vertelt Wil. "Ik ben in de crisistijd begonnen en heb echt wel dipjes gehad, dat hoort erbij he? Nu denk ik: wauw, ik heb het toch maar gedaan. Vijf jaar geleden ben ik begonnen en nu al verhuizen naar een groter pand. Dat is snel, maar het was écht te klein geworden. Toen ik dit pand bezocht wist ik meteen wat ik ervan wilde maken."

Inrichting

De etalage-mogelijkheid was bij het kiezen van een nieuwe locatie doorslaggevend. "De etalage is vijf keer zo groot als op de eerste locatie" vertelt Wil. "Toen konden er maar twee poppen in. Deze nieuwe etalage is half opengehouden zodat je niet naar binnen kunt kijken maar er wel voldoende licht naar binnen valt. Je kunt natuurlijk geen open etalage hebben want dan loop je het risico dat voorbijgangers de klanten zien passen. Ik heb alles professioneel laten etaleren en advies gekregen van de etaleur. Ik wilde écht knallen met mijn etalage, het is een visitekaartje. Op basis daarvan komen mensen binnen."
Opvallend aan de inrichting is de locatie van het mannenondergoed. Wil vertelt: "Mannenondergoed hangt vooraan in de winkel, dit viel ook meteen op bij de opening. Vrouwelijke klanten dachten dat ik

het nooit eerder in huis had en wanneer mannen het zagen hangen en het beviel zeiden ze: 'Doe er maar gelijk drie'. Zo werkt het gewoon bij mannen. Of vrouwen voelen zich schuldig en nemen voor de man ook iets mee, als compensatiecadeau haha! Ik merk nu al dat er meer reactie is op het herenondergoed, ik heb zelfs al bestellingen staan."

Bekendheid

In die vijf jaar heeft Wil zowel moeten overleven in crisistijd als naamsbekendheid moeten opbouwen. Ze vertelt: "Ik heb heel veel geflyerd in het begin. Samen met mijn man ging ik dan iedere avond een wijk in Etten-Leur langs en flyers in de bus doen. Inmiddels heb ik Facebook en verstuur ik nieuwsbrieven. Niet teveel hoor, want dan wordt het irritant. Ik verstuur er gemiddeld één in de maand. Alle nieuwe items gaan bovendien op Facebook. Een foto zegt dan meer dan woorden en ook daar komen klanten op af. In verband met de opening stond ik in de krant met een interview, maar de beste reclame is mond-tot-mond reclame. Negatieve reclame gaat natuurlijk helemáál als een lopend vuurtje, maar je moet zelf zorgen dat er geen negatieve reclame ontstaat."

Hard werken

Wil groeide elk jaar, en dat in crisistijd. Hoe ze dit deed? "Volhouden", antwoordt ze. Van hard werken ga je niet dood. Je moet niet bang zijn om te werken. Ik ben hier vijf dagen in de week en doe alles alleen. Inkoop, verkoop, boekhouding, schoonmaak, noem maar op. Ik weet zelf precies hoe alles zit. Zo houd ik alles goed bij en weet ik precies wat ik me kan veroorloven. Daarnaast is het van groot belang dat je er altijd en op tijd bent. Niet een uurtje later open gaan of een uurtje eerder sluiten omdat het rustig is. Gewoon altijd ervoor gaan. Het doet er niet toe wat of waarom, je moet er altijd zijn voor je klanten. Tien uur open is tien uur open. Je gaat als klant af op de openingstijden die worden gecommuniceerd en dan moet je er ook daadwerkelijk zijn. Als de klant één keer tevergeefs voor de deur staat, ben je deze klant kwijt. Als een product er niet is, dan kan ik het bestellen en de wens van de klant waarmaken. Ik denk dat service en kwaliteit daarin een belangrijke rol spelen."

Zeker van jezelf

De lingeriespeciaalzaak van Wil heet 'Sur de Soi', wat 'zeker van jezelf' betekent. "Ik heb daar best lang over nagedacht" vertelt Wil. "Ik wilde een leuke naam in de Franse lingeriesfeer en niet iets als 'Lingerie Wil' want daar houd ik niet van. Ik heb twee zoons en samen met hen kwam ik hierop. Ze vroegen: 'Waar sta je voor?' en ik antwoordde dat mensen zelfverzekerder werden als ze goede lingerie dragen. Met de juiste lingerie voel je je zeker van jezelf. Het logo moest daar natuurlijk ook bij passen. Ik wilde het laten matchen met de naam en de kwaliteit die ik in huis heb. Ik verkoop het hogere segment lingerie. Mijn klanten zijn vrouwen in de leeftijd van veertig, vijftig en zestig. Voor hen is een goede beha echt de basis. Je kunt nog zo'n mooie blouse kopen, als je er geen goede beha onder aan hebt, is het geen gezicht."

Knallen

"Ik hoef geen extra filiaal", zegt Wil resoluut. "Daar word ik te oud voor. Dan heb ik het gevoel dat ik de controle kwijt ben en dat vind ik niet fijn. Ik wil graag alles zelf doen en dat gaat niet als je een tweede winkel opent. Ik zou willen dat deze zaak alom bekendheid krijgt in Brabant. Dat mensen hier naartoe komen omdat ze weten dat je hier service krijgt. Mensen geven zich letterlijk en figuurlijk bloot. Ik heb klanten van zestig, zeventig en tachtig jaar oud die in hun beha door de winkel rennen. Dat geeft aan dat ik hun vertrouwen heb gewonnen en ook dat ik ouder word haha. Ze nemen sneller iets van mij aan dan van een achttienjarige. Mensen komen soms vrij afstandelijk binnen, maar meestal is dat na vijf minuten over. Ik vind het een sport om dat voor elkaar te krijgen. Je moet iedereen met respect behandelen, je kan niet in iemands portemonnee kijken. Als het nou écht heel goed gaat moet ik er misschien wel iemand bij hebben, zeker nu de winkel twee keer zo groot is geworden."

"Tijdens de opening dacht ik: dit is écht mijn winkel. Mijn zoons en man zijn trots op me dat ik dit heb bereikt. Zij staan altijd achter me. Vrijdag en zaterdag was er een opening en er zijn heel veel klanten gekomen. Het stond hier echt helemaal vol met bloemen en drank. Niemand was natuurlijk verplicht om te komen maar het was zó leuk dat er zoveel klanten kwamen met bloemen, dan zie je pas echt de waardering. Ik geef altijd liever dan dat ik ontvang maar dit gaf me echt energie, de komende jaren ga ik knallen!"

Voor aanvullende informatie:

Sur de Soi Lingerie
Tel. +31 (0)76 5089021
www.surdesoi-lingerie.nl

Bestaat sinds:	***2009***
Oppervlakte:	***100m²***
Aantal paskamers:	***3***
Lingeriemerken:	***Empreinte, Aubade, Marie-Jo, Prima Donna, Ambra, Felina, Calida, Lise Charmel, Twist, Luna***
Badmodemerken:	***Roidal, Magistral, Lise Charmel, Antigel, Prima Donna, Cyell***
Herenondergoed-merken:	***Ondergoed, Nachtmode, Badmode: H.O.M***
Sleepwear-merken:	***Antigel, Lise Charmel, Cyell***

FRANS LINGERIEMERK INTRODUCEERT NAJAARSCOLLECTIE MET ROMANTISCH KANTJE

Elegante lingerie van LOU

In de herfst-/wintercollectie van 2015/2016 komt LOU met een uitgebreid assortiment aan verleidelijke sets. Het merk maakt met een combinatie van stijlvolle details en modieuze elementen het seizoen compleet. De sleutelwoorden van het label zijn barok en haute-couture. Voor de najaarscollectie van 2015 is het label dan ook gaan samenwerken met modefotograaf Bruno Dayan. Hij is een belangrijk figuur in de modewereld die zich focust op realistische en grafische details. Speciaal voor de het najaar creëerde Dayan een setting met een bijzonder intens kleurgebruik.

Het Franse merk LOU staat bekend om een Parijse uitstraling met een romantische sfeer. De collecties hebben een speelse look en zijn tot in de puntjes uitgewerkt. Het label heeft een grote aandacht voor details en hierdoor hebben de sets een handgemaakte uitstraling. Kanten details komen regelmatig terug en het label maakt zowel gebruik van matte als glanzende materialen. De intense winterkleuren zwart en wit spelen een centrale rol in de najaarscollectie en door het gebruik van taupe in de beha wordt het decolleté subtiel benadrukt. In de luxueuze lijn van dit najaar springen er drie sets uit.

Lou Élégante

Om te beginnen garandeert de Lou Élégante een goede support. De set is vervaardigd van microvezel en dit zachte materiaal zorgt voor een uitstekend comfort. Lou Élégante is niet alleen functioneel, maar heeft door de kanten details ook een sierlijke look. De grafische onderdelen in de kleuren zwart, wit en taupe benadrukken het vrouwelijke silouette. Voor een complete set is de slip een charmante toevoeging.

Signature de Lou

Signature de Lou is een visueel ontwerp voor de moderne en modebewuste vrouw. De beha heeft een aparte vorm en is een echte eyecather. Signature de Lou is geïnspireerd door kunst en bevat meerdere opvallende kleuren. De set heeft een vrolijke uitstraling en is gemaakt van verfijnde materialen. Ook bij Signature de Lou wordt er gebruik gemaakt van de microvezel en de bandjes van de beha zijn verstelbaar.

Lou Fleur D'hiver

De sensuele Lou Fleur D'hiver is geschikt voor iedere dag. Door het geweven materiaal voelt de lingerie extra zacht aan op de huid. Verder maakt het geborduurde patroon de beha extra bijzonder. Dit hedendaagse bloemenborduursel gecombineerd met gedurfde kleuren maakt Lou Fleur D'hiver een elegante set. De lingerie benadrukt de vormen van het lichaam en is verkrijgbaar voor vrouwen tot en met cup F.

Voor aanvullende informatie:
Joyce van Hal Argenturen
Tel. +31 (0)612063273
joycevanhal@kabelfoon.net

Lou Élégante

LA DECOLLETTE OP DERDE ETAGE IN CUBE CENTRE

De Sleeping Beauty Secrets van La Decollette

Sinds 1 januari 2015 is La Decollette in het bezit van een fonkelnieuwe showroom op de derde etage van het Cube Centre in Almere. Onder het motto 'Sleeping Beauty Secrets' biedt het merk u niet alleen het bestaande assortiment aan zoals de anti-aging beha en satijnen kussenslopen, maar er is ook een primeur! Wat? Dat is een verrassing en mag u zelf komen aanschouwen.

Ook zullen wij naast Rachel de Boer een nieuw gezicht aantreffen in Almere. Vanessa Scheepstra – geen onbekende in het voormalig Bodyfashion Center – wordt verantwoordelijk voor de showroom en zorgt vanuit daar voor de dagelijkse verzendingen die uit voorraad worden geleverd. Door haar affiniteit met de kappers- en beautybranche is Vanessa een professional op het gebied van de 'Sleeping Beauty Secret'-producten.

De showroom is dagelijks geopend, met uitzondering van woensdag. Er staat altijd een kopje Nespresso of glaasje bubbels voor u klaar en elke klant ontvangt een leuk toepasselijk welkomstgeschenk! Altijd wel wat te beleven dus bij La Decollette.

Voor aanvullende informatie: La Decollette
Tel. + 31 (0)294 772907, info@decollette.nl, www.decollette.nl

Peter Folkersma 06/53310475 Albert den Held 06/51182704 Rogér Gisbers 06/52690730 Maarten Kruijssen 06/51113147 www.mey.com

100% MaDe iN GeRmAnY.

Mey organic gemaakt van het beste biologisch katoen.

mey

KUNERT

PERFECT & BEAUTIFUL

Kunert Group Netherlands BV, Fashion Dôme Almere D4.05. T: +31(0)36 5376201 E: netherlands@kunert.de I: www.kunert.de