

NUMERO 2 - ANNO 6 - FEBBRAIO 2018

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS




OMERO
COLLANTS AND UNDERWEAR

IL **SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE** ENTRA IN UNA NUOVA FASE

I SALDI PERDONO APPEAL? TUTTA COLPA DELLE PROMOZIONI

RIFLETTORI PUNTATI SULLE **COLLEZIONI LEGWEAR** E **NIGHTWEAR FW 2018 19**

NASCE RICH: LA PRIMA RETE DI IMPRESA DEL CANALE

ROSA FAIA

BEAUTYFULL



Mila Coppe B-G, www.RosaFaia.com

ANITA Italia S.R.L., via Enrico Fermi, 93, 22030 Orsenigo (Como), E-Mail: anita.it@anita.net

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



OMERO
COLLANTS AND UNDERWEAR

IL SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE ENTRA IN UNA NUOVA FASE

I SALDI PERDONO APPEAL? TUTTA COLPA DELLE PROMOZIONI

RIFLETTORI PUNTATI SULLE COLLEZIONI LEGWEAR E NIGHTWEAR FW 2018-19

NASCE RICH: LA PRIMA RETE DI IMPRESA DEL CANALE

L'ELEGANZA
DELLA NOTTE

22

IL LEGWEAR
ILLUMINA
L'INVERNO 2018-19

46

SOMMARIO

EDITORIALE

5 FARE SISTEMA? 13 DETTAGLIANTI CI PROVANO CON RICH

A Immagine Italia debutta la Rete intimo e costumi con cui un gruppo di imprenditrici intende affrontare insieme l'evoluzione del mercato. Lavorando su omnicanalità, formazione e comunicazione. Noi facciamo il tifo per loro.

NEWS

6 ATTUALITÀ E MERCATO

Aziende, prodotti, persone, iniziative: un mese di notizie in pillole.

VETRINA NOVITÀ

14 Le nuove collezioni per i prossimi mesi

COVER STORY

18 Omero Collant scommette ancora sul retail

Il brand di calzetteria Made in Italy è pronto a festeggiare il suo 30° compleanno forte dei risultati registrati nel 2017: un fatturato che sfiora i 3 milioni di euro, una crescita del 9% sul mercato italiano e una partnership sempre più salda con 600 punti vendita. Parla Giancarlo Ghirardi, titolare del Calzificio Plus che produce e distribuisce il marchio.

PORTFOLIO

22 L'ELEGANZA DELLA NOTTE

Riflettori puntati sulle collezioni nightwear FW 2018-19. Tagli maschili, fantasie floreali, giochi di trasparenze si affiancano a modelli più confortevoli, realizzati con materiali caldi e morbidi.

RETAIL

25 IL REGGISENO: UN NOME, UN PUNTO VENDITA

La boutique di Montesilvano, in provincia di Pescara, ha aperto i battenti nell'ottobre del 2016. L'assortimento è incentrato sulla corsetteria tecnica con uno sviluppo coppe che spazia dalla AA alla K, perché Valentina Bellini, titolare, vuole "offrire a tutte le donne la possibilità di indossare il bras giusto per la loro fisicità".

INCHIESTA

27 I SALDI? NON SONO PIÙ DI MODA

Le vendite di fine stagione hanno sempre meno appeal per i consumatori finali. Oggi, le operazioni promozionali di taglio costo sono disponibili per gran parte dell'anno e l'acquisto con sconto è quasi di routine. Occorre allora pensare a nuove iniziative per movimentare il sell out, puntando i riflettori sul consumatore e sulle nuove abitudini di acquisto.

REPORTAGE

34 SIL: PROVE DI RILANCIO

Un allestimento più accattivante, workshop mirati sulle esigenze dei retailer, una buona affluenza di buyer hanno reso più vivace l'edizione 2018 del Salon International de la Lingerie in scena a Parigi lo scorso gennaio. Ma ci sono ancora alcuni nodi da sciogliere, a partire dai costi di partecipazione troppo elevati.

TREND & NOVITÀ

46 IL LEGWEAR ILLUMINA L'INVERNO 2018-19

Applicazioni di strass, borchie, decorazioni floreali caratterizzano le collezioni femminili per la prossima stagione fredda. Per l'uomo, invece, il ruolo da protagonista spetta al colore.

ACQUISTA ONLINE:
(sito di vendita riservato ai negozianti)
b2b.lunaitalia.it



EDITORIALE

FARE SISTEMA? 13 DETTAGLIANTI CI PROVANO CON RICH

A Immagine Italia debutta la Rete intimo e costumi con cui un gruppo di imprenditrici intende affrontare insieme l'evoluzione del mercato. Lavorando su omnicanalità, formazione e comunicazione. Noi facciamo il tifo per loro.

DI DAVIDE BARTESAGHI

Il mese di febbraio inizia con una bella notizia per il canale: a Immagine Italia debutta Rich, Rete intimo e costumi. Un team di 13 dettaglianti specializzate nella vendita di lingerie e beachwear, titolari di boutique sparse su tutto il territorio nazionale, ha scelto di fare sistema per affrontare, insieme, le evoluzioni del mercato.

Omnicanalità, formazione e comunicazione sono le tre parole intorno alle quali ruota la mission della neonata organizzazione. In una prima fase, quindi, la Rete non farà acquisti comuni, ma focalizzerà sforzi, energie e tempo su operazioni volte sia a traghettare le loro attività commerciali verso forme di vendita più innovative sia a diffondere tra la clientela finale italiana una maggiore cultura del bra e del beach fitting. Tutto questo può apparentemente sembrare un bel traguardo. Ma in realtà è un punto di parten-

za. La Rete, infatti, potrà offrire a ogni retailer coinvolta innumerevoli opportunità per migliorare le singole attività commerciali e per movimentare la vita dell'intero canale. Infatti, le socie fondatrici, e noi con loro, si augurano che nel tempo la Rete possa ampliarsi.

Per questo, però, è necessario il contributo di ognuna di loro e, soprattutto, è fondamentale la disponibilità di ciascuna a collaborare allo scopo comune.

Tante volte si è denunciata l'incapacità degli imprenditori italiani, soprattutto nel mercato della lingerie e del beachwear, di fare sistema. Di muoversi cioè compatti per raggiungere un risultato comune. Le 13 dettaglianti che hanno dato vita al Rich potrebbero essere un caso esemplare che sfata questa opinione. Noi glielo auguriamo di cuore.



INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Direttore Responsabile: Davide Bartesaghi
bartesaghi@intimoretail.it

Responsabile commerciale: Marco Arosio
arosio@intimoretail.it

In redazione: Nunzia Capriglione
redazione@intimoretail.it

Hanno collaborato: Evelina Cattaneo, Cesare Gaminella, Marta Maggioni, Michele Lopriore
Impaginazione: Ivan Iannacci

Editore: Farlastrada
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Redazione: Via Don Milani 1
20833 Giussano (MB)
Tel: 0362/332160 - 0362/1790716
www.intimoretail.it - @intimoretail.it
Progetto grafico: Accent on design

Intimo Retail: periodico mensile
Anno 6 - n.2 - febbraio 2018
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 237 dell' 11 luglio 2013
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb.
Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge
27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B.

Milano - L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali.
In base all'Art. 13 della Legge numero 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a:
Editoriale Farlastrada srl.
Responsabile dati: Marco Arosio
Via Don Milani, 1 - 20833 Giussano (MB)

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 29 gennaio 2018

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
INTIMORETAIL
WEEKLY

OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC

NASCE RICH: LA PRIMA RETE DI DETTAGLIANTI DI INTIMO E COSTUMI

rich
rete
intimo
costumi

Si chiama Rich (Rete Intimo e Costumi), la prima rete d'impresa che coinvolge 13 retailer italiane esperte in bra&beach fitting, o Personal Bra Ladies, titolari di punti vendita sparsi su tutto il territorio nazionale. Rich nasce dall'intraprendenza di queste retailer per affrontare con un approccio moderno e dinamico un mercato in continua evoluzione. Obiettivo principale della neonata Rete è infatti l'omnicanalità: favorire cioè l'integrazione del canale online con quello offline accompagnando le imprese associate al Rich in un percorso di evoluzione da negozi classici a modi nuovi di immaginare gli spazi d'acquisto. Domenica 4 Febbraio a Immagine Italia, la manifestazione dedicata agli operatori del mercato dell'intimo e della lingerie, la rete Rich farà il suo debutto ufficiale. L'appuntamento è alle 10.30 nella saletta riunioni del padiglione in cui si svolge l'evento fieristico. Nella creazione di Rich, un ruolo importante in termini di consulenza è stato svolto da Federazione Moda Italia che, alla conferenza stampa, sarà rappresentata da Massimo Torti, segretario generale. In quella sede saranno resi noti anche i nomi dei fondatori della Rete che, grazie a una strategia digitale studiata ad hoc, punta a diventare un punto di riferimento per le consumatrici italiane, diffondendo la cultura della vestibilità di reggiseni e costumi da bagno.

ATTUALITÀ E MERCATO

SISTEMA MODA ITALIA: PATRIZIA GIANGROSSI PRESIDENTE DELLA SEZIONE INTIMO, CALZE E BEACHWEAR

Patrizia Giangrossi, titolare della maison di hosiery Pierre Mantoux, è la nuova presidente della Sezione intimo, calze e beachwear di Sistema Moda Italia (Smi). L'incarico le è stato conferito lo scorso 18 dicembre, in occasione del tradizionale incontro di fine anno tra gli imprenditori associati a Smi che operano nel mercato dell'underwear, del legwear e dei costumi da bagno.

Nel ruolo di presidente della Sezione intimo, calze e beachwear, Patrizia Giangrossi subentra a Sandro Veronesi, fondatore del Gruppo Calzedonia.



Patrizia Giangrossi

LA NOTTE È SLEEPOVER CON VERDISSIMA



Con la collezione Sleepover, Verdisima offre una visione alternativa, ironica e divertente, della pigiameria. Capi colorati, comodi e versatili, facili da mixare: maxi tute, camicie e bluse oversize sono abbinabili a shorts, leggings o morbidi pantaloni. Le stampe e le fantasie sono

particolarmente vivaci: cuori brillanti, leopardesse ironiche e colorate, insoliti check rendono distintivo ogni singolo capo. Di grande impatto risulta la micro stampa animalier rivisitata nei toni nero e fuxia con profili lurex e pon pon. È questa la fantasia da indossare nel total look maculato della tuta intera con cappuccio oppure con pigiama, lunghi o corti, abbinati ai capi della serie college style. In un armonioso mix and match si combinano le proposte con motivo check, suggerite con fondo bianco o blu, la serie viscosa in tinta unita nera o fuxia, impreziosita da applicazioni di micro borchie gold ultrapiatte posizionate in modo da formare il numero 7, simbolo di perfezione. Il romantic mood, infine, è celebrato da una pioggia di cuoricini iridescenti con profili lurex su capi in morbida viscosa. Questa serie include la camicia da notte, la maglia con maxi cuore, due capi gioiello in caldo micro pile, la tuta intera e il pigiama.



MAGIE ITALIANE®
l'accento sulle tue curve

FW18

www.magieitaliane.it

JECKERSON LANCIA UNA LINEA DI INTIMO MASCHILE



Jeckerson, lo storico marchio italiano di sportswear, amplia la sua offerta lifestyle con una collezione di intimo maschile. Come la linea beachwear e gli accessori tessili, anche i capi underwear saranno prodotti e distribuiti da Canepa, società specializzata nella tessitura serica di fascia alta.

Le due aziende, infatti, hanno rinnovato l'accordo di licenza fino al 2020, rafforzandone i contenuti con l'introduzione della collezione di intimo maschile. «Dopo il rinnovamento e l'ampliamento della gamma di prodotti sviluppati negli ultimi due anni, abbiamo deciso di accelerare i nostri programmi di crescita concordando con Canepa la progettazione e il lancio di una linea underwear», ha commentato Gian Maria Argentini, amministratore delegato di Jeckerson. «Forti degli ottimi riscontri ottenuti con la linea beachwear, riteniamo che Canepa sia un partner di grande esperienza, all'avanguardia creativa e produttiva, che condivide con noi l'attenzione assoluta alla qualità del prodotto e della distribuzione. L'archivio storico di Canepa inoltre rappresenta per noi una straordinaria fonte creativa e di conferma del Made in Italy che abbiamo riportato con vigore e coraggio nella nostra azienda».

CALZITALY DISTRIBUISCE IN ITALIA IL MARCHIO BRAZA

"Supporting fashion in all the right places" che significa "Supporta il tuo look in tutti i punti giusti": è il claim di Braza, l'azienda americana nata a New York negli anni 80, specializzata nella produzione di accessori per lingerie.

Braza, infatti, è il brand a stelle e strisce che produce articoli come il reggiseno invisibile, il bras con adesivo laterale oppure il nastro biadesivo per abiti. Grazie all'accordo siglato lo scorso luglio tra la società americana e Calzitaly, marchio del Calzificio Schinelli, produttore di calzetteria dal 1960, gli articoli Braza sono ora disponibili anche sul mercato italiano.



AL CALZIFICIO NUOVA VIRIGILIANA LA LICENZA ESCLUSIVA DEL LEGWEAR LA PERLA

Dallo scorso 1° gennaio 2018, il Calzificio Nuova Virgiliana è licenziatario esclusivo per la produzione e la distribuzione di calze e collant a marchio La Perla. L'accordo avrà durata quinquennale. La prima collezione realizzata dall'azienda lombarda per La Perla è quella per l'A/I 2018, affiancata dalla linea classica. Con un know how sviluppato in oltre 30 anni di esperienza, il Calzificio Nuova Virgiliana, noto per le collezioni legwear a marchio Trasparenze, è stato scelto da La Perla per l'attenzione che in questi decenni ha dedicato ad artigianalità, qualità e innovazione. La volontà di accelerare la crescita della divisione calzetteria rappresenta il fulcro degli obiettivi di business della maison bolognese.



Paul Kotrba

PAUL KOTRBA È IL NUOVO CEO DI SEAFOLLY AUSTRALIA

Paul Kotrba è il nuovo Ceo di Seafolly Australia. Con l'ingresso di Kotrba nel management aziendale, la società punta a rafforzare ulteriormente il suo processo di crescita nel mercato globale. Prima di assumere il nuovo incarico, infatti, Kotrba, di origine austriaca, ha lavorato per 15 anni a New York in Donna Karan e DKNY, nel periodo in cui i due brand erano di proprietà della LVMH, implementando la presenza dei brand negli Stati Uniti, in Europa, in Medio Oriente e in Asia.

www.calida.com



CALIDA

EXCELLENCE BORN IN SWITZERLAND

NEWS

ZENZERÒ PRESENTA LA LINEA "ZENZERÒ TO WEAR"



Zenzerò to Wear è il nome della nuova linea di abbigliamento maschile realizzata dal brand della società lombarda C.T. che nel 2015 ha creato il marchio Zenzerò.

La prima capsule di intimo maschile del brand è arrivata negli store lo scorso novembre. Per l'inverno 2018, quindi, il brand amplia la sua offerta con una collezione di capi di pigiama, articoli homewear e abbigliamento intimo realizzati con materiali di alta qualità, morbidi e piacevoli al tatto. Le finiture sono quelle tipiche della tradizione artigianale italiana.

I pigiami da uomo Zenzerò to Wear sono concepiti per essere indossati anche come capi homewear da indossare in casa o fuori dalle mura domestiche. La palette colori spazia dalle cromatiche classiche quali, blu e grigio, a tonalità più moderne.

MAGLIFICIO RIPA: ANDREA VISANI È IL NUOVO SALES MANAGER

Maglificio Ripa, l'azienda lombarda specializzata nella produzione di tessuti leggeri, ha un nuovo responsabile commerciale: Andrea Visani.

Il nuovo sales manager, in affiancamento a Paolo Fila, riferirà all'amministratore unico Luca Bianco. Prima di arrivare al Maglificio Ripa, Visani ha sviluppato nel settore tessile un'esperienza professionale che è iniziata nel 1998, presso Eurostick. Nel 2010, è approdato ai tessuti di alta gamma con il ruolo di responsabile commerciale della divisione Setamarina di Ratti.



Andrea Visani

INTIMO E CALZETTERIA: IN ITALIA SONO ATTIVE OLTRE 2.500 AZIENDE



In Italia sono 1.714 le imprese attive nella produzione di biancheria intima, per un totale di circa 14.697 addetti. Se a questi numeri si sommano quelli relativi alla calzetteria, il dato sale a 2.554 imprese con oltre 25.993 addetti. Per quanto riguarda la biancheria intima, la Lombardia con 414 imprese, pari al 24% del totale, è la regione con il maggior numero di imprese. Seguono la Puglia (352 imprese, il 21% del totale) e la Campania. La Toscana si trova al quarto posto con 122 imprese attive seguita dal Veneto e pesa sul totale nazionale per il 7%. Anche nel comparto della calzetteria a farla da padrona è la Lombardia con 549 imprese attive (il 65,4%). Seguono la Puglia (121 imprese, il 14,4%) e la Toscana con il 4,4%. I dati, aggiornati allo scorso 30 settembre 2017, sono stati diffusi dalla Camera di commercio di Pistoia, l'ente che organizza Immagine Italia, il salone dedicato agli

operatori del mercato dell'intimo, in scena a Firenze dal 3 al 5 febbraio.

Nonostante una contrazione del numero delle imprese registrata nel corso degli anni, per questi settori l'export rimane strategico. Nel comparto della biancheria intima, nel periodo gennaio-settembre 2017, a livello nazionale sono state esportate merci per un valore di oltre 2 miliardi e 649 milioni di euro (+7%). I paesi dove maggiormente sono indirizzati i flussi export nei primi tre trimestri del 2017 sono principalmente europei (77%). Sul podio dei primi tre mercati si trovano Germania, con una quota dell'11,5% (+11%), Francia (10,5%, con trend stabili) e Spagna (8,7%, +4%). Continua la ripresa dell'export a valore verso la Russia che, nel periodo in esame, rivela una crescita del 41%, pari al 4% del totale esportato. Notevoli i numeri delle esportazioni verso l'Asia con un'incidenza del 15,7% e una crescita del 10%. Aumentano del 5,6% anche le esportazioni verso gli Stati Uniti, mentre in Medio Oriente è indirizzato il 3,9% del valore esportato totale con una variazione in aumento del 10,3%.

Per quel che riguarda la calzetteria, nel periodo gennaio-settembre 2017 a livello nazionale sono state esportate merci per un valore di quasi 530 milioni di euro, con un aumento rispetto allo stesso periodo del 2016 del 5%.

I mercati di riferimento sono quasi esclusivamente in Europa, che riceve il 91,7% dei flussi e che vede un aumento a valore del 4,6%. Buona la performance delle esportazioni nell'Area del Mediterraneo con una crescita del 16,5% rappresentando il 16,6% del totale esportato. Tornano a crescere le esportazioni dirette in America (2,8%) e in Asia (15,4%) dopo la flessione riscontrata nello stesso periodo dell'anno precedente.

Braza®



Distributore Italiano ufficiale:

CALZITALY 
LIKE YOUR SKIN

un marchio di:
Calzificio schinelli Srl - P.IVA: 02064780204
Via Svezia, 14, 46042,
Castel Goffredo, Mantova, Italia

Per maggiori info visita il sito
www.calzitaly.it
contattaci
Tel. 0376 770354
info@calzitaly.it

NEWS

STELLA MCCARTNEY LANCIA UNA LINEA BEACHWEAR PER L'UOMO



Stella McCartney firma una collezione di costumi da bagno per uomo, in partnership con la società lombarda Isa con cui ha siglato un accordo di licenza lo scorso settembre. La collezione Stella McCartney uomo propone boxer, slip, cover up, asciugamani e una serie di borse da spiaggia realizzate in Kenya. Le stampe riprendono alcune fantasie della collezione prêt-à-porter con fantasie animalier, tropicali, ricami a stella, motivi geometrici proposti in una palette colori che comprende diverse tonalità: lavanda, giallo, rosa cipria e verde bottiglia per i tessuti in cotone organico e nylon riciclato. La collezione sarà in vendita nelle boutique della designer e sul suo sito Web, ma sarà anche disponibile in alcuni store tra cui Harrods, Matchesfashion.com e Mr Porter.

ELG (LAUMA, FELINA) ACQUISISCE IL DISTRIBUTORE RUSSO AVANGARD

European Lingerie Group (ELG), la società proprietaria dei marchi Lauma Medical e Fabrics, Felina e Conturelle, ha acquisito il suo distributore russo Avangard che, dal 2012, distribuisce in esclusiva i prodotti Lauma Medical in Russia a oltre 20mila farmacie. Con questa operazione, finanziata attraverso capitali diretti dell'azienda, la società lettone ELG punta a rafforzare la sua presenza in questi mercati attraverso l'introduzione di nuovi prodotti medicali e l'incremento delle vendite dei tessuti per lingerie, grazie allo sviluppo di nuove sinergie con i produttori locali di abbigliamento intimo. L'acquisizione di Avangard consente infatti al gruppo lettone di garantire un servizio puntuale e di qualità ai propri partner. I paesi dell'area Cis rappresentano il 24% del fatturato complessivo di ELG. Avangard sviluppa un fatturato annuo di 4 milioni di euro.

LE CONSUMATRICI ITALIANE PREFERISCONO LA RETE

Nel 2019, il collant festeggia il suo 60° compleanno. In vista di questo importante anniversario, Privalia, l'outlet online di prodotti moda, ha svolto un'indagine tra la clientela italiana per



cogliere le preferenze e i gusti delle consumatrici del Bel Paese in materia di calzetteria. Il sondaggio rivela che tra i collant classici e quelli a rete, la clientela italiana preferisce questi ultimi (57%). Su questa tipologia di prodotto, inoltre, risultano particolarmente apprezzate le applicazioni. Altrettanto interesse è riservato alle versioni gambaletto e alla caviglia. La clientela Privalia dichiara che ama indossare i collant a rete sotto i pantaloni o i jeans, mostrando l'elastico dei collant appena sopra la cintura (37%), abbinati con abiti e minigonne (33%) e al terzo posto con i jeans strappati (30%). Sul fronte dei colori, il nero vince su tutti con il 90% dei voti. Un altro accessorio che sembra essere particolarmente per il 2018 è lo scaldamuscolo. L'indagine di Privalia rivela infatti che tra le amanti di questo accessorio, il 25% indossa calze di lana a coste o intrecciate da portare raccolte alla caviglia. Il 35% delle clienti coinvolte, inoltre, sceglie anche calze e calzini colorati e con fantasie particolari: i pois (44%) si confermano i più apprezzati, seguiti da fiori e fantasie tropicali (31%) e rombi (25%). Risultano molto amate anche le applicazioni più originali (42%) come pon-pon super colorati, perle, cristalli, fiori e fiocchi. In questo ritorno in voga della moda anni 80 e 90, torna alla ribalta il calzettone bianco di spugna. Rispolverato dai look sportivi di oltre 20 anni fa dagli hipster, è oggi un capo molto apprezzato: ben il 56% delle clienti Privalia indossa il calzettone bianco in spugna. Infine, per il 2018 il classico collant nero si reinventa e lascia spazio a versioni più eccentriche. Le clienti italiane, oltre alla versione classica, più o meno velata, lo indossa anche nelle varie fantasie proposte in questa nuova stagione (55%): stelle, pois, fiori, brillantini e perle applicate sono solo alcuni esempi.



commerciale@vittoriaintimo.it

www.vittoriaintimo.it

Collezione Autunno Inverno 2018

Vittoria B.

MADE IN ITALY

VETRINA NOVITÀ

NEW ENTRY NELLA COLLEZIONE TRIACTION BY TRIUMPH



Con l'A/I 2018-19, la collezione Triaction by Triumph si evolve con l'introduzione di alcuni capi activewear nelle linee Cardio e Studio. In quest'ultima serie sia i reggiseni sia i capi sportivi Seamless Motion sono realizzati con tessuti leggerissimi, che addolciscono e modellano la silhouette. Il reggiseno imbottito Seamless Motion P modella le curve, senza aggiungere volume, non crea attrito, vanta coppe traspiranti e proprietà antibatteriche. Questo modello è proposto in nero combinato con un verde scuro e si può abbinare alla Seamless Motion RTW jacket, ideale per il clima freddo dell'inverno, grazie al suo strato termico, e per i giorni di pioggia, grazie allo strato idro-repellente. Per la serie Cardio, invece, il reggiseno Magic Motion Pro MWP, nella nuova tonalità giallo ranuncolo è il capo della collezione Triaction by Triumph che vanta il più elevato livello di controllo delle oscillazioni, spalline versatili e l'innovativa tecnologia Magic Wire Air. Questo articolo è abbinabile al leggings Capri Seamless Motion grigio, contraddistinto da una banda elasticizzata.

LE TRE ANIME DI OSCALITO: CLASSIC, PURE E GLAM

La collezione Oscalito FW 2018 vive di tre anime che possono considerarsi delle mini collezioni, create per rispondere in modo specifico alle richieste della clientela finale: Classic, Pure e Glam. Nella linea Classic, pizzi Chantilly e Leavers bicolore, rasi, macramé asimmetrici e ricami laserati su tulle caratterizzano i capi. La proposta Pure label, invece, si distingue per un mood sporty-chic: gli articoli hanno una vestibilità morbida, tonalità naturali e uno stile pulito e minimale, arricchito da dettagli preziosi. Infine, per i capi Glam, Oscalito ha scelto tessuti semplici e di qualità resi unici da pennellate di fibre "agugliate" per rendere creativo e colorato il proprio look in ogni occasione. Questa label include anche capi intimi proposti come articoli esternabili.



ANITA COLORA DI WINE LA SERIE ANCONA



Per l'inverno 2018, Anita propone la serie Ancona nella nuova tonalità wine. Sia nel reggiseno sia nel modellatore comfort, la stampa su pizzo arricchisce il bordeaux del tessuto lucido elasticizzato e valorizza il taglio raffinato. L'inserito monocoloro prosegue fino alle spalline e crea un contrasto delicato con la stampa su pizzo della parte superiore della coppa. L'effetto snellente della silhouette è accentuato da soluzioni tecniche come la coppa tripartita e la morbida imbottitura elastica nella parte superiore della coppa.

Il modellatore disegna la figura grazie a una patta anteriore impreziosita da stampa su pizzo, mentre il tessuto lucido, elastico e foderato assicura un'efficace azione modellante, seppur delicata. Per garantire un maggiore sostegno le sottocoppe sono rinforzate e rese stabili da un inserto laterale imbottito. Nella zona delle spalle, l'imbottitura assicura la stabilità trasversale mentre le spalline svolgono un'azione di alleggerimento, così come il dorso rivestito con powertulle.

SANS COMPLEXE
PARIS



VETRINA NOVITÀ

CHANTELLE: L'ALLURE PARIGINA IN CHIAVE MODERNA



La collezione Chantelle FW 2018 reinterpreta l'allure parigina in chiave attuale, offrendo una rilettura contemporanea della seduzione e dello stile. La collezione si sviluppa in quattro linee: Etoile, Segur, Organgerie e Soft Stretch. La prima gioca con l'effetto vedo e non vedo e offre ricami preziosi su una costellazione di pois. Segur si ispira al potere della natura e al fascino dell'ambiente boschivo: per questa serie Chantelle ha scelto un pizzo Leavers molto raffinato. Orangerie, la linea lanciata nella P/E, per l'inverno 2018 è suggerita in una tonalità di grigio che si sposa perfettamente con il ricamo floreale che sublima il décolleté. Infine, Chantelle ha inserito nella collezione FW 2018 la linea Soft Stretch: capi in tessuto extra morbido, senza cuciture, completamente invisibili. La gamma include di quattro tipi di slip, una brassiere, un top e un body, tutti realizzati con l'innovativa tecnologia "One size fits all".

VITTORIA LANCIA UNA LINEA IN MODAL/LANA

Nella collezione A/I 2018 firmata Vittoria, oltre ai capi in lana/seta 70-30 plissé, è stata inserita una linea di prodotti in modal/lana, dalla mano particolarmente morbida. Questa serie offre modelli con linee comode e trapeziali. Contestualmente, il brand del Maglificio Ma.Re, ha ampliato il numero di modelli della gamma lana/seta 85-15, affiancando alla proposta plissé, una linea in costina 1/1. Anche in questo caso la serie propone tagli comodi, impreziositi da macramé ricercati e di provenienza 100% italiana, come ogni altro inserto applicato ai prodotti. La palette colori accanto ai classici nero, grigio, avana, blu, naturale include carminio e cipria e gli intensi blu elettrico e rosso.



SANS COMPLEXE PUNTA SU ARIANE



L'autunno/inverno 2018-19 porta nella collezione Sans Complexe la nuova linea Ariane, dedicata esclusivamente al dettaglio tradizionale. Realizzata in pizzo, tulle e microfibra, impreziosita da un elegante fiocchetto in satin nelle varianti colore nero e taupe, la linea è composta da tre differenti modelli di reggiseno sviluppati nel segno dell'eleganza, del comfort e della vestibilità. Il reggiseno con ferretto è disponibile fino alla coppa F; lo spacer, che modella e avvolge delicatamente il seno, e il modello senza ferretto sono proposti fino alla coppa E. La serie Ariane è completata da culotte, slip e tanga disponibili fino alla taglia 52.



COTONELLA



www.cotonella.com

OMERO COLLANT SCOMMETTE ANCORA SUL RETAIL

Il brand di calzetteria Made in Italy è pronto a festeggiare il suo 30° compleanno forte dei risultati registrati nel 2017: un fatturato che sfiora i 3 milioni di euro, una crescita del 9% sul mercato italiano e una partnership sempre più salda con 600 punti vendita. Parla Giancarlo Ghirardi, titolare del Calzificio Plus che produce e distribuisce il marchio.

di Nunzia Capriglione

«Quando nel 1988 Filodoro Calze ha creato il marchio Omero, voleva rispondere alla richiesta di un prodotto italiano di altissima qualità. E la qualità è un plus che ancora oggi contraddistingue il brand», a parlare è Giancarlo Ghirardi, titolare del Calzificio Plus che nel 2004 ha rilevato il marchio di cui, sin dagli esordi, ha prodotto alcune linee in qualità di terzista. Con il passaggio di proprietà, la proposta Omero si è arricchita delle collezioni moda e ha varcato i confini nazionali: oggi l'export rappresenta il 45% del fatturato sviluppato dal brand. Nel 2017, le vendite di Omero hanno raggiunto i 2,9 milioni di euro. «Nel 2018, anno in cui Omero celebra i suoi 30 anni, vorremmo incrementare questo risultato del 5% circa. Al momento siamo soddisfatti delle performance ottenute lo scorso anno: il fatturato Italia, infatti, è cresciuto del 9%», precisa Ghirardi.

Quali sono i principali appuntamenti in agenda per celebrare i 30 anni del marchio?

«A gennaio, abbiamo partecipato al Salon International de la Lingerie a Parigi. Alla manifestazione, abbiamo portato in passerella i capi della capsule collection Stardust - Polvere di Stelle, nata per celebrare i 30 anni di Omero».

Quando sarà nei punti vendita la capsule Stardust?

«Questa mini collezione, composta da due collant, un'autoreggente, calzini e un body in tulle, è ordinabile in prevendita





Giancarlo Ghirardi, titolare di Calzificio Plus, la società proprietaria del marchio Omero dal 2004: «Il nostro è un prodotto di nicchia: per far emergere la qualità dei nostri articoli, è fondamentale il servizio di consulenza durante la vendita, prerogativa del dettaglio specializzato. Per questo, preferiamo concentrarci sul retail indipendente»

fino a metà aprile 2018 e sarà disponibile negli store a partire da metà settembre 2018».

Quali sono le sue caratteristiche principali?

«Stardust è una collezione esclusiva, i cui capi sono realizzati con filati pregiati, impreziositi da strass. In autunno, i nostri partner del retail riceveranno anche i materiali ideati a sostegno del sell out della linea Stardust: dal cartello vetrina agli strumenti che facilitano l'esposizione dei prodotti della capsule. In occasione del 30° compleanno, inoltre, sono stati rinnovati i packaging dei cinque best seller Omero della collezione continuativa. Sulle confezioni dei collant Aestiva 8, Efira 15, Efira 20, Nausicaa 30 e Iride 50, infatti, è stato applicato il logo del 30° anniversario. Anche per questi prodotti, abbiamo realizzato un cartello vetrina che sarà disponibile già dal mese di marzo. E non abbiamo ancora finito...».

Avete in programma altre iniziative?

«Dal mese di settembre, i dettaglianti avranno a disposizione dei mini video della durata di 15 secondi dedicati alla collezione moda autunno/inverno 2018-19 Omero. Questi filmati verranno veicolati anche dall'azienda tramite Facebook e Instagram: siamo molto attivi sui social media che si stanno rivelando degli ottimi mezzi di comunicazione. Dal 2015, ci avvaliamo della collaborazione di circa 50 blogger testimonial del brand che, periodicamente, promuovono nei loro post i nostri capi. E i risultati sono molto incoraggianti: in concomitanza delle loro pubblicazioni, il sell out dei prodotti aumenta».

Qual è la quota di fatturato che ogni anno investite in comunicazione?

«Omero è un marchio di nicchia: abbiamo sempre riservato un ruolo importante all'immagine e alla comunicazione per trasferire al retail e alla clientela finale la qualità del prodotto. Consideriamo gli strumenti destinati al punto vendita parte integrante della nostra idea di partnership perché aiutano a spingere il sell out, soprattutto in un momento in cui il dettaglio tradizionale sta attraversando una fase di difficoltà. In passato abbiamo sponsorizzato alcune serie Tv molto note come "Un medico in famiglia" e "Grand Hotel". Ogni anno, per gli shooting fotografici, la produzione dei cataloghi e di tutto il materiale p.o.p, ci affidiamo ad agenzie specializzate; lavoriamo con modelle professioniste. Complessivamente, per sviluppare queste attività investiamo il 6% del fatturato di Omero».

In Italia con quanti punti vendita lavorate?

«Attualmente, in Italia le collezioni Omero sono presenti in 600 punti vendita specializzati: lavoriamo solo ed esclusivamente con il dettaglio tradizionale. Come anticipato, il nostro è un prodotto di nicchia: per far emergere la qualità dei nostri articoli, è fondamentale il servizio di consulenza durante la vendita, prerogativa del dettaglio specializzato. Per questo, preferiamo concentrarci sul retail indipendente. In Italia, non abbiamo intenzione di entrare, nei grandi magazzini o nelle superfici non specializzate».

Però avete uno shop online...

Polvere di stelle sui 30 anni di Omero

Il marchio del Calzificio Plus celebra questo importante anniversario con la capsule collection Stardust, nei punti vendita da metà settembre

La capsule collection "Stardust - Polvere di Stelle" è composta da cinque capi: due collant, un'autoreggente, un paio di calzini e un body in tulle. Tutti gli articoli sono impreziositi da applicazioni di strass luccicanti: è proprio questa scelta stilistica che ha dato il nome alla capsule. Più precisamente il collant è proposto in due versioni: con effetto parigina e a rete. L'autoreggente, invece, è particolarmente sensuale grazie alla presenza della riga posteriore in strass e stelle. Nel calzino in lurex, gli strass sono alla caviglia, mentre nel body dolcevita in tulle, le decorazioni sono state applicate sulle maniche e sul décolleté.

A sostegno del sell out, Omero ha realizzato anche del materiale p.o.p: un cartello vetrina e una gamba per l'esposizione del prodotto. La capsule è in prevendita fino a metà aprile e sarà negli store da metà settembre.



COVER STORY

«Si da due anni circa. L'aspetto sorprendente di questo canale è che registra trend positivi senza alcun sostegno pubblicitario da parte nostra. Ad oggi, infatti, non abbiamo mai sostenuto un investimento per spingere le vendite dello shop online. Una scelta che conferma la nostra volontà di continuare a lavorare con il dettaglio tradizionale. Tuttavia, non bisogna sottovalutare le sinergie che è possibile sviluppare con il retail specializzato grazie all'e-commerce: in questi anni si sono verificati casi in cui abbiamo indirizzato la clientela finale al punto vendita fisico oppure allo shop online di alcuni nostri partner del retail».

Per quel che riguarda le aree di mercato, dove crescete di più?

«I risultati migliori si registrano nelle città

di provincia: mi riferisco a centri come Brescia, Varese, Arezzo, Bologna dove la presenza delle catene è meno capillare rispetto alle grandi città e il dettaglio tradizionale può ancora contare su una clientela fidelizzata. Soprattutto in questi centri urbani si trovano operatori la cui esperienza conferma che, sebbene la calza sia un accessorio, chi ha saputo specializzarsi, ha registrato risultati positivi anche in questi anni stagnanti».

Indipendentemente dalle difficoltà del canale specializzato, nel 2017 il fatturato Italia di Omero ha registrato un incremento del 9%. Che cosa ha permesso questo risultato?

«Omero si propone ai partner del retail come un unico fornitore per diverse linee prodotto. La calzetteria è il core business del marchio e sviluppa il 70% del fatturato. Tuttavia, negli ultimi anni abbiamo arricchito l'offerta con le collezioni easywear e beachwear che sul giro d'affari di Omero incidono, rispettivamente, per il 12 e il 10%. A queste linee bisogna affiancare la collezione bodywear che rappresenta l'8% del fatturato. La presenza di quattro linee prodotto consente al dettagliante di offrire la qualità degli articoli Omero anche in periodi diversi da quelli tipici per la calzetteria».

Quali sono gli altri punti di forza di Omero?

«Sicuramente la vasta gamma di articoli classici di calzetteria e di intimo bodywear, entrambi disponibili in collezione continuativa. A questo bisogna aggiungere la velocità di consegna e l'importo minimo

Omero: ripartizione del fatturato 2017 per famiglia di prodotto



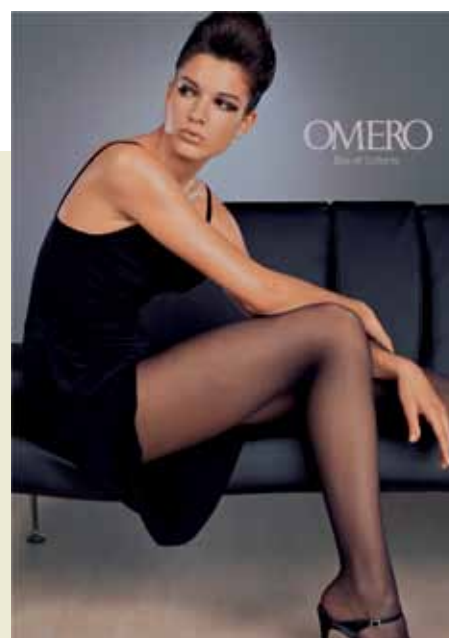
d'ordine previsto: grazie a questo accorgimento possiamo soddisfare le necessità dei dettaglianti di ricevere in tempi rapidi anche piccoli quantitativi e rispondere positivamente a specifiche richieste della clientela finale. Altri punti di forza sono le proposte moda accattivanti, sempre in linea con le tendenze fashion, la qualità dei filati e delle lavorazioni. Infine, ma non per importanza, il carattere Made in Italy delle nostre produzioni, attestato dalla certificazione Italian Legwear otte-



30 anni in pillole

1988: il brand Omero viene ideato da Filodoro per offrire prodotti di qualità eccellente.

2004: Giancarlo Ghirardi acquista il marchio di cui negli anni, insieme ai fratelli, ha prodotto alcune linee in qualità di terzista. La nuova proprietà sceglie di rafforzare la proposta moda del brand e di incrementarne le vendite sui mercati esteri.



I numeri del marchio

2,9 milioni di euro

Il fatturato 2017

+9%

Incremento registrato in Italia nel 2017

45%

Quota dell'export sul fatturato del brand

600

I punti vendita in cui in Italia sono presenti le collezioni Omero

5

I best-seller della collezione classica: Aestiva 8, Efira 15, Efira 20, Nausicaa 30 e Iride 50

nuta nel 2014».

A proposito di prodotti, quali saranno gli sviluppi futuri della calzetteria?

«Nei prossimi anni, le nuove tecnologie e le innovazioni che portano alla creazione di filati intelligenti determineranno uno sviluppo delle calze funzionali. Questi prodotti, oltre a coprire le gambe, agiscono sull'estetica e sul benessere fisico. Ad esempio modellano la silhouette, oppure migliorano l'aspetto della pelle: proprio per questa tipologia di articoli è stato creato il termine cosmetotessile. Sul fronte moda, invece, grazie alle ultime tendenze i collant velati sono tornati a essere indossati anche dalla clientela

più giovane. In generale, l'aspetto fashion continuerà a essere importante e vedrà protagonisti le calze a rete e i calzini a fantasia».

Ci saranno delle novità Omero nel segmento delle calze funzionali?

«Attualmente Omero offre già alcuni prodotti che svolgono un'azione modellante e che, quindi, hanno un contenuto differente rispetto ai collant classici o ai prodotti a compressione graduata, per i quali il nostro calzificio propone altri marchi. La mission di Omero, infatti, è valorizzare la bellezza e la femminilità. Dal punto di vista tecnico, per questo brand i nostri sforzi si concentrano soprattutto sui filati. Dedichiamo altrettanta attenzione alle finiture e alle lavorazioni di alcuni dettagli come il cinturino in vita, le punte, il comfort».

Quali sono le priorità per il prossimo triennio?

«Dobbiamo tornare a far crescere l'export che rappresenta il 45% del fatturato Omero, ma, a causa della forte crisi degli ultimi anni in Russia, ha registrato un rallentamento. I primi segnali positivi di ripresa da questo mercato li abbiamo registrati già nel 2017. I risultati migliori li registriamo in Austria, Germania, Spagna, Norvegia, Russia, Kazachstan, Giappone e Canada. In particolare, il Nord America ha delle buone potenzialità, grazie anche all'accordo commerciale Ceta stipulato nel 2017 tra l'Unione europea e il Canada. Questo agreement prevede l'eliminazione dei dazi doganali. Oggi il Canada rappresenta il 6% delle vendite estere di

I festeggiamenti in cinque tappe



- Packaging con il logo dei 30 anni per i cinque prodotti best seller: Aestiva 8, Efira 15, Efira 20, Nausicaa 30 e Iride 50, nei punti vendita da marzo
- Cartello vetrina con i nuovi pack, nei punti vendita da settembre
- Mini video dedicati alla collezione moda FW 2018-19 disponibile da settembre
- La capsule collection Stardust-Polvere di Stelle, nei punti vendita da settembre
- Cartello vetrina e gamba per l'esposizione dei prodotti Stardust, nei punti vendita da settembre.

Omero, ma questa può crescere. Inoltre, vorremmo rafforzare la nostra presenza sui mercati in forte crescita come gli Emirati Arabi e la Cina».

IR

2012: Omero lancia la collezione Easywear.

2014: Omero lancia la collezione Beachwear. Il marchio ottiene la certificazione Italian Legwear che attesta il carattere Made in Italy di tutte le sue collezioni.

2015: Omero rinnova il sito internet www.omerocollant.com e lancia il suo shop online. Nello stesso anno, inizia una collaborazione con Cristiano Burani

che porta in passerella alla Milano Fashion Week i collant Omero. Il brand è sponsor della serie Tv in onda sulla Rai Grand Hotel. Sui social, Omero avvia un progetto di comunicazione con alcune blogger.

2016: Omero sponsorizza la serie Tv "Un medico in famiglia 10".

2017: il calzificio Plus avvia il processo per ottenere la certificazione Iso 9001





L'ELEGANZA DELLA NOTTE

*Riflettori puntati sulle collezioni
nightwear FW 2018-19. Tagli maschili,
fantasie floreali, giochi di trasparenze si
affiancano a modelli più confortevoli,
realizzati con materiali caldi e morbidi.*

◀ **1.** (PAGINA A SINISTRA) PER LA LINEA NOEE, **CALIDA** PROPONE IL COTONE SUPIMA NELLA FANTASIA ORIENTALE PAISLEY IN FRESCA TONALITÀ PINK GRAPEFRUIT E COLORE SCURO NIGHT SHADOW.

◀ **2.** NELLA LINEA NIGHTWEAR **DKNY** FW 2018-19, I PIGIAMI PROPONGONO PANTALONI DAL TAGLIO AMPIO E VESTIBILITÀ MORBIDA ABBINATI A SHIRTS CONFORTEVOLI. I MATERIALI PROPOSTI SPAZIANO DAL VELVET AL SATIN FINO AI TESSUTI PIÙ LEGGERI.

▼ **3.** LA COLLEZIONE **COTONELLA** NIGHTWEAR PER L'AUTUNNO INVERNO 2018-19 OFFRE UN AMPIO RANGE DI MODELLI CHE DANNO FORMA AL CONCETTO DI COMFORT E DI BENESSERE DEL BRAND.



◀ **5.** LA COLLEZIONE DI PIGIAMERIA DONNA **QBO'** FW 2018-19 OFFRE CAPI IN CALDO COTONE E IN TESSUTI HOMEWEAR COME LA CINIGLIA. LA LINEA INCLUDE PROPOSTE CHE MIXANO LE PARTI ALTE IN CALDO COTONE, CON I PANTALONI IN FLANELLA. A QUESTI CAPI SI AFFIANCANO LE LINEE IN MORBIDA VISCOSA STAMPATA.



▲ **7.** PER L'A/I 2018, **LISCA** SPAZIA DAI MODELLI ELEGANTI E SEDUCENTI A QUELLI PIÙ CASUAL E GIOCOSI. CAPI CON PIZZICCHI, RICAMI E GIOCHI DI TRASPARENZE, AFFIANCANO ARTICOLI IN CALDO COTONE DAI TAGLI MODERNI E CONFORTEVOLI.

◀ **6.** CON L'A/I 2018-19 **BONJOUR ET BONNE NUIT** BY NOVATI PROPONE ANCHE LA CINIGLIA, UTILIZZATA PER LA VESTAGLIA E IL COMPLETO JOGGING UNISEX. FILATI DI COTONE 100% E TESSUTI DI ALTISSIMA QUALITÀ, COME POPELINE E FLANELLA SONO GLI ALTRI PUNTI DI FORZA DELLA COLLEZIONE.



▶ **8.** NELLA COLLEZIONE **BISBIGLI** CASHMERE, SETA, LANA, COTONE E MODAL RACCONTANO UN UNIVERSO FEMMINILE SENSUALE, RAFFINATO E MODERNO DOVE TRADIZIONE E INNOVAZIONE DANNANO FORMA A UN DESIGN CONFORTEVOLE E NATURALE.

◀ **4.** LA COLLEZIONE A/I 2018 DI **HAPPY PEOPLE**, È UN MIX DI STAMPE, MATERIALI CALDI CON TEXTURE MORBIDE E COLORI AVVOLGENTI





◀ **10.** LE ISPIRAZIONI DELLA NUOVA COLLEZIONE DI PIGIAMI E CAMICIE DA NOTTE **PEPITA** ARRIVANO DA TRE CLASSICI DISNEY: BIANCANEVE, CENERENTOLA E LA BELLA E LA BESTIA. I TESSUTI SONO VARI: PILE, TRAPUNTATO, EFFETTO PELLICCIA E MOLTO ALTRO.



▶ **11.** PER LA COLLEZIONE INVERNO 2018, **LUNA DI SETA** HA SCELTO TONALITÀ CHE SFUMANO DAI MARRONI AGLI AZZURRI, DAI BEIGE AI VERDI, DAGLI ARANCI AI BLU ELETTRICI. A CUI SI AFFIANCANO NUANCE PIÙ RASSERENANTI COME IL ROSA CIPRIA, L'AZZURRO O L'AVORIO.

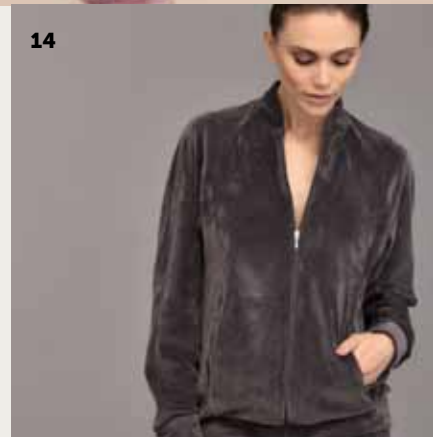
◀ **9.** NELLA COLLEZIONE SLEEPWEAR FIRMATA **VERDISSIMA**, SI DISTINGUE LA STAMPA FLOREALE DAL SAPORE ORIENTALE, DISPONIBILE IN DUE VARIANTI COLORE: NERA CON BOUQUET ROSA O AVORIO CON FIORI MULTICOLOR. NELLA VERSIONE PIÙ FASHION I CAPI SONO REALIZZATI IN RASO LUCIDO CON PROFILI A CONTRASTO.

▶ **12.** LA COLLEZIONE LUXURY DONNA DI **BUCCIA DI MELA** FW 2018-19 È SUDDIVISA IN SEI TEMI, OGNUNO DEI QUALI È CARATTERIZZATO DA UN ELEMENTO DECORATIVO. I TEMI STAR, POIS E FLOWERS, SEMPRE DI TENDENZA, SI AFFIANCANO A PANDA, BEAR E AL NUOVO TEMA FEELINGS.

▼ **13.** NELLA COLLEZIONE **TRIUMPH** A/I 2018-19 SOTTOVESTI E VESTAGLIE DELLA LINEA SEDUCTION OFFRONO SILHOUETTE SENSUALI SENZA COMPROMETTERNE IL COMFORT. LA SERIE CLASSIC, INVECE, PROPONE MODELLI IN COTONE, VISCOSA E PIZZO CON DELICATE STAMPE O REALIZZATI IN TESSUTO "BAMBÙ" EFFETTO CACHEMIRE.



▶ **14.** PER L'INVERNO 2018-19, **BOGLIETTI** HA AMPLIATO LA GAMMA DI TUTE DA CASA ED EVERYDAY. LA LINEA OFFRE TANTI MODELLI E COLORI, DAI TONI TENUI ED ELEGANTI. I CAPI SONO DISPONIBILI FINO ALLA TAGLIA 56.



IL REGGISENO: UN NOME, UN PUNTO VENDITA

La boutique di Montesilvano, in provincia di Pescara, ha aperto i battenti nell'ottobre del 2016.

L'assortimento è incentrato sulla corsetteria tecnica con uno sviluppo coppe che spazia dalla AA alla K, perché Valentina Bellini, titolare, vuole "offrire a tutte le donne la possibilità di indossare il bras giusto per la loro fisicità".



Galeotto fu il reggiseno Sienna di Panache.

Valentina Bellini, marchigiana, classe 1972, ricorda con precisione il momento in cui cominciò a

balenarle l'idea di aprire un punto vendita di intimo e lingerie. O meglio, una boutique specializzata nella vendita di corsetteria.

«Ho sempre avuto difficoltà a trovare il modello di reggiseno adatto a me», spiega l'imprenditrice marchigiana, che ha alle spalle una carriera da avvocato lunga 17 anni.

«Fino a quando su un settimanale ho letto un articolo che parlava di una consulente specializzata in reggiseno, in grado di trovare la taglia giusta e il modello di reggiseno più adatto alla fisicità delle sue clienti. Ho preso appuntamento: dopo le dovute misurazioni, questa professionista ha identificato il capo giusto per me. A quel punto ho capito qual era il lavoro che volevo fare: offrire a tutte le donne la possibilità di indossare il reggiseno della giusta taglia e il modello che esaltasse la loro fisicità».

Dal 3 ottobre 2016, l'intuizione è diventata realtà: quel giorno, infatti, a Montesilvano, in provincia di Pescara, Valentina Bellini ha aperto il punto vendita "Il reggiseno". Il

La scheda

Nome: Il reggiseno

Data di apertura: 3 ottobre 2016

Città: Montesilvano (Pe),

Corso Umberto 1, 188

Tel: 392 114 1182

Segni particolari: assortimento focalizzato sulla corsetteria in coppe differenziate. L'offerta taglie spazia dalla 28 alla 50, il range delle coppe è dalla AA alla K.

Superficie: 50 mq, 2 vetrine.

Sito internet e shop online:

www.ilreggiseno.it

Social media: Facebook, Instagram e Pinterest (a breve).

nome ne rivela in modo preciso l'identità e la mission: «Chi entra nel mio negozio per acquistare un reggiseno sicuramente trova il modello adatto alla sua conformazione fisica», precisa la titolare. La partecipazione ad alcuni corsi organizzati da noti brand del settore insieme allo studio di alcuni testi americani sul bra-fitting sono stati

fondamentali per la sua formazione e per la creazione dell'assortimento del punto vendita. Attualmente, nella boutique l'offerta dei reggiseno spazia dalla taglia 28 alla 50, per uno sviluppo coppe che va dalla AA alla K. Lo store offre anche body, costumi da bagno e qualche accessorio. Le marche principali per la corsetteria sono quelle del gruppo Wacoal, a cui si aggiungono Kris Line, Royce, Audelle, Vova, Clara, The little bra company.

Il punto vendita si sviluppa su una superficie di 50 metri quadrati, ha due vetrine e si presenta come un salotto dove poter passare un momento di relax: «Ho voluto allestire un ambiente bello, moderno, ma elegante. Qui la clientela può sentirsi a proprio agio, grazie all'atmosfera piacevole e amicale». L'esposizione è minima: «Considerando la profondità dell'offerta, ho scelto di esporre un modello per ogni taglia. Gli altri articoli sono in magazzino: su tre pareti e mezzo i prodotti sono suddivisi per taglia e coppa». Per la gestione del magazzino, da subito Valentina Bellini ha scelto di utilizzare un software. Ma la boutique rappresenta un



Valentina Bellini, titolare dello store Il reggiseno. La boutique è stata aperta il 3 ottobre 2016, si sviluppa su una superficie di 50 metri quadrati e si presenta con un ambiente raffinato ed elegante

tassello di un progetto che spazia anche nel web: dal 21 dicembre 2017 è online il nuovo sito e-commerce ilreggiseno.it. In realtà si è trattato di un restyling: già dal 2015, infatti, prima ancora che il punto vendita aprisse i battenti, era online un sito web che fungeva da vetrina.

«Per la vendita, infatti, avevo un mio shop su Amazon ed Ebay. Ma subito, mi sono resa conto che questo tipo di soluzione è inadeguata per la vendita della corsetteria tecnica: per le caratteristiche del prodotto è fondamentale la consulenza e un dialogo diretto con la potenziale acquirente. Da qui è maturata la decisione di aprire un negozio fisico, affiancato da uno shop online per il quale, però, l'assistenza telefonica, più ancora della chat, è assolutamente necessaria».

Oltre all'e-commerce, l'insegna "Il reggiseno" sul web presidia i principali social network. Valentina Bellini, inoltre, gestisce anche un blog su cui pubblica notizie e curiosità relative al mondo della lingerie: dagli accorgimenti da seguire per trovare la taglia giusta, ai segreti per mantenere inalterata nel tempo la qualità della biancheria intima. «La pagina Facebook è online da settembre 2015, e mi consente di aumentare la notorietà sia dello store fisico sia di quello online. Da sei mesi circa ho anche un profilo Instagram e sto lavorando per aprire anche un profilo Pinterest. Ma ad oggi, il passaparola è forse lo strumento che mi ha regalato più soddisfazioni: la clientela soddisfatta è il miglior veicolo pubblicitario».

IR

Red Velvet Lingerie rinnova il sito e-commerce e progetta nuove campagne su Google e Facebook

È online il nuovo sito e-commerce di Red Velvet Lingerie (www.redvelvet.it), la società fondata da Francesca Bortoluzzi che gestisce anche due punti vendita specializzati in intimo e beachwear situati a Camisano Vicentino (Vi) e a Lonato (Bs). Oltre alla nuova veste grafica, il sito, sviluppato da Operaweb, webagency specializzata in e-commerce e social marketing, si presenta come una piattaforma studiata su misura per essere più performante, più semplice e immediata nella navigazione da parte dell'utente.

Nel nuovo sito e-commerce sono stati apportati molteplici upgrade per assicurare un'esperienza di vendita più immediata e personalizzata: si spazia dall'accurata ottimizzazione per fruizione tramite mobile, alla nuova chat live di interazione con la clientela, fino al nuovo sistema di ricerca del capo per taglie, studiato e sviluppato appositamente per Red Velvet Lingerie.

«Essere specializzati in bra-fitting vuol dire anche offrire una vastità di prodotti che siano però tutti confrontabili con un click, come se il nostro sito fosse il camerino del nostro showroom», commenta l'imprenditrice Francesca Bortoluzzi.

Il rinnovo del sito rappresenta solo un tassello delle novità programmate da Red Velvet Lingerie per il 2018.

L'imprenditrice vicentina, che guida l'impresa insieme al marito Gabriele Caoduro, intende sviluppare nuove campagne marketing su Google e Facebook, con azioni mirate alla fidelizzazione della clientela. Il nuovo anno, inoltre, è iniziato nel segno dell'ottimismo a fronte dei risultati registrati nel 2017 che ha registrato vendite in crescita del 70%.

Lo scorso anno, inoltre, Red Velvet Lingerie ha aperto a Lonato del Garda il suo secondo punto vendita tradizionale, ha assunto del personale diretto e ha modificato il suo assetto societario in una Srl, più adeguata al turnover attuale e alla gestione delle varie risorse.



Francesca Bortoluzzi e Gabriele Caoduro, titolari di Red Velvet Lingerie. Nel 2017 le vendite sono aumentate del 70% grazie allo shop online con oltre 4mila clienti attive e ai due punti vendita situati a Camisano Vicentino e a Lonato del Garda

«Contestualmente, è aumentata esponenzialmente la popolarità del nostro brand sui social media, Facebook in primis. Oggi la nostra pagina conta oltre 112mila Like reali. Le clienti attive online sono oltre 4000 clienti e sono in costante crescita». L'obiettivo per il 2018 è raggiungere una posizione di leadership nella vendita specializzata di intimo: «Non è nostra prerogativa confrontarci con i grossi o iper protagonisti del mercato online che comporterebbe disponibilità ben diverse di risorse finanziarie, ma il paragone va fatto su un nuovo segmento di store online più a contatto con la clientela finale e disponibile, come quando il cliente si trova nel negozio fisico», conclude Francesca Bortoluzzi.



verdissima

FALL WINTER 2018

MAIN COLLECTION
CORSETRY & LINGERIE

A woman with blonde hair, wearing a blue and pink plaid shirt, is laughing and looking towards the camera. She is standing next to a large, leafy green plant. In the background, there is a window with string lights visible outside. The overall atmosphere is warm and festive.

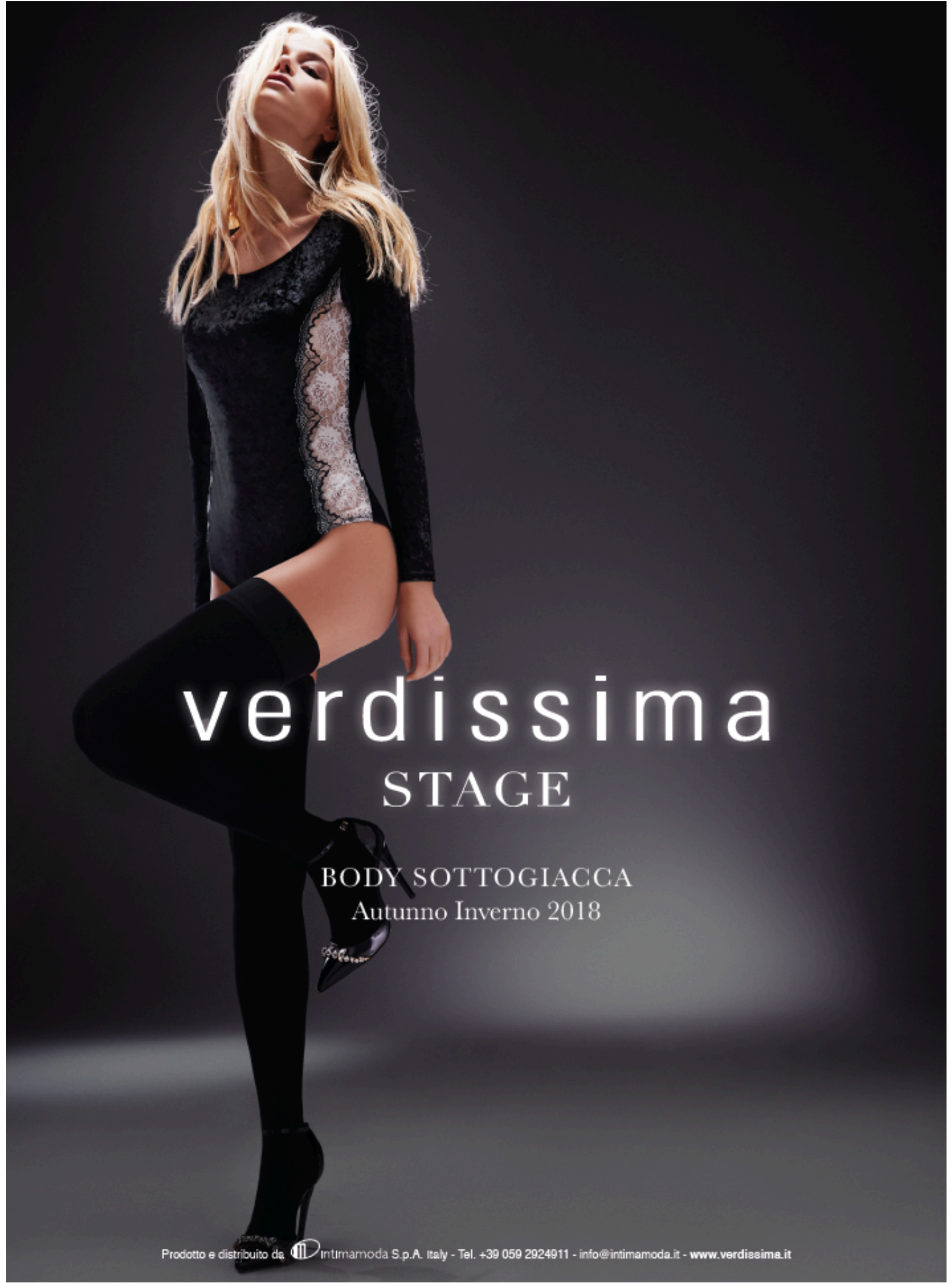
verdissima

Divertente è la notte con la capsule Sleepover.
Un mix "fashion&fun" di materiali,
stampe e lavorazioni
che permettono tantissime combinazioni.

Autunno Inverno 2018

Sleepover





verdisima

STAGE

BODY SOTTOGIACCA
Autunno Inverno 2018

I SALDI? NON SONO PIÙ DI MODA

Le vendite di fine stagione hanno sempre meno appeal per i consumatori finali. Oggi, le operazioni promozionali di taglio costo sono disponibili per gran parte dell'anno e l'acquisto con sconto è quasi di routine. Occorre allora pensare a nuove iniziative per movimentare il sell out, puntando i riflettori sul consumatore e sulle nuove abitudini di acquisto.



saldi invernali sono giunti al capolinea? È questa la domanda che si pongono molti retailer anche del mercato dell'intimo.

La sensazione che le vendite di fine stagione siano in un momento di forte criticità, almeno per quel che riguarda quelle invernali, è confermata dai numeri: le rilevazioni effettuate da Federazione Moda Italia tra i suoi consociati e relative alla prima e alla seconda settimana di saldi, mostrano,

Quattro punti che fanno discutere

- Inizio dei saldi troppo vicino al termine del periodo natalizio e nel pieno della stagione invernale o estiva.
- Presenza costante di operazioni promozionali nel corso dell'anno da parte di operatori come catene, e-tailer, grandi magazzini.
- Scarso interesse della clientela finale per i saldi.
- Maggiore attenzione dei consumatori verso i prodotti di qualità.



LA PAROLA AL TRADE

"NEGLI STORE SPECIALIZZATI IL SALDO GIUSTO È AL 30%"

Manuela Carena, Bottino Corsetteria - Genova



«In generale le vendite in saldo possono essere un'occasione interessante. Anche se, effettivamente, le date di inizio non sono le migliori: in una situazione ideale, quelli invernali dovrebbero iniziare a febbraio e quelli estivi a settembre. Tuttavia, le date attuali sono anche il frutto di un lungo lavoro di trattative per cercare di soddisfare le esigenze di canali di vendita molto diversi tra loro. Per quel che riguarda la percentuale di sconti, per un punto

vendita di prossimità, specializzato, un saldo corretto difficilmente va oltre il 30%. Il 50% spesso si applica ai pochi pezzi di una determinata linea o collezione rimasti invenduti. Anche questa attenzione a non esagerare con il taglio prezzo è un modo per tutelare la professionalità dei dettaglianti: offriamo un servizio che non ha nessuna scadenza e che non va in saldo. Sono soddisfatta, in questa prima parte delle vendite di fine stagione penso che stia dando dei risultati l'aver inviato 1.900 messaggi il giorno antecedente l'inizio saldi per invitare la clientela a passare in negozio».

"UN'OCCASIONE PER INTERCETTARE NUOVA CLIENTELA"

Francesca Bortoluzzi, Red Velvet Lingerie - Camisano Vicentino (Vi)

«Considero i saldi un'occasione per avvicinare quella clientela che non sempre ha la disponibilità economica per acquistare a prezzo pieno i prodotti in vendita nel mio shop online e nei due negozi fisici Red Velvet. Certo, è importante applicare una percentuale di sconto equa, per non danneggiare il canale specializzato. Nel mio caso, gli sconti vanno dal 10 al 30%, eccetto qualche prodotto che è nell'area outlet. Red Velvet è innanzitutto uno shop online, sul web la clientela è abituata a cercare e a trovare gli sconti, soprattutto nel periodo dei saldi. Anche grazie a queste operazioni sono entrata in contatto con nuove consumatrici che lentamente ho fidelizzato. Fuori dai saldi, però, nei punti vendita Red Velvet i prezzi sono sempre fissi, non applico nessuno sconto: così abituo la clientela a essere consapevole che sta acquistando un prodotto e un servizio di qualità. Per quel che riguarda la tipologia di merce venduta in saldo, a differenza di molti altri operatori dell'intimo, propongo

Saldi: le scelte comuni del canale

- **20-30%:** percentuale di sconto praticata su gran parte della merce di stagione proposta in saldo: pigiama, lingerie, corsetteria moda.

- **Modalità per reclamizzare le vendite di fine stagione:** post su Facebook, Instagram e invio di messaggi Whatsapp.

- **40-50%:** percentuale di sconto praticata sulle collezioni di quei brand che saranno tolti dall'assortimento oppure su quei capi di cui sono disponibili solo poche taglie o pezzi.

- **Prodotti più venduti:** pigiama, corsetteria moda, abbigliamento easy to wear.



rispettivamente, un calo del 3,4% e del 4% rispetto allo stesso periodo del 2017. E non è superfluo ricordare che per la sua indagine l'Associazione interpella gli imprenditori del fashion retail considerato nel suo complesso, non solo quelli che vendono articoli di abbigliamento. Quindi, per quel che riguarda il mercato dell'intimo, il calo potrebbe rivelarsi anche più marcato: già in base ai risultati di vendita delle prime settimane di gennaio, molti dettaglianti pensano che la stagione dei saldi invernali 2018 sarà archiviata con il segno meno.

I DIVERSI APPROCCI AL SALDO

Sebbene sull'utilità delle vendite a prezzi scontati, i pareri dei dettaglianti siano eterogenei, tutti concordano nel considerare inadeguata la data di inizio del periodo di sconti che, sia in inverno sia in estate, cade nel pieno della

stagione. Ad esempio, quest'anno in tutta Italia i saldi invernali sono iniziati il 5 gennaio. Le uniche eccezioni sono state la Basilicata e la Valle d'Aosta dove sono stati anticipati, rispettivamente, al 2 e al 3 gennaio. Cambiano invece da regione a regione le date di chiusura: in alcune zone proseguono fino alla prima settimana di marzo; in altre, invece, terminano a metà febbraio. Proprio perché considerano scorretta la calendarizzazione, nel mercato dell'intimo alcuni retailer, ormai da qualche anno, posticipano l'inizio dei saldi. Per questi operatori si tratta anche di una scelta che ha una valenza etica: attualmente, le vendite di fine stagione iniziano nel periodo immediatamente successivo al Natale, quando la clientela fidelizzata ha acquistato gli articoli a prezzo pieno. Per rispettare e tutelare questi consumatori alcuni dettaglianti

q.bó

homewear



Basta un piccolo particolare
per una dichiarazione di stile



www.qbounderwear.com

LA PAROLA AL TRADE

soprattutto le linee continuative: queste gamme prodotto rischiano di restare in magazzino se non le vendo con lo sconto. La mia clientela, infatti, è molto attenta alle tendenze moda e preferisce gli articoli fashion a quelli basici».

"NIENTE SALDI: UNA SCELTA CHE PREMIA" Anna Lorio, Intimo Annamaria - Milano

«Nel mio punto vendita i saldi non esistono e questa scelta mi ha premiata. La cliente che a dicembre compra un capo nel mio negozio sa che il 2 gennaio lo trova allo stesso prezzo, quindi non si sente presa in giro, né pensa che io abbia praticato un prezzo superiore al valore reale del prodotto. Questa politica negli anni si è rivelata vincente. Anche perché, oggi, non mi sembra che ci sia questa corsa al prezzo scontato: la clientela lentamente sta tornando a cercare la qualità e la qualità non va in saldo. Bisognerebbe che tutti fossimo più coerenti e fare scelte di questo tipo. Forse è meglio abolire i saldi e lasciare a ogni operatore la possibilità di scegliere quando vendere alcuni prodotti a prezzi scontati».

"LA CLIENTELA SCEGLIE I CAPI A PREZZO PIENO" Manuela Coppi, Manuela Intimo - Carpi (Mo)



«Iniziare i saldi il 5 gennaio è davvero troppo presto: siamo nel pieno dell'inverno. In generale sto notando che la consumatrice alla fine acquista i capi non scontati, come la corsetteria continuativa. Ho una clientela che non

si accontenta: preferisce spendere un po' di più ma acquistare il capo giusto. In generale, poi, le consumatrici che si rivolgono ai punti vendita specializzati, tradizionali, hanno una buona disponibilità di spesa: se hanno bisogno di un determinato prodotto lo acquistano anche se è in vendita a prezzo pieno. In saldo applico uno sconto che va dal 20 al 50%, in base alle tipologie di prodotto. Nel corso dell'anno, però, ho sempre un angolo con alcuni capi a prezzo ridotto».

"RAFFORZARE LA PARTNERSHIP CON L'INDUSTRIA" Paola Moi, Linea Intima - Mantova

«Noto che la clientela è poco interessata ai saldi: se in negozio trova il prodotto giusto a prezzo scontato lo compra, altrimenti preferisce acquistare quando ha bisogno, indipendentemente dal costo dell'articolo.

scelgono di iniziare i saldi nella parte finale del mese e mezzo che in tutta Italia è dedicato alle vendite di fine stagione. In questo modo hanno la possibilità di continuare a vendere a prezzo pieno, riducono la quantità di merce in magazzino e, soprattutto, non trasferiscono alla clientela che ha acquistato gli stessi capi nei mesi precedenti la sensazione che sia stata aggirata.

Altri dettaglianti, invece, hanno scelto addirittura di non proporre i saldi: durante l'anno, le rimanenze invendute sono offerte a prezzi scontati nel tradizionale cestone delle occasioni. Tuttavia, ci sono anche dettaglianti che considerano i saldi un'occasione per avvicinare nuova clientela e far conoscere la propria attività commerciale con l'offerta prodotto e il servizio.

C'è però una nota dominante che lega punti di vista così diversi tra loro: negli ultimi quattro anni molti operatori del dettaglio tradizionale hanno notato un calo di interesse per i saldi da parte della clientela finale. E questo disinteresse ha la sua causa scatenante nella costante presenza di operazioni promozionali realizzate per molti mesi durante l'anno soprattutto dai grandi nomi della distribuzione come le catene, i department store e i vari e-tailer.

ECESSO DI PROMOZIONI

E quando si parla di promozione, ci si riferisce non solo alle operazioni che spesso vengono praticate in periodi in cui la legge vieta attività di questo tipo, ma anche a quelle iniziative come il Black Friday o il Cyber Monday che progressivamente, anche in Italia, stanno diventando sempre più importanti. Soprattutto queste due ultime iniziative influenzano in modo particolare l'andamento dei saldi invernali.

Il Black Friday, infatti, segna l'inizio del periodo dedicato allo shopping natalizio: nel carrello della spesa, però, non ci vanno solo i regali, ma anche altri articoli che il consumatore è interessato ad acquistare a prezzo ridotto. I dati di mercato lo confermano: le rilevazioni Istat sulle vendite al dettaglio nel mese di novembre mostrano una crescita sia per i prodotti alimentari sia per il

Liberalizzare? Un danno per il retail

Per Massimo Torti, segretario generale di Federazione Moda Italia, saldi e promozioni restano un'opportunità interessante anche per il dettaglio tradizionale.

Dati alla mano, Massimo Torti, segretario generale di Federazione Moda Italia, conferma il sentiment diffuso tra gli operatori del retail: i saldi invernali quest'anno sono in calo rispetto al 2017. Sebbene il segretario generale spieghi questo andamento anche con la perdita di appeal delle vendite di fine stagione, non esita a rilanciare: «Per uscire da questa empasse è necessario guardare il quadro attuale da un punto di vista che consideri tutti i fattori in gioco e coglierne le opportunità. In fondo i saldi sono ancora un evento nazionale che punta i riflettori sul mondo del fashion».

Molti operatori del retail pensano che sarebbe meglio liberalizzare le promozioni...

«Qualche anno fa, in Lombardia, è stato fatto un test in questa direzione: prima di procedere con la liberalizzazione, il 64% dei retailer interpellati era favorevole. A sei mesi di distanza dall'inizio del periodo di prova, in cui tutti gli operatori del retail erano liberi di proporre operazioni di taglio prezzo in qualsiasi momento, quasi l'80% degli stessi imprenditori che aveva partecipato all'indagine si è detto contrario alla liberalizzazione. Occorre guardare il quadro generale nel suo complesso: attualmente la legge vieta le promozioni 30 giorni prima dell'inizio dei saldi invernali e di quelli estivi. Se fossero liberalizzate, i big player potrebbero vendere con maxi sconti già a dicembre, periodo tradizionalmente dedicato allo shopping natalizio, pianificando anche campagne pubblicitarie a sostegno delle loro operazioni di taglio prezzo: tutto questo non farebbe che togliere fatturato al dettaglio tradizionale. C'è di più, anche in Emilia Romagna, dove gli sconti erano liberi tutto l'anno – a seguito della decisione della data unica dei saldi della Conferenza delle Regioni – è stato introdotto a partire dal 2017 il blocco delle promozioni nei trenta giorni antecedenti i saldi».

non food. Ad esempio, abbigliamento e pellicceria riportano un +1,7% rispetto allo stesso periodo del 2016.

A questi due appuntamenti se ne affianca-



Massimo Torti, segretario generale di Federazione Moda Italia.

E liberalizzare i saldi?

«In merito, lo scorso dicembre Confcommercio con Federazione Moda Italia ha commissionato un'indagine a Format Research. I dati che emergono da questa ricerca mostrano che il 58,9% delle imprese al dettaglio intervistate è contrario a una liberalizzazione dei saldi, il 41,1% è invece favorevole. Il dato si riferisce agli operatori del fashion nel suo complesso. Ma la situazione è analoga anche se si considerano i singoli settori, salvo qualche eccezione».

Cosa rivelano invece i numeri relativi al comparto dell'abbigliamento intimo?

«Per quel che riguarda l'abbigliamento intimo il 65,5% dei retailer è contrario alla liberalizzazione dei saldi e il 34,5% è favorevole. I valori sono simili anche per abbigliamento e accessori (64,4% no; 35,6% sì), calzature (66,6% no; 33,4% sì) e pelletteria (72,1% no; 27,9% sì). L'unica eccezione è rappresentata dai negozi di articoli sportivi: il 33,9% degli operatori è contrario alla liberalizzazione dei saldi, mentre il 66,1% è favorevole. Forse, in quest'ultimo settore, catene e monomarca hanno una copertura maggiore. Inoltre, se si guarda alle risposte date dalle imprese al dettaglio considerate per numero di addetti, si nota che le aziende con più dipendenti sono favorevoli alla liberalizzazione dei saldi. Si tratta quindi di società di grandi dimensioni che vantano una capacità economica superiore rispetto al negozio indipendente e, di conseguenza, hanno margini differenti. Per questo

riteniamo che la maggior parte dei piccoli operatori creda che la liberalizzazione dei saldi e delle promozioni rischi di creare un circolo vizioso a favore dei grandi operatori».

Come è possibile trarre vantaggio da questa situazione?

«È importante considerare alcuni fattori. Per quel che riguarda le promozioni, ad esempio, operazioni come il Black Friday ormai sono un fenomeno globale. Quindi, il dettaglio tradizionale deve organizzarsi per parteciparvi in modo attivo e proficuo».

In che modo?

«Le soluzioni possono essere molteplici: ad esempio, per l'occasione ci si può organizzare per tempo e scegliere di scontare alcune categorie merceologiche, oppure si possono applicare gli sconti su una selezione di articoli. Per differenziarsi, però, occorre innestare e valorizzare su questa offerta prodotto la professionalità e il servizio che contraddistinguono il canale tradizionale. Lo scorso 20 novembre, in occasione dell'Assemblea elettiva di Federazione Moda Italia, il Presidente Renato Borghi ha proposto di organizzare una giornata nazionale di valorizzazione del dettaglio indipendente e delle piccole imprese, in cui valorizzare il lavoro dei negozi dei nostri centri senza necessariamente utilizzare la leva dello sconto a tutti i costi».

E per quel che riguarda i saldi di fine stagione?

«Anche in questo caso, non bisogna sottovalutare il fatto che sia i saldi invernali sia quelli estivi continuano a essere due eventi che generano attenzione e interesse da parte della clientela finale. I servizi televisivi si soffermano sulla folla degli outlet, ma se si considera il numero di consumatori che si muovono nei centri urbani per lo shopping di fine stagione la situazione non è molto diversa da quella che si verifica in un grande centro commerciale. Certo, non ci sono più le code fuori dai negozi, ma i saldi rimangono un evento gratuito che catalizza attenzione. Occorre quindi sapere guardare a questo evento come a un'opportunità che va alimentata anche con aspetti innovativi e, sotto questo aspetto, stiamo lavorando anche nell'ambito del progetto "iNovaRetail small"».

no altri che, sebbene abbiano un impatto mediatico inferiore, influenzano le scelte della clientela finale. Esemplicative sono le cosiddette mid-sales season (sconti di

mezza stagione) proposte online e negli store fisici.

Non bisogna poi dimenticare che, oggi, grazie al web la clientela finale ha la

LA PAROLA AL TRADE

Siamo arrivati a un punto in cui è fondamentale che si rafforzi la collaborazione tra aziende e distribuzione: nel nostro lavoro, ad esempio, l'immagine è importante. Per questo penso sia necessario che fornitori e retailer, insieme, collaborino anche su questo fronte.

Nel mio piccolo cerchio di movimentare l'attività del punto vendita con iniziative online e offline, ma l'intervento dei marchi è fondamentale. Personalmente in saldo propongo alcuni articoli di pigiama e la corsetteria moda che viene scelta soprattutto da quella clientela che approfitta dello sconto per avere nel cassetto un capo diverso da quello continuativo».

"MEGLIO LIBERALIZZARE"

Eugenia Donato, Edi l'eleganza dell'intimo - Bologna

«Per il mio punto vendita ho fatto delle scelte precise e ho concentrato l'offerta su pochi marchi di alta qualità: questo mi consente di essere interessante sia per i fornitori sia per quel target di clientela finale che cerca i prodotti di fascia alta. Per questo, in occasione dei saldi, soprattutto nei primi giorni, la clientela viene per acquistare a prezzo scontato alcuni capi, anche se lo sconto massimo è del 30%. Durante l'anno in collaborazione con i fornitori propongo alcune operazioni promozionali che portano la clientela in negozio. In generale, però, penso sarebbe meglio liberalizzare le promozioni per consentire a ogni imprenditore di applicarle nei periodi più utili alla sua attività commerciale. Oggi non c'è più la corsa agli acquisti che c'era in passato: per questo la differenza la fa il servizio offerto alla clientela finale e la qualità proposta».

"RISULTATI MIGLIORI CON IL BLACK FRIDAY"

Angela Farella, Intime Emozioni - Altamura (Ba)

«Sicuramente le vendite in saldo procedono più lentamente rispetto al passato. Probabilmente ci sono già tante promozioni durante l'anno: ad esempio il mio punto vendita in occasione del Black Friday ha proposto per un'intera settimana sconti del 25% su diverse tipologie di prodotto. E i risultati sono stati positivi.

Durante i saldi, la riduzione è del 20% per la corsetteria e del 50% per la pigiama: è necessario applicare uno sconto così elevato perché il rischio è che questi articoli restino in magazzino, viste le temperature elevate che caratterizzano la nostra zona. Tenzialmente, però, la clientela entra per acquistare un capo di cui ha bisogno».



LA PAROLA AL TRADE

"UN'ANARCHIA SENZA BENEFICI"

Riccardo Calvi, Jole Shop - Roma

«Quest'anno i saldi invernali sono stati un flop. Ormai la clientela è abituata ad acquistare con le promozioni, quindi per gli sconti non è più necessario aspettare i saldi. Penso sia necessaria una regolamentazione più strutturata e far iniziare i saldi a febbraio. Abolire le promozioni sarebbe un grande successo, però è utopistico: tuttavia occorre trovare una soluzione perché questa anarchia non porta benefici».

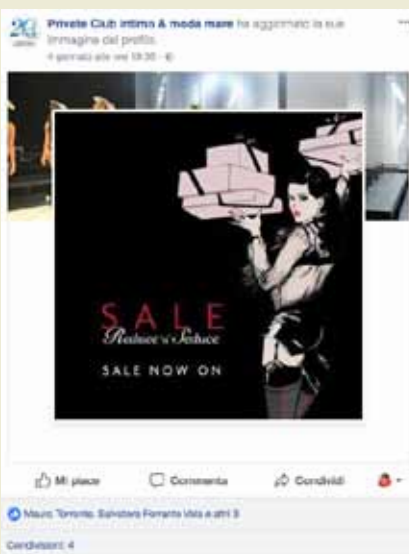
"PIÙ DIALOGO TRA INDUSTRIA E RETAIL"

Antonio Casillo, Intimo Io & te - Crotone

«I punti vendita sono sempre in promozione, per questo l'interesse verso i saldi progressivamente sta scemando. Sono ormai circa quattro anni che noto questo trend e credo che in futuro sarà ancora più marcato. Per questo penso che anche le aziende fornitrici debbano studiare insieme ai partner del retail una modalità per continuare a stare sul mercato: il rischio è che le vendite di stagione diminuiscano costantemente. Si potrebbero pensare a formule di compartecipazione ai saldi o alle promozioni. Il dialogo con il retail è fondamentale perché oggi il quadro generale è molto cambiato e occorre trovare la soluzione giusta».

"CHI HA BISOGNO COMPRA A PREZZO PIENO"

Francesco Gianporcaro, Private club intimo e moda mare - Bagheria (Pa)



«Anno dopo anno i saldi sono sempre più deludenti: la clientela è sempre meno interessata. Ma è comprensibile: le promozioni ci sono tutto l'anno. Per questo considero anche inutile lamentarsi rispetto alle date di inizio dei saldi. Nel nostro punto

vendita, anche durante il periodo delle vendite di fine stagione, lavoriamo soprattutto con i prodotti non scontati: siamo specializzati nella vendita di corsetteria in coppe differenziate e chi ha bisogno di questi articoli li compra anche a prezzo pieno. La merce in saldo solitamente è scontata del 20 o del 30%, ma rispetto al passato c'è proprio poco interesse. Meglio continuare a lavorare sui prodotti che danno soddisfazioni.

possibilità di confrontare i prezzi e di identificare il punto vendita, fisico o virtuale, più conveniente.

In un quadro simile, è inevitabile che i saldi perdano il loro appeal. Per questo tra molti retailer comincia a diffondersi la convinzione che la liberalizzazione delle promozioni sia la soluzione migliore per uscire dalla situazione di emipasse attuale. «Lasciamo a tutti la possibilità di scegliere quando vendere con gli sconti» è uno dei refrain più diffusi anche tra i dettaglianti di intimo. I player più importanti della distribuzione, di fatto, operano già come se vigesse un regime di liberalizzazione. Per questi operatori, infatti, eventuali multe avrebbero un impatto poco significativo sul fatturato.

LE NUOVE ABITUDINI DI ACQUISTO

Tuttavia, in questi anni non è cambiato solo il panorama distributivo, ma sono mutate anche le abitudini e i comportamenti di acquisto della clientela finale. Oggi, il consumatore finale compra quando ha bisogno del prodotto. Inoltre, negli ultimi anni, soprattutto la clientela che si rivolge al dettaglio specializzato, sembra essere più attenta alla qualità: preferisce sostenere una spesa superiore ma acquistare un capo che soddisfa le sue esigenze di vestibilità e stile. Nel corso dei saldi invernali 2018, ad esempio, molti dettaglianti hanno rilevato un interesse maggiore da parte della clientela per la merce non scontata: molti consumatori hanno preferito acquistare questi capi anziché quelli in saldo. Vale però la pena sottolineare che nel canale, le percentuali di sconto difficilmente superano il 30%. Il taglio prezzo del 50 o del 70% è applicato ai pezzi unici rimasti invenduti oppure agli articoli di brand che saranno tolti dall'assortimento.

Indipendentemente dalla modalità con cui i dettaglianti in passato hanno aderito o interpretato i saldi, per anni questa stagione ha dato un contributo all'andamento economico dell'attività commerciale perché consentiva di alleggerire il magazzino e di intercettare nuova clientela.

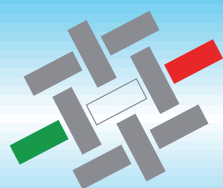
Oggi che la formula dei saldi di fine stagione si sta rivelando inadeguata, quasi anacronistica, i retailer sono più consapevoli della necessità di intraprendere nuove strade per movimentare il sell out e, soprattutto, per portare clientela nel punto vendita: il confronto con gli operatori che offrono merce a prezzi ridotti è ormai diventato quotidiano. E il dettaglio tradizionale non ha la capacità economica di affrontare competitor di questo tipo, mettendo in atto operazioni che abbiano la stessa periodicità e le stesse riduzioni di prezzo.

Catene ed e-tailer hanno politiche commerciali differenti: la filiera di questi operatori è più corta, quindi anche i costi distributivi sono inferiori rispetto a quelli sostenuti dal dettaglio tradizionale. In molti casi, la merce passa direttamente dal produttore al consumatore finale.

Per questo, sono sempre più numerosi i retailer che chiedono alle aziende una maggiore intraprendenza sul fronte delle attività promozionali. Alcuni imprenditori della distribuzione, ad esempio, vorrebbero che l'industria si facesse carico di una quota della spesa sostenuta per vendere la merce in saldo, così da poter offrire delle riduzioni di prezzo più consistenti; altri invece pensano soprattutto a operazioni da svolgere all'interno del punto vendita a sostegno di promozioni che permettano di acquistare i capi a un prezzo ridotto. Alcuni esempi in questa direzione ci sono già: la "Black Week" proposta lo scorso novembre dal gruppo Chantelle; l'operazione shop in shop "Autunno sulla pelle" di Oscalito; alcune iniziative del gruppo Lise Char-mel; gli allestimenti vetrina innovativi di Maryan Beachwear Group o dal gruppo Van de Velde. Ma si tratta ancora di casi isolati.

Nel momento attuale risulta necessario che produzione e distribuzione si incontrino per ideare soluzioni a partire dalle esigenze dei tre protagonisti del mercato: industria, retail e consumatore finale, puntando i riflettori su quest'ultimo per offrirgli prodotti ed esperienze di acquisto in grado di soddisfare le sue esigenze e le sue aspettative.

IR



FIMAST 2018

**Fiera Internazionale
Macchine ed Accessori del Settore Tessile**
*International Textile
Machinery and Accessories Trade Show*

30 / 31 maggio • 1 / 2 giugno
may 30 / 31 • june 1 / 2

Brescia - Italy
Brixia Forum - Fiera di Brescia

con il Patrocinio di



con il Patrocinio
della Provincia di Brescia

Organizer: PRINCIPEMEDIA
via Voltuno 32 • 25126 Brescia (Italy) tel +39 030 3730487
info@fimast.eu • www.fimast.eu



SIL: PROVE DI RILANCIO

Un allestimento più accattivante, workshop mirati sulle esigenze dei retailer, una buona affluenza di buyer hanno reso più vivace l'edizione 2018 del Salon International de la Lingerie in scena a Parigi lo scorso gennaio. Ma ci sono ancora alcuni nodi da sciogliere, a partire dai costi di partecipazione troppo elevati.

Quest'anno, al Salon International de la Lingerie (Sil) si è respirato un clima più ottimista e positivo rispetto alle edizioni degli anni precedenti. Alla kermesse in scena a Parigi dal 20 al 22 gennaio, l'affluenza dei visitatori è stata buona: la nota stampa diffusa da Eurovet, l'ente che organizza l'evento, accenna a un lieve incremento per il numero degli operatori che hanno partecipato al Salone, mentre per quel che riguarda i top buyer l'incremento riportato è del 12%. Sul podio della Top ten dei paesi con il maggior numero di compratori, dopo la Francia da cui proviene il 36% degli operatori, salgono Italia e Germania. Gli Stati Uniti guadagnano una posizione rispetto al 2017 e si collocano al settimo posto, seguiti dalla Russia che recupera due posti, confermando così il trend di lenta e progressiva ripresa dell'economia del Paese.

L'edizione 2018 del Salon, inoltre, ha

CLARA: "È UN'OCCASIONE PER INCONTRARE NUOVI PARTNER"

Da otto anni Clara, azienda campana specializzata nella produzione di corsetteria, partecipa al Salon International de la Lingerie. «Puntiamo a incrementare il fatturato export. Il salone di Parigi è



Cesare Morelli ed Ersilia Pagliuca, titolari di Clara, azienda campana specializzata nella produzione di corsetteria in coppe differenziate e in capi shapewear

un'ottima occasione per incontrare nuovi partner, soprattutto distributori», spiega Cesare Morelli, direttore commerciale di Clara. «Proprio al Salon International de la Lingerie abbiamo incontrato il nostro attuale distributore spagnolo: oggi in questo mercato lavoriamo con più di 200 punti vendita. Vorremmo rafforzare la nostra presenza in Germania e in Francia, ci auguriamo di poter stabilire contatti interessanti qui in fiera». Anche Ersilia Pagliuca, stilista di Clara, è particolarmente soddisfatta: Eurovet, infatti, ha selezionato alcuni capi della collezione per le sfilate. In passerella ci saranno il body Dina, una guaina abbinata a un reggiseno a fascia.

LUNA SPLENDIDA: "BUONE PERFORMANCE IN ITALIA"

Il 2017 è stato un anno di cambiamenti per Luna Splendida. Infatti, proprio lo scorso anno, l'azienda guidata da Yannis Krasopoulos, ha cambiato sia il logo sia il suo nome, affiancando l'aggettivo Splendida



Il team di Luna Splendida. Nel 2017 in Italia le vendite dell'azienda sono aumentate del 13%

al nome Luna. «Sia in Italia sia in Grecia questi cambiamenti sono stati molto apprezzati dai nostri partner del retail», spiega l'imprenditore greco. In Italia, nel 2017 le vendite sono aumentate del 13%. «Nel 2014, per la nostra azienda è iniziata una nuova fase perché abbiamo trasferito la società in Italia. È stato come iniziare da zero: per il 2018, vogliamo incrementare la quota dell'export». La presenza di Luna Splendida al Salon International de la Lingerie si spiega anche con la volontà di crescere sui mercati esteri: «Il Salone è un'occasione per incontrare i clienti storici e per entrare in contatto con nuovi distributori e partner».



OMERO

Kirsi Nousianen e Nicola Ghirardi di Omero. A Parigi il brand ha presentato la capsule "Stardust - Polvere di Stelle" realizzata per celebrare i 30 anni del marchio

ANITA

Al Salon International de la Lingerie lo stand di Anita è sempre stato particolarmente affollato



riportato un lieve incremento nel numero di buyer provenienti dai mercati asiatici, in particolare dal Giappone. Un dato, quest'ultimo, rilevato anche da

alcuni espositori italiani presenti alla kermesse. Come accennato, in merito alla kermesse il sentiment delle aziende espositrici era tendenzialmente po-

Addio Parigi. Le ragioni di chi non partecipa più

All'edizione 2018 del Salon International de la Lingerie non sono passate inosservate alcune assenze: alla kermesse parigina infatti quest'anno non c'erano molti marchi che in passato erano stati presenti tra cui Twinset, Guess, Janira e l'italiana Le Bonitas. Inoltre, da due anni Pierre Mantoux, Paladini Lingerie e Gruppo Intimo Italiano hanno scelto di non partecipare alla manifestazione internazionale. Sono diverse le motivazioni che hanno spinto queste aziende a sostituire il Salone francese, con altre formule considerate più efficaci ed economicamente meno dispendiose. Se la spesa sostenuta per partecipare a un evento fieristico non ha un ritorno economico adeguato, occorre pensare a soluzioni alternative, capaci di rispondere ai mutamenti in atto. Un parametro solitamente utilizzato per misurare la bontà di un evento fieristico è il costo/contatto. E per molti operatori, questa voce negli anni è diventata sempre più elevata soprattutto quando il Salon International de la Lingerie si trasforma in un appuntamento per incontrare i clienti storici, senza sviluppare nuovi contatti interessanti in termini di business.

"MEGLIO FOCALIZZARSI SU EVENTI LOCALI E PAESI STRATEGICI"

Pierre Mantoux - Patrizia Giangrossi

«Il Salon de la Lingerie è una fiera internazionale, un ottimo evento, ma gli operatori di mercato sanno che oggi occorre razionalizzare le spese e capitalizzare. I tempi sono cambiati ed è cambiata anche la politica di internazionalizzazione delle aziende: per allacciare nuovi rapporti nei mercati di interesse è meglio focalizzarsi su eventi locali. In Pierre Mantoux stiamo affinando la nostra politica di internazionalizzazione privilegiando le manifestazioni che si svolgono nei paesi in cui siamo molto forti oppure in quelli in cui vogliamo rafforzare la nostra presenza. Ad esempio, per la nostra azienda il Giappone è un mercato molto importante, quindi partecipiamo alla fiera di Tokyo. In Europa, invece, vogliamo migliorare la nostra presenza a Düsseldorf e a Monaco. Per questo, da due anni, nei giorni del Salon International de la Lingerie allestiamo uno show-room in una location in città per incontrare i clienti storici che sarebbero passati dal nostro stand in fiera».

"SI INCONTRANO PIÙ FORNITORI CHE BUYER"

Julipet - Clemente Germanetti

«Prima di partecipare a un evento internazionale come il Salon International de la Lingerie un marchio deve essere già presente sui mercati esteri. E Julipet ha avviato un programma di internazionalizzazione solo da circa sei mesi. Attualmente stiamo finalizzando alcune collaborazioni con diverse agenzie e distributori. Una volta conclusa questa fase, la fiera estera potrebbe diventare una base di partenza. Tuttavia, difficilmente durante eventi di

continua a pag. 36

questo tipo si riescono a stabilire nuovi contatti, spesso ci si incontra con potenziali fornitori, più che con buyer interessati ai prodotti. Un altro aspetto problematico per Julipet è identificare una manifestazione in linea con la sua offerta incentrata su articoli di intimo e pigiama che per stile sono assimilabili a capi esternabili. Rileviamo una difficoltà analoga anche per il marchio Ragno».

"LO SHOW ROOM È UN'ALTERNATIVA VINCENTE" Paladini Lingerie - Andrea Paladini

«Da due anni, Paladini Lingerie ha deciso di non partecipare al Salon International della Lingerie. Per incontrare i nostri clienti ed eventuali nuovi potenziali buyer, in concomitanza della fiera, allestiamo uno show room in un hotel di Parigi. In questo modo i clienti che sono nella capitale per il Salone hanno la possibilità di venire a vedere la nostra collezione. Abbiamo optato per questa soluzione perché alle ultime edizioni del Salone a cui abbiamo partecipato, abbiamo rilevato un netto calo di visitatori. Al nostro stand, di fatto, incontravamo su appuntamento i nostri clienti storici senza però entrare in contatto con nuovi operatori. Quella dello show room è una formula meno onerosa anche dal punto di vista economico che si sta rivelando vincente. A Milano, inoltre, da un anno e mezzo abbiamo un nostro show room permanente che risulta strategico per incontrare i clienti esteri che, spesso, vengono in Italia in occasione della Milano Fashion Week».

"GRANDE EVENTO, MA COSTI ELEVATI" Le Bonitas - Gianni Busanna

«Il Salon International de la Lingerie è un appuntamento interessante, perché è una vetrina internazionale per tutto il settore dell'intimo e della lingerie. Purtroppo, però, nelle ultime edizioni i costi sostenuti per la partecipazione non sono stati ripagati in termini di business e di nuovi contatti. Non bisogna dimenticare che Le Bonitas lavora soprattutto in qualità di licenziatario e, spesso, i brand con cui collaboriamo preferiscono investire in pubblicità la cifra necessaria per partecipare al Salone francese».

"RISULTATO FINALE INFERIORE ALL'INVESTIMENTO" Janira - Ivet Terrago

«Per Janira la partecipazione al Salon International de la Lingerie era diventata poco conveniente. La manifestazione è internazionale, i costi sono elevati, ma i contatti sviluppati durante la fiera sono inadeguati: il risultato finale aveva un valore inferiore rispetto all'investimento sostenuto. Abbiamo scelto di partecipare ad alcuni eventi locali in Germania, negli Stati Uniti e in Danimarca, attraverso i nostri distributori che operano in questi mercati».

CHANTELLE LINGERIE PORTA IL SUO STILE AL SALONE FRANCESE

Al Salon International de la Lingerie, il gruppo Chantelle ha voluto riprodurre nel suo spazio espositivo l'atmosfera e lo stile che la maison francese ha proposto nella boutique Chantelle Lingerie inaugurata lo scorso 30 novembre a Milano. L'apertura dello store si inserisce in un più ampio processo di rinnovamento dell'immagine e del posizionamento del gruppo e dei suoi brand. Per quel che riguarda la marca insegna,



Fabio Ponzano, direttore generale di Chantelle Italia e Svizzera. Nel corso del 2018, il gruppo Chantelle aprirà sei nuove boutique, tutte situate in Francia

nei prossimi mesi le nuove aperture sono programmate in Francia dove nel corso dell'anno verranno inaugurate sei boutique. «Tutti questi cambiamenti nascono per offrire un'immagine più innovativa della lingerie», spiega Fabio Ponzano, direttore generale di Chantelle Italia. «La nuova immagine del Gruppo e la marca insegna Chantelle Lingerie ci consentono di portare modernità e dinamismo nel mercato». Nello stand, che in alcuni momenti della giornata diventa il palcoscenico su cui sfilano i capi delle collezioni FW 2018, sono proposti anche i capi Femilet, il brand che in Italia sarà lanciato per la primavera/estate 2019: «Con il suo stile essenziale e l'elevato livello di comfort, Femilet completa la nostra proposta e offre ai partner del retail un'ampia possibilità di scelta». Per quel che riguarda i risultati del 2017, in Italia, il marchio Chantelle ha registrato risultati positivi con la linea Soft Stretch, in taglia unica, le serie Luxembourg e Babylon. «Abbiamo avuto grandi soddisfazioni anche con la collezione beachwear: da questa linea ci aspettiamo risultati positivi anche per il 2018».

SANS COMPLEXE COMPIE 20 ANNI: PER FESTEGGIARE LANCIA LA LINEA ARIANE E RINNOVA IL LOGO

Nel 2018, il marchio Sans Complexe compie 20 anni. Il brand fa capo al gruppo Wolf che ha chiuso il 2017 con un incremento di fatturato del 5% e un utile netto stabile. «Una delle principali novità di Sans Complexe per l'A/I 2018-19 è il lancio della linea Ariane, destinata esclusivamente al dettaglio tradizionale», spiega Bruno De Beaudean, export manager di Wolf Lingerie. «La linea Ariane sarà nei punti vendita già da giugno. Con questa serie vogliamo incrementare la presenza del brand in Italia dove lavoriamo già con 250 punti vendita. I punti di forza di Ariane sono quelli tipici di Sans Complexe: un'offerta profonda in termini di coppe, un prezzo competitivo e margini molto interessanti per i retailer». L'azienda, inoltre, ha rinnovato il suo logo che oggi si presenta più moderno ed essenziale.



Bruno De Beaudean, export manager di Wolf Lingerie. La serie Ariane, nei punti vendita da giugno, è destinata esclusivamente al retail tradizionale

sitivo. Allo stato attuale, soprattutto per quel che riguarda i player italiani, sono fondamentalmente tre le ragioni che spingono le aziende a partecipare

al Sil. Indipendentemente dalle motivazioni per cui scelgono di esporre alla manifestazione, tutti i player riconoscono al Salone francese di essere



 **franzoni**®

www.franzonicalze.it

EMMEBIVI: "È UN SALONE ATTENTO AL RETAIL"

Anche quest'anno il Maglificio Emmebivi è tornato al Salon International de la Lingerie. Una scelta che si spiega con la volontà dell'azienda lombarda di incrementare l'incidenza dell'export sul suo fatturato. «Oggi le vendite oltre confine rappresentano il 12% del nostro giro d'affari», spiega Rinaldo Stefanutto, responsabile commerciale e marketing del maglificio lombardo. «La fiera può essere un appuntamento importante per incrementare questa voce di business: in questi giorni, abbiamo incontrato operatori provenienti da Svizzera, Spagna e anche da mercati extra Ue, come il Messico». Stefanutto è anche soddisfatto di alcuni accorgimenti messi in campo da Eurovet per migliorare l'appeal del Salon International de la Lingerie: «Negli anni, ho notato un'attenzione crescente verso il retail specializzato, testimoniata da iniziative e workshop volti a supportare e formare i dettaglianti tradizionali».



Rinaldo Stefanutto, responsabile commerciale e marketing del Maglificio Emmebivi. L'azienda è tornata a esporre al Sil perché vuole incrementare le vendite oltre confine

LISCA: "POCHI MARCHI HANNO IL NOSTRO RAPPORTO QUALITÀ/PREZZO"

«Abbiamo chiuso il 2017 con un fatturato di 35 milioni di euro, in crescita del 4% rispetto al 2016», afferma Goran Kodelja, direttore generale di Lisca. «Anche in Italia, le vendite hanno avuto un trend positivo: siamo presenti su tutto il territorio nazionale». Lisca è un marchio la cui offerta di linee continuative risulta particolarmente profonda. Con l'A/I 2017, inoltre, il brand ha arricchito la sua proposta con alcuni modelli di reggiseni disponibili fino alla coppa H. «Altrettanto importante è il nostro rapporto qualità/prezzo: oggi ci sono tanti marchi sul mercato, ma pochi brand vantano un rapporto qualità/prezzo come il nostro». Infine, per il 2018, Lisca punta a un ulteriore incremento di fatturato del 5%. «Bisogna essere realistici e crescere con continuità a piccoli passi».



Goran Kodelja, direttore generale di Lisca. L'azienda ha chiuso il 2017 con un fatturato di 35 milioni di euro, in crescita del 4% rispetto al 2016. Per l'anno in corso punta a un ulteriore incremento del 5%

HANRO: "SIAMO UN BRAND LIFESTYLE"



Una modella indossa un capo della collezione Hanro FW 2018-19. L'azienda in Italia è presente in 200 store multimarca, nel 2017 nel nostro Paese il fatturato aziendale ha registrato un incremento del 15%

A un anno dal suo ingresso nel management di Hanro, Veronica Rizzo, country manager Italia, è particolarmente soddisfatta: «Il bilancio è assolutamente positivo: Hanro è un'azienda internazionale con una reputazione forte e consolidata in tutti i mercati in cui è presente: oggi esportiamo le nostre collezioni in più di 50 paesi». Nel 2017, il fatturato di Hanro ha superato i 50 milioni di euro e Veronica Rizzo è soddisfatta anche delle performance registrate in Italia: «Nel nostro Paese il giro d'affari è cresciuto del 15% con il canale wholesale. Ci proponiamo come un brand lifestyle e vogliamo continuare a capitalizzare su questo concetto. Hanro è un marchio dove il cross over, l'uso trasversale dei capi, fa la differenza». In Italia l'azienda lavora con 200 store multimarca: «In questo momento vogliamo consolidare la nostra presenza nel canale wholesale e sviluppare le concessioni in cui siamo presenti», conclude Rizzo.

l'unico evento internazionale dedicato al mercato della lingerie e dell'intimo: tra gli espositori, infatti, vi sono brand provenienti da diverse parti del Globo e i visitatori arrivano anche da mercati extra europei.

EXILIA: "CAMBIAMENTO IN PROGRESS CON LA COLLEZIONE FW 2018"

Quest'anno Exilia è tornata a esporre al Salon International de la Lingerie dopo una pausa di due anni. «Vogliamo sviluppare la nostra presenza sui mercati esteri», spiega Luca Paolucci, socio titolare dell'azienda che, recentemente, ha rinnovato la



Luca Paolucci, socio titolare di Exilia. L'azienda emiliana ha deciso di tornare a esporre al Sil per rafforzare la sua presenza sul mercato francese

sua immagine. «In particolare, siamo tornati per cercare di stabilire qualche contatto con i distributori francesi. Al momento all'estero registriamo buoni risultati soprattutto in Germania e in Belgio». Sul fronte dei prodotti presentati al Salone, con la collezione FW 2018-19 Exilia prosegue il percorso di cambiamento avviato con la linea estiva 2018: «Per il prossimo inverno, abbiamo lavorato molto sulle modellistiche proponendo capi completamente diversi da quelli che sono già presenti sul mercato. Ad esempio, per la lingerie ci siamo ispirati molto al mondo dell'abbigliamento». L'azienda, inoltre, sta sviluppando la linea Paolucci che include capi in lana come il mohair e il bouclé. «Questa linea è interamente Made in Emilia, a partire dai filati», conclude Luca Paolucci.

SIMONE PÉRÈLE: NEL SECONDO SEMESTRE AL VIA I FESTEGGIAMENTI PER I 70 ANNI



Alessandra Schiavon, direttore vendite di Simone Pérèle Italia posa accanto ai capi della linea 1948, ideata per celebrare i 70 anni della maison francese

«Per Simone Pérèle Italia il 2017 ha avuto un andamento positivo», spiega Alessandra Schiavon, direttore vendite della filiale italiana di Simone Pérèle. In questo risultato le linee continuative hanno mantenuto trend di vendita positivi. «Il reggiseno Andora, di cui abbiamo celebrato il 10° compleanno lo scorso anno, continua a essere il nostro best seller. Per Simone Pérèle, inoltre, le linee moda sono una certezza: una base di clientela acquista sempre questi articoli che hanno un ruolo importante nelle nostre collezioni». Nel 2018, la maison francese compie 70 anni e, nel corso del secondo semestre, verranno realizzate iniziative volte a celebrare questo importante anniversario. «In particolare, abbiamo realizzato la linea 1948 con fantasie e modelli ripresi dall'archivio storico dell'azienda. Questa serie conferma che sin dalle sue origini la marca Simone Pérèle ha voluto affiancare la vestibilità alla seduzione».

LISE CHARMEL



Silver Converso, responsabile vendite Italia di Lise Charmel. Al Salone parigino la maison ha organizzato una sfilata esclusiva per presentare a tutti i partner francesi ed esteri la collezione FW 2018-19

OROBLÙ



Quest'anno al Salon International de la Lingerie era presente anche Orobù insieme a Luna di Seta

Per un buon numero di operatori la manifestazione parigina è un appuntamento imperdibile perché è il palcoscenico su cui è possibile incontrare nuovi potenziali clienti. Queste aziende tornano al Sil ogni anno, forti dei risultati positivi in termini di contatti andati

AUBADE: "TRE GIORNI DI BUSINESS"

Francois Thorel, export manager di Aubade, è soddisfatto dei tre giorni trascorsi in fiera: «Abbiamo lavorato molto, incontrando anche alcuni nuovi dettaglianti italiani che attualmente non sono nostri clienti», afferma Thorel.

«La collezione FW 2018-19 è piaciuta molto ai retailer, ma anche l'atmosfera che abbiamo creato intorno ai 60 anni del marchio è stata molto apprezzata e ha avuto un forte impatto mediatico sia in Francia sia all'estero».



Francois Thorel, export manager di Aubade posa insieme a due modelli che indossano capi della collezione FW 2018 del brand che quest'anno compie 60 anni

HOM CELEBRA I 50 ANNI CON I SUOI PRODOTTI ICONICI

Nel 2018, il marchio di intimo maschile Hom compie 50 anni. Le iniziative in programma per celebrare questo importante traguardo sono numerose, come spiega Regine Weimar, general manager dell'azienda:

«A partire da febbraio, ogni mese celebreremo il brand con uno dei nostri prodotti iconici. Sarà realizzato materiale pop per presentare questi articoli alla clientela finale, enfatizzandone i plus dei tessuti, la qualità dei tagli e delle lavorazioni». Nel primo semestre dell'anno, inoltre, verrà lanciata una collezione beachwear celebrativa, mentre per il mercato francese nel secondo semestre è in programma anche una campagna consumer. «Gli aspetti che contraddistinguono il marchio Hom nel mercato dell'underwear sono il know how e la capacità di implementare la qualità del brand e realizzare capi innovativi. Purtroppo, l'abbigliamento intimo maschile è sempre in secondo piano rispetto a quello femminile, per questo investiamo per migliorarne le performance e realizzare capi belli e confortevoli».



Regine Weimar, general manager di Hom. Per celebrare i 50 anni del marchio, l'azienda ha in programma anche il lancio di una capsule beachwear

MADIVA: "CON IL SIL GLI AFFARI CRESCONO"



Da sinistra: Giuliano Ruffinelli, direttore commerciale di Madiva Artimaglia, Giulia e Roberto Botta, designer e titolare dell'azienda piemontese

Per Madiva-Artimaglia, dal 1999 il Salon International de la Lingerie è un appuntamento fisso. «Torniamo ogni anno perché la partecipazione alla fiera ci consente di incrementare il fatturato», spiega Giuliano Ruffinelli, direttore commerciale dell'azienda piemontese specializzata nella produzione di maglieria intima ed esternabile. «In Francia abbiamo più di 400 clienti che incontriamo durante questa manifestazione. Il Salone è un appuntamento importante anche per il nostro distributore americano e per quello giapponese. Inoltre, partecipare a un evento internazionale di questo tipo ci consente di capire quali sono le richieste e le necessità dei mercati esteri, per realizzare collezioni in grado di soddisfare al meglio queste esigenze».

a buon fine, registrati durante l'edizione precedente. Si tratta soprattutto di società di medie dimensioni che partecipano al Salon International de la Lingerie già da diversi anni, per intercettare nuovi distributori o agenti esteri che consentano loro di incrementare il

business in mercati strategici. Per altre aziende, invece, la manifestazione si sta progressivamente trasformando in un rendez-vous dedicato alla clientela fidelizzata: a Parigi convogliano i buyer provenienti dai mercati extra europei che, difficilmente, sarebbe possibile in-

contrare in altre occasioni. Contemporaneamente, questi operatori puntano ad avviare relazioni di business con nuovi potenziali clienti. Ma non sempre quest'ultimo obiettivo viene centrato. Proprio per questo motivo, ad esempio, alcuni marchi italiani hanno scelto



OMERO
Fall Winter 18/19



TIGHTINGS, IL NUOVO PRODOTTO DEL LEGWEAR DEBUTTA A PARIGI

«Al Salon International de la Lingerie 2018, abbiamo lanciato una nuova categoria merceologica del mondo seamless: i Tightings», a parlare è William Gambetti, titolare del calzificio Duelegs che ha scelto il Salone parigino per presentare un'innovazione che nasce dalla fusione di due indumenti: i collant seamless di ultima generazione e i leggings. «Tightings è una parola nuova che abbiamo ideato per identificare questo articolo. E si riferisce, contemporaneamente, al prodotto e al marchio. Nome,



William Gambetti, titolare del calzificio Duelegs che ha ideato Tightings un prodotto, e un marchio, che nasce dalla fusione tra i collant seamless e i leggings

prodotto e tecnologia sono coperti da brevetto. Vogliamo vendere questi articoli sia ai partner del retail, utilizzando il nostro brand, sia ai big player interessati a veicolare l'articolo con il loro marchio». Ma quali sono i plus dei Tightings? Il prodotto risponde alle esigenze del pubblico femminile che ama uno stile di vita dinamico e cerca capi che valorizzano la silhouette. «L'assenza totale di cuciture sulle gambe garantisce il massimo comfort. La fascia in vita non stringe, ma abbraccia e ridisegna le forme. Inoltre è costruita con lo stesso materiale con cui è realizzata la gamba: questo accorgimento consente di offrire anche in questa zona lo stesso beneficio garantito dalla leggera compressione». I Tightings sono proposti in quattro diversi modelli: Bianca, Viola, Celeste e Rossana ognuno dei quali risponde a esigenze specifiche di vestibilità e stile. I quattro articoli sono realizzati con altrettanti filati Fulgar: Nanofibra, con effetto termico per Bianca; Q-Skin, con effetto skincare per Viola; Evo, Ultra light effect per Celeste ed Emana, Kinesio taping effect per Rossana. «Tightings è il risultato di uno studio lungo due anni. Un investimento che abbiamo potuto sostenere grazie ai risultati registrati dall'azienda con le sue linee convenzionali».

LUNA DI GIORNO ESALTA IL MADE IN ITALY CON LA COLLEZIONE FW 2018



Catia De Silvestri, designer di Luna di Giorno posa accanto a un capo della collezione FW 2018-19

«Nella collezione Luna di Giorno per l'inverno 2018-19 abbiamo portato ai massimi livelli quello che sappiamo fare meglio: la cura del dettaglio, le finiture e le lavorazioni», esordisce così Catia De Silvestri, che disegna le collezioni di accappatoi e capi in spugna del brand prodotto e distribuito dalla piemontese Emmebiesse. La collezione include anche alcune linee destinati ai bambini, mentre la palette colori gioca con i toni polverosi. «Inoltre, abbiamo introdotto anche alcune idee regalo come la boule dell'acqua calda, le pantofole e altri accessori che completano il look Luna di Giorno».

CONSORZIO ILE: "IL MADE IN ITALY È UN FORTINO CHE VA DIFESO"

«Il Made in Italy è un fortino assediato che, però, occorre difendere», esordisce così Dario Casalini, presidente del Consorzio Italian Lingerie Export (Ile). Al Salon International de la Lingerie l'associazione è rappresentata da un buon numero di aziende consorziate i cui stand sono situati nell'area che, tradizionalmente, viene allestita in partnership con l'agenzia Ice. «Crediamo molto nella cooperazione e nelle iniziative comuni



Dario Casalini, presidente del Consorzio Italian Lingerie Export

volte a condividere valori ed eccellenze prodotte. In questo senso, il Salone francese è un'occasione importante: la manifestazione è un'opportunità per incontrare clienti, sviluppare sinergie tra aziende e avviare nuove collaborazioni». Per alcune società del Consorzio, la Francia è il mercato estero principale, per altre, invece, rappresenta un target importante da raggiungere. Recentemente, inoltre, il Consorzio ha rinnovato anche il suo sito web: «Vogliamo presentarci con un'offerta congiunta sia nel mondo reale sia in quello virtuale: la nostra proposta in fiera è analoga a quella presente sul sito web».

di percorrere strade alternative al Sil meno dispendiose dal punto di vista economico: se la fiera serve solo per incontrare i clienti storici, a questi operatori che sono a Parigi per il Salone di Eurovet si può dare appuntamento in location diverse dal padiglione

LISE CHARMEL®

A woman with dark hair styled in a braid, wearing a white lace bodice and a matching sheer lace skirt, is sitting on a light-colored wooden chair. She is looking upwards with her eyes closed, and her head is tilted back. The background is a bright, softly lit room with sheer curtains.

parissimo.it@lisecharmell.fr

Tel. 0173-281337

PARISSIMO ITALIA srl

www.lisecharmell.com

Coppe A-B-C-D-E-F-G

OSCALITO: NEL 2018 L'OFFERTA SI FA IN TRE

Con l'inverno 2018-19, Oscalito organizza la sua offerta in tre linee ognuna delle quali corrisponde a una label che, per stile e caratteristiche dei prodotti, è destinata a una tipologia di punto vendita precisa. Classic, Pure e Glamour sono i nomi delle tre etichette: la prima è destinata alle boutique che prediligono i prodotti e gli stili tipici del brand Made in Torino. «Pure e Glamour, invece, sono destinate a quella clientela che apprezza la nostra qualità, ma cerca uno stile più innovativo e seducente», spiega Dario Casalini, amministratore delegato di Oscalito. «Questa nuova organizzazione dell'offerta, nel 2018 ci consentirà di migliorare le nostre performance sui mercati maturi come Francia e Germania: a ogni punto vendita, infatti, sapremo offrire la linea più adatta alle sue necessità».



Dario Casalini, amministratore delegato di Oscalito. Nella collezione FW 2018-19, l'offerta è sviluppata in tre linee ognuna delle quali propone stili differenti adatti a specifiche tipologie di punti vendita

1 di Porte de Versailles (vedi box a pagina 35-36). Infine, ogni anno, ci sono aziende, italiane ed estere, che partecipano al Salone per la prima volta, perché solo in tempi recenti si sono aperte ai mercati esteri e in fiera puntano a incontrare il buyer o il distributore giusto per entrare in una piazza straniera significativa. Tutti però si augurano di poter tornare a casa con un buon numero di nuovi contatti perché i costi di partecipazione alla manifestazione parigina hanno un'incidenza notevole sul fatturato aziendale. In merito, alcuni operatori non esitano a lamentarsi per il prezzo elevato pagato per ogni metro quadrato di stand. Se a questa spesa si somma quella prevista per il soggiorno nella capitale francese e quella relativa al viaggio per raggiungere Parigi si comprende il malumore di questi player quando i giorni trascorsi in fiera si concludono con un nulla di fatto.

Sicuramente, a questa edizione del Salon International de la Lingerie, Eurovet ha portato notevoli cambiamenti volti a migliorare sia il layout espositivo della manifestazione, sia il contenuto della stessa in termini di workshop e di appuntamenti destinati ai player della produzione e della distribuzione. Ad esempio, quest'anno l'allestimento dell'area Forum riproduceva un flagship store parigino. Questa scelta ha catalizzato l'attenzione dei retailer perché offriva molteplici spunti in termini di esposizione, di categorie merceologiche proposte e di accorgimenti stilistici per rendere più appealing lo store. Anche le soluzioni ideate per celebrare i 100 anni della culotte si sono rivelate ottime: suggerimenti per valorizzare questo articolo nell'esposizione di un punto vendita tradizionale. Anche l'area Exposed con i suoi brand innovativi è stata molto apprezzata. Per quel che riguarda i contenuti, invece, il focus sul retail

IL MARCHIO FILI FOLLI PRESENTA A PARIGI LA SUA PRIMA COLLEZIONE

Fili Folli è il nuovo marchio di calzetteria ideato da Alber, l'azienda altoatesina che presidia la grande distribuzione con le omonime collezioni legwear. «Il brand Fili Folli è stato presentato ufficialmente al mercato in occasione del Salone, dove abbiamo portato la prima collezione composta da calzini, gambaletti, collant e leggings», spiega Ivan



Ivan Cocchi, sales manager di Fili Folli. Il brand è stato ideato dal calzificio Alber

Cocchi, sales manager. Le collezioni prevedono solo linee fashion e si collocano nella fascia media del mercato: «Il prezzo al pubblico di un paio di calzini spazia dai 3,90 ai 6,90 euro, si tratta quindi di un range accessibile a tutti». Al momento, l'azienda intende proporre il nuovo brand sia sui mercati esteri, sia in Italia. Le collezioni sono prodotte a Castel Goffredo, in provincia di Mantova, mentre a Lana (Bz) sono svolte le operazioni di confezionamento e di distribuzione. «Al Sil siamo venuti per avere contatti. Pensavo di incontrare più dettaglianti. Attualmente cerchiamo distributori per la Francia: in questi senso, la fiera di Parigi è un bel biglietto da visita».

MORETTA: "UNA VETRINA UTILE AL BUSINESS"



Daniela Galetto, export manager del maglificio Moretta insieme a Mario Prini, titolare del maglificio. Nata nel 1954, l'azienda ha nel Made in Italy il suo fiore all'occhiello

«Siamo soddisfatti del Salone: è una vetrina mondiale, la principale in Europa», Daniela Galetto, export manager del maglificio Moretta è sicura della bontà della manifestazione parigina. «Quest'anno ho notato un'affluenza inferiore in termini numerici, ma più qualificata. Abbiamo incontrato meno curiosi e più operatori interessati alla marca e al prodotto». La storia del maglificio Moretta inizia nel 1954 con la produzione di maglieria intima a cui negli anni si è affiancata quella fashion, identificata dal marchio Chiara amore: «La collezione continuativa è il nostro zoccolo duro, soprattutto in Italia. All'estero, invece, è molto apprezzata anche la linea moda: oltreconfine il Made in Italy è molto richiesto. Infatti l'export rappresenta il 50% del nostro fatturato. La nostra azienda sin dagli esordi produce in Italia e utilizza materiali italiani, anche per quel che riguarda gli accessori».

B&B VESTE EMIRI E PRINCIPESSA

B&B è il nome della società nata nel 1981 dall'iniziativa di Lorenzo Bianchi: «La nostra è un'azienda a conduzione familiare, specializzata nella produzione di pigiama e vestaglie», racconta l'imprenditore toscano che sottolinea: «Tutti i nostri capi sono Made in Tuscany».



Lucia e Lorenzo Bianchi insieme a Filippo Lippi della società toscana B&B, specializzata nella produzione di pigiama e vestaglie per uomo e donna

In questi anni, i prodotti B&B sono stati indossati anche dai protagonisti di alcune serie Tv e illustri personaggi esteri. «L'export rappresenta il 35% del nostro fatturato. Molti emiri e principesse dei paesi arabi sono nostri clienti abituali: dei nostri capi apprezzano la qualità dei materiali, la precisione delle lavorazioni e lo stile. Partiamo dal 100% cachemire per arrivare alla seta».

CREACIONES SELENE PUNTA SUI MERCATI ARABI

Il marchio spagnolo Creaciones Selene punta a crescere nei paesi arabi e dell'Europa dell'est. «Stiamo rafforzando la nostra presenza in queste aree», spiega Salvatore Eliseo, export manager dell'azienda. Nella collezione FW 2018, tra le novità del brand si distinguono la bralette e il reggiseno con coppa spacer. «Nel 2017, in Italia, abbiamo registrato buoni risultati con una crescita del 5%».



Salvatore Eliseo, export manager di Creaciones Selene. Nella collezione FW 2018, il brand ha introdotto la bralette e lo spacer

ha centrato le esigenze degli operatori presenti alla kermesse che, quest'anno, avevano anche la possibilità di visitare alcuni concept store della Ville Lumière noti a livello internazionale per il loro contenuto innovativo, accompa-

gnati da una guida messa a disposizione da parte di Eurovet. C'è un aspetto su cui dovrebbero concentrare un po' più di sforzi gli organizzatori: il servizio di ristorazione. Può sembrare banale, ma sono molti gli operatori che par-

tecipano alla kermesse, anche come espositori, che si lamentano per la bassa qualità sia del cibo, con pietanze sempre fredde sia del servizio: spazi poco puliti e disordinati a fronte di prezzi poco concorrenziali.

IL LEGWEAR ILLUMINA L'INVERNO 2018-19

Applicazioni di strass, borchie, decorazioni floreali caratterizzano le collezioni di calzetteria per la prossima stagione fredda. Per l'uomo, invece, il ruolo da protagonista spetta al colore.

Le collezioni legwear FW 2018-19 confermano un trend ormai in atto da qualche stagione: sia per l'uomo sia per la donna la calza è un vero e proprio capo di abbigliamento, non più un semplice accessorio.

Per quel che riguarda le collezioni femminili, per il prossimo inverno le creazioni dei vari marchi puntano i riflettori sulla seduzione: il collant velato torna sulla ribalta, grande attenzione è riservata anche alla parigina. Ma il fil rouge che lega le collezioni è l'impiego di applicazioni: strass, borchie, decorazioni floreali impreziosiscono i capi, in particolare i calzini. Proposti in varie lunghezze, alla caviglia oppure al ginocchio, diventano capi importanti anche per la clientela più elegante grazie al loro stile, ai materiali con cui sono realizzati e alla presenza di elementi decorativi di alta gamma. Un altro tema che contraddistingue le collezioni per il prossimo inverno è rappresentato dagli anni 80: gli elementi stilistici di questo decennio sono reinterpretati in chiave contemporanea.

Il colore, invece, è il protagonista delle collezioni maschili. Gli sforzi di alcuni brand, inoltre, si concentrano sulla selezione delle materie prime per offrire alla clientela capi distintivi non solo sul fronte dello stile ma anche per quel che riguarda il contenuto. Da qui la presenza di capi realizzati con lana e cotone di alta qualità, come quelli egiziani e caraibici, oppure con fibre sintetiche di ultima generazione.



Le quattro anime di Omero collant

Sono quattro gli elementi chiave a cui si è ispirata la stilista di Omero per la collezione A/I 18-19: Back to School, Luxury Lace, Dark Baroque e Intellectual Rebels. Nel primo tema i protagonisti sono i calzini con effetti melange, a costine, con bordi a contrasto che creano una sensazione di 'back to school'. Calze midi e al ginocchio sono il simbolo di questo mood, mentre pied-de-poule, tartan e lurex donano a questi capi texture e pattern. Gli articoli della serie Luxury Lace, invece, sono ideali da indossare nelle festività. Le calze in pizzo sono proposte nei colori classici: indossate con maxi cardigan, trench oversize o con abiti in stile vintage, creano un'armonia di contrasti di stampe differenti. Lurex e texture imponenti contraddistinguono, invece, il tema Black Baroque dove il superlusso si esprime attraverso tonalità ricche e filati impreziositi da riflessi metallici. Infine, il tema Intellectual Rebels si ispira alle donne forti degli anni 60 come Gloria Steinem: il collant semi velato è il protagonista del trend. Nel complesso, la collezione Omero predilige i filati naturali, fibre artificiali dalla mano morbida e dall'aspetto naturale, mischie con cotone, lana, cashmere e viscosa. Mentre lurex e filati metallici donano un tocco prezioso e sontuoso. I colori sono principalmente scuri e intensi: oltre al nero, la palette include il notte, i grigi e il bordeaux con tocchi di tonalità calde come cacao, gianduia e cammello e palè come il rosa e le tonalità carne.

Red Sox Appeal riscalda l'inverno con la calza Heritage



Nella collezione FW 2018-19 Red Sox Appeal propone la calza Heritage Rede. Recuperata dall'archivio dell'ufficio stile del 1962, si tratta di uno jacquard lavorato a macchina a effetto matelassé. Versatile e distintiva la calza Heritage Rede è proposta nell'immane colore rosso che caratterizza il brand. Il 1962 è l'anno in cui nelle sale cinematografiche italiane veniva proiettato il film "Il Sorpasso" di Dino Risi che vedeva recitare spalla a spalla Vittorio Gassman e Jean-Louis Trintignant, a bordo di una Lancia Aurelia, divenuta simbolo del boom economico

e icona di bellezza tutta italiana. Proprio la Lancia Aurelia e la calza Heritage Rede sono le protagoniste di una serie di scatti che inneggiano all'evasione e alla ricerca della libertà che Red Sox Appeal interpreta nelle sue collezioni come indipendenza di stile.

Bagutta gioca con gli abbinamenti

La collezione calze uomo Bagutta Soft A/I 2018 è sviluppata per facilitare abbinamenti tra fantasie diverse e tinte unite. I capi sono in caldo cotone super soft e sono proposti in sei temi colore differenti, venduti in confezioni Bipack nella pochette logata riutilizzabile.



La collezione Story Loris brilla con la calza gioiello

La principale novità della collezione donna firmata Story Loris è la calza gioiello. Applicazioni di strass, pietre, borchie dai mille colori illuminano le calze gioiello, simbolo inconfondibile della maison.

La collezione presenta calze di varie altezze e di molteplici composizioni: dal cashmere, alla seta fino ai mix di fibre tra le più nobili. Il tutto nel rispetto della filosofia aziendale: qualità senza compromessi, rigorosamente Made in Italy.

Bresciani investe su cachemire, lambswool e cotone egiziani

Per la collezione autunno/inverno 2018-19, il calzificio Bresciani ha scelto filati particolarmente nobili: si spazia dal cachemire, in differenti pesi, al lambswool australiano di prima tosa; dalle sete di grammature più pesanti ai cotone egiziani e caraibici come il sea island a fibra lunga extra morbido di limitatissima produzione.



TREND & NOVITÀ

Osè torna con glitter e paillettes

Con l'autunno/inverno 2018-19, il marchio Osè torna sul mercato con una collezione di calzetteria donna e alcuni capi destinati all'uomo. In particolare, la linea donna Osè FW 2018-19 propone calzini realizzati in cotone e impreziositi da elementi aggiunti rivettati che garantiscono una buona tenuta del capo ed evitano che le fibre si deformino. I calzini sono decorati da inserti in velluto, paillettes o glitter, applicazioni di perle o di borchie a effetto metallico. Per l'uomo, invece, la collezione Osè suggerisce calze lunghe al ginocchio arricchite da applicazioni termo piccole.



Brilla con il lurex la collezione firmata Calzitaly

La collezione A/I 2018-19 di Calzitaly, marchio di proprietà del Calzificio Schinelli, risulta audace e appariscente, in linea con gli ultimi trend fashion. Tessuti, motivi originali e innovativi, fibre semitrasparenti e applicazioni particolari come lurex e paillette contraddistinguono le novità del brand. La collezione propone calzini versatili, adatti sia a uno stile formale sia a un look più originale.



SanGiacomo punta sui colori

L'inverno del calzificio SanGiacomo si prospetta ricco di fantasie, colori, eleganza e qualità. La collezione A/I 2018 suggerisce soluzioni moderne e di stile, anche nella linea per la donna che, per la prima volta, include anche i leggings in seamless, coprenti e stampati, e una gamma colorata di collant in cotone e microfibra.



La Velvet Sensation di Ori

Si chiama Velvet Sensation 3D la nuova linea di microfibra 3D di Ori Collant. La serie risulta completa in ogni denominatura ed è caratterizzata da morbidezza, comfort e completa opacità. L'omogeneità del colore in ogni tonalità è un altro punto di forza della linea che prevede sia nuance classiche tipiche delle microfibre sia colori di tendenza della stagione invernale. Aderenti e confortevoli come una seconda pelle, i capi Velvet Sensation 3D combinano comfort ed eleganza.

Gli anni 80 ispirano Franzoni Calze



Per l'A/I 2018-19 Franzoni Calze si è ispirata agli anni 80: è nata così una collezione in cui il velato, la riga sul retro, il calzino, la parigina e tutto ciò che brilla, elementi tipici di quel periodo, sono i principali protagonisti, reinterpretati in chiave moderna, per esaltare la femminilità contemporanea. Ad esempio, negli anni 80 l'esibizionismo selvaggio, il luccichio del benessere, la colorata cultura pop era rappresentata da silhouette scultoree di donne sicure. In quegli anni, infatti, si parlava di super women e super model come Brigitte Nielsen, Carol Alt, Elle McPherson, Cindy Crawford. La donna del nuovo millennio continua ad esibirsi, ma lo fa sui social: la voglia di spensieratezza è la stessa degli anni 80, ma è espressa in modo meno aggressivo e più giocoso. La provocazione è romantica e sfiziosa perché non ha più il carattere dalle statuarie top model, bensì quello delle fashion blogger e influencer come Chiara Ferragni, Kaia Gerber, Taylor Swift o Miley Cyrus che devono buona parte della loro popolarità all'aver reso la semplicità del quotidiano la leva del successo. Nella creazione della collezione FW 2018-19, Franzoni Calze ha considerato questi cambiamenti e le nuove tendenze, ma fantasie, lavorazioni e modelli riprendono la moda degli anni 80.

Tre volte Silvia Grandi

La collezione Silvia Grandi si sviluppa in tre linee che sono vere e proprie mini-collezioni: Yellow, Orange e Violet. Yellow Line è dedicata alla donna che ama colori e fantasie. Anche per questa stagione il lurex domina la scena toccando maxi pois, geometrie, righe, reti e fantasie floreali. Orange Line è la serie sporty chic che include eleganti ramage di rose rosse e argento, graffi trasparenti, pizzi baciati con morbido tulle e parigine con tocchi di lurex. Infine per Violet Line, Silvia Grandi ha scelto fiori e armature sensuali ma mai volgari. Comfort e vestibilità contraddistinguono da sempre il marchio e sono plus che ritornano anche nella collezione FW 2018-19.



Il Business secondo Perofil



Nella collezione legwear di Perofil A/I 2018, la linea Business esprime lo stile italiano, ricercato e di qualità. Lana elasticizzata e cotone cachemire sono i filati scelti per le calze di questo tema che propongono geometrie, pois e abbinamenti bicolore, giocati nel grigio sale e pepe accostato al blu navy, verde e bordeaux.

TREND & NOVITÀ

A spasso con il Principe di Gallo



Per le calze e il gilet Principe di Gallo, il noto brand di calzetteria reinterpreta la fantasia senza tempo di un classico tessuto di sartoria con tinte sofisticate e innovative, tipiche del DNA di Gallo. Nella collezione, il ruggine è accostato al grigio pirite, il blu al taupe e il grigio mélange al geranio. La collezione Principe di Gallo ha una doppia

anima ed è sinonimo di trasversalità: dona un tocco di colore agli abiti sartoriali mentre abbinata a look sportivi esprime il suo lato pop. Le calze e i gilet Principe di Gallo sono in lana merinos, dalla mano molto morbida, risultano delicati e piacevoli da indossare.

Pierre Mantoux esalta la sensualità

La collezione Pierre Mantoux FW 2018 è perfetta per dark lady dall'animo romantico e per le fashioniste più sensuali. Per il prossimo inverno, la maison propone collant in cui la lace couture si unisce a motivi floreali sul bordeaux e sul blu e a pattern geometrici nelle medesime tonalità. Particolarmente distintiva e intrigante risulta la galassia di disegni in jacquard floreale che punteggia collant su fondo nero mentre ramage fioriti e floccati vivono di contrasti bianco e nero nelle calze in chevron.



Oroblù: il 2018 è l'anno del monogramma Hub

Modernità, eleganza, offerta profonda, icone evergreen e nuovi design di tendenza sono i tratti distintivi del legwear Oroblù A/I 2018-19. La collezione di collant, stay-ups, gambaletti, calzini e leggings si dipana in sei temi: Abstract, Fishnet, Flower, Graphic, Components e All Colors. Protagonista esclusivo del mondo Graphic è il nuovo monogramma Hub, segno circolare e logo muto, evocativo del brand Oroblù, sintesi della prima e ultima lettera del marchio. Rigature calibrate, geometrie e intrecci sono i pattern che completano le proposte Graphic. Motivi e decori astratti valorizzano il tema Abstract. Pizzi fiorati, ramage, ricami e fantasie stampate connotano invece il tema Flower mentre seducenti intrecci dalle maglie diverse per dimensione e colore rendono Fishnet un'icona dalla doppia anima: classica e rock glam. Accanto ai mood fashion della stagione, Oroblù propone Component, con i suoi temi continuativi come i pois e la serie All Colors ovvero il legwear colorato 50 denari nelle nuove tonalità fashion.



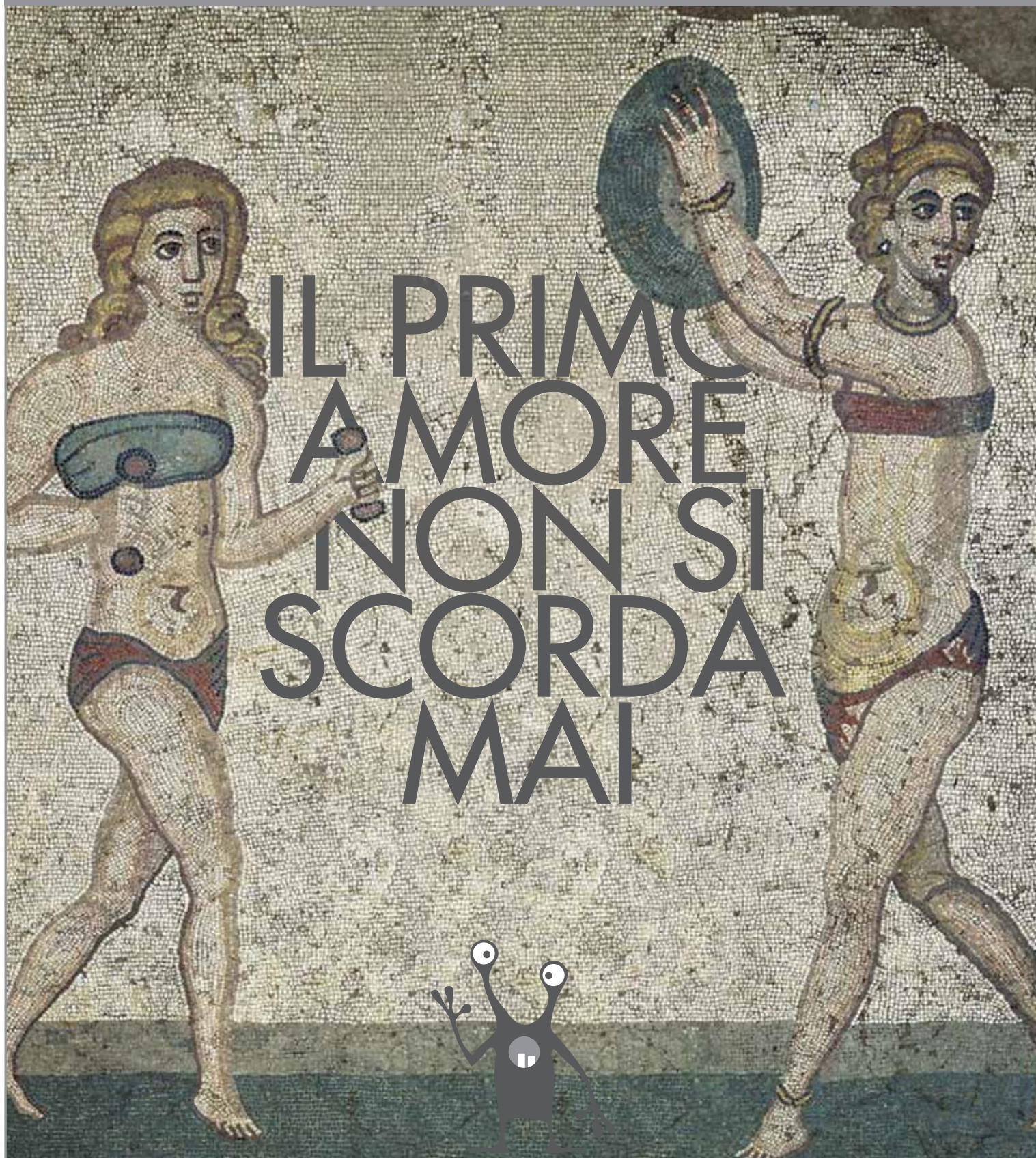
MAREDAMARE

14 - 15 - 16 LUGLIO 2018
FORTEZZA DA BASSO - FIRENZE



M A R E D A M A R E . E U

SPRING SUMMER 253 D.C.



SICILIA, DONNE IN COSTUME DA BAGNO IN MOSAICI ROMANI NELLA VILLA DEL CASALE DI PIAZZA ARMERINA.

A woman with long, wavy brown hair is standing by a large window. She is wearing a nude-colored, form-fitting bodysuit with thin straps and a small bow at the bust. She is looking towards the camera with a slight smile. Her hands are resting on the window frame. The window looks out onto a street with trees and a building.

CLARA[®]

— MADE IN ITALY —

www.clara-intimo.it