

NUMERO 3 - ANNO 6 - MARZO 2018

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



REPORTAGE DALL'11ª EDIZIONE DI **IMMAGINE ITALIA**

IL **BEACHWEAR TECNICO** SPINGE IL SELL OUT ANCHE D'INVERNO

RICH: OBIETTIVI E PROGETTI DELLA NUOVA RETE DI IMPRESE

RIFLETTORI SULLE COLLEZIONI **HOMEWEAR FW 2018-19**



Le Donatella testimonial

La collezione **Exes**
punta sulla sensualità, valorizzando al meglio il fascino
di ogni DONNA.



exes





CLARA®

— MADE IN ITALY —

www.clara-intimo.it



ROSA FAIA

REPORTAGE DALL'11ª EDIZIONE DI **IMMAGINE ITALIA****IL BEACHWEAR TECNICO** SPINGE IL SELL OUT ANCHE D'INVERNO**RICH:** OBIETTIVI E PROGETTI DELLA NUOVA RETE DI IMPRESERIFLETTORI SULLE COLLEZIONI **HOMEWEAR FW 2018-19**L'ACTIVE
SI ATTIVA

20

I NUOVI CONFINI
DELL'HOMWEAR 39

SOMMARIO

EDITORIALE

7 FIERE: IL DIBATTITO È APERTO

I retailer italiani non vogliono rinunciare agli appuntamenti nazionali. Ma chiedono che questi si adeguino al nuovo contesto economico e sociale.

NEWS

10 ATTUALITÀ E MERCATO

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

ATTUALITÀ

14 COLPO DI SCENA: LA PERLA È OLANDESE

Lo scorso 26 febbraio Silvio Scaglia ha venduto la maison bolognese. Ma, contro ogni previsione, l'azienda non è stata ceduta alla società cinese Fosun, bensì al fondo Sapinda. Che, per l'ex patron, "ha le risorse necessarie per sviluppare ulteriormente il brand nella direzione e visione intraprese ad oggi, ovvero rafforzare la sua leadership internazionale mantenendo la propria produzione in Europa".

COVER STORY

16 ANITA ITALIA RILANCIA L'E-COMMERCE B2B

Un programma riservato ai partner del retail consente di velocizzare le operazioni di riassortimento e di incrementare il valore medio dello scontrino perché suggerisce al dettagliante anche articoli che non sono presenti nel punto vendita. Parla Cristina Amann, direttore dell'azienda che ha chiuso il 2017 con un incremento di fatturato del 5%.

PORTFOLIO

20 L'ACTIVE SI ATTIVA

Sono sempre più numerosi i brand che arricchiscono la loro proposta con i reggiseni sportivi. Le nuove collezioni propongono sia modelli strutturati sia capi easy fit.

REPORTAGE

22 IMMAGINE ITALIA: SI PUÒ FARE DI PIÙ

Alla kermesse hanno partecipato circa 6mila visitatori. A fiera conclusa, alcuni operatori sono soddisfatti: durante la kermesse hanno addirittura siglato degli ordini. Ma per altri occorre rafforzare la presenza dei buyer esteri.

DISTRIBUZIONE

30 LE DONNE CHE FECERO LA RETE (DI IMPRESE)

Si chiama Rich l'organizzazione nata dalla intraprendenza di 13 dettaglianti. Comunicazione, formazione e diffusione della cultura del bra e del beach fitting sono le priorità dell'associazione che, al momento, non intende operare come un gruppo d'acquisto.

EVENTI

32 FIMAST INVESTE SULLA FILIERA

Dal 30 maggio al 2 giugno i più importanti produttori di macchine tessili, filati, accessori e calzetteria si ritroveranno in fiera a Brescia per quattro giornate di business. Oltre 100 espositori presenteranno le loro novità, mentre sono attesi oltre 4.500 visitatori.

MERCATO

34 BEACHWEAR TECNICO: UN PRODOTTO PER TUTTE LE STAGIONI

Bikini e costumi interi con coppe differenziate consentono al canale specializzato di fidelizzare la clientela. Ma per avere successo occorre fare acquisti strategici e offrire questi articoli anche in periodi diversi da quello estivo.

TREND & NOVITÀ

39 I NUOVI CONFINI DELL'HOMWEAR

Le collezioni FW2018-19 confermano un trend in atto ormai da qualche stagione: complice l'athleisure, la categoria dell'abbigliamento da casa è sempre più assimilabile a quella dei capi esternabili.

www.calida.com



CALIDA

SOFTNESS BORN IN SWITZERLAND

EDITORIALE

FIERE: IL DIBATTITO È APERTO

I retailer italiani non vogliono rinunciare agli appuntamenti nazionali. Ma chiedono che questi si adeguino al nuovo contesto economico e sociale.

DI DAVIDE BARTESAGHI

"Qualcuno ha mai chiesto ai visitatori di Immagine Italia come vorrebbero che fosse la manifestazione?". È bastata questa domanda per scatenare la bagarre. Pubblicata da un follower della pagina Facebook di Intimo Retail, nello spazio riservato ai commenti del post sui risultati di affluenza a Immagine Italia, la curiosità dell'operatore è stata subito soddisfatta con oltre 100 risposte e commenti. Tra i retailer ce ne sono alcuni che chiedono stand più scenografici, altri si domandano come mai alle kermesse dedicate all'intimo e al beachwear non si riesce ad avere la stessa folla che caratterizza Pitti Uomo o White Milano; chi afferma che sarebbe anche disposto a pagare un ticket d'ingresso per avere un contesto più piacevole e chi, invece, dichiara di non voler tornare più. Indipendentemente dai tanti, numerosi e differenti punti di vista, che potete andare a leggere sulla nostra pagina Facebook, questo dibattito



Lise Charnel

rivela che gli operatori del retail guardano ancora con grande interesse alle fiere di settore organizzate sul territorio italiano. Anche se alcune delle richieste avanzate non sono condivisibili, quanto è emerso mostra che tra i principali destinatari delle manifestazioni B2B, vale a dire il dettaglio tradizionale, esiste un disagio che occorre iniziare a guardare.

Ma considerare questo disagio non significa rispondere a richieste che a volte sono bizzarre. Al contrario vuol dire iniziare ad alzare l'asticella. Immaginare cioè nuove modalità di vivere la fiera per creare un evento in linea con le esigenze del settore, essere coraggiosi nel guardare il futuro e fare innovazione, anche coinvolgendo chi è disposto a dare un contributo. E di operatori disponibili a intervenire in questa direzione ce ne sono parecchi.

Insomma, il dibattito sulle fiere è aperto.

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.3 - marzo 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 2 marzo 2018

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

INTIMORETAIL
WEEKLY

OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC

#ioraccontomagie

Magie Italiane: dietro il prodotto le persone

Sono tanti i **numeri** che possono raccontare un marchio: il numero dei prodotti, taglie e coppe di ogni reggiseno, dati e tabelle dei più apprezzati, i numeri di un listino prezzi, le asticelle del fatturato, quante linee proposte nella nuova collezione...

• **TU** sei unica, e anche le **tue** curve.
Per la **tua** femminilità quotidiana •

raccontiamo la tua storia

puoi scegliere tra

80 modelli fra reggiseni, body, slip, guaine

taglie dalla **1** alla **10**

coppe dalla **B** alla **G**

Potevo **raccontare** qualcuno di questi prodotti con una bella pagina pubblicitaria, scegliendo fra i tanti scatti che abbiamo in archivio



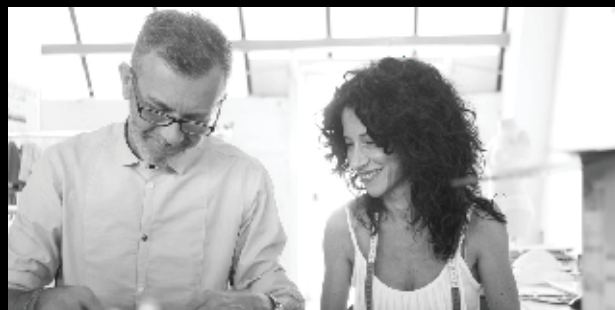
#ioraccontomagie

Ma questa volta **ho preferito mostrare anche le persone dietro il prodotto**

raccontare chi ogni giorno lo pensa, lo cuce, lo confeziona e lo spedisce perché senza queste persone il prodotto non esisterebbe.



Persone che facilmente non incontrerete mai, come **Paolo e Alessandra** che si prendono cura dei tessuti e degli accessori



come **Alessandro e Catiuscia** che lo inventano e lo modellano con grande attenzione perché un reggiseno in coppa F deve vestire e sostenere quindi studio e sviluppo sono fondamentali,



persone come **Antonella e Sandra** che stanno alle macchine da cucire, e tutto il team del reparto perché la parte modellistica di un prodotto specializzato necessita di tanto lavoro.



Persone come **Irena** che segue i lanci di produzione per avere scorte in magazzino e poi passa a confezionare i kit di Benvenuto per ogni nuovo cliente, chiudendoli con un nastro di raso perché ci teniamo a curare ogni dettaglio.



Ebe e Rosa che si preoccupano di spedire gli ordini, insieme alle altre ragazze che "nei periodi caldi" danno una mano perché non esiste "il mio e il tuo lavoro" ma esiste il nostro lavoro.

Persone come **Daniela** che gestisce la pagina facebook e i progetti online, **Carlotta** che aggiorna il sito web, **Roberto** che coordina la rete vendita e gli agenti stessi che tutti i giorni sono a macinare chilometri in auto per seguire al meglio i loro clienti. Poi il fotografo, il grafico, chi stampa i folder ed i cataloghi, chi anche da lontano dà ispirazioni, idee, consigli e critiche costruttive. Perché un buon reggiseno nasce anche da errori e dalla volontà di migliorare sempre.



Dietro ad un reggiseno di una pagina pubblicitaria c'è sempre un grande lavoro di squadra, potevo scegliere un bellissimo scatto fotografico ma questa volta ho preferito **scegliere le persone** che insieme lavorano per quello scatto.

#ioraccontomagie è parte integrante della nostra comunicazione.

Roberta

www.magieitaliane.it



MAGIE ITALIANE®
l'accento sulle tue curve

STAGE BY VERDISSIMA
E L'INVERNO È SENSUALE

Ciniglia martellata, pizzi sensuali, giochi di trasparenze dall'effetto scenografico sono gli elementi distintivi di Stage, la collezione Verdisima che propone body e sottogiacca. La linea, che rientra nella proposta Verdisima per l'inverno 2018, offre tre soluzioni complementari. Una laize di pizzo con trama floreale a contrasto effetto frastaglio nei toni antracite/avorio o stone/cipria diventa un body con spilline sottili o top a spalla larga e una variante più daily con taglio camicia. La ciniglia martellata total black crea riflessi di luce che enfatizzano la silhouette. Nell'ultima proposta, infine, il nero gioca con le trasparenze del tulle plumetis e dei ricami floreali tridimensionali che creano un effetto vedo non vedo.

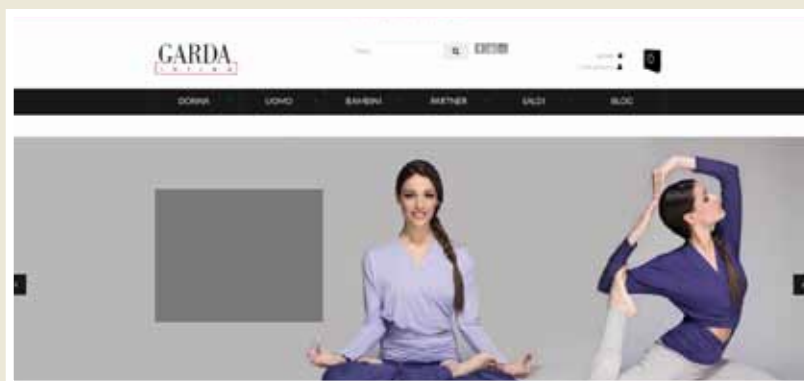
ATTUALITÀ E MERCATO

WOLFORD: FOSUN RILEVA
LA QUOTA DI MAGGIORANZA
PER 33 MLN DI EURO

Wolford, la maison austriaca specializzata nella produzione di hosiery e lingerie, il 1° marzo ha comunicato che Fosun, la società cinese di Shanghai che recentemente ha acquisito il marchio Lanvin, pagherà 33 milioni di euro per rilevare la quota di maggioranza (50,8%) del capitale dell'azienda austriaca. Con sede a Bregenz, in Austria occidentale, e quotata alla Borsa di Vienna, nel corso dell'esercizio chiuso lo scorso aprile, Wolford ha registrato una perdita prima degli interessi e delle imposte di 15,7 milioni di euro. Nella prima metà dell'anno fiscale in corso, il marchio è tornato a crescere con un aumento delle vendite del 3,4%, ma continua ad essere in deficit. Lo scorso giugno, il maggior azionista di Wolford aveva annunciato di voler vendere la quota e circa 50 investitori avevano manifestato il loro interesse. Ma il 1° marzo, l'azienda ha comunicato che gli azionisti di maggioranza hanno accettato l'offerta di Fosun. La chiusura del contratto è subordinata all'autorizzazione da parte delle autorità competenti che dovrebbe arrivare entro il 1° maggio. Fosun si è impegnato anche a versare 22 milioni di euro in contanti per un aumento di capitale.



GARDA RINNOVA IL SITO WEB



È online il nuovo sito web di Gardà: www.garda.it. Rinnovato nei contenuti e nella grafica, moderna e accattivante, il sito è user friendly. La navigazione è

veloce e offre un'esperienza emozionale grazie anche alla presenza di alcuni video e a un blog con informazioni e curiosità in merito sia ai prodotti firmati Gardà, sia al mercato dell'abbigliamento intimo e del fashion più in generale. Il sito è corredato anche di uno shop online con un'offerta prodotti molto vasta: oltre agli articoli di intimo per uomo e donna, core business dell'azienda lombarda, nell'e-commerce è possibile acquistare i capi di pigiama uomo e donna e la linea di abbigliamento donna MonAmour. Tra le novità principali dell'azienda, si distingue la collezione Gardà X Yoga, dedicata al mondo dello yoga e del pilates e disponibile già dalla seconda metà di febbraio. Il consumatore ha anche la possibilità di acquistare i prodotti realizzati dalle marche partner di Gardà che operano nei mercati della corsetteria, del legwear e del beachwear.

GIOVANNI GASTEL SCATTA LA CAMPAGNA OROBLÙ SS 2018



È Giovanni Gastel a firmare la campagna Oroblù per la primavera/estate 2018. Protagonista della campagna è Brina Knauss, Dj slovena, interprete della donna Oroblù di oggi. Per la linea bodywear e legwear, la Knauss è immortalata con un body-camicia bianco e nero indossato sul capo legwear must have di ogni donna, ovvero le autoreggenti. Nasce così un'immagine istituzionale che cristallizza il Dna Oroblù in due pezzi evergreen della collezione legwear e bodywear. Per il beachwear, tra luce e ombra, Giovanni Gastel coglie la bellezza statuaria di Brina Knauss che indossa l'intero monospalla black & white Djerba.

CALIDA: SACHA GERBER È IL NUOVO DIRETTORE FINANZIARIO

Calida ha un nuovo direttore finanziario: è Sacha Gerber. Il manager subentra a Thomas Stocklin e assumerà il nuovo incarico a partire da settembre.



Gerber, infatti, attualmente ricopre un ruolo analogo a quello che assumerà in Calida per la divisione BU Foodservice di Hero. In precedenza, ha lavorato per la casa svizzera Swatch.

Calida aveva comunicato, già lo scorso dicembre, dell'imminente cambio di poltrone in seguito alla decisione di Stocklin di intraprendere una nuova esperienza professionale.



SANS COMPLEXE
PARIS

*J'ai des seins.
Et alors ?*

WWW.SANSCOMPLEXE.COM

ITALIA@WOLF-SA.FR

TEL. 0321 659239

BRAZA PUNTA I RIFLETTORI SUL REGGISENO INVISIBILE



Il reggiseno invisibile e adesivo di Braza è stato ideato dall'azienda americana dopo lo spiacevole inconveniente accaduto a Jennifer Lopez sul palco dei Grammy Awards: il vestito che indossava si spostò mostrando il nastro adesivo utilizzato per tenerlo fermo. Dopo questo episodio, il marchio americano sviluppò un capo invisibile, ma in grado di assicurare sostegno, mantenendo la forma del seno, e che funzionasse con ogni tipo di scollatura profonda o vestito aperto sui lati. Oggi, il reggiseno invisibile e adesivo di Braza è proposto in confezioni con 20 strisce adesive per i vestiti e cinque reggiseni adesivi.

Proposto in taglia

unica, questo articolo è in grado di vestire le coppe A, B e C, ed è realizzato in 100% rayon, nella tonalità nudo.

Accanto al reggiseno, il brand offre il nastro biadesivo per vestiti. Delicato e facilmente applicabile sia sulla pelle che all'interno degli abiti è proposto in un pratico dispenser da cui si ricavano strisce ideali da utilizzare quando si indossano abiti con profonde scollature, con aperture laterali o tra i bottoni, top avvolgenti, fasce. Resistente all'acqua, è disponibile in rotolo da 6,09 metri. In Italia i prodotti Braza sono distribuiti da Calzitaly.



JESSICA HART BRAND AMBASSADOR DI TRIUMPH PER LA P/E 2018



Per la P/E 2018, Triumph conferma la modella australiana Jessica Hart volto del brand e protagonista della campagna della stagione.

Scattata dal celebre fotografo di moda Rankin, la comunicazione mette in scena la storia di una donna moderna che si trova ad affrontare diverse situazioni nella vita di tutti i giorni: una donna sportiva, una che lavora,

una mamma amorevole e un'amante sensuale. In queste occasioni, così diverse tra loro, i reggiseni Triumph si rivelano i capi adeguati per garantire comfort e sostegno alle donne, qualsiasi cosa facciano o abbiano voglia di essere. La campagna del brand per l'estate 2018 evidenzia l'ampia scelta di proposte del brand per incoraggiare ognuna a trovare quello giusto.

CON NEW VELOUTINE SUPREME SHAPE, PIERRE MANTOUX ESALTA LE TECNOLOGIE LYCRA



Pierre Mantoux, la maison italiana di hosiery e beachwear, lancia New Veloutine Supreme Shape: una capsule realizzata con le tecnologie più all'avanguardia del marchio Lycra. Più precisamente per questa linea l'azienda ha utilizzato le tecnologie Lycra Beauty Shaping, Lifestyle Compression, Soft e la fibra Lycra Fusion. Infatti, la capsule New Veloutine Supreme Shape è progettata per assicurare comfort e i benefit giusti a gamba, glutei, fianchi. La tecnologia Lycra Beauty Shaping assicura un effetto push-up sui glutei e un'azione modellante su fianchi e ventre, mentre Lycra Lifestyle Compression offre una leggera compressione sulla gamba. Nei modelli velati, l'effetto make-up della silhouette si combina con una resistenza elevata alle smagliature grazie alla presenza della fibra Lycra Fusion. Con la tecnologia Lycra Soft, il cinturino dei collant non si arrotonda né costringe e il polsino ergonomico del gambaleto risulta molto innovativo. La linea propone tre collant in 15, 30 e 50 denari e un gambaleto 50 denari.

COIN: IL FONDO BC PARTNERS VENDE L'INSEGNA ALLA NEWCO CENTENARY



Coin torna a essere italiana. Il 1° marzo, infatti, il fondo di private equity Bc Partners, che aveva rilevato lo storico gruppo veneto dal fondo Pai nel 2011, ha ceduto l'intero capitale della società a Centenary, una newco nata dall'iniziativa di alcuni manager della società di distribuzione che vanta un fatturato di 400 milioni di euro.

Più precisamente la società è presieduta da Alessandro Faccio,

direttore finanziario di Coin affiancato dai consiglieri Ugo Turi, direttore risorse umane e Alessandro Massa, direttore commerciale. Secondo alcune indiscrezioni, però, regista dell'operazione è Stefano Beraldo, vice presidente del Gruppo Coin e amministratore delegato di Ovs, insegna che è rimasta di proprietà del fondo di private equity.

L'acquisizione da parte di Centenary punta a un rilancio del brand che oggi conta 42 store diretti per un totale di 1.800 dipendenti. Il fondo di private equity ha avviato la procedura di cessione della quota residua, 17,83% in Ovs, portata in borsa come spin-off di Coin.

FELINA HA UN NUOVO DIRETTORE VENDITE E MARKETING

Christian Stolba è il nuovo managing director per le divisioni sales e marketing di Felina, l'azienda tedesca produttrice di corsetteria, acquisita dalla società European Lingerie Group (ELG) lo scorso giugno.



Christian Stolba

Con l'introduzione di questa figura all'interno della sua organizzazione, Felina punta a rafforzare la sua presenza sia in Germania sia all'estero. Stolba vanta una lunga esperienza nel mercato della lingerie in Europa, Asia e Sud Africa. Nel nuovo incarico il manager riporta direttamente al Ceo Peter Partma.

For Her
For him

FALL WINTER 2018/19

l'unico.l'originale

Bonjour Nuit by Felina

LUXURY NIGHTWEAR MADE IN ITALY

www.bjetbn.com

ATTUALITÀ

COLPO DI SCENA: LA PERLA È OLANDESE

Lo scorso 26 febbraio Silvio Scaglia ha venduto la maison bolognese. Ma, contro ogni previsione, l'azienda non è stata ceduta alla società cinese Fosun, bensì al fondo Sapinda. Che, per l'ex patron, "ha le risorse necessarie per sviluppare ulteriormente il brand nella direzione e visione intraprese ad oggi, ovvero rafforzare la sua leadership internazionale mantenendo la propria produzione in Europa".



Della possibile vendita del marchio La Perla se ne parlava già da un po'. I primi rumors risalgono a marzo 2017. Ma Silvio Scaglia, proprietario della maison bolognese dal 2013, aveva sempre smentito le indiscrezioni. Fino allo scorso 19 dicembre, quando ha concesso 30 giorni di esclusiva al gruppo cinese Fosun, per realizzare la due diligence finalizzata all'acquisizione di una quota di maggioranza del capitale dell'azienda. Ma l'affaire La Perla è giunto a una conclusione solo lo scorso 26 febbraio, quando il 100% delle azioni di La Perla Global Management, controllante della società di La Perla Group, sono state vendute al fondo olandese Sapinda Holding.

Con un vero e proprio colpo di scena, Silvio Scaglia lascia il palcoscenico. Fino a pochi giorni prima della firma dell'accordo con il player olandese, infatti, sembrava che La Perla fosse destinata a passare nelle mani del gruppo cinese

Fosun, proprietario anche del Club Med. Ma al termine dei 30 giorni per la due diligence pare che la trattativa fosse entrata in una fase di stallo al punto che Scaglia aveva avviato colloqui con altri potenziali acquirenti. Il fondatore di Fastweb, infatti, temeva che i cinesi avviassero un processo di delocalizzazione, mettendo a rischio il futuro dei dipendenti italiani: più volte ha ribadito di aver investito 350 milioni di euro, per il rilancio di La Perla. L'ipotesi della delocalizzazione, però, non era azzardata se si considera che tra le partecipazioni del fondo asiatico c'è anche quella al gruppo Cosmo Lady che in Cina è il secondo operatore del mercato della lingerie. Inoltre, pare che l'offerta avanzata da Fosun fosse inferiore di alcune decine di milioni di euro rispetto alle aspettative del proprietario di La Perla.

La combinazione di questi fattori spiega perché Scaglia abbia preferito cedere a Sapinda La Perla, sebbene molto probabilmente il valore incassato non gli abbia permesso di recuperare gli investimenti sostenuti: «Siamo soddisfatti che Sapinda abbia acquisito La Perla in quanto darà continuità alla nostra visione strategica posta a creare un brand globale del lusso che rappresenti le molteplici sfaccettature della femminilità. Ho avuto modo di conoscere e collaborare con Sapinda e il suo Ceo Lars Windhorst molti anni fa e, pertanto, sono sicuro che il nuovo investitore ha le risorse necessarie per sviluppare ulteriormente La Perla nella direzione e visione intraprese ad oggi, ovvero rafforzare

la sua leadership di brand internazionale mantenendo la propria produzione in Europa. Sapinda saprà valorizzare e garantire queste capacità di stile e di produttività Made in Italy». Parole, queste ultime, che sembrano pronunciate per rassicurare i lavoratori di La Perla e le relative organizzazioni sindacali che hanno accolto con sconcerto la notizia del passaggio di proprietà. Si legge, infatti, in una nota diffusa il 26 febbraio, dalla CGIL: «Da quasi tre mesi i Lavoratori e le OO.SS. sono stati informati dalla direzione aziendale dell'ipotesi di cambio di proprietà, con esplicito riferimento al gruppo finanziario Fosun [...]. È evidente che il comunicato delle proprietà, dell'ing. Scaglia e di Sapinda Holding B.V., lascia tutti nello sconcerto e per primi i dipendenti, per la fine di un percorso di relazioni industriali che si erano sviluppate sulla trasparenza e sul sostegno di tutti i dipendenti al processo di sviluppo aziendale [...]. Ci aspettiamo che la nuova proprietà ne comprenda la natura e disegni un percorso di sviluppo, industriale e Made in Italy [...]».

La reazione è comprensibile se si considera che giovedì 22 febbraio, durante un incontro tra le Rsu e la direzione aziendale, quest'ultima aveva dichiarato che "l'azienda rimane in attesa della decisione finale di Fosun, a seguito della conclusione positiva della fase di Due Diligence". In mezzo, per Silvio Scaglia ci deve essere stato un weekend di fuoco che si è concluso con la cessione della maison di Bologna a Sapinda.

IR



 **franzoni**®

www.franzonicalze.it

ANITA ITALIA RILANCI L'E-COMMERCE B2B

Un programma riservato ai partner del retail consente di velocizzare le operazioni di riassortimento e di incrementare il valore medio dello scontrino perché suggerisce al dettagliante anche articoli che non sono presenti nel punto vendita. Parla Cristina Amann, direttore dell'azienda che ha chiuso il 2017 con un incremento di fatturato del 5%.

di Nunzia Capriglione

Cristina Amann, direttore di Anita Italia, è soddisfatta dei risultati registrati lo scorso anno dall'azienda che guida insieme al marito Alberto Cella: «Il 2017 si è chiuso con un incremento di fatturato del 5% rispetto al 2016». E aggiunge: «Negli ultimi cinque anni, nel nostro Paese il fatturato sviluppato da Anita è cresciuto di 2 milioni di euro: un risultato importante se si considera che è stato registrato nel periodo più intenso della crisi».

Per Cristina Amann, sono molteplici le ragioni all'origine di questa performance: la maggiore specializzazione del retail, l'accresciuto interesse dei dettaglianti di intimo e beachwear verso le collezioni dell'azienda tedesca e, soprattutto, la profondità dell'offerta proposta dalla società ai partner del retail: «La mission dell'azienda è accompagnare la donna nei momenti principali della sua vita: dalla maternità, al momento della malattia, fino ad arrivare a soddisfare quella clientela finale che ha uno stile di vita più dinamico, senza dimenticare però la quotidianità. Anita, infatti, è un marchio ombrello sotto il quale si sviluppano quattro sub-brand: Comfort, Maternity, Care ed Active. A questi si affianca il marchio Rosa Faia».

Non tutti i retailer sono consapevoli della profondità della vostra offerta...

«Sono numerosi i casi in cui alcuni nostri partner si meravigliano quando scoprono che Anita, oltre alla corsette-



ANITA COMFORT - SERIE CLARA



Cristina Amann, direttore di Anita Italia: «Il servizio online B2B può essere utilizzato dal retailer in presenza della clientela per mostrare le opzioni proposte dall'azienda, ma che non sono presenti nel punto vendita. È come fare shopping online nel punto vendita di fiducia, usufruendo però delle competenze e del servizio di una persona esperta e preparata»

ria tradizionale, produce quella destinata alle donne in gravidanza, piuttosto che le linee dedicate a chi ha subito una mastectomia: copriamo delle nicchie di mercato con un assortimento profondo in termini di taglie e coppe. Lo stupore del retail è comprensibile: un dettagliante non può sostenere l'investimento necessario per avere un assortimento così completo. Per questo l'azienda non fa leva solo sulla qualità dei capi, ma anche sul servizio. In Italia, ad esempio, un fattore importante che in questi anni ci ha permesso di crescere nel dettaglio specializzato è la puntualità nelle consegne: con il canale dell'intimo e del beachwear stiamo registrando performance positive per la nostra affidabilità. In questo senso, risulta interessante il programma informatico B2B che, da oltre 20 anni, è uno dei punti di forza di Anita che in Italia è seguito e sviluppato da mio marito Alberto Cella».

Di che si tratta?

«Si può definire una sorta di shop online riservato ai dettaglianti: grazie a un programma informatico, il retailer entra virtualmente nel magazzino centrale di Anita e può verificare quali sono i prodotti disponibili, qual è il tempo necessario per la consegna di articoli che non sono in magazzino. Inoltre, il sistema suggerisce i capi complementari a quello che il dettagliante sta riassortendo. Nel magazzino di Kufstein, in Austria, in un anno vengono stoccati 900mila capi di intimo e 300mila costumi da bagno. Da questo polo ogni settimana sono inviati 65mila articoli mese per 30mila spedizioni mensili».

Ma questo servizio è utilizzabile per qualsiasi acquisto?

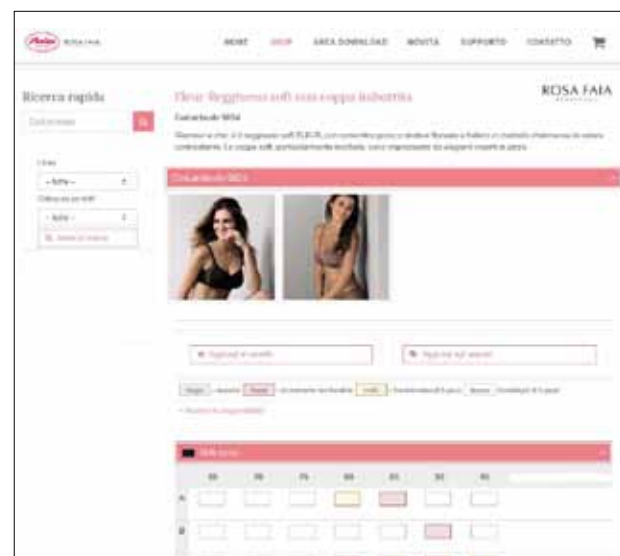
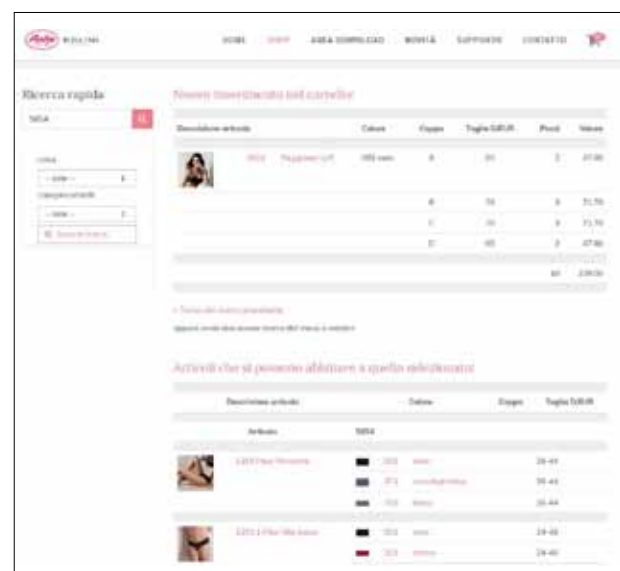
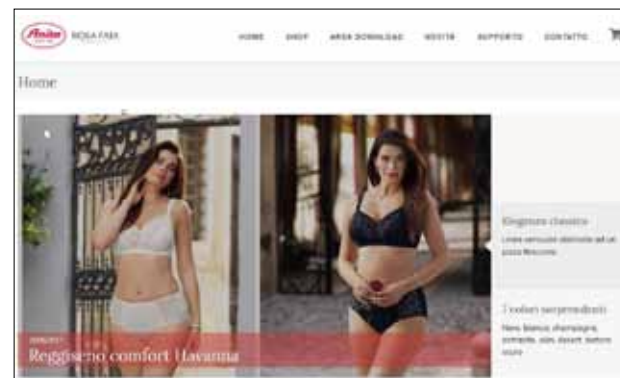
«No, il sistema B2B è pensato solo per i riassortimenti: il dettagliante non è abilitato ad accedere alle aree dedicate alle nuove collezioni. L'ordine relativo alle linee stagionali viene effettuato tramite l'agente di zona che, grazie a questo servizio, accentua la sua funzione di consulente di Anita».

Quindi non si tratta di un servizio alternativo al lavoro degli agenti di vendita...

«No. Il servizio B2B online non vuole sminuire, né sostituire, la figura dell'agente. Al contrario, grazie a questo programma, il rappresentante può migliorare la qualità della relazione con i suoi clienti, dedicando loro più tempo per illustrare i prodotti, le novità o per studiare iniziative a sostegno del sell out. Sia in Italia, sia all'estero, dove il sistema B2B è molto più diffuso, abbiamo notato che i retailer che utilizzano questo servizio solitamente incrementano il valore dell'ordine, indipendentemente dal fatto che si tratti di riassortimenti effettuati online o di acquisti relativi alle nuove collezioni tramite l'agente».

Come spiega questo trend?

«I riassortimenti tramite il sistema informatico B2B sono più veloci rispetto a quelli effettuati con la metodologia tradizionale. Il dettagliante verifica personalmente se il prodotto che cerca è già disponibile: prima ordina, prima arriva l'articolo, prima lo vende. Inoltre, come



Alcune schermate del programma online B2B di Anita. Gli ordini effettuati attraverso questo sistema hanno la priorità su tutti gli altri. Inoltre, se l'operazione avviene entro le 14.00, la merce è spedita nell'arco della giornata e arriva a destinazione in 48 ore



ANITA MATERNITY - SERIE FLEUR



ROSA FAIA - SERIE GRAZIA

«Il sistema B2B è utilizzabile solo per i riassortimenti. L'ordine relativo alle nuove collezioni viene effettuato tramite l'agente di zona che, in questo modo, accentua la sua funzione di consulente di Anita»

anticipato, una volta che il dettagliante ha inserito il codice del prodotto che sta cercando, il sistema, in automatico, offre dei suggerimenti, indica degli articoli complementari che contribuiscono ad alzare lo scontrino medio».

Può fare qualche esempio...

«Ad esempio: si vuole riassortire il reggiseno Rosa Faia codice 5654. Il sistema mostra quanti sono i pezzi disponibili in magazzino per le taglie previste dalla linea. Contemporaneamente, indica quali sono gli altri articoli della collezione abbinabili a questo capo: dagli slip, nelle varie versioni e taglie, ai body fino ad altre tipologie di reggiseno proposti dalla serie. Questo programma può essere utilizzato in presenza della clientela per mostrarle tutte le opzioni proposte dall'azienda, ma che non sono presenti nel punto vendita. In questo modo si offre alle consumatrici la possibilità di comprare articoli che non sono disponibili nello store al momento dell'acquisto. È come fare shopping online nel punto vendita di fiducia, usufruendo però delle competenze e del servizio di una persona esperta e preparata: grazie a questo servizio con un click si è in grado di soddisfare richieste particolari. Infatti, questo programma risulta vincente quando la clientela cerca prodotti con taglie che difficilmente sono presenti nel punto vendita: penso a un reggiseno taglia 70, coppa G».

Quindi il servizio è efficace anche con gli articoli di nicchia?

«Non solo. Ad esempio, in Italia abbiamo notato un forte utilizzo di questo programma per il riassortimento dei costumi, soprattutto nei periodi più importanti della stagione. Quando, a sell out iniziato, nell'assortimento cominciano a mancare le taglie, i colori, i modelli più richiesti, al dettagliante è sufficiente collegarsi al magazzino e selezionare i prodotti che vuole riassortire: in due giorni gli articoli sono nel punto vendita. Alcuni nostri partner del retail lavorano con questo programma sempre aperto: se la consumatrice vuole comprare lo stesso costume in colori diversi, ma al momento dell'acquisto questi non sono disponibili nel punto

Carta di identità del magazzino di Kufstein

10mila mq: superficie complessiva del magazzino

900mila: i capi di abbigliamento intimo stoccati in un anno

300mila: i costumi da bagno stoccati in magazzino

15mila: gli articoli imballati ogni giorno

65mila: gli articoli che vengono inviati dal centro logistico in una settimana

Circa 30mila: le spedizioni effettuate in un mese

100: i dipendenti



«Molti nostri partner del retail si meravigliano quando scoprono che Anita, oltre alla corsetteria tradizionale, produce quella destinata alle donne in gravidanza, o a quanti hanno subito una mastectomia»

vendita, la dettagliante può mostrarle tutti i colori disponibili per quel capo, in quella taglia. Ricordo che gli ordini effettuati attraverso il sistema B2B hanno la priorità su tutti gli altri. Inoltre, se l'operazione avviene entro le 14.00, la merce è spedita nell'arco della giornata. Tutto questo evitando di appesantire

Le performance del 2017

+ 5%: incremento di fatturato registrato nel 2017

2 milioni di euro: incremento riportato dal giro d'affari negli ultimi cinque anni

+16%: incremento registrato dal sell in mare 2018

+25%: incremento registrato con Anita Active

+16%: incremento registrato con Rosa Faia

+13%: incremento di fatturato registrato al 15 febbraio 2018 rispetto allo stesso periodo del 2017.

il proprio magazzino: infatti il sistema risulta molto apprezzato da quei dettaglianti che gestiscono anche uno shop online. La consegna della merce è sempre puntuale: al massimo in 48 ore arriva a destinazione».

Qual è il minimo d'ordine previsto da questo servizio?

«Lo stesso richiesto per gli ordini effettuati tradizionalmente: 150 euro. L'utilizzo di questo servizio non comporta oneri particolari, anzi consente al dettagliante di effettuare i riassortimenti nel momento della giornata che reputa più opportuno. Infatti, in Italia molti ordini vengono inviati nel weekend, quando il titolare del punto vendita può ritagliarsi un momento di tempo per questa operazione. Al contrario, quando i riassortimenti vengono effettuati con l'agente di zona, la dettagliante è nel punto vendita che, in quel momento, è aperto al pubblico: le interruzioni e le distrazioni sono inevitabili».

Qual è la prassi da seguire per poter usufruire di questo servizio?

«La policy è molto semplice: è sufficiente contattare il nostro servizio clienti che provvede a inviare al dettagliante un codice utente. La password

viene scelta direttamente dal retailer che, in giornata, via mail riceve anche un breve manuale con istruzioni molto semplici per utilizzare il programma. Non sono previste spese, né oneri di alcun tipo, ci sono solo agevolazioni. Inoltre sia gli agenti di zona sia il personale di Anita Italia è a completa disposizione in caso di eventuali difficoltà nell'utilizzo del programma».

Nel 2017 quali sono le categorie di prodotto che hanno regalato le maggiori soddisfazioni ad Anita Italia?

«Indubbiamente il beachwear: il sell in delle collezioni primavera/estate 2018 si è chiuso con un incremento del 16% rispetto alla stagione precedente. In questo risultato un posto importante spetta alla nostra proposta denominata All Season Basics che offre capi in pronta consegna tutto l'anno: da gennaio ad agosto».

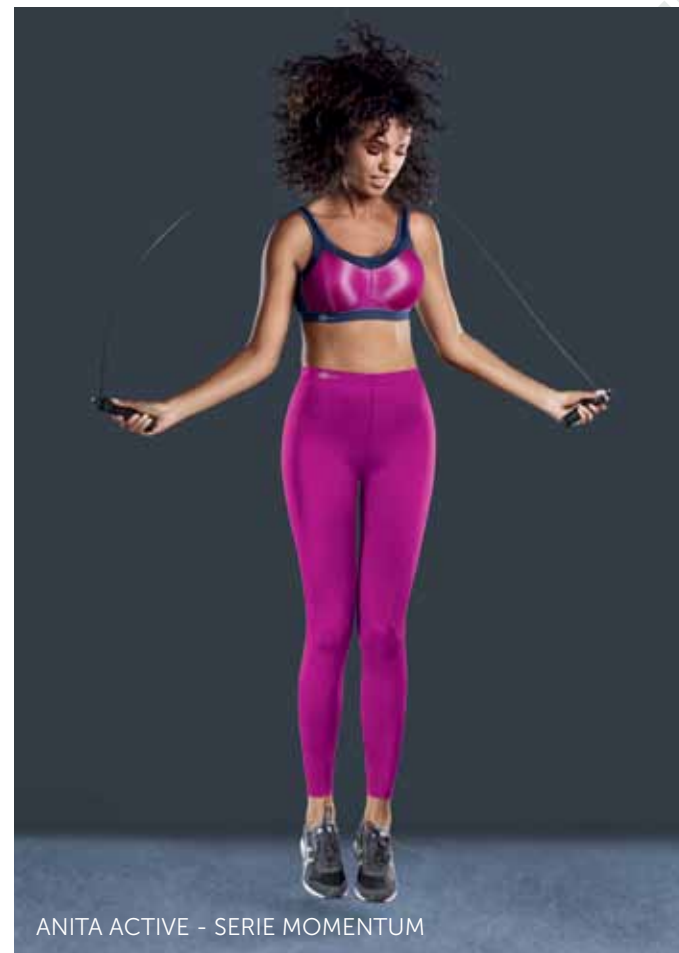
Ci sono anche altre linee che si sono rivelate particolarmente performanti?

«Abbiamo rilevato un incremento importante per la linea Active che riporta un +25% rispetto al 2016. Dopo tanti sforzi e investimenti sostenuti dall'azienda, i dettaglianti e la clientela finale cominciano a guardare con maggiore interesse ai reggiseni sportivi. I primi hanno iniziato a coglierne i punti di forza e i vantaggi in termini di business; la clientela finale, invece, ha scoperto il comfort garantito da questi articoli. Oggi, le collezioni Active cominciano a essere richieste anche dal canale delle ortopedie, solitamente poco interessato a questa tipologia di prodotto. Siamo soddisfatti anche delle performance registrate da Rosa Faia che mostra una crescita del 16%».

Come procede il vostro programma di shop in shop?

«Ad oggi sono, il progetto coinvolge circa 60 punti vendita. Il programma prevede due possibilità: un corner espositivo oppure un'intera parete brandizzata. Attualmente, molti operatori del retail sono interessati alla prima soluzione, soprattutto per le linee Active. Nei prossimi mesi, il numero dei dettaglianti coinvolti è destinato a salire perché, ripeto, stiamo ricevendo molte richieste».

IR



ANITA ACTIVE - SERIE MOMENTUM



ROSA FAIA - ALL SEASON BASICS

«L'importo minimo previsto per gli ordini effettuati col programma B2B è di 150 euro. L'utilizzo di questo servizio non comporta oneri particolari, anzi consente al dettagliante di effettuare i riassortimenti nel momento della giornata che reputa più opportuno»

1



2



L'ACTIVE SI ATTIVA

*Sono sempre più numerosi i brand
che arricchiscono la loro proposta
con i reggiseni sportivi.*

*Le nuove collezioni propongono
sia modelli strutturati sia capi easy fit.*

◀ **1.** (PAGINA A SINISTRA) NELLA COLLEZIONE **TRIACTION BY TRIUMPH**, LA LINEA STUDIO PROPONE UN TOP IMBOTTITO CON GANCI DI CHIUSURA POSTERIORI. QUESTO MODELLO È REALIZZATO CON TESSUTO CON PROPRIETÀ ANTIBATTERICHE, TRASPIRANTE E CHE ASSICURA LA REGOLAZIONE DELL'UMIDITÀ. IL CONTROLLO DELLE OSCILLAZIONI È TESTATO DALL'UNIVERSITÀ DI PORTSMOUTH.

◀ **2.** NELLA COLLEZIONE ACTIVE DI **KRISLINE** I MODELLI PINK OF POWER, FIT, BLACK MORO E NANO ENERGY VANTANO LE COPPE SPACER 3D. QUESTI ARTICOLI SONO DISPONIBILI DALLA COPPA A FINO ALLA COPPA JJ.

▼ **3.** IL REGGISENO SPORTIVO SPORT TONIC DI **SANS COMPLEXE**, CON MORBIDO FERRETTO, SI INDOSSA FACILMENTE GRAZIE ALLA ZIP POSTA SULLA PARTE ANTERIORE. LA FODERA È TERMO INCOLLATA, TRASPIRANTE E MICRO AREATA.



◀ **5.** TRENDY, TRASPIRANTE, RESISTENTE PER L'INVERNO 2018, **LISCA** RINNOVA LA SERIE MISS SPORTY. NELLA NUOVA COLLEZIONE, IL NERO È ABBINATO A COLORI VIVACI. I REGGISENI SONO PROGETTATI PER MANTENERE IL SENO FERMO ANCHE DURANTE I MOVIMENTI PIÙ INTENSI. SIA LE SPALLINE CHE LA PARTE POSTERIORE DEI CAPI SONO REGOLABILI PER GARANTIRE UN ULTERIORE SUPPORTO.



▲ **7.** NEL REGGISENO AIR CONTROL DELTAPAD DI **ANITA ACTIVE** LA COPPA IN ESPANSO DELTAPAD, SVILUPPATA IN ESCLUSIVA PER ANITA, ASSICURA TENUTA, EQUILIBRIO IGROTERMICO E LEGGEREZZA.

◀ **6.** LA COLLEZIONE DI REGGISENI SPORTIVI **SELMARK** È COMPOSTA DA TRE MODELLI CHE GARANTISCONO DIVERSI LIVELLI DI SUPPORTO. IL TESSUTO INTERNO CON COOLMAX FAVORISCE L'ESPULSIONE DEL SUDORE MANTENENDO LA PELLE ASCIUTTA.



▶ **8.** GRAFIC, LA NUOVA LINEA IN STILE SPORTY-CHIC DI **PASSIONATA**, INCLUDE UNA BRALETTE IN MAGLIA GRAFICA E BANDE ELASTICHE AL DÉCOLLETÉ, CON INTAGLIO DI TULLE FRA LE COPPE E SPALLINE INCROCIATE SULLA SCHIENA.

◀ **4.** IL NUOVO REGGISENO SPORTIVO DI **PROMISE** È SENZA FERRETTO, CON COPPE MORBIDE E LEGGERMENTE IMBOTTITE PER GARANTIRE SOSTEGNO ANCHE DURANTE LE ATTIVITÀ SPORTIVE PIÙ INTENSE.





IMMAGINE ITALIA: SI PUÒ FARE DI PIÙ

Alla kermesse hanno partecipato circa 6mila visitatori. A fiera conclusa, alcuni operatori sono soddisfatti: durante la kermesse hanno addirittura siglato degli ordini. Per altri, invece, occorre rafforzare la presenza dei buyer esteri.

L 11ª edizione di Immagine Italia &Co, in scena a Firenze dal 3 al 5 febbraio, si è conclusa con poco meno di 6mila operatori, in lieve calo rispetto al 2017.

A manifestazione conclusa, il sentiment diffuso tra gli operatori era alquanto eterogeneo. Ad esempio, alcuni sono tornati a casa molto soddisfatti perché i giorni trascorsi in fiera li hanno messi in contatto con nuovi potenziali acquirenti e c'è anche chi ha firmato degli ordini. Altri, invece, sono in dubbio se partecipare, o meno, alla prossima edizione. Per questi operatori, l'affluenza di retailer e buyer continua a essere concentrata nella giornata di domenica e il numero di compratori esteri continua a essere troppo basso. Sul fronte dei visitatori, il quadro che emerge è altrettanto eterogeneo. Immagine Italia è l'unico evento italiano dedicato alle collezioni invernali degli operatori del mercato della lingerie: rappresenta un momento di incontro e di confronto importante sia per l'industria sia per la distribuzione. Tuttavia, necessita di alcuni accorgimenti, anche piccoli, che potrebbero rendere più appealing la manifestazione agli occhi dei visitatori. Molti retailer lamentano l'assenza di un programma di incontri e di conferenze loro dedicato analogo a quello che, ad esempio, ormai da qualche edizione propone Maredamare.

CALIDA RAFFORZA LA SUA IDENTITÀ GREEN



Da sinistra: Simone Willeke ed Erica Less di Calida. Nel 2017, in Italia l'azienda ha registrato un incremento del 3% grazie anche a un aumento del numero di clienti

Per Calida, il 2017 è stato un anno positivo. «In Italia abbiamo registrato un incremento di fatturato del 3%», spiega Simone Willeke, export manager dell'azienda svizzera. «Grazie anche a un aumento del numero di punti vendita serviti. In generale, sui mercati esteri, Calida ha registrato trend positivi». Tra i fattori che hanno spinto la crescita del brand, un posto importante spetta agli investimenti sostenuti per lo sviluppo di nuovi materiali. «Stiamo studiando tessuti innovativi, alternativi al cotone, funzionali, capaci di garantire i punti di forza dei nostri capi: termoregolazione, freschezza e trasporto dell'umidità». Esemplificativi in questo senso sono il Tencel e la viscosa di bambù. «Nella collezione FW 2018, inoltre, proponiamo anche la T-shirt 100% compostabile: è solo l'inizio di un percorso sempre più attento all'ambiente. Ad esempio, da luglio le confezioni delle linee maschili saranno in cartone, verranno così eliminati tutti i pack in plastica. Mentre nel 2019, saranno le linee femminili a cambiare confezioni», conclude Simone Willeke.

omerocollant.com



OMERO

Stardust Collection

ITALIAN[®]
LEGWEAR
a touch of excellence
1TC0750-1





OMERO
Stardust Collection

omeroollant.com



OMERO

Stardust Collection



Per informazioni contatti il suo agente di zona o il servizio clienti OMERO: Tel.0376-780181 info@omeroollant.com

DI CHIO SCOMMETTE SU EXES

A Immagine Italia, la società pugliese Di Chio, licenziataria per l'Italia e alcuni paesi europei delle collezioni underwear a marchio Pierre Cardine, ha presentato il brand Exes. «Si tratta di un marchio di proprietà che, in passato, abbiamo usato per la grande distribuzione», spiega Stefano Di Chio, responsabile vendite dell'azienda. «Per diversi anni,



Stefano Di Chio, responsabile vendite della società pugliese Di Chio che per l'inverno 2018 arricchisce la sua proposta con il brand di intimo e lingerie Exes

il brand Exes è rimasto inutilizzato. Quest'anno, abbiamo deciso di rilanciarlo, rivisitandolo nei contenuti e nel posizionamento: il marchio oggi si colloca in una fascia di mercato medio/alta e propone collezioni di intimo femminile e maschile». La linea dedicata alla donna include bralette, body e canotte realizzate in modal, cotone 50:1, con inserti in velluto e giochi di trasparenze. «In vista del sell in, dalla fine di febbraio fino ad aprile, inizieremo una campagna con alcune fashion blogger sui principali social: Instagram, Twitter e Instagram. Anche il pack di questa linea risulta molto distintivo e punta a esaltare l'unicità del brand», conclude Di Chio.

di chio

BONJOUR ET BONNE NUIT

CRESCE ALL'ESTERO
E SI CONSOLIDA IN ITALIA



Cristina Novati, designer di Creazioni Bip, la società lombarda a cui fanno capo i brand: Bonjour et Bonne Nuit, Novati e Bip Bip

«I migliori progetti per il 2018 sono le collezioni che abbiamo realizzato», esordisce così Cristina Novati, designer della società lombarda Creazioni Bip Bip a cui fanno capo i marchi Novati, Bonjour et Bonne Nuit e Bip Bip. Per i tre brand, il 2017 ha portato alcune novità che verranno completate nel corso del 2018. «Innanzitutto abbiamo modificato la rete di vendita di Bip Bip e con questo marchio ci stiamo affacciando sul mercato francese. Novati mantiene le sue posizioni. Con Bonjour et Bonne Nuit, il nostro brand premium, quest'anno in Francia continueremo a lavorare con Bonne Marché in seguito ai risultati positivi registrati lo scorso settembre nell'iniziativa dedicata al Made in Italy. Inoltre, dovremmo rafforzare la nostra presenza in Germania». Anche in Italia la linea Bonjour et Bonne Nuit registra trend positivi: «In questi anni il brand è rimasto fedele ai suoi contenuti principali. È un marchio con un'identità precisa e gli articoli contribuiscono a rendere distintivo il punto vendita».

novati

LISCA: "OTTIMI RISULTATI CON LA LINEA SEAMLESS BELLA"



I titolari di Studio 50, la società che in Italia distribuisce il marchio Lisca

Paolo Cinelli, titolare di Studio 50, la società che in Italia distribuisce il marchio Lisca è soddisfatto dei risultati registrati a Immagine Italia. «I retailer hanno apprezzato lo spacer e la nostra linea seamless Bella che propone slip e reggiseni», precisa Cinelli. Per l'anno in corso, Studio 50 punta a consolidare la presenza del

marchio Lisca sul mercato italiano: «Oggi siamo un attore importante del mercato, ora dobbiamo consolidare le nostre quote».



AUBADE



LISE CHARMEL



SANS COMPLEXE



LISCA



EXES

LA GALLERY DI

IMMAGINE ITALIA 11

Foto di Raffaele Castagna



CHANTELLE



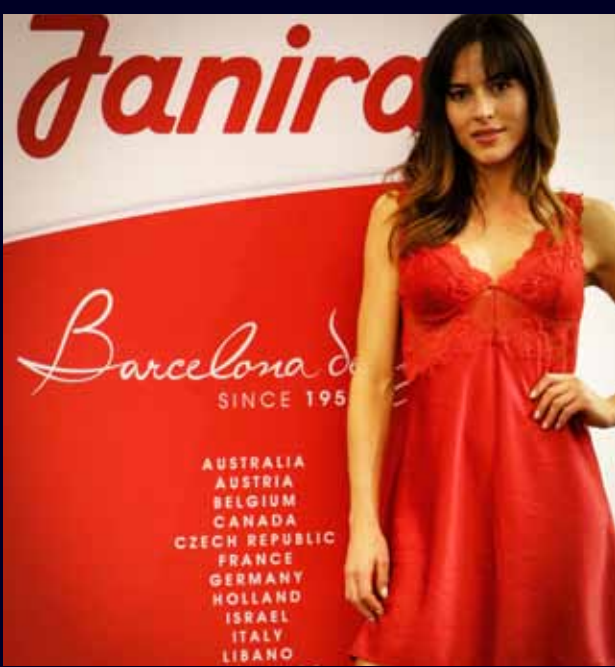
MARYAN MEHLHORN



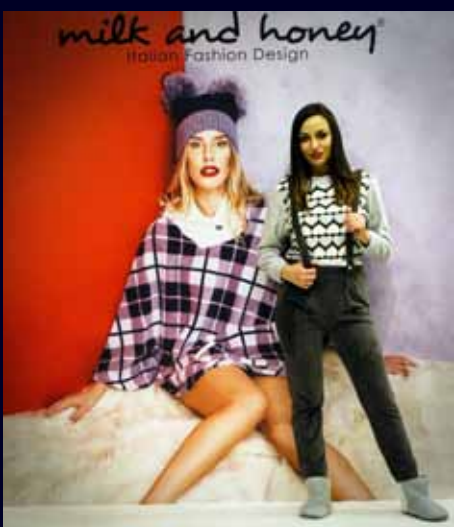
LUNA SPLENDIDA



BRIGITTE BARDOT



JANIRA



MILK AND HONEY



KRIS LINE



EXILIA



RCRESCENTINI



MAISON LEJABY



HANRO



MARJOLAINE



SIMONE PÉRELE

REPORTAGE

VITTORIA PUNTA SULLA MAGLIERIA IN MODAL/LANA



Luisa e Attilio Bressan, soci titolari del Maglificio Ma.Re, azienda proprietaria del marchio di Vittoria che, attualmente, in Italia è presente in 350 punti vendita

Attualmente, il marchio Vittoria è presente in 350 punti vendita specializzati. «Per il 2018, vogliamo consolidare questi risultati e intercettare nuovi partner. All'estero, oltre a confermare le nostre posizioni sul mercato francese, vorremmo entrare in Germania e in Belgio».

Vittoria, il marchio del maglificio Ma.Re, a Immagine Italia ha portato la sua quarta collezione: il debutto del brand nel mercato risale al 2014. «Per l'inverno 2018, proponiamo una linea in modal/lana: siamo gli unici ad avere questa tipologia di prodotto che, anche in fiera, è stata apprezzata dalla clientela», spiega Luisa Bressan, socia titolare dell'azienda di Chions, in provincia di Pordenone.

LE BONITAS: "RISCONTRI POSITIVI PER GRAZIA'LLIANI E BLUMARINE"



Gianni Busanna, direttore commerciale di Le Bonitas

Gianni Busanna, direttore commerciale di Le Bonitas è soddisfatto dei giorni trascorsi in fiera, eccezion fatta per il lunedì mattina. «Le collezioni Grazia'lliani e Blumarine sono quelle che hanno ottenuto riscontri più importanti», spiega Busanna. Blugirl, dopo qualche anno di assenza dal mercato nella stagione invernale, con l'autunno/inverno 2018-19 propone una collezione sportswear composta da felpe impreziosite da ricami e applicazioni di vario genere.

JANIRA: "OFFERTA COMPLETA E PREZZI COMPETITIVI SPINGONO LA CRESCITA DEL BRAND IN ITALIA"



Gloria Munoz Barcelò, export manager di Janira. Per l'azienda spagnola l'Italia rappresenta il 30% del fatturato estero

L'ingresso di Janira sul mercato italiano risale a quattro anni fa: «Oggi l'Italia rappresenta il 30% del nostro fatturato estero», spiega Gloria Munoz Barcelò, export manager dell'azienda spagnola. «In Italia, lavoriamo con più di 1000 store specializzati e la nostra rete vendita conta 22 agenti. La nostra offerta prodotto, incentrata sulle linee esternabili, rappresenta un importante complemento per i punti vendita di intimo e beachwear. Inoltre, il nostro posizionamento di prezzo è molto competitivo: oltre all'abbigliamento esternabile risulta molto forte la nostra collezione di parti basse». Per il 2018, Janira punta a un incremento di fatturato del 3% circa.

SELMARK: "IN ITALIA GRANDI SODDISFAZIONI CON IL BEACHWEAR"

«In Italia il marchio Selmark è apprezzato soprattutto per le collezioni beachwear», spiega Alessandro Carraro che in Italia distribuisce il brand spagnolo. «Oggi il 65% del fatturato sviluppato da Selmark in Italia è legato alle collezioni mare di cui sono apprezzati i materiali e il prezzo, particolarmente competitivo, nonché le rotazioni elevate. Ma anche nella corsetteria il brand ha un savoir faire importante, confermato dal successo registrato in altri mercati».

LA FABBRICA DELLA LANA DEBUTTA A IMMAGINE ITALIA



Luca Pagliani, titolare della Fabbrica del Lino: con l'inverno 2018, debutta la nuova etichetta destinata ai punti vendita specializzati

Luca Pagliani e Manuela Bergianti, titolari dell'azienda emiliana La Fabbrica del Lino, hanno scelto Immagine Italia per presentare la loro nuova etichetta: La Fabbrica della Lana. «Al centro di questa label c'è sempre il logo LFDL che contraddistingue le nostre collezioni», spiega Luca Pagliani. La nuova etichetta identifica capi fashion, in lana, sviluppati nel segno del comfort. La collezione offre anche articoli homewear. «Anche per l'industria la specializzazione è un fattore fondamentale. Questa è per noi è l'unica strada: avere un'identità molto precisa e puntare su clienti che selezionano il nostro brand e il nostro prodotto per la qualità che ci contraddistingue».



Da sinistra: Pablo Belmonte di Selmark, Mara Prasedi e Alessandro Carraro, titolari dell'agenzia che distribuisce il brand in Italia

EMPREINTE VUOLE CRESCERE ANCHE IN ITALIA



A Immagine Italia, per la prima volta, è presente anche il brand di corsetteria Empreinte. «La nostra presenza in fiera si spiega con la volontà di essere più presenti sul mercato italiano», spiega Bertrand Jestin, export manager della maison. «Dobbiamo mostrare anche ai dettaglianti italiani che siamo un attore importante del business: in Europa registriamo risultati di vendita molto positivi. Il fit unico dei nostri capi, proposti in un range di coppe che spazia dalla C alla H, lo stile tipicamente francese e l'attenzione ai dettagli sono i punti di forza del brand che consente anche alla clientela curvy di sentirsi sensuale». Empreinte, inoltre, è nota per la linea di reggiseni seamless e spacer. «Il nostro è un prodotto che fidelizza la clientela finale: chi prova Empreinte non torna più indietro».

JULIPET: "TRE GIORNI DI LAVORO A RITMO SERRATO"



Clemente Germanetti, responsabile del marchio Julipet

Clemente Germanetti, responsabile del marchio Julipet, è entusiasta: «Abbiamo incontrato tanti clienti, tutti soddisfatti dei risultati di sell out registrati dal brand. Siamo riusciti addirittura a scrivere degli ordini». Sono diverse le ragioni che hanno portato a queste performance: «Stiamo pensando alla pigiameria in modo diverso, ispirandoci alle tendenze dell'abbigliamento esternabile, adeguando alcuni temi di questo comparto al nightwear. Inoltre, anche per la pigiameria, la clientela sta tornando a interessarsi alla qualità. Gli operatori di mercato ci riconoscono di aver riportato il prodotto e il brand Julipet al suo Dna originario, quando era sinonimo di qualità. Abbiamo ampliato l'offerta, investito nella ricerca di materiali e introdotto tagli innovativi». Anche la linea donna sta regalando grandi soddisfazioni all'azienda:

«Il pubblico femminile cerca pigiami

con tagli maschili, portando in questo comparto un trend molto diffuso nel mondo dell'abbigliamento esternabile. In questi anni, abbiamo investito molto anche in ricerca stilistica: vogliamo realizzare un prodotto che soddisfi il cliente poiché il nostro obiettivo è il sell out e non il sell in fine a se stesso».

REPORTAGE

MILK AND HONEY: "VALORIZZIAMO LE SFUMATURE DELLA PIGIAMERIA"



Manuela Gallone, stilista di Milk and Honey. Oggi l'azienda campana in Italia lavora con circa 700 punti vendita specializzati

Coral, caldo cotone e viscosa sono i materiali principali della collezione FW 2018-19 di Milk & Honey. «Nei capi più giovanili abbiamo inserito anche alcuni dettagli in pelliccia,

rigorosamente sintetica, per rendere l'articolo più particolare», spiega Manuela Gallone, stilista dell'azienda campana che, per il target più classico, propone il marchio Tereia Luxury Collection. Ogni capo della collezione è abbinabile a delle pantofole: la proposta spazia dalle infradito di pelliccia ai boots. «La collezione estiva invece include anche della biancheria per la casa coordinata alla pigiama: in questo modo permettiamo ai partner del retail di avere un'offerta Milk and Honey più completa.

OAOA: "LA NOSTRA COLLEZIONE STUPISCE"



OaOa è il nome del brand di pigiama nato nel 2016 dall'iniziativa dei fratelli Ammendola: Fulvio, Antonio e Nunzio, figli d'arte, perché i loro genitori sono titolari di una società di distribuzione, presente sul mercato da 60 anni. Il marchio OaOa, nome che richiama un'espressione di stupore tipicamente napoletana, ha presentato la sua prima collezione nella primavera/estate 2017. Quella per l'A/I 2018, dunque, è la seconda linea che Stefania Pardo, stilista, ha disegnato per il brand. «Spegni la luce, inizia a sognare» è il pay off del marchio», spiega la designer. «Vogliamo trasmettere un messaggio positivo perché siamo convinti che l'ottimismo sia una virtù fondamentale». Il filo conduttore di questa collezione è il romanticismo. I materiali spaziano dal cotone 100% Interlock alla ciniglia. «Oggi le collezioni OaOa sono presenti in 100 punti vendita in tutta Italia, ma vogliamo crescere ulteriormente. E a Immagine Italia la collezione ha ottenuto ottimi riscontri».

RECCO LINGERIE SBARCA IN ITALIA



Maria Claudia De Melo, export manager di Recco Lingerie. Il brand brasiliano è nato 30 anni fa dall'iniziativa di Antonio Recco

Recco Lingerie è un'azienda brasiliana nata 30 anni fa nella regione del Paraná dall'iniziativa di Antonio Recco. «Si tratta di un'azienda a conduzione familiare specializzata nella produzione di nightwear e lingerie sensuale», spiega Maria Claudia De Melo, export manager della società che, attualmente, presidia diversi mercati esteri tra cui Stati Uniti, Sud America, Giappone e

Africa. «L'ingresso in Europa è invece più recente: siamo partiti dall'Italia dove vogliamo lavorare con il dettaglio specializzato». Alla collezione femminile, Recco Lingerie affianca una linea uomo. «Tutti i nostri articoli sono realizzati con fibre naturali e i tessuti vantano la certificazione Iso 9001», conclude Maria Claudia De Melo. In Italia i prodotti Recco Lingerie sono distribuiti dalla società Fratelli Montagnini.

TENERA CARLOTTA TORNA A IMMAGINE ITALIA



Carlotta Vallefucio, manager a Creazioni Vallefucio, l'azienda che produce e distribuisce le collezioni a marchio Tenera Carlotta

Il marchio Tenera Carlotta è tornato a esporre a Immagine Italia dopo qualche anno di assenza dalla manifestazione fiorentina. «Abbiamo deciso di partecipare anche al Salone invernale, a fronte dei risultati positivi registrati durante l'edizione estiva», spiega Carlotta Vallefucio, dell'ufficio marketing. La collezione autunno/inverno del brand punta a esaltare la femminilità grazie anche all'impiego di materiali come il velluto, il cachemire, le paillettes.

ISM: "IL RAPPORTO QUALITÀ/PREZZO DELLA NOSTRA OFFERTA È VINCENTE"



Da sinistra: Marcello Dolcini, Lucio Lembo e Paolo Rovelli soci fondatori e titolari di Italian Sales Management - ISM

Allo stand della società Italian Sales Management (Ism) si respira un clima positivo. «Siamo soddisfatti dei giorni trascorsi in fiera: i dettaglianti hanno apprezzato le nostre proposte», spiega Marcello Dolcini che, insieme a Lucio Lembo e a Paolo Rovelli, ha fondato la società che si occupa di sviluppare in Italia il business di alcuni brand esteri. Attualmente, il portfolio di Ism conta cinque marchi: Harmony, brand greco specializzato nella produzione di linee homewear; Anabel Arto, ucraino, focalizzato su corsetteria, homewear e beachwear; Krisline, polacco, specializzato nella produzione di corsetteria e beachwear per silhouette curvy; Parfait, americano, con un focus sul target curvy e Geronimo, bulgaro, con abbigliamento intimo maschile. «Il mercato sta apprezzando il nostro assortimento perché i nostri brand vantano un rapporto qualità/prezzo molto competitivo. E questa è una discriminante importante per il canale specializzato: occorre offrire la massima qualità a un prezzo appealing per il retailer e il consumatore finale».

IU RITA MENNOIA SI VESTE D'INVERNO



A Immagine Italia il marchio IU Rita Mennoia presenta la sua prima capsule invernale, il brand, infatti, ha il suo core business nelle linee beachwear. «Con questa linea vogliamo dare continuità allo stile proposto nelle collezioni estive», spiega Tina Scolletta. La collezione invernale è realizzata con tessuti morbidi. Un posto importante spetta alla tuta in ciniglia, a cui si affiancano una linea in velluto e alcuni capi

in cachemire tra cui anche i bikini. «Siamo famosi per i nostri bikini da baita».

PEPITA: "A IMMAGINE ITALIA PER DIALOGARE E CONFRONTARSI"

«Immagine Italia è l'unico appuntamento per gli operatori del mercato italiano: è un'occasione importante a cui non si può rinunciare», esordisce così Sabrina Tonti, titolare di Gruppo Intimo Italiano, l'azienda toscana proprietaria dei marchi Pepita e Tatà. «Penso a questa fiera come a un momento di confronto e di dialogo con i partner del retail e con gli altri player dell'industria». Per quel che riguarda invece i piani dell'azienda, il 3 marzo ad Arezzo aprirà i battenti un nuovo store Pepita che si aggiunge agli tre punti vendita di proprietà e ai due store in franchising. «Sono i punti vendita che amo chiamare Pepita & Friends», precisa l'imprenditrice.



Sabrina Tonti, titolare di Gruppo Intimo Italiano, la società proprietaria del marchio Pepita. Per l'imprenditrice la kermesse fiorentina è un appuntamento a cui non si può rinunciare

CREAZIONI ETHEL SPEGNE 50 CANDELINE



Pierpaolo Lovato, titolare di Creazioni Ethel. Per i 50 anni dell'azienda il materiale p.o.p e le confezioni dei capi sono corredati del logo celebrativo

L'azienda veneta Creazioni Ethel nel 2018 compie 50 anni. Immagine Italia è stato il palcoscenico su cui sono andati in scena i festeggiamenti con la rete vendita della società. Nello stand, inoltre, i poster presentano il logo celebrativo che, quest'anno, sarà applicato sia sui pack dei prodotti sia sui materiali p.o.p destinati ai punti vendita. «Siamo soddisfatti della fiera: la collezione è piaciuta molto sia ai nostri agenti sia ai dettaglianti», spiega

Pierpaolo Lovato, titolare della società. «Per l'inverno 2018, abbiamo utilizzato tessuti più ricercati e preziosi e abbiamo inserito alcuni capi in viscosa dalla mano morbida».

DISTRIBUZIONE

LE DONNE CHE FECERO LA RETE (DI IMPRESE)

Si chiama Rich l'organizzazione nata dalla intraprendenza di 13 dettaglianti. Comunicazione, formazione e diffusione della cultura del bra e del beach fitting sono le priorità dell'associazione che, al momento, non intende operare come un gruppo d'acquisto. Ma è pronta ad accogliere nuovi operatori del dettaglio specializzato.



Digitalizzazione, comunicazione e formazione sono le parole d'ordine di Rich (Rete intimo e costumi): si chiama così la prima rete di imprese nel mercato dell'intimo e del beachwear costituita da 13 imprese al dettaglio sparse sul territorio nazionale. «Rich è il frutto dell'intraprendenza di un gruppo di personal bra ladies che vogliono affrontare con un approccio moderno e dinamico il mercato che è in continua evoluzione», spiega Gaia Bocola, manager di rete, la persona che si occupa di coordinare l'attività della nuova organizzazione.

Le titolari di queste società hanno scelto di chiamarsi Personal Bra Ladies, in virtù delle loro competenze in materia di bra e beach fitting.

LE TRE PRIORITA' DI RICH

Gli obiettivi della neonata organizzazione sono tre: supportare l'imprenditoria femminile, attraverso un network strut-

Le socie fondatrici

Ecco le 13 aziende, guidate da altrettante imprenditrici, che hanno dato vita a Rich – Rete intimo costumi.

A modo Mio – Tortolì (Nu),
Bottino corsetteria – Genova
Et vous lingerie – Sulmona (Aq)
Femminilità Intimo Mare – Ostia (Rm)
Gaya Boutique – Milano
Intimo Gianna – Firenze
Intimo Sigma – Como
Mirage Intimo – Vago di Lavagno e Villafranca di Verona (Vr)
Poesie – Fornacette (Pi)
Prisma – Roma
Rina & Valeria – Pontassierchio (Pi)
Sempredonna – Cagliari
Silvia Intimo – Sesto Fiorentino (Fi)

turato ma flessibile; ottimizzare le risorse a disposizione delle micro aziende per investire in piani di comunicazione e strategie di marketing; innovare il retail tradizionale, integrando il mondo digitale nei negozi.

In una prima fase, le imprenditrici di Rich, quindi, non intendono utilizzare la rete di impresa per effettuare acquisti comuni. Tuttavia, questa possibilità non è esclusa dai piani per il futuro.

Sebbene la presentazione ufficiale di Rich al mercato si sia svolta lo scorso 4 febbraio a Immagine Italia, il progetto affonda le sue radici nel maggio del 2016. Allora, alcune imprenditrici che in un secondo momento sono state tra le socie fondatrici di Rich, iniziano a pensare a una formula per aggregare dettaglianti di intimo e beachwear per affrontare, insieme, le sfide del mercato. «In questa prima fase è stato molto importante il confronto con Alessandro Legnaioli, responsabile

della fiera Maredamare con cui abbiamo avviato una serie di attività da cui, successivamente, è nata la rete. Invece, nella seconda fase, quella più operativa, è stata fondamentale la consulenza di Federazione Moda Italia e il supporto di Massimo Torti, segretario generale della Federazione. A Immagine Italia abbiamo rilevato un interesse e un'attenzione altissimi verso questo progetto da parte di altri retailer. A giugno apriremo le selezioni per aggregare nuovi operatori», precisa Gaia Bocola. A un mese dalla presentazione ufficiale agli operatori, Rich è al lavoro per un'iniziativa consumer.

Al momento in cui scriviamo, infatti, le 13 Bra Ladies stanno pensando al Bra&Beach Fitting Day: una giornata, l'8 marzo, dedicata interamente a far conoscere al pubblico fitting e vestibilità.

L'operazione è aperta anche ai punti vendita che non fanno parte della rete di imprese, ma che vogliono aderire all'iniziativa ideata e promossa da Rich. Si tratta di un evento digitale che si svolgerà sui canali social delle Personal Bra Ladies, e che include un talk in diretta Facebook con Sara Padovano, sessuologa e psicoterapeuta.

I PARAMETRI DA RISPETTARE

L'ingresso nella rete prevede il pagamento di una fee di 150 euro per i soci fondatori e che deve ancora essere stabilita per i nuovi ingressi: lo statuto infatti prevede che possa variare in funzione del numero di partecipanti. «Ovviamente, i fornitori di servizi di cui si avvale la rete come l'intervento di consulenti, gli specialisti della comunicazione rappresentano delle spese che vengono pagate singolarmente dai vari soci».

Per entrare in Rich un'impresa commerciale deve rispettare cinque parametri, previsti dal contratto di rete: esperienza, modernità del punto vendita, disponibilità verso i new media, reputazione e impegno. «Vi è una condizione non scritta ma fondamentale: la volontà di appartenere a un gruppo. E che si traduce nella capacità di dialogare e di lavorare insieme ad altri operatori per trovare soluzioni e strumenti adeguati alle necessità di tutti i membri di Rich».

Per quel che riguarda, invece, gli altri

Carta di identità

Nome: Rich – Rete Intimo Costumi

Data di nascita: gennaio 2018

Professione: bra ladies

Segni particolari: supportare l'imprenditoria femminile, attraverso un network strutturato ma flessibile; ottimizzare le risorse a disposizione delle micro aziende per investire in piani di comunicazione e strategie di marketing; innovare il retail tradizionale, integrando il mondo digitale nei negozi.

Sito web: www.braladies.it

Manager di rete: Gaia Bocola

fattori che un'attività commerciale deve avere per entrare a far parte di Rich, un posto di primo piano spetta all'esperienza e alla conoscenza in materia di corsetteria e beachwear.

Si chiamano Bra Ladies proprio per le competenze sviluppate negli anni in materia di vestibilità, coppe differenziate, qualità dei materiali. Il livello di conoscenza viene misurato attraverso due strumenti: chi si candida deve avere sviluppato almeno dieci anni di esperienza all'interno del punto vendita, oppure deve dimostrare di aver partecipato a corsi di formazione in materia di bra e beach fitting.

Dopo le competenze, come anticipato, è altrettanto importante l'immagine del punto vendita: lo store deve presentare un arredo curato, deve essere dotato di camerini, vantare un'illuminazione adeguata e, soprattutto, negli ultimi dieci anni, deve essere stato oggetto di una ristrutturazione o di riqualificazione. Se si tratta di una "Bottega storica" al suo interno devono esserci anche arredi d'epoca. «In merito al punto vendita, voglio precisare che non ci sono limiti in materia di metrature. Per quel che riguarda l'assortimento, invece, è importante che intimo e beachwear sviluppino una quota importante del business. Ma nella rete, possono entrare anche store che vendono intimo e abbigliamento oppure intimo e biancheria per la casa».

Quindi la comunicazione. Se l'intento del-

la rete di impresa è traghettare le attività commerciali verso forme di business che integrano le modalità di vendita tradizionali con quelle più moderne come l'e-commerce, la disponibilità del retailer a interfacciarsi e a utilizzare tutto ciò che ruota intorno al web e ai nuovi media è condizione fondamentale per entrare a far parte di Rich. L'impresa commerciale che si candida per entrare nell'organizzazione deve essere dotata di strumenti come la casella mail, il sito web, con un proprio dominio e la pagina Facebook. «Nel nostro progetto la comunicazione online è importante: occorre quindi che le attività di comunicazione del progetto siano veicolate con un format comune, anche se i singoli punti vendita mantengono la loro identità».

Gli ultimi due parametri, l'impegno e la reputazione, hanno un valore etico.

Nel primo caso, si tratta della disponibilità a dedicare almeno due ore alla settimana allo sviluppo della rete. «Far parte di un gruppo significa creare relazioni: come anticipato è importante il confronto e il dialogo. In questa fase stiamo lavorando con le nuove tecnologie: ognuna condive con le altre Bra Ladies idee, riflessioni, esperienze per elaborare soluzioni in linea con le nostre priorità. Due ore alla settimana è uno spazio temporale indicativo che varia in funzione delle esigenze della rete. Ad esempio, può esserci la necessità di dedicare un'intera giornata per partecipare a un corso di formazione o per organizzare un evento comune. In periodi più tranquilli questo tempo è dedicato a semplici chiacchiere tra colleghe. Il fattore fondamentale è la volontà di implicarsi». Quindi la reputazione: mancati pagamenti ai fornitori e agli eventuali dipendenti non sono tollerati. «Ci vogliamo presentare come un punto di riferimento per il mercato della lingerie e del beachwear, non solo per le nostre competenze, ma anche per la serietà professionale. Se un operatore è noto per i mancati pagamenti a fornitori e a dipendenti non può diventare un membro di Rich. Nel momento in cui un imprenditore associato non rispettasse questi parametri, il regolamento prevede anche l'esclusione dall'organizzazione.

IR

EVENTO

FIMAST INVESTE SULLA FILIERA

Dal 30 maggio al 2 giugno i più importanti produttori di macchine tessili, filati, accessori e calzetteria si ritroveranno in fiera a Brescia per quattro giornate di business. Oltre 100 espositori presenteranno le loro novità, mentre sono attesi più di 4.500 visitatori. Cresce l'attenzione da parte di tutti i settori merceologici, grazie a un evento che mette al centro lo sviluppo dei mercati esteri e l'innovazione.

di Cristiano Fieramonti



Da mercoledì 30 maggio a sabato 2 giugno 2018 i più importanti produttori di macchine tessili, filati e accessori si incontreranno per quattro giornate di business a Fimast, presso il rinnovato Brixia Forum – Fiera di Brescia. L'evento, a cadenza triennale e giunto quest'anno alla sua quinta edizione, è l'unico presente in Italia capace di favorire il dialogo tra gli operatori e della calzetteria taliani ed esteri. In particolare, la rassegna è l'occasione per conoscere le ultime

La fiera in sintesi

Quando: dal 30 maggio al 2 giugno 2018 (apertura h. 10)

Dove: Brixia Forum – Fiera di Brescia

Accesso: gratuito e riservato agli operatori professionali, previo accredito

Espositori: più di 100, di cui il 70% italiani

Merceologie presenti: macchine tessile, filati, accessori, software, calzifici

Per info e accredito: www.fimast.eu

novità riguardanti il comparto delle macchine tessili per calze, uno dei gioielli del manifatturiero italiano. Le parole chiave dell'evento sono due: rafforzamento della filiera e sviluppo dei mercati esteri. Fimast punta sempre più a consolidare il suo ruolo di riferimento per tutti i comparti merceologici del settore: in fiera, infatti, accanto alle macchine tessili, che potranno essere visionate funzionanti, saranno esposti vari filati, accessori, software, fino ad arrivare a chi realizza il prodotto finito. «L'obiettivo è quello di aumentare del 20% l'offerta espositiva, rispetto all'edizione precedente di due anni fa, dove si era già verificata una crescita del 20%», ha dichiarato Gianpaolo Natali, presidente di Fimast. «Vogliamo proporre ai visitatori una manifestazione trasversalmente specializzata su tutta la filiera».

MERCATI ESTERI EMERGENTI

Lo sviluppo dei mercati esteri è l'altro grande tema protagonista di Fimast 2018, che nel suo dna ha da sempre l'apertura internazionale: basti pensare che, considerando solo per il meccanotessile, il settore più rappresentato in fiera, l'export incide fino all'85% del fatturato complessivo. Grande è quindi l'attenzione di queste aziende per i visitatori esteri, che all'ultima edizione rappresentavano circa il 30% degli ingressi complessivi. «Gli operatori interessati al nostro evento fieristico provengono soprattutto dalla Germania, dalla Spagna, dai paesi del Nord Europa o dagli Stati Uniti. Un fenomeno che si sta verificando ultimamente, e che vogliamo favorire, è la crescita di interesse da parte dei mercati emergenti, quali Turchia, Iran, Pakistan e India, alle cui aziende interessa anche esporre. Non a caso stiamo ricevendo molte richieste di visti da parte di questi paesi». Ma qual è la situazione del mercato? Stando ai dati disponibili, il meccanotessile realizza un fatturato annuale di circa tre miliardi di euro, dando lavoro a oltre 12mila addetti. Negli ultimi due anni ha registrato importanti trend di crescita, segnando in particolare un



Gianpaolo Natali, presidente di Fimast: «L'obiettivo per il 2018 è aumentare del 20% l'offerta espositiva, rispetto all'edizione precedente di due anni fa, dove si era già verificata una crescita del 20% rispetto al 2014, e di proporre ai visitatori una manifestazione trasversalmente specializzata su tutta la filiera».

incremento del 6% nel terzo trimestre 2017 rispetto all'analogo periodo del 2016. Sensazioni positive arrivano anche dai calzifici, sempre più interessati a dialogare in Fimast con il resto della filiera: si tratta in questo caso di un settore concentrato prevalentemente tra Bresciano e Mantovano, con più di 250 aziende all'attivo per un fatturato complessivo di 1,3 miliardi di euro e 7mila addetti.

TRADE MATCHING

La fiera sarà un'occasione di business per gli operatori del settore, italiani e non: in tal senso, Fimast sta lavorando in particolare con Pro Brixia, azienda speciale della Camera di Commercio di Brescia per favorire il trade matching tra gli oltre 100 espositori e



A Fimast si guarda al futuro

Grazie alla collaborazione con Centro Servizi Calza (CSC), Associazione Distretto Calza e Intimo (A.DI.CI), in occasione della fiera verranno organizzati diversi convegni che avranno l'obiettivo di approfondire la conoscenza del mercato, in particolare per quanto riguarda il prodotto finito. Due incontri sono stati già definiti: l'Osservatorio Economico Calza, e la presentazione delle Tendenze Moda A/I 2019-2020.

i migliori buyer italiani e internazionali, adeguatamente selezionati grazie a un lavoro di intelligence commerciale e a un approfondito studio di mercato realizzato negli ultimi mesi. Nella scorsa edizione, i visitatori sono stati circa 4.700, di cui 1.300 provenienti dall'estero. L'incontro tra domanda e offerta non sarà casuale: gli organizzatori, infatti, attraverso la collaborazione con Pro Brixia e alla partnership con le associazioni europee di settore, stanno pianificando un'agenda di appuntamenti per permettere incontri mirati sulla base di interessi reciproci tra visitatori ed espositori.

IR



FOTO: MARYAN MEHLHORN

BEACHWEAR TECNICO: UN PRODOTTO PER TUTTE LE STAGIONI

Bikini e costumi interi con coppe differenziate consentono al canale specializzato di fidelizzare la clientela. Ma per avere successo occorre fare acquisti strategici e offrire questi articoli anche in periodi diversi da quello estivo. I produttori sono sempre più attenti al fattore fashion privilegiando materiali leggeri e fantasie accattivanti.

La stagione estiva è quella che regala maggiori soddisfazioni al canale, grazie soprattutto alle performance registrate con i costumi da bagno, fashion e tecnici.

In particolare, quest'ultima tipologia di prodotto consente ai punti vendita specializzati di differenziarsi nel pieno della stagione quando la concorrenza con gli altri canali di vendita è ancora più serrata, soprattutto a causa dei saldi.

Eppure, l'esperienza di alcuni retailer dimostra che proprio il beachwear tecnico può offrire ottime possibilità anche in periodi diversi da quello estivo. Consentendo al punto vendita di offrire un servizio alla propria clientela finale e di fidelizzarla.

COSTUMI TUTTO L'ANNO

Un fattore importante che aiuta i retailer a registrare risultati positivi con il beachwear tecnico è la scelta di vendere questi articoli per gran parte dell'anno,

esponendoli in vetrina e all'interno del punto vendita. «I primi capi mare delle collezioni per l'estate 2018 sono arrivati in negozio il 21 febbraio», spiega Carmela Rosà, titolare del punto vendita Melrose di Trento. «Immediatamente ci siamo messe all'opera per capire come e dove esporre questi articoli. In generale, nel nostro punto vendita i costumi da bagno sono proposti tutto l'anno. Ma, da marzo in poi lo spazio dedicato a queste linee aumenta». Analoga la strategia seguita da Mara Gomba, titolare della boutique Gomba Lingerie di Alba, in provincia di Cuneo: «Già da fine gennaio abbiamo allestito una vetrina con i costumi da bagno: nel mio punto vendita i capi beachwear sono disponibili tutto l'anno. E questa scelta mi ha permesso di aumentare il fatturato». Mentre Marianna Scoccimarro, della boutique Oltreoceano, di Busto Arsizio in provincia di Varese, in occasione della festa di San Valentino ha dedicato alle

linee beachwear sia la vetrina del punto vendita sia alcuni post pubblicati sui social. L'esperienza di queste tre imprenditrici che gestiscono altrettante attività situate in località tutt'altro che balneari confermano che i costumi da bagno possono rivelarsi un'opportunità interessante anche durante la stagione invernale quando il sell out è più lento.

Certo, i volumi sviluppati nei mesi freddi sono inferiori a quelli della stagione estiva, ma avere i costumi da bagno in assortimento anche di inverno consente non solo di vendere i capi alla clientela che ne fa richiesta, ma anche di fidelizzarla per il tipo di servizio offerto. Per la consumatrice finale, lo store in cui in pieno inverno trova il bikini di cui ha bisogno resta un punto vendita affidabile ed efficiente, dove molto probabilmente tornerà per gli acquisti successivi, a maggior ragione se cerca un capo in una taglia conformata. Proprio chi necessita di questo tipo di

articoli, pur di trovare il modello e la taglia adatti alla sua conformazione fisica, non esita ad acquistare il costume da bagno già nei primi mesi primaverili come marzo e aprile, prima che la stagione estiva entri nel suo momento clou.

ALCUNI ACCORGIMENTI

Per chi ha i costumi tecnici in assortimento tutto l'anno, una scelta strategica è quella di proporre questi articoli alla clientela che nei mesi freddi va nel punto vendita per acquistare un capo di corsetteria. Se la casa che produce il reggiseno o il body che la consumatrice intende acquistare è la stessa che realizza il costume da bagno, si può suggerirle di provare anche il bikini costruito con gli stessi accorgimenti.

Un'attenzione particolare, inoltre, deve essere messa in campo durante la selezione dei capi proposti dai fornitori in fase di sell in: nella scelta di questi articoli, il fattore moda è una variabile importante, anche quando si tratta di un capo tecnico. Un bikini o un costume intero con una coppa o una taglia importante, oltre a garantire comfort e sostegno, deve essere esteticamente accattivante e in linea con i trend della stagione. Attualmente, per i produttori di collezioni beachwear tecniche la sfida maggiore è proprio quella di immettere sul mercato articoli che al contenuto tecnico abbinano quello fashion. Indubbiamente, gli sforzi sostenuti da alcune di queste aziende sono stati notevoli e i cambiamenti stilistici apportati sono davanti agli occhi di tutti: i risultati di vendita registrati dai retailer che trattano questi articoli confermano che il cambiamento è in atto ed è apprezzato. «Il mio punto vendita è circondato da store delle catene», spiega Marianna Scoccimarro, titolare della boutique Oltreoceano. «Ma le donne che hanno un seno prosperoso e cercano un costume di qualità con un'ottima vestibilità scelgono il mio negozio».

Proprio per l'importanza del fattore moda, nella selezione degli articoli da inserire in assortimento è fondamentale che chi gestisce il punto vendita conosca e consideri i gusti della sua clientela di riferimento: se il proprio target è rappresentato da acquirenti con un'età tra i 40

VETRINA PRODOTTI

ROSA FAIA ►

Il bikini Rosa Faia con stampa floreale Tropical Vibe è composto dal reggiseno Eleonore, disponibile nelle taglie dalla 36 alla 44, con uno sviluppo coppe dalla B alla E, e dallo stilo Malù. Entrambi i pezzi possono essere abbinati ai capi in tinta unita della linea che fa parte del programma All Season Basics di Rosa Faia, con costumi interi e bikini sempre disponibili da gennaio ad agosto.



LISE CHARMEL ►

La collezione mare SS 2018 Lise Charmel inneggia a uno stile di vita all'insegna della libertà e a un gusto dell'insolito. I colori riprendono le tonalità dei minerali e della natura più in generale. I materiali sono altamente tecnologici.



◀ SUNFLAIR ITALIA

Un'ampia offerta di taglie che spaziano dalla 36 alla 56, uno sviluppo coppe che va dalla A alla H sono gli elementi principali di ogni collezione Sunflair che, per l'estate 2018, introduce alcuni elementi innovativi.



MERCATO

e gli oltre 60 anni, i modelli e le fantasie saranno differenti da quelle selezionati da chi si rivolge a consumatrici tra i 25 e i 50 anni. Così come saranno diverse le esigenze in materia di vestibilità. Infatti, un altro criterio da seguire nel momento in cui si effettuano gli ordini è quello di considerare le taglie/coppe più vendute dalla propria attività commerciale: la gestione degli acquisti del beachwear tecnico, in sostanza, richiede un approccio analogo a quello adottato per la corsetteria in coppe differenziate. Per evitare di caricare eccessivamente il proprio magazzino e di rimanere con capi invenduti, è bene selezionare in modo mirato le taglie che si vogliono introdurre nel proprio punto vendita: ogni misura ha uno sviluppo coppe che spazia dalla A per arrivare, in alcuni casi, anche alla I. Per questo, la selezione oltre a essere molto oculata, deve riguardare un numero circoscritto di brand: soprattutto nel beachwear, per comunicare il mood della collezione e la filosofia del marchio, è importante offrire alla clientela una visione completa della proposta del marchio. In caso contrario, il rischio è quello di dare per ogni collezione solo uno spaccato in termini di modelli, di taglie e di fantasie.

CONQUISTARE LA CLIENTELA

Quali sono invece gli accorgimenti da seguire nei confronti della clientela finale? Molti operatori del retail concordano nell'affermare che il primo step è riuscire a portare la potenziale acquirente nel camerino. Una volta mostrati i capi a disposizione nel punto vendita, la prova costume è fondamentale per concludere la vendita. Soprattutto quando si tratta di articoli tecnici è importante che la cliente provi il capo: la vestibilità è il plus principale di questi prodotti e, di conseguenza, in molti casi è la chiave di volta che convince ad acquistare il costume da bagno, anche se la stampa o il colore proposti non corrispondono pienamente alle aspettative. La disponibilità a comprare l'articolo con una fantasia meno accattivante è molto diffusa soprattutto tra la clientela con una silhouette più abbondante, che indossa taglie superiori alla 46/48. Questa tipologia di acquirenti quando trova il costume da bagno

SUNFLAIR ITALIA

"COLOR UP YOUR LIFE: UN PROGETTO PER L'ESTATE 2018"



Simone Dell'Aria

«Il retail è sempre più interessato a commercializzare il beachwear tecnico perché consente di offrire alla clientela finale un servizio che porta le consumatrici a scegliere il punto vendita di quartiere anziché le attività commerciali non specializzate. Per quel che riguarda le tipologie di prodotto, notiamo un incremento nella domanda di bikini con coppe differenziate. Un trend a cui Sunflair ha risposto con la creazione di collezioni più moderne, adatte anche a un target più giovane. In generale, il brand è noto per le sue stampe piazzate e per i costumi modellanti, che rappresentano una quota importante della nostra offerta. Tuttavia, per rispondere in modo più mirato alle nuove richieste del mercato, per l'estate 2018 abbiamo ideato il programma "Color up your life": una proposta che include due bikini, due costumi interi e tre diversi modelli di parti basse. Tutti gli articoli sono in tinta unita e abbinabili tra loro. Inoltre, nella collezione "Color up your life", quattro articoli sono continuativi, disponibili tutto l'anno, e tre sono stagionali. I modelli sono proposti fino alla taglia 54/56. Lo sviluppo coppe arriva alla H, per i bikini e alla E per i costumi interi».

adatto alla propria conformazione fisica, in grado di nascondere le imperfezioni e di assicurare sostegno e comfort, non esita a comprarlo e, soprattutto, a legarsi al brand che offre quel prodotto, indipendentemente dal suo costo. Per questi articoli, come per tutti i capi tecnici, il fattore prezzo è spesso un elemento secondario soprattutto con il target di clientela adulto, che ha una buona capacità di spesa, una indipendenza economica e, soprattutto, cerca vestibilità

TRIUMPH ITALIA

"FIDELIZZAZIONE ALTISSIMA SE LA VENDITA È ASSISTITA"



Luisella Resinelli

«Servizio e assistenza sono i due fattori chiave per avere successo con il beachwear tecnico: se viene proposto il capo giusto e la vendita è svolta da una persona preparata, che conosce i plus del prodotto, la cliente finale torna nel punto vendita. Come Triumph, rileviamo che la fidelizzazione è altissima laddove l'addetto alla vendita è adeguatamente formato e competente. Per questo, anche per i partner del retail, abbiamo in programma corsi di formazione. Inoltre, per le collezioni beachwear offriamo ai retailer indipendenti un servizio di visual che da un lato consente a Triumph di avere un'immagine uniforme in tutti i punti vendita e dall'altro permette ai dettaglianti di presentare i capi in modo innovativo e completo. Nelle collezioni mare la proposta di Triumph, infatti, è diventata sempre più ricca e articolata: da circa tre anni, ad esempio, sono stati inseriti i reggiseni imbottiti, il minimizer e i push up. Nella collezione per l'estate 2018, inoltre, sono state introdotte anche le coppe spacer: leggere e traspiranti. Notiamo infatti che la clientela finale cerca capi meno strutturati, soprattutto quando si tratta dei costumi interi per i quali prediligono materiali leggeri, poco costrittivi e ad asciugatura rapida».

e comfort. Quindi di fronte al capo con il fitting giusto è disposta a spendere più di quanto aveva pianificato inizialmente. Al contrario, il prezzo del prodotto rischia di essere un deterrente per le consumatrici più giovani che, spesso, per il costume da bagno hanno a disposizione budget contenuti. Da qui la tendenza a effettuare l'acquisto durante i saldi. Tuttavia, parecchi retailer rilevano un incremento nel numero di giovani consumatrici che scelgono il punto vendita

MARYAN BEACHWEAR GROUP
"LA PROFONDITÀ DELL'OFFERTA
È FONDAMENTALE"



Enzo Tatti

«Negli ultimi dieci anni, sempre più dettaglianti hanno introdotto nella loro offerta i capi tecnici: dapprima la corsetteria e in un secondo momento i costumi da bagno. La vestibilità è infatti un argomento di vendita che permette di fidelizzare una clientela che, poiché cerca capi che sappiano garantire comfort e sostegno, è disposta anche a sostenere una spesa superiore a quella pianificata. In generale, però, per avere successo è importante creare un assortimento con un'offerta profonda in termini di coppe e di taglie. Nel beachwear tecnico è fondamentale focalizzare l'attenzione su un numero circoscritto di brand per garantire un'offerta completa. L'offerta di Maryan Beachwear Group è molto articolata e consente di soddisfare le esigenze di target differenti: accanto a Charmline, che propone costumi interi modellanti confezionati con tessuti realizzati in esclusiva per il brand, ci sono le linee Maryan Mehilhom, Lidea e Watercult. Soprattutto quest'ultimo è un marchio che in Italia sta registrando incrementi importanti grazie alla sua identità fresca e giovanile e modellistiche fashion come la fascia e gli slip con laccetti».

specializzato per l'acquisto del loro bikini. Questo spiega la costante ricerca da parte dei dettaglianti di marchi con un'identità più giovanile e accattivante non solo sul fronte delle stampe e delle fantasie, ma anche per quel che riguarda i modelli. All'origine di questo rinnovato interesse da parte delle acquirenti più giovani ci sono fondamentalmente due fattori connessi tra loro: da un lato la conformazione fisica di questa clientela che sebbene longilinea ha un seno prosperoso,

VETRINA PRODOTTI

MARINA ABAGNALE ►

La collezione Marina Abagnale SS 2018 si sviluppa in 12 linee per un totale di 100 articoli tra costumi da bagno e capi fuori acqua. Oltre ai costumi interi, il brand propone bikini con balconcino o con fascia destrutturata abbinabili a slip nelle versioni con laccetti, alti o leggermente sgambati.



◀ TRIUMPH

La collezione SS 2018 di Triumph include un costume intero con ferretto interno, coppe imbottite, spalline staccabili, impreziosito da una stampa floreale.

La vestibilità e il sostegno sono rafforzati dalle bordure in silicone lungo la scollatura.



CHANTELLE ►

La collezione mare di Chantelle si ispira alla varietà e all'eclettismo della cultura parigina contemporanea. I tessuti si colorano di motivi e tinte vibranti, i capi sono ideati all'insegna del comfort e dello stile. La linea Eivissa Sunset è esaltata da un pattern dal tocco etnico e moderno e da dettagli raffinati.

VETRINA PRODOTTI



▲ MARYAN MEHLHORN

Nella linea Fleuri di Maryan Mehlhorn stampe floreali dal gusto retrò si posano su uno sfondo blu fumo. Gli occhietti in metallo opaco-oro, la profonda scollatura V sono alcuni elementi distintivi di questa serie che rientra nella Preview della collezione SS 2019.

PARAH IMPRONTE ▼

Coppe diversificate, disponibili in B, C, D e in alcuni modelli anche in coppa E, slip regolabili con coulisse, costumi interi con particolari drappaggi indicati a mimetizzare e slanciare la silhouette, caratterizzano la collezione Parah Impronte SS 2018.



CHANTELLE "ACQUISTI STRATEGICI PER AVERE SUCCESSO"



Elisabetta Luly

«Nel mercato del beachwear si registrano un'attenzione e un interesse crescenti per i capi tecnici, con coppe differenziate o modellanti. In termini commerciali, il business è in crescita: la clientela finale che sceglie questa tipologia di articoli se trova il modello giusto è disposta anche ad acquistare più capi in una volta sola. Sebbene il comparto sia in crescita, è importante che i dettaglianti che intraprendono questa strada siano strategici negli acquisti: occorre conoscere la propria clientela per selezionare i modelli e le taglie con il relativo sviluppo coppe corretto. Nel beachwear, abbiamo rilevato due tendenze: da un lato cresce la richiesta di costumi interi modellanti e i trend suggeriscono scollature profonde; dall'altro, si sta affermando la richiesta di modelli più leggeri, meno costrittivi. Per questo, ad esempio, già nella collezione Chantelle SS 2018 abbiamo inserito anche un bikini easy fit. Per l'estate 2019, il marchio Chantelle intende proseguire in questa direzione. Inoltre, nella nuova collezione l'attenzione è focalizzata sulle stampe e su alcuni accessori che danno un contributo importante allo stile di tutta la collezione».

dall'altro il lavoro di fidelizzazione svolto dal canale. Spesso infatti queste consumatrici approdano nel punto vendita specializzato per comprare un reggiseno adatto alla loro fisicità, dopo le esperienze negative vissute in altre tipologie di store. Soddisfatte del servizio e dei modelli proposti dal negozio specializzato, tornano in quel punto vendita anche per acquistare il costume da bagno. Per fidelizzare questa clientela è importante avere in assortimento brand la cui

PORT ROSE GROUP "CI FOCALIZZIAMO SUI COSTUMI MODELLANTI"



Marina Esposito

«L'offerta beachwear di Port Rose Group si focalizza sui capi modellanti che soddisfano tutte le donne, con particolari esigenze di vestibilità, senza trascurare il gusto. A tal proposito il nostro obiettivo è quello di dare maggiore offerta ai nostri clienti. Durante l'estate 2017 abbiamo presentato ai retailer il marchio Marina Abagnale, la cui collezione sarà nei punti vendita a partire dai prossimi mesi. Il marchio nasce per soddisfare quella clientela che indossa taglie comode, ma vuole uno stile fresco e leggero. La collezione è molto trasversale e offre capi che oltre a essere belli e ad avere una buona vestibilità, hanno un prezzo molto competitivo. Per l'estate 2019, la proposta di Port Rose Group si arricchirà di un nuovo brand "Chamarel" che, per i suoi contenuti di stile e di vestibilità, è la punta di diamante della nostra offerta. Si tratta di un brand destinato a un target di clientela molto elegante e raffinato: basti pensare che tutti i capi sono proposti solo nelle nuance del nero. In un certo senso può considerarsi una capsule collection».

proposta cerchi di soddisfare le esigenze di chi nel beachwear tecnico vuole modellistiche più fashion, realizzate con tessuti leggeri e con stampe e fantasie moderne. Requisiti che, progressivamente, stanno diventando sempre più presenti anche nelle linee beachwear tecniche dove i principali brand hanno iniziato a introdurre modelli meno strutturati come il triangolo vela e la fascia, a utilizzare materiali leggeri e puntare su stampe di tendenza.

I NUOVI CONFINI DELL'HOMEWEAR

Le collezioni FW2018-19 confermano un trend in atto ormai da qualche stagione: complice l'athleisure, la categoria dell'abbigliamento da casa è sempre più assimilabile a quella dei capi esternabili.

Si chiamano ancora capi homewear, ma per le loro caratteristiche in termini di materiali, lavorazioni e stili sono, di fatto, dei veri e propri articoli di abbigliamento indossabili anche fuori dalle mura domestiche. Infatti, spesso vengono proposti come articoli adeguati ai momenti di relax passati in compagnia di amici o della famiglia, oppure per un viaggio. Questo trend, in atto ormai da qualche stagione, sta diventando sempre più marcato. Lo dimostrano le collezioni FW 2018-19: rispetto al passato in queste linee appare più evidente l'ispirazione alle griffe del fashion come dimostrano l'uso di materiali come il velluto, il modal e, nel caso delle linee femminili, anche il pizzo. I tagli degli articoli, inoltre, sono molto vicini all'outwear. Ciò non significa che dalle collezioni homewear siano stati eliminati pezzi come tute, felpe o jeggings: questi articoli continuano a essere presenti a pieno titolo nelle proposte delle aziende, ma complici anche gli influssi di una tendenza come l'athleisure, la collezione nel suo complesso risulta più ampia e trasversale. Accanto a tute e bluse si trovano soluzioni che possono essere indossate anche in contesti diversi da quello domestico. Scelte messe in campo per soddisfare target di clientela e di punti vendita differenti: alcuni brand dell'intimo, infatti, utilizzano le linee esternabili come strumento per entrare nel canale degli abbigliamentoisti a cui durante la stagione estiva propongono costumi da bagno e capi fuori acqua. 

La collezione donna Calida gioca con il mix & match

"Mix & match" è la parola d'ordine della nuova collezione donna Calida. Nella proposta FW 18, i confini fra biancheria da notte, da giorno e capi lounge sono sempre più labili. I nuovi modelli, infatti, sono adatti per essere indossati in situazioni diverse: sia sotto, sia sopra ad altri capi, per le attività di tutti i giorni o per stare in casa. I capi Daily functionwear vantano tessuti multifunzionali, come il MicroModal e il Tencel - bambù, e materiali pregiati, come i tessuti misti lana merino/seta, ideali per una termoregolazione naturale. La palette colori punta sui contrasti fra le tonalità oceano-verdi quali bering sea turquoise, marocain blue, shaded green e rosemary green e le sfumature rosso-rosé come il soft mauve o il dusty cedar melé. Nella linea homewear, si distingue il top Romina, realizzato in lana vergine merino e seta, proposto in tonalità lava grey melé con lavorazione a costina fine e dettagli in pizzo. Questo capo è abbinabile alla giacca con cappuccio e ai leggings. Calida conferma la sua sensibilità verso proposte eco-sostenibili estendendo a molti modelli da donna della nuova collezione la certificazione Made in green by Oeko-tex, già presente dal 2016 nella collezione bambini, che attraverso la tracciabilità della filiera produttiva garantisce la qualità del prodotto.



Omero amplia l'offerta di capi easywear

Sono quattro gli elementi chiave della prossima collezione A/I 18-19 ai quali si ispira Omero, azienda italiana specializzata nella produzione di calzetteria Made in Italy a cui ha affiancato alcune collezioni easywear. Nella collezione, i protagonisti della linea "Back to school" sono gli effetti melange e a costine e i bordi a contrasto. "Luxury lace" propone invece un look adatto alla stagione delle feste, con un'armonia di contrasti di stampe e texture diversi. Con la serie "Dark baroque", Omero guarda alle donne che amano uno stile superlusso: devoré, jacquard e broccato vengono fusi insieme per creare un senso di opulenza, mentre i filati sono impreziositi da riflessi metallici. Ispirati allo stile Beatnik e alle donne influenti e appassionate degli anni 60, i capi "Intellectual rebels" sono realizzati con una particolare attenzione a filati e tessuti, proposti con aspetti irregolari e in colori scuri e intensi. La linea comprende un berretto, maglie a dolcevita, gonne pelmet e collant semi-velati.



Comfort ed eleganza per l'homewear di Parah

Una delle principali novità della prossima stagione invernale di Parah è la linea homewear per l'uomo. Sviluppata all'insegna del comfort, dell'eleganza e del benessere, la collezione è pensata per chi cerca stile e agio anche nei momenti di relax. I capi homewear in misto lana propongono una maglia con cappuccio e maxi tasca frontale e una shirt girocollo in maglia calata da abbinare al pantalone felpato grigio antracite. Una grafica cravatteria in jersey di cotone caratterizza il girocollo e la maglia polo: le tinte unite nero e bluette si mescolano con quadrati multicolor nero/grigio/bianco o nero/bianco/bluette/bue su base verde acido nel primo caso e verde militare nel secondo.

Infine merita una nota particolare il packaging: ogni prodotto della nuova collezione viene infatti realizzata con lo stesso materiale, motivo e colore della serie di appartenenza, ideali come sacchetti o buste da viaggio.

Velluto, flanella e modal per l'uomo Hom

Nella collezione FW 2018 Hom propone vari capi realizzati in materiali diversi, quali velluto, flanella e modal, in grado di offrire un elevato comfort. Esemplificative sono la serie "Asphalt" in pile spazzolato, adatta per essere indossata come tuta da ginnastica, e il completo "Oak" in velluto, che abbina un maglione con zip a collo corto e una giacca con zip integrale.



Look alla moda con Triumph

La collezione homewear FW 2018 di Triumph comprende una casacca a poncho con maniche lunghe in caldo tessuto lavorato a maglia, morbido al tatto, impreziosito da dettagli in pizzo sul bordo e alla scollatura. A questo capo vengono abbinati in coordinato pantaloni con polsini a fondo e una morbida cintura con coulisse. Nell'insieme, la linea "Everyday mix & match" Triumph è la soluzione per vestire il tempo libero con un look alla moda.

"Seduction amourette spotlight" è invece la nuova proposta di sottoveste, all'insegna della seduzione, realizzata in satin, con spilline regolabili e passamaneria in pizzo alla scollatura e inserto in pizzo nel sottoseno. Completano le novità la vestaglietta in morbido tessuto velour con cintura in raso e gancetto nella parte posteriore del collo per appenderla.



Timonier amplia l'offerta

Per il 2018 Timonier si rinnova e sceglie di ampliare la collezione homewear. Le nuove tute, realizzate in micropile, vengono riproposte con due varianti colore: il chiné bluette e il bordeaux. A questi articoli si affiancano una giacca da camera e una vestaglia negli stessi colori ma con un pile più pesante. Per i più giovani, il brand introduce due modelli di felpa e un pantalone in 100% cotone non garzato, con vestibilità slim. Per chi ama un abbigliamento più sportivo, Timonier presenta un nuovo girocollo e un serafino nella tonalità del grigio. Completano la collezione le tute in punto Milano double, proposte sia in tinta unita che a fantasia.

Da Qbò stili diversi per giovani e non

È un mix di eleganza e praticità la proposta FW 2018 di Qbò Underwear. Grazie agli abbinamenti di colore sobri, la collezione può soddisfare le esigenze di clienti giovani ma anche più maturi. I capi sono prodotti in varie fibre: dal caldo cotone a tessuti più homewear come la ciniglia per la donna e la felpa per l'uomo. Particolarmente versatile, la nuova collezione è pensata per il tempo libero sia per consumatori che amano uno stile classico, sia per chi è alla ricerca di un abbigliamento più moderno.

Per la donna, nella collezione trova spazio anche la maglieria lavorata in viscosa, con mix di balze o inserti in pizzo con decori floreali. La proposta è adatta sia per chi è alla ricerca di atmosfere romantiche, sia per chi vuole capi più versatili e casual.



Exes seduce con il tulle floccato

Nella nuova collezione donna homewear Exes punta su un mix di seduzione ed eleganza: i capi infatti sono caratterizzati dalla presenza del tulle floccato glitter e dal velluto.

Per il pubblico maschile, invece, Exes punta a soddisfare la ricerca di comfort e di stile che i consumatori cercano anche nei momenti di vita quotidiana spesi tra le pareti domestiche.

I capi Exes uomo sono infatti realizzati con tessuti altamente selezionati e sono corredati di accessori che contribuiscono a rendere più innovativi e contemporanei gli articoli.



Bisbigli debutta nell'homewear, protagonista il velluto

Per la stagione A/I 2018-2019 Bisbigli affianca alle collezioni di lingerie anche una proposta completa di homewear e maglieria coordinata, con tute sporty-chic e sottogiacca. Materiale principe della serie homewear è il velluto, nella sua interpretazione total look, oltre alle ciniglie stampate, ai jacquard floreali e alle fibre nobili e naturali. Sul fronte dei colori, torna protagonista il blu, nelle sue varie sfumature, accanto al rosso rubino, al giallo zafferano e al rosa.

Sfumature melange da JadeaHome

JadeaHome è la nuova collezione homewear di Jadea per la donna, che comprende vari modelli realizzati in materiali morbidi e di qualità, con quattro differenti proposte: wonder, magic, dynamic e party. Caratterizzate da stampe, scritte, dettagli e texture diversi, ogni serie è accompagnata da un tema cromatico comune: sfumature melange del blu, bianco, grigio e azzurro.



Relax e consapevolezza, Hanro si ispira ad Amburgo

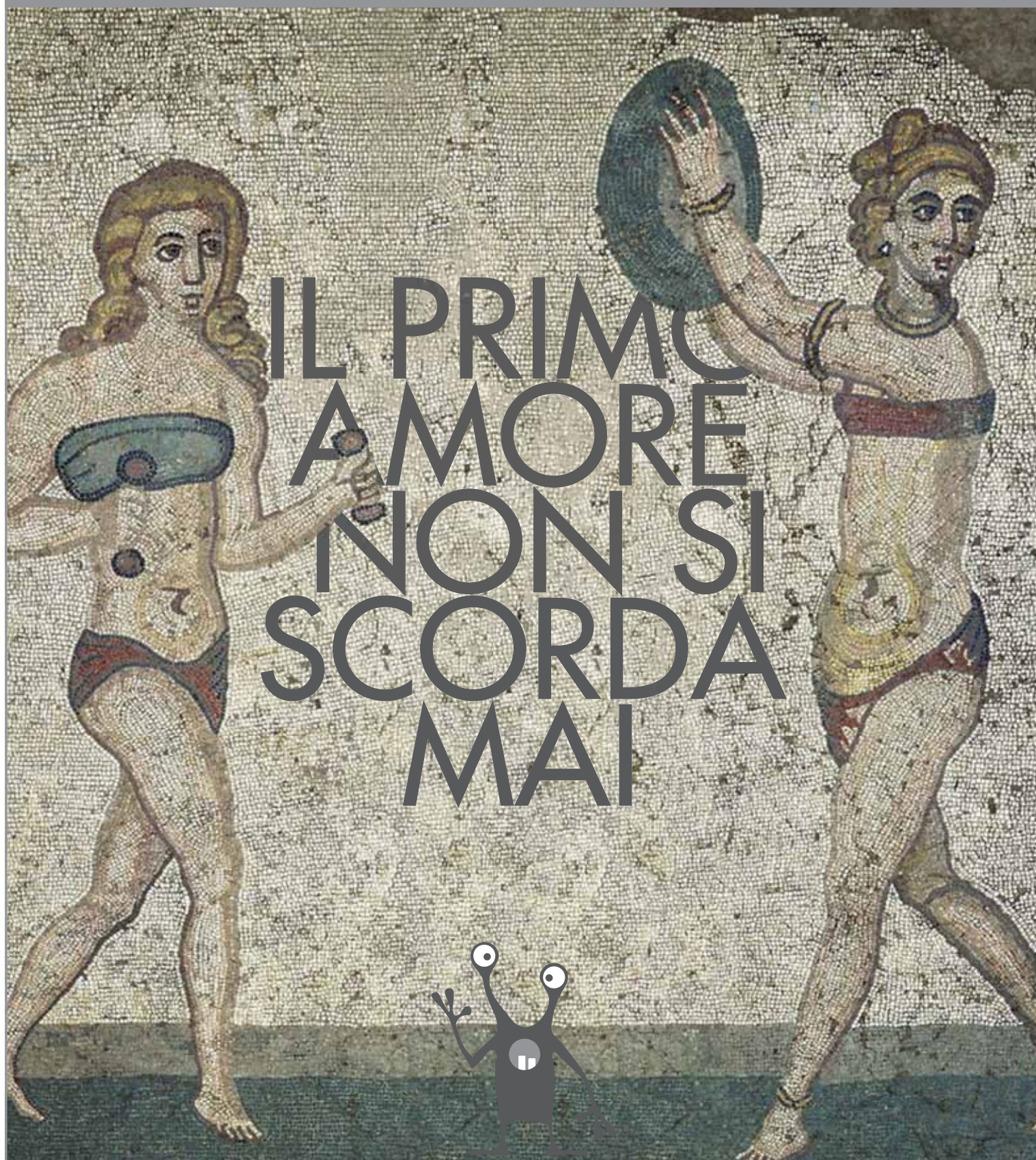
La nuova collezione Hanro uomo A/I 2018-2019 si ispira alla vita metropolitana di Amburgo. La linea loungewear comprende quattro proposte: le living shirts in jersey coprente, nei tre colori sahara, cobalt e winter olive; la serie "Relax" per il tempo libero, con giacca, felpa a collo alto e pantalone in viscosa nera; la serie "Lewin" con pantalone e giacca con zip o blazer in jacquard double face. Infine, la linea "Knitz" che comprende pullover e pantaloni a coste in lana merino cashwool nei colori beige e blue.

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.

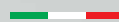


Filifolli®

SMILING ITALIAN LEGS

Arriva a grandi passi il nuovo brand di calze (calzini moda, collant, gambaletti e leggings) pronto a conquistare tutte le gambe con texture inedite, trendy, coloratissime, con una qualità che non teme confronti. Nemmeno nel prezzo.

www.filifolli.com


Made in Italy