

NUMERO 3 - ANNO 7 - MARZO 2019

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



Filifolli[®]
SMILING
ITALIAN
LEGS

IMMAGINE ITALIA: GLI ESPOSITORI RACCONTANO IL SUCCESSO DELLA 12° EDIZIONE
IL FUTURO DELLE **FIERE ITALIANE** DI INTIMO E MARE PASSA DALL'INDUSTRIA

TREND & NOVITÀ: LE COLLEZIONI FW 2019 DI SPORT BRAS

VENDITE STABILI PER **L'INTIMO MASCHILE**



5631 · Cup B-G



5634 · Cup B-E



5637 · Cup B-G



Selma Cup B-J, www.RosaFaia.com
 ANITA Italia S.R.L., via Enrico Fermi, 93, 22030 Orsenigo (Como), E-Mail: anita.it@anita.net

ROSA FAIA

BEAUTYFULL

Big Cup Support

**Fino alla
coppa J**

5635 · Cup F-J

Fall/Winter 19/20

MAGIE ITALIANE®
l'accento sulle tue curve

www.magieitaliane.it



Filifolli®
L'ART DE
L'INTIMITÀ

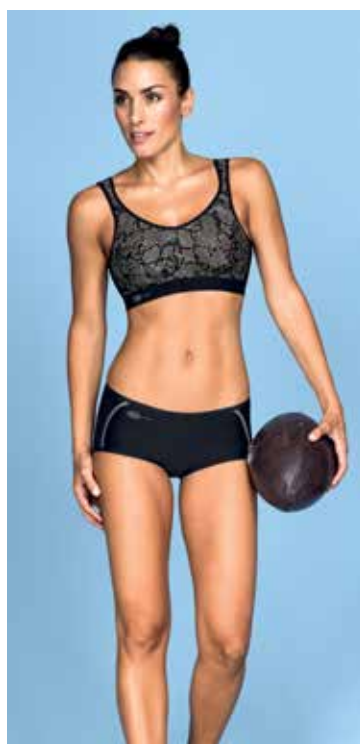
IMMAGINE ITALIA: GLI ESPOSITORI RACCONTANO IL SUCCESSO DELLA 12ª EDIZIONE
IL FUTURO DELLE **FIERE ITALIANE** DI INTIMO E MARE PASSA DALL'INDUSTRIA

TREND & NOVITÀ: LE COLLEZIONI FW 2019 DI SPORT BRAS
VENDITE STABILI PER **L'INTIMO MASCHILE**



**UNDERWEAR
UOMO:
SUGGERIMENTI
PER VENDERE MEGLIO**

38



**SPORT-BRAS
SEMPRE
PIÙ FASHION**

43

SOMMARIO

EDITORIALE

7 FIERE NAZIONALI: LE RESPONSABILITÀ DELLA FILIERA

Per dare nuova linfa alle fiere B2B dedicate al mercato della lingerie e del beachwear occorre un coinvolgimento di tutti gli attori del mercato: enti organizzatori, industria e retail.

NEWS

8 ATTUALITÀ E MERCATO

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

VETRINA NOVITÀ

12 Le nuove collezioni per i prossimi mesi

COVER STORY

14 FILIFOLLI: "PORTIAMO CLIENTI NEL PUNTO VENDITA"

Nel primo anno di presenza nel mercato del legwear, il marchio ha presidiato i principali eventi fieristici nazionali ed esteri del settore. Inoltre, ha investito in comunicazione digital per incrementare la sua brand awareness.

REPORTAGE

18 UN'EDIZIONE DA RICORDARE

La partnership con Firenze Home Textstyle, il salone dedicato alla biancheria per la casa, che si è svolto a Fortezza da Basso dal 2 al 4 febbraio, ha portato a Firenze oltre 8mila buyer. Il 65% dei quali era interessato a Immagine Italia.

APPROFONDIMENTI

26 QUALE FUTURO PER LE FIERE ITALIANE?

Maggiore presenza di buyer italiani ed esteri, allestimenti e sfilate più scenografici, ma anche una possibile apertura al grande pubblico: sono alcune delle richieste che industria e retail avanzano agli organizzatori di Immagine Italia e Maredamare.

AZIENDA

30 I TESSUTI SENSITIVE FABRICS SONO ANCORA PIÙ SPORT ORIENTED

Sostegno, comfort e design sono gli asset principali del nuovo concept di Eurojersey con certificazione Lycra Sport Pce per il mondo dell'activewear.

32 A SCUOLA DI CORSETTERIA CON CHANTELLE LINGERIE

Lo scorso febbraio, la filiale italiana della maison ha organizzato un corso dedicato ai partner del retail.

34 CALZE ANDRE PUNTA IN ALTO

L'azienda bresciana festeggia 50 anni di storia. Da sempre specializzata nella produzione di calze per private label, da qualche anno ha affiancato a questa attività anche lo sviluppo di collezioni donna e uomo con il proprio brand.

36 CONTEST VETRINE AMOURETTE: ECCO I VINCITORI

Sono dieci gli allestimenti premiati da Triumph nell'ambito dell'operazione in scena dal 7 novembre al 21 dicembre 2018.

MERCATO

38 UNDERWEAR UOMO: SUGGERIMENTI PER VENDERE MEGLIO

L'abbigliamento intimo maschile spesso viene tolto dagli assortimenti dei punti vendita perché le rotazioni sono inferiori alle aspettative. Ma i dettaglianti che hanno cambiato strategia, e offrono al consumatore un assortimento adeguato per poter scegliere il prodotto giusto, sono soddisfatti.

TREND & NOVITÀ

43 SPORT-BRAS SEMPRE PIÙ FASHION

I nuovi reggiseni sportivi proposti dalle aziende all'interno delle collezioni FW 2019 sono funzionali e traspiranti. Ma cresce l'attenzione per linee moda e l'uso di materiali naturali.



INVISIBLE

INVISIBLE

L'intimo quotidiano che non
si vede e non si sente

.....
Laboratorio **Cotonella** Intimate
.....

EDITORIALE

FIERE NAZIONALI: LE RESPONSABILITÀ DELLA FILIERA

Per dare nuova linfa alle fiere B2B dedicate al mercato della lingerie e del beachwear occorre un coinvolgimento di tutti gli attori del mercato: enti organizzatori, industria e retail.

A CURA DELLA REDAZIONE

Erano diversi anni che a Immagine Italia non si vedevano i corridoi affollati già dal primo giorno della manifestazione. Sicuramente, la concomitanza con la prima edizione di Firenze Home Textstyle, la fiera dedicata al comparto della biancheria per la casa, ha riportato a Firenze diversi esponenti del canale specializzato e qualche operatore in più proveniente dall'estero.

Proprio i risultati di affluenza registrati quest'anno da Immagine Italia ci hanno spinto ad aprire un dibattito sugli sviluppi dei saloni italiani B2B dedicati ai settori della lingerie e del beachwear.

Andate a leggere l'articolo che trovate da pagina 26 a pagina 29. Gli organizzatori di Immagine Italia e di Maredamare evidenziano come il futuro delle fiere nazionali passa anche da un maggiore coinvolgimento dell'industria, in particolare di quella italiana.

Per migliorare il livello qualitativo dei due eventi, in termini di contenuti e di format, è infatti necessario che gli espositori siano disposti ad aumentare l'investimento che riservano a queste manifestazioni. Non

è impossibile dare più appeal alle sfilate, introdurre momenti formativi, rendere più accattivanti gli stand. Ma tutto questo ha un costo. E, soprattutto, chiede una programmazione, al contrario in alcuni casi la decisione di partecipare alla fiera viene presa a ridosso dell'evento.

Gran parte dell'industria, invece, attende dagli organizzatori di queste due fiere, soluzioni che contribuiscano a renderle appuntamenti imperdibili sia per il trade, nazionale ed estero, sia per l'industria. I produttori

sembrano essere in attesa di proposte innovative che potrebbero portare nuovamente a Fortezza da Basso anche quei brand che, da qualche anno, hanno rinunciato ai due eventi. Ma ai saloni nazionali si potrà dare nuova linfa solo se entrambe le parti, industria ed enti organizzatori, sono disponibili a scommettere e a investire in questi eventi. Per lo sviluppo della fiera vige la stessa logica che guida il mercato: per crescere e innovarsi occorre che tutti gli attori della filiera, distribuzione inclusa, sono disposti a rischiare e a investire.



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, Cristiano Fieramonti, Cesare Gaminella, Marta Maggioni
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 7 - n.3 - marzo 2019
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 28 febbraio 2019

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
INTIMORETAIL
WEEKLY

OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC

IN ITALIA SONO ATTIVE 2.455 IMPRESE DI INTIMO E CALZETTERIA

Allo scorso 30 settembre, in Italia il settore della produzione di biancheria intima contava 1.649, imprese, contro le 1.714 del 2017. In calo anche il numero di dipendenti: gli addetti del 2018 erano 14.201; contro 14.697 dell'anno precedente.

Se a queste cifre si sommano quelle relative ai calzifici, il dato sale a 2.455 aziende per 25.292 addetti: nel 2017 il numero di imprese complessivo era di 2.554. Per quanto riguarda la biancheria intima, la regione con il maggior numero di imprese è la Lombardia (439 pari al 24,2% del totale Italia), seguita da Puglia (327 aziende, il 19,8% del totale) e Campania. Al quarto e al quinto posto si collocano, rispettivamente, Toscana e Veneto. Anche nel comparto della calzetteria la Lombardia la fa da padrona, con 523 imprese attive, erano 549 nel 2017 (il 63,7% del totale). Seguono la Puglia (117, il 14,4%) e la Toscana con il 4,7%. Questi sono alcuni dei dati diffusi dalla Camera di commercio di Pistoia, l'ente organizzatore di Immagine Italia, la manifestazione che si è svolta a Firenze dal 2 al 4 febbraio. Nonostante una contrazione del numero delle imprese, il peso a valore delle esportazioni di intimo e calzetteria rimane considerevole. Durante il periodo gennaio-settembre 2018 a livello nazionale sono state esportate merci per oltre 2 miliardi e 667 milioni di euro (-0,1%). I paesi dove si sono maggiormente indirizzati i flussi export sono principalmente europei (il 76%). In pole position c'è la Germania (11% del totale esportato con una flessione del -4,4%), seguita da: Francia (10,1%; -4,4%), Spagna (8%; -9%), Regno Unito (9%; +3,3%) e Svizzera (7,3%; +32,2%). Risulta interessante l'andamento dei paesi BRIC che rappresentano l'8,5% del totale export (+14,9%). Nei primi nove mesi del 2018 crescono anche le esportazioni verso gli Stati Uniti (+4,9%). Sul fronte della calzetteria, invece, nel periodo gennaio-settembre 2018 l'export dei prodotti italiani ha raggiunto i 535 milioni di euro (+0,6%).

ATTUALITÀ E MERCATO

IL 65% DEI NUOVI VENDITORI DI EBAY PROVIENE DA CITTÀ MEDIO/PICCOLE

Nel 2018, il 65% delle aziende che in Italia ha scelto eBay per aprirsi all'e-commerce proveniva da città medio-piccole. Il dato emerge da un'analisi svolta dalla piattaforma e-commerce.

Il primato per numero di iscritti provenienti da centri medio-piccoli spetta alla Campania (25%) seguita da Lombardia (11%) e Sicilia (8%).

L'indagine di eBay conferma che l'e-commerce "sia sempre di più visto da chi vive nei piccoli centri come

un modo semplice e immediato per aprirsi al mondo, superando le barriere geografiche che spesso ostacolano chi vive lontano dalle grandi città".

Gli imprenditori che nel 2018 hanno aperto un negozio su eBay hanno pubblicato in un anno quasi 8 milioni di inserzioni, raggiungendo oltre 179 milioni di acquirenti attivi nel mondo che acquistano attraverso la piattaforma.



THE LINK: PRESENTATA LA 15ª EDIZIONE DEL CONCORSO



The Link 2019, il concorso di talent scouting organizzato e promosso da Maredimoda per promuovere e valorizzare la creatività di giovani studenti di moda, è entrato nella fase di presentazione alle scuole europee.

Da sempre dedicato alle categorie beachwear e underwear, nel 2018 The Link si è aperto anche al mondo dell'athleisure. Il bando per

partecipare al concorso di talent scouting è aperto a più di 100 scuole europee di creatività per intercettare gli studenti più talentuosi. La selezione si sviluppa in due fasi, ma solo nove finalisti, tre per ogni categoria in gara, saranno protagonisti a MarediModa con uno spazio in fiera per mostrare le collezioni realizzate e un catwalk show preceduto dalla classica votazione del pubblico e della giuria tecnica. A tutti i finalisti inoltre viene offerta la possibilità di sfilare a Firenze durante il salone Maredamare. Ai vincitori, invece, viene consegnato un premio in denaro e offerto uno stage in un'azienda di moda.

LA SPESA DEI RETAILER ITALIANI PER L'INNOVAZIONE DIGITALE È PARI AL 21% DEL FATTURATO

Lo scorso anno l'interesse dei retailer italiani nello sviluppo di innovazione digitale a supporto della customer experience nel punto vendita fisico è cresciuto in modo importante. Nel 2018, infatti, i 300 top retailer per fatturato presenti in Italia hanno destinato all'innovazione digitale una spesa complessiva pari al 21% del loro fatturato, contro il 20% del 2017. Le innovazioni

di back-end sono state mediamente più adottate o implementate rispetto a quelle front-end: chioschi, totem e touch point, sistemi di sales force automation o di online selling in punto vendita e sistemi di self check-out sono state sperimentate su un numero limitato di punti vendita, senza un'estensione dell'adozione sull'intera rete solo nel 41% dei casi circa. Queste sono alcune delle evidenze emerse dalla quinta edizione dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail. Per la ricerca sono stati analizzati i primi 300 retailer per fatturato presenti in Italia e, grazie a una collaborazione con Confesercenti, altrettante imprese al dettaglio di piccole e medie dimensioni. In particolare, lo scorso anno gli investimenti back-end sono stati focalizzati su sistemi per l'accettazione di pagamenti



innovativi con il 33% del campione, soluzioni a supporto della fatturazione elettronica e dematerializzazione (27%), soluzioni di CRM e sistemi di cassa evoluti e mobile POS (24%).

Nell'abbigliamento, il focus è sullo store: soprattutto nel lusso la boutique rimane il punto privilegiato per un'esperienza multisensoriale di scoperta del prodotto.

Nel settore si introduce innovazione

digitale per l'accettazione di pagamenti innovativi (44%) e sistemi di cassa evoluti e mobile POS (39%), e per personalizzare il percorso di acquisto, grazie a sistemi di sales force automation o di online selling in punto vendita (39%).

Per il futuro, l'85% dei retailer intende potenziare l'investimento in innovazioni digitali in negozio, con un coinvolgimento costante del consumatore. In particolar modo, il 36% del campione è interessato a chioschi, totem e touch point e a sistemi per l'accettazione di pagamenti innovativi, il 34% a sistemi di sales force automation o di online selling in punto vendita e sistemi di cassa evoluti e mobile POS. Il 70% dei retailer dichiara invece di voler concentrare gli investimenti futuri in soluzioni volte al miglioramento dei propri processi interni.

SC
SANS COMPLEXE
PARIS

*J'ai des seins.
Et alors ?*

Wolf Italia

Tel. + 39 0321 659239
E-mail: italia@wolf-sa.fr

www.sanscomplexe.com



IL MARCHIO ELLA HA SFILATO A SANREMO

Il 9 febbraio la scalinata principale del Casinò Municipale di Sanremo è stata la passerella su cui si è svolta una sfilata a cui ha partecipato anche il marchio beachwear Ella. Tra le linee della collezione SS 2019, Fiorella Magarò, la stilista e ideatrice del brand Made in Italy, ha selezionato i capi delle linee Rose, Cruise e Gold Camouflage.



NUOVO FORMAT PER I FLAGSHIP STORE DI WOLFORD

Con il flagship store di Amsterdam, Wolford presenta il nuovo format delle sue boutique monomarca. Per lo sviluppo del progetto di design, l'azienda si è affidata allo Studio Modijefsky, completamente al femminile e composto da giovani professioniste. Ispirate dal patrimonio industriale e dall'artigianalità di Wolford, le designer hanno creato

un interno che è elegante ma allo stesso tempo "grezzo": con mobili scultorei, pareti nude e materiali innovativi. Le scaffalature fatte su misura con cassette integrate sono progettate in modo da dare risalto ai nuovi pack. Le strutture e le lampade a forma di rocchetto sono ispirate alla sede produttiva di Wolford. Nel design del flagship store è stato inserito anche un human touch: le finestre mostrano rossori, cambiando colore, proprio come la pelle umana. La tradizionale presentazione con le gambe è stata sostituita da lightbox, schermi e foto.



LA CINESE RUYI CONCLUDE L'ACQUISIZIONE DELLA DIVISIONE A&AT DI INVISTA

Passa ai cinesi di Shandong Ruyi Investment Holding il business Apparel & Advanced Textiles di Invista. La transazione, conclusasi il 31 gennaio, include tutti i beni e i contratti associati. Da questa operazione nasce The Lycra Company, un'azienda che opera come filiale indipendente del gruppo Ruyi, continuando a sviluppare fibre e filati d'avanguardia e soluzioni tecnologiche avanzate per il tessile-abbigliamento e il settore dell'igiene. The Lycra Company prende il nome da Lycra, la fibra di elastane/spandex originale nonché il prodotto più conosciuto dell'azienda. L'acquisizione include un ricco portfolio di marchi trade e consumer: Lycra, Lycra HyFit, Lycra T400, L di Lycra, Coolmak, Thermolite, Elaspn, Supplex, Tactel e Terathane. Con l'operazione di acquisto, il gruppo Ruyi diventa proprietario anche di otto stabilimenti di produzione, quattro laboratori di ricerca e sviluppo, 17 uffici situati in 14 paesi in tutto il mondo e circa 3mila dipendenti con la nuova società. L'attuale direzione e i dipendenti continueranno nei loro ruoli.

LA LINGERIE FRANCESE LIVY SBARCA IN ALCUNI STORE VICTORIA'S SECRET

Dal 19 febbraio, la lingerie francese a marchio Livy è disponibile anche in alcuni store americani di Victoria's Secret e sullo shop online del brand degli angeli. Inoltre, nello store Victoria's Secret della

Fifth Avenue a New York è presente uno shop in shop riservato al brand francese. Dal 20 febbraio, i capi Livy sono in vendita anche in alcuni negozi del Regno Unito.

Il marchio francese di lingerie è stato fondato nel 2017 dalla designer di Parigi Lisa Chavy e propone reggiseni, slip, lingerie, pigiama e "lifestyle" che si collocano in una fascia alta di mercato: il prezzo al pubblico spazia dai 45 dollari per gli slip ai 490 dollari per un kimono.

Contemporaneamente, il 19 febbraio, Victoria's



Secret ha comunicato che a marzo lancia una collezione di costumi da bagno. La nuova linea segna il ritorno del brand nel comparto del beachwear, abbandonato nel 2016.

CSP INTERNATIONAL CHIUDE IL 2018 CON RICAVI A 111,6 MLN DI EURO (-6,8%). ITALIA STABILE A 35,4 MLN

Nel 2018, i ricavi di Csp International Fashion Group si sono attestati a quota 111,6 milioni di euro in calo del 6,8% rispetto al dato 2017 restated, pari a 119,7 milioni di euro (dal 1° gennaio 2018, in sede di prima applicazione del principio contabile internazionale IFRS 15 – Revenue from contracts with customers, il Gruppo ha deciso di utilizzare il metodo dell'applicazione prospettica effettuando il restatement dell'esercizio 2017 posto a confronto con l'esercizio al 31 dicembre 2018). Lo ha comunicato il 7 febbraio il Consiglio di amministrazione della società proprietaria dei marchi Sanpellegrino, Oroblù, Lepel, Le Bourget, Liberti, Well, Cagi, Perofil e Luna di Seta. Per quel che riguarda le diverse categorie merceologiche, lo scorso anno la calzetteria ha registrato ricavi per 65,8 milioni di euro, contro i 76,9 milioni di euro del 2017 (dato restated). In merito a questo comparto, occorre considerare le performance del mercato francese dove, nel 2018, i consumi di calzetteria nella grande distribuzione hanno



registrato un calo a valore del 14,6% (fonte GfK). In Italia l'analogo settore ha riportato un -11,9% a valore (fonte IRI).

Per corsetteria e costumi da bagno, invece, i ricavi si sono attestati a 24,6 milioni di euro (25,7 mln di euro nel 2017 restated).

Risultano invece in crescita intimo e maglieria: 21,1 milioni di euro (17,1 mln nel 2017). Bisogna però considerare che il

perimetro di consolidamento dell'esercizio 2018 include Perofil Fashion per tutto l'anno, mentre nell'esercizio 2017 la stessa azienda era inclusa nel perimetro a partire dal 10 maggio 2017. Per quel che riguarda invece i singoli marchi, Oroblù ha chiuso il 2018 con ricavi a quota 17,8 milioni di

euro che per Lepel si attestano a 9 milioni di euro, mentre per Perofil raggiungono i 7,8 milioni di euro. Infine, per quel che riguarda i ricavi sviluppati nei paesi presidiati da Csp International Fashion Group, il dato relativo alla Francia è pari a 60,2 milioni di euro. L'Italia, invece, mantiene una situazione di stabilità con 35,4 milioni di euro. In Europa i ricavi si attestano a 13,7 milioni di euro.

ChiarAmore®

65 years
MORETTA
la maglieria italiana dal 1954

CMA MORETTA SRL / Via Presanella, 9
21052 - Busto Arsizio (VA)

Tel. +39 (0)331 681304 / info@moretta.biz
www.moretta.biz



VETRINA NOVITÀ

ISPIRAZIONE WINTER GARDEN PER LUNA DI SETA FW 2019



Nella collezione FW 2019 di Luna di Seta, la lingerie e la pigiama si arricchiscono di nuovi modelli esternabili: pantaloni con lunghezze e risvolti particolari, kimono con maxi maniche, impalpabili maxi maglie in lana mohair e alpaca, per arrivare agli accessori che completano gli outfit come le borsette a mano o le slipper in seta. Winter Garden è l'ispirazione che percorre le tre identità della collezione: Unique, Private e Trendy. Nel tema Unique, il rigore della tinta unita – avorio, nero, cognac, ocean, blush – lascia spazio alla forza dei tagli e dei dettagli. In questo trend, le stampe floreali nei toni dei blu e dei viola vantano pizzi Leavers a frastaglio, bottoni di seta, ruches che evidenziano la silhouette. Private, infine, rappresenta il coté più audace e gioca con la fantasia animalier proposta con la consueta delicatezza del brand ma in colori moda. Trendy, invece, esprime l'indole più moderna che attinge alla bellezza delle sete lucenti e fruscianti: parigine, pigiami, kimono, top sono proposti in chiave lounge-chic con stampe a maxi fiori e micro.

OSCALITO VIVACIZZA L'INVERNO CON UNA CAPSULE

Nella collezione A/I 2019, Oscalito ha inserito una capsule che propone capi con vestibilità nuove, tagli particolari, materiali e accessori composti in modo inusuale che interpretano in chiave originale lo stile e i valori del marchio. La linea offre modelli in ecopelle spalmata e chiffon plissettati irregolarmente, sovrapposti o abbinati alla lana/seta; pizzi con texture industriale che ricordano i primi circuiti elettrici stampati, esposti al Moma di New York, utilizzati come inserti, frastagli o sovrapposizioni talvolta in versione ricamata a motivi geometrici; balzine chantilly in colori fluo sovrapposti a contrasto sulla lana/seta o sul nuovo tessuto jersey di modal lana e capi leggeri dalle linee essenziali in misto alpaca e lana, caldi e avvolgenti. Le serie che completano la collezione A/I 2019 declinano lo stile Oscalito: ricami su tulle effetto tatuaggio, inserti e all-over in macramé in misto lana, pizzi sovra ricamati a motivi geometrici, tessuti jacquard lanieri e tessuti a strisce di tulle e velluto, unitamente ai pizzi Leavers di Calais, che si combinano con lacci e al jersey di seta stretch con balze chantilly a contrasto per un intimo da mostrare.



FIORI VINTAGE E PATCHWORK PER IL NIGHTWEAR RALPH LAUREN



La collezione Ralph Lauren FW 2019 si ispira alla linea 50th Anniversary della maison di cui riprende i principali elementi iconici: fiori vintage, patchwork stravaganti e paisley elaborati, reinterpretati in stile vintage. Nei capi nightwear le stampe floreali provengono dagli archivi Ralph Lauren del XIX secolo. Il patchwork viene proposto in sintonia con lo stile del brand: semplice e classico, con un logo ricamato in oro. La collezione offre anche articoli con elementi stilistici presi dai modelli menswear. Qui la palette include diverse tonalità: dal blu marino a quello francese, con sfumature di rosa. Infine, nella collezione è presente una linea con elementi che riprendono la riviera francese, dove prevale la fantasia nautica con colori puliti e luminosi.

BRIGITTE BARDOT FIRMA
UN INVERNO GLAMOUR

Per l'inverno 2019, il marchio Brigitte Bardot propone tre mood differenti. Il primo reinterpreta in chiave moderna gli elementi stilistici tipici degli anni 60: la stampa vichy è colorata e il ricamo inglese viene presentato come un pizzo. La linea offre anche alcuni capi che sono i must have della stagione come il mini bustier e il reggiseno/foulard. Nella collezione Brigitte Bardot FW 2019, inoltre, è presente una gamma più sensuale con pizzi delicati e dettagli luminosi che danno vita a una lingerie particolarmente raffinata. Infine, la collezione offre una serie glamour, dove il contrasto nero/giada cambia i tradizionali codici della sensualità. In questo mood, lo spirito couture prende forma grazie al pizzo e a una stampa floreale vintage molto sensuale. I capi in seta sublimano la silhouette.

RIFLETTORI SU SIMONE PÉRELE FW 2019

La collezione Simone Pérèle FW 2019 si sviluppa in tre linee principali a cui la maison affianca le serie best seller, rinnovate nei colori e arricchite di nuove modellistiche. Prodigieuse è caratterizzata da reggiseni con costruzione innovativa. La gamma propone giochi di materiali che combinano le fasce elastiche di ispirazione sportiva con finiture preziose e ricami in punto Parigi. La linea Lumineuse è invece disponibile fino alla coppa G. I capi sono contraddistinti da una decorazione che unisce il ricamo extra piatto, le finiture in raso e la maglina fine. Infine, la serie Surprenante gioca con l'opacità della maglina e la trasparenza del tulle per creare delle forme grafiche d'impatto. La maison ha inoltre ampliato l'offerta di due linee iconiche: Wish ed Eden.

La prima amplia la sua offerta con il reggiseno con ferretto e scollatura profonda ed è proposta anche in blu petrolio. La serie Eden, invece, presenta due novità: il body e il reggiseno per allattamento. Con il suo sistema di ferretti amovibili e senza cuciture sulla pelle, il reggiseno per allattamento risulta morbido ed elegante.



SERIM PRESENTA IL BODY ANNA



Il marchio Made in Italy di corsetteria curvy, Serim nella collezione continuativa propone il body Anna. Realizzato in un range di taglie che arriva fino alla settima per coppe fino alla D, il capo dal design essenziale, ma molto confortevole, risulta invisibile anche sotto i capi più aderenti. Nella creazione del body Anna, il team dell'azienda piemontese Serim ha dedicato un'attenzione particolare alle sgambature, studiate sia nella parte anteriore sia in quella posteriore per assicurare comfort e non segnare le natiche.

FILIFOLLI: "PORTIAMO CLIENTI NEL PUNTO VENDITA"

Nel primo anno di presenza nel mercato del legwear il marchio ha presidiato i principali eventi fieristici nazionali ed esteri del settore. Inoltre, ha investito in comunicazione digital per incrementare la sua brand awareness. "Oggi nella calzetteria i consumatori cercano prodotti distintivi, come i nostri", dichiara Ivan Cocchi, product manager del brand che nel 2019 vuole triplicare il fatturato.

di Nunzia Capriglione

«Quando Filifolli e il punto vendita giusto si incontrano, il feeling è immediato», a parlare è Ivan Cocchi, product manager del marchio che ha fatto il suo ingresso nel mercato della calzetteria con la collezione autunno/inverno 2018. In questi mesi, il calzificio Alber, storica azienda altoatesina proprietaria del brand, ha sostenuto diversi investimenti per incrementare la notorietà del marchio sia tra gli operatori di mercato sia tra i consumatori finali. Nel primo caso, gli sforzi si sono concentrati soprattutto sulla partecipazione ai principali eventi fieristici nazionali ed internazionali del settore: dal Salon International de la Lingerie, a White Milano, da Immagine Italia a Pure di Londra, per citarne solo alcuni. Sul fronte dei consumatori, invece, gli investimenti principali si sono concentrati sui social media, in particolare su Instagram. «La partecipazione alle fiere di settore ci ha permesso di incontrare importanti operatori del retail e di raggiungere risultati concreti. Attualmente, ad esempio, stiamo stipulando accordi di partnership con le insegne di importanti department store esteri operativi in mercati strategici come Giappone, Canada, Russia e Spagna. In queste collaborazioni, azienda e retail lavorano, insieme, su una selezione di prodotti Filifolli, destinati a essere protagonisti





Ivan Cocchi, product manager di Filifolli. «Nel canale degli intimisti, Filifolli si rivolge a quegli store che vantano un'identità fashion in cui il calzino, ma anche il collant o i leggings, sono proposti come accessori moda o complemento di abbigliamento. In sostanza, Filifolli si rivolge a punti vendita che si distinguono per un'immagine moderna e possono contare su una clientela giovane o giovanile»

di attività e investimenti come corner espositivi, campagne pubblicitarie e operazioni consumer».

Quali sono i tratti distintivi del marchio Filifolli?

«Filifolli è un marchio legwear che propone articoli esclusivi, fuori dagli schemi tradizionali. La nostra offerta vanta un contenuto moda molto forte: alcuni prodotti possono addirittura considerarsi trasgressivi. Nel 2018, anche grazie alla campagna sui social, in particolare su Instagram, abbiamo potuto constatare che nella calzetteria oggi il consumatore cerca proprio quello che Filifolli propone: un collant o un calzino distintivo. Siamo quindi sicuri di offrire ai nostri partner del retail articoli che portano clientela finale nel punto vendita. Questo è il cuore della nostra filosofia e della nostra proposta commerciale».

Può fare un identikit del punto vendita ideale per il brand?

«Per Filifolli il punto vendita ideale è quello in cui il calzino in particola-

re, ma anche il collant o i leggings, sono proposti come accessori moda o complemento di abbigliamento. Nel canale degli intimisti, quindi, ci rivolgiamo soprattutto a quegli store che vantano un'identità fashion. In sostanza, Filifolli si rivolge a punti vendita che si distinguono per un'immagine moderna e possono contare su una clientela giovane o giovanile».

Qual è il posizionamento di prezzo del brand?

«Abbiamo un posizionamento molto competitivo: l'ottimo rapporto qualità/prezzo ci contraddistingue».

Può fare qualche esempio?

«Mediamente, i nostri articoli si collocano in una fascia prezzo appealing che spazia dai 3,90 ai 17,90 euro al pubblico. Tuttavia, nella collezione autunno/inverno 2019, abbiamo inserito qualche articolo più costoso rispetto alla media del brand. Mi riferisco al calzino proposto al pubblico a 15 euro e ai collant a 19,90 euro. Ma, ripeto, questi sono i prezzi più alti».

Quali sono gli elementi principali della collezione FW 2019?

«Nella collezione ci sono due articoli di punta, destinati a diventare dei veri e propri fiori all'occhiello di Filifolli: il calzino con patina di lurex e quello irisè. Il primo, indossato, crea un effetto crepa e rilascia polvere di lurex. Il secondo, invece, cambia colore in base alla luce. Come anticipavo, offrire prodotti esclusivi è la mission di Filifolli. Per l'inverno 2019, inoltre, abbiamo scelto materiali come la mischia tra il cotone e un polimero con lurex. Ovviamente, sono presenti articoli in lana cotta, materiale tipico dell'Alto Adige e il caldo cotone. A breve, amplieremo la proposta del brand anche con una linea di accessori coordinati per creare un total look Filifolli. Infine, in vista delle festività natalizie abbiamo preparato cofanetti dedicati sia per la linea donna sia per quella maschile».

Avete in programma particolari iniziative a sostegno del sell out della prossima collezione invernale?

«Sicuramente nel corso del 2019

La collezione FW 2019

Nella collezione Filifolli autunno/inverno 2019 si distinguono il calzino con patina di lurex (1) e quello irisè (2). Il primo quando si indossa crea un effetto 'crepa' e rilascia polvere di lurex. Il secondo, invece, cambia colore in base alla luce. Per l'inverno 2019, inoltre, il brand propone materiali esclusivi come la mischia tra il cotone e un polimero con lurex. Oltre ad articoli in lana cotta, materiale tipico dell'Alto Adige e il caldo cotone. Per le festività natalizie, Filifolli propone cofanetti dedicati sia per la linea donna sia per quella maschile. A breve, infine, il brand amplia la proposta con alcuni accessori per creare un total look Filifolli.



1



2

continueremo a investire sui social, in particolare su Instagram, che è più in linea con il posizionamento e l'immagine del brand. Al momento, stiamo valutando anche delle collaborazioni con influencer importanti».

Qual è la quota di fatturato destinata a questo tipo di operazioni?

«Nel 2018, Alber ha destinato il 5% circa del suo fatturato alle attività di comunicazione per Filifolli. Nel 2019, la quota dovrebbe restare inalterata».

Per i punti vendita avete in programma operazioni particolari?

«Per il retail abbiamo ideato alcuni espositori in plexiglass per favorire l'esposizione del prodotto, valorizzando l'immagine e l'identità fashion. Per poter inserire questo espositore all'interno del punto vendita ai clienti interessati chiediamo di acquistare buona parte della collezione. Per quantità inferiori, invece, proponiamo altri espositori in comodato d'uso gratuito».

Quali sono i cardini della vostra proposta commerciale?

«Innanzitutto, il servizio di riassortimento davvero impeccabile. Alber lavora da decenni con la grande distribuzione e in questo canale di vendita la velocità è un fattore fondamentale. Il magazzino dell'azienda, situato a Lana, in provincia di Bolzano, utilizzato anche da Filifolli, è completamente automatizzato. Grazie a questo sistema, se l'ordine arriva in mattinata, la merce viene spedita nel pomeriggio dello stesso giorno e arriva a destinazione in 48 ore. Per migliorare ulteriormente la qualità del servizio, i titolari di Alber hanno deciso di ampliare il magazzino: a giugno dovrebbe essere pronto il nuovo capannone, adiacente a quello storico. Si tratta di una costruzione molto innovativa, alta 16 metri, con uno stile in linea con Filifolli».

Anche la produzione avviene a Lana?

«No, i macchinari per la produzione sono a Castel Goffredo, in provincia di Mantova. A Milano, in via Leopardi, invece, abbiamo uno show room dove,



Carta di identità

Filifolli®
SMILING
ITALIAN
LEGS

Anno di nascita: 2017

Luogo di nascita: Lana (Bz), la produzione avviene a Castel Goffredo (Mn)

Core business: calzetteria fashion

Showroom: LDD, Milano, via Leopardi

Sito web: www.filifolli.com

Canali social: Instagram e Facebook

CONTATTI AGENTI DI VENDITA:

Lombardia: LDD, 02.39621263

Piemonte: Agenzia Buccino - 336.242680

Emilia Romagna: Agenzia Fabbri - 340.4273294

Toscana, Umbria e Marche: Agenzia Brady - 331.7347731 oppure 340.6558081

Lazio: Agenzia AM Studio - 333.4849572

Campania: Agenzia Bruno de Santis - 333.5690459

Puglia e Basilicata: Agenzia Inchingolo - 338.9537072

Sicilia: Agenzia Blandino - 348.3817895

su appuntamento, la clientela italiana ed estera può visionare la collezione nella sua completezza».

Quali sono gli obiettivi per il 2019?

«Puntiamo a raddoppiare il numero di punti vendita in cui il marchio è presente e a triplicare il fatturato: abbiamo obiettivi ambiziosi anche a fronte dello sviluppo dell'export».

Quanto sono importanti i mercati esteri per il brand?

«Attualmente, le vendite oltreconfine rappresentano il 70% del nostro fatturato. Ma la quota è destinata a crescere perché durante il 2019 saremo presenti ad altri eventi fieristici: a luglio parteciperemo anche a Mode City. Lo scorso anno al salone estivo di Parigi abbiamo stabilito contatti interessanti. Probabilmente saremo presenti anche a una fiera di Tokyo».

È soddisfatto della qualità delle fiere di settore?

«Penso che questi eventi dovrebbero ampliare la loro offerta: oggi in molti saloni B2B dedicati agli operatori del mercato dell'intimo è pressoché assente una sezione dedicata agli accessori. Invece sarebbe opportuno proporre ai buyer un'offerta più ampia, per consentire loro di arricchire l'assortimento dei punti vendita».

In Italia, molti dettaglianti hanno scelto di specializzarsi in corsetteria tecnica.

«È giusto specializzarsi. Tuttavia, ritengo che sia rischioso tralasciare altri articoli e porre una separazione netta tra intimo e abbigliamento esternabile. In passato, ad esempio, il sottogiacca, che oggi è un articolo presente in quasi tutti i punti vendita, non aveva l'appeal che ha oggi. Il risultato attuale è il frutto di investimenti da parte dei produttori e del retail. Anche calzini e leggings dovrebbero essere valorizzati nello stesso modo. Per questo retailer e saloni fieristici dovrebbero osservare di più il consumatore finale: guardare come si veste e cosa predilige. E, di conseguenza, creare assortimenti e offerta prodotto in linea con queste tendenze».



Oscalito

1936

www.oscalito.it
commerciale.it@oscalito.it

UN'EDIZIONE DA RICORDARE

La partnership con Firenze Home Texstyle, il salone dedicato alla biancheria per la casa, che si è svolto a Fortezza da Basso dal 2 al 4 febbraio, ha portato a Firenze oltre 8mila buyer. Il 65% dei quali era interessato a Immagine Italia.

Bilancio positivo per la 12ª edizione di Immagine Italia che si è conclusa con oltre 8.400 visitatori. Un risultato reso possibile anche dalla partnership sviluppata dalla Camera di Commercio di Pistoia, l'ente che organizza l'evento, con Firenze Home Texstyle, il salone dedicato alla biancheria per la casa, in scena negli stessi giorni di Immagine Italia, dal 2 al 4 febbraio, all'interno del padiglione Cavaniglia. Il 21% dei visitatori infatti ha espresso interesse per entrambe le manifestazioni; il 65% solo per il comparto intimo-lingerie e il 14%, infine, per il settore casa e nautica. Tra i visitatori di Immagine Italia & Co, oltre ai buyer italiani ed esteri ospitati dalla Camera di Commercio di Pistoia, provenienti da Belgio, Cipro, Francia, Germania, Grecia, Libano, Lituania, Marocco, Portogallo, Repubblica Ceca, Russia, Spagna, Ucraina, ci sono state presenze da Gran Bretagna, Olanda, Croazia, Svizzera, Bielorussia, Israele e Brasile. Soddisfatti gli espositori del Salone dedicato alla lingerie: i corridoi di Fortezza da Basso sono stati affollati fin dalle prime ore di sabato, giorno di apertura dei due eventi fieristici. Il sodalizio con Firenze Home Texstyle riporta alle origini di Immagine Italia & Co. nata e mantenuta fino al 2013 compreso, come unica espressione fieristica italiana dedicata alle preview delle collezioni di biancheria per la casa, tessile per l'arredamento, nautica e lingerie. Dal 2014 Immagine Italia & Co. si è dedicata completamente al settore intimo-lingerie divenendo uno degli appuntamenti più rappresentativi di settore.

ANITA ITALIA: "IL PASSAPAROLA SPINGE IL SELL OUT DEI NOSTRI MARCHI"



Cristina Amann e Alberto Cella, procuratore e direttore commerciale di Anita Italia. «I dettaglianti che inseriscono i nostri marchi nei loro assortimenti ottengono risultati positivi e, inevitabilmente, comunicano questa soddisfazione ad altri operatori del retail»

Anita Italia è tornata a esporre a Immagine Italia dopo cinque anni di assenza. A manifestazione conclusa, Cristina Amann procuratore dell'azienda è soddisfatta. «Abbiamo registrato feedback molto positivi. Il passaparola tra dettaglianti ci sta aiutando molto: chi lavora con la nostra azienda e i nostri articoli ottiene risultati positivi e, inevitabilmente, trasferisce la sua soddisfazione ad altri operatori del retail», precisa Amann. «Abbiamo potuto rilevare anche un atteggiamento diverso rispetto alle linee sportive. Il marchio Anita Active è sempre più apprezzato: i punti vendita che hanno iniziato a proporlo oggi sono molto soddisfatti». Per Cristina Amann, infine, Immagine Italia potrebbe registrare risultati ancora migliori se prevedesse delle sessioni aperte al grande pubblico. «Una soluzione di questo tipo permetterebbe alle aziende espositrici di incontrare la clientela finale, come accade ad esempio a Rimini Wellness a cui partecipiamo con Anita Active».

MARYAN BEACHWEAR GROUP: "ABBIAMO INCONTRATO CLIENTI IN TARGET"



Enzo Tatti, direttore vendite Italia di Maryan Beachwear Group. A Immagine Italia, il gruppo ha catalizzato l'attenzione del retail sulle collezioni SS 2019

«Sono stati giorni positivi durante i quali abbiamo incontrato i clienti giusti per i nostri brand», dichiara Enzo Tatti, direttore vendite Italia di Maryan Beachwear Group. A Immagine Italia l'azienda tedesca, specializzata nella produzione di collezioni beachwear, torna

a catalizzare l'attenzione dei retailer sulla collezione SS 2019 dei suoi brand: da Maryan Mehlhorn a Lidea, da Watercult, che la prossima estate si presenterà al grande pubblico con una nuova immagine, a Charmline. «Abbiamo incontrato molti clienti: probabilmente, per i dettaglianti italiani i saloni nazionali diventano sempre più interessanti. Quindi investono su questi eventi per avere spunti e cercare nuovi brand e prodotti».

CLARA: "EVENTO POSITIVO, MA POCHI BUYER ESTERI"

«La 12° edizione di Immagine Italia per la nostra azienda si è rivelata estremamente positiva», dichiara Cesare Morelli, titolare di Clara, azienda specializzata nella produzione di corsetteria.

«Abbiamo avuto modo di sviluppare ordini importanti sia a volume sia a

valore. Inoltre, siamo entrati in contatto con un numero elevato di nuovi clienti anche grazie alla presenza del nostro marchio sulla copertina di *Intimo Retail*». Quest'anno, però, a Firenze, il management dell'azienda ha rilevato una scarsa affluenza di operatori stranieri. «È il primo anno che non abbiamo incontrato nessun buyer estero. Forse sarebbe opportuno realizzare operazioni mirate per portare i retailer stranieri a Immagine Italia focalizzandosi, di anno in anno, su paesi e mercati differenti, realmente accattivanti per i produttori italiani».



Ersilia Pagliuca e Cesare Morelli, titolari di Clara. L'azienda specializzata nella produzione di corsetteria a Immagine Italia ha incontrato numerosi nuovi potenziali clienti italiani

q.bó
underwear

SANS COMPLEXE: "OTTIMI RISCONTRI PER LA LINEA ARIANE"



Roberta Ciampoli, country manager Italia di Sans Complexe. Allo stand della maison francese sia sabato sia domenica l'affluenza è stata notevole

«Durante la giornata di sabato abbiamo avuto parecchi contatti, ma domenica è stata davvero una giornata eclatante», esordisce così Roberta Ciampoli, country manager Italia di Sans Complexe. «Il nostro obiettivo in fiera non è stipulare contratti, ma stabilire

contatti, conoscere nuovi dettaglianti italiani». Durante i tre giorni di fiera, i retailer hanno apprezzato soprattutto la linea Ariane, dedicata al canale specializzato e presentata lo scorso anno. Per l'inverno 2019, la gamma è proposta nei nuovi colori moda e con fantasia in linea con le tendenze di stagione.

AMADINE: "PUNTIAMO TUTTO SUL MADE IN ITALY"



Rosa Lattanzio e Giuseppe Lorrizo titolari di Andria Lingerie. Il marchio Amadine oggi è presente in 300 punti vendita

«Armadine è un marchio anomalo: continuiamo a produrre in Italia e non abbiamo intenzione di cambiare politica», esordisce così Giuseppe Lorrizo, titolare di Andria Lingerie, l'azienda pugliese che ha lanciato il marchio di pigiama e homewear Amadine. Quella per l'inverno 2019

è la quarta collezione del brand. «Siamo soddisfatti dei risultati registrati nel 2018: nell'arco di due anni abbiamo sviluppato un parco clienti di 300 punti vendita, numero che vogliamo raddoppiare nelle prossime tre stagioni, a partire dall'autunno/inverno 2019. Ai retailer offriamo un prodotto di qualità, realizzato in Italia, nei laboratori di alcuni ex dipendenti della nostra azienda che è attiva da 60 anni: vantiamo un know how notevole in materia di pigiama».

CALIDA: "I NOSTRI ARTICOLI OFFRONO MOLTI ARGOMENTI DI VENDITA"

Simone Willeke, export manager di Calida è soddisfatta dei tre giorni trascorsi in fiera: «Sia la collezione donna sia quella per l'uomo sono state apprezzate. Ai dettaglianti è piaciuto molto il concept intorno al quale ruota tutta la proposta Calida per l'inverno 2019-20». Sono tre i focus del brand per la prossima stagione fredda. Innanzitutto, la pigiama: per l'A/I 2019, in particolare, il marchio propone nella collezione donna una linea in Swiss cotton. Un altro punto importante della proposta è rappresentato dall'offerta di capi in lana e in mischie innovative come

micromodal/lana oppure lana/seta. Infine, a Immagine Italia, Calida ha valorizzato molto la linea I Love Nature, 100% compostabile, arricchita di capi uomo e donna. «Quello della sostenibilità ambientale è un argomento importante per Calida e, come si è già verificato all'estero, anche in Italia diventerà un tema centrale. Inoltre, è un argomento di vendita vincente: oggi il consumatore finale vuole sentire delle storie intorno al prodotto. Per attirare attenzione bisogna realizzare articoli speciali. Ad esempio, in questa linea per i capi uomo anche l'elastico è 100% compostabile».



Simone Willeke, export manager di Calida. Per l'A/I 2019, la collezione del brand ruota intorno a tre focus: la pigiama, i capi in lana e la serie I Love Nature, 100% compostabile

LISCA: "AFFLUENZA SUPERIORE ALLE ASPETTATIVE"

C'era grande soddisfazione allo stand di Lisca. «In fiera abbiamo rilevato un'affluenza superiore alle aspettative», afferma Paolo Cinelli, titolare, insieme a Sonia Villa, di Studio 50, la società che in Italia distribuisce il marchio Lisca. Per il 2019, gli obiettivi dell'azienda sono chiari: «Vogliamo consolidare la presenza del brand nel mercato italiano. Ci piacerebbe aumentare tra i nostri clienti il numero dei punti vendita che si collocano nella fascia più alta del mercato. Lisca si è presentata come un'alternativa ai brand più blasonati, anche attraverso un posizionamento di prezzo competitivo. Ma questo fattore da solo non ci avrebbe fatto crescere se non avessimo avuto anche servizio, immagine e qualità».



Sonia Villa e Paolo Cinelli, titolari di Studio 50, la società che in Italia distribuisce il marchio Lisca. Per il 2019 l'azienda punta a entrare nei punti vendita di fascia alta

AUBADE: "UN APPUNTAMENTO PER CONOSCERE MEGLIO IL RETAIL ITALIANO"



Da sinistra: Stefano Maierna, agente Aubade, Francois Thorel, export manager dell'azienda e Maurizio Vanin, agente Aubade

Per il marchio Aubade il 2018 si è chiuso con un risultato stabile rispetto all'anno precedente. «In questi giorni a Immagine Italia abbiamo incontrato diversi retailer interessati alla nostra

collezione», spiega Francois Thorel, export manager del marchio francese. «Gli incontri in fiera sono importanti perché ci permettono di conoscere meglio il mercato italiano, le richieste dei dettaglianti e dei consumatori finali. Quest'anno piace molto sia la collezione sia la capsule realizzata con i designer Viktor & Rolf». Per l'inverno 2019, Aubade prosegue il percorso iniziato nelle stagioni precedenti e vanta diversi articoli in coppa G. «Stiamo migliorando ulteriormente il livello di comfort dei nostri prodotti: lo stile resta un fattore importante, ma la clientela finale cerca anche la comodità».

LUNA SPLENDIDA: "RAFFORZEREMO LE COLLEZIONI MARE E LA CORSETTERIA TECNICA"

Luna Splendida nella parte finale del 2018 ha stipulato un accordo con la società di consulenza Domo per crescere nel mercato interno ed estero. «Il 2018 è stato un anno difficile, chiuso con un risultato in linea con il 2017 grazie all'apertura della filiale in Grecia», spiega Yannis Krasopoulos, titolare dell'azienda specializzata nella produzione di intimo e beachwear. Sul fronte dei prodotti, invece, a dare soddisfazione a Luna Splendida è stata soprattutto la linea di corsetteria liscia. «Per il 2019, vogliamo sviluppare ulteriormente la parte tecnica della corsetteria perché questo segmento è uno dei nostri punti di forza».



Kostas Krasopoulos, direttore marketing di Luna Splendida posa insieme a una modella e ad alcune collaboratrici dell'azienda

PREZIOSI
DETTAGLI
PER SEDURRE,
SEMPRE!



MADE IN ITALY

www.calzeandre.it



REPORTAGE

AZNAR INNOVA: "GRANDE APPREZZAMENTO PER LA NOSTRA OFFERTA"



Isabel Barres, direttore marketing e Agustin Rallo Rambla, titolare di Aznar Innova. L'offerta dell'azienda spagnola di pigiama e homewear offre articoli anche in taglia 4 XL

C'è grande soddisfazione allo stand dell'azienda spagnola Aznar Innova che, in Italia, è nota per le collezioni di pigiama e homewear. «Abbiamo incontrato sia i nostri clienti, sia dettaglianti che sono interessati a inserire nel loro assortimento i nostri prodotti», afferma Isabel Barres, responsabile marketing dell'azienda. «Siamo soddisfatti: Immagine Italia è un evento importante a cui dobbiamo essere presenti. In questi giorni abbiamo incontrato soprattutto buyer italiani, speravamo venissero più spagnoli perché nel nostro Paese manca un evento B2B come Immagine Italia». Sono diversi gli elementi delle collezioni proposte da Aznar Innova apprezzati dai retailer italiani: innanzitutto il range di taglie che arriva fino alla 4XL, la disponibilità dell'azienda ad adattare i prodotti alle esigenze e alle richieste del consumatore italiano e tessuti.



▲ Serena Elli, titolare di **Elly Carezza**, il calzificio specializzato nella produzione di articoli a compressione graduata nel 2018, ha lanciato il gambetto in lana Active

CREAZIONI BIP BIP: "NELLA COLLEZIONE FW 2019 ANCHE UNA LINEA FAMIGLIA"

Per l'inverno 2019, l'azienda lombarda Creazioni Bip Bip, a cui fanno capo i marchi di pigiama Bip Bip, Novati e Bonjour et Bonne Nuit, ha inserito nella collezione anche una linea dedicata a tutta la famiglia con capi uomo, donna e bambino. «Le linee per bambini sono state molto apprezzate perché offrono articoli di qualità. Oggi l'offerta per questo target spesso si colloca nella fascia bassa del mercato», spiega Cristina Novati, socia titolare dell'azienda. «Per quel che riguarda gli altri nostri brand, Bonjour et Bonne Nuit ha una distribuzione selezionata, ma chi lo acquista torna a comprarlo perché piace alla clientela finale. Il sell out di Bip Bip ha un andamento positivo. Mentre il marchio Novati si mantiene stabile». Per il 2019, con il marchio Bip Bip l'azienda sponsorizza i defibrillatori presenti in dieci città italiane.



Cristina Novati, socia titolare di Creazioni Bip Bip, specializzata nella produzione di pigiama con i marchi Bip Bip, Novati, Bonjour et Bonne Nuit



▲ A Immagine Italia era presente anche l'azienda spagnola **Javier Golmar**, specializzata nella produzione di pigiama, e licenziataria di alcuni brand come Munich e J&I Brothers

BISBIGLI: "PRODOTTO DI QUALITÀ E PARTNERSHIP CON IL RETAIL SONO LE NOSTRE PRIORITÀ"



Roberto Deandrea, responsabile commerciale di Bisbigli, insieme a una collaboratrice dell'azienda. Nel 2018 il brand ha registrato una crescita del 5% grazie a un ampliamento della gamma

Lorenzo Giambruno, amministratore delegato di Linclalor, l'azienda proprietaria del marchio Bisbigli, è soddisfatto: «Abbiamo chiuso il 2018 in linea con le previsioni: con il marchio Bisbigli abbiamo registrato un incremento del 5% grazie a una maggiore profondità dell'offerta di pigiama. Oggi ci posizioniamo con un ottimo rapporto qualità/prezzo». Nelle ultime due stagioni il marchio si è focalizzato su un target di donna più adulta: «Questo segmento oggi è meno aggredito da concorrenza e catene». Giambruno è soddisfatto anche dei giorni trascorsi in fiera: «Abbiamo incontrato molti clienti. Siamo soddisfatti anche per quel che riguarda l'estero: ci sono stati contatti con Lituania, Russia, Germania e Regno Unito».



▲ Nicholas Bohling, commercial export di **Damart**, marchio francese nato nel 1953 e specializzato nella produzione di underwear in fibra Thermolactyl un materiale speciale che regola la temperatura corporea ed è in grado di trattenere il 25% in più di calore rispetto alle fibre convenzionali



▲ Fausto Fiorini, titolare della società che in Italia distribuisce diversi brand di intimo e lingerie tra cui **Pluto**

PROMISE: "EVENTO POSITIVO A CUI NON POSSIAMO MANCARE"



Roser Samon, stilista di Promise, insieme a Sergi Flores Samon, corporate e business development manager dell'azienda

«Per Promise, Immagine Italia è un evento molto positivo che permette di entrare in contatto con i dettaglianti italiani», a parlare è Marisa Gelosi, export manager del marchio spagnolo che, attualmente, nel nostro Paese è presente in circa 900 store. «I punti di forza del nostro brand sono riassumibili in tre qualità», aggiunge Sergi Flores Samon, corporate e business development dell'azienda. «Un'offerta profonda, uno stile che, sebbene non sia italiano è riconoscibile e piace al consumatore italiano, e un ottimo rapporto qualità/prezzo». A partire dal 2019, inoltre, Promise è distributore esclusivo per l'Europa del marchio

No 1. London che offre articoli di corsetteria corredati di un innovativo sistema brevettato che garantisce comfort ed elimina alcuni inestetismi.

JULIPET: "IL SELL OUT È LA NOSTRA PRIORITÀ"

Il 2018 per Julipet è stato un anno positivo. «Il business è cresciuto anche all'estero: siamo presenti in Belgio, Germania, Austria, Svizzera, Francia e Spagna», afferma Clemente Germanetti, responsabile del marchio. «Julipet vende lifestyle: quando creiamo le collezioni pensiamo al cliente finale, perché la nostra priorità è il sell out. Per questo, abbiamo iniziato a sviluppare ogni tema della collezione in un unico colore. Questo ci consente di creare mondi ben definiti che consentono al dettagliante di allestire vetrine e spazi espositivi e di abbinare intimo, pigiama, calze e capi esternabili». Si inserisce nella mission

del brand anche la creazione di una playlist su Spotify: «Il messaggio che vogliamo comunicare con questa iniziativa è chiaro: nel tempo libero passato a casa, stai comodo e ascolta la musica giusta per rilassarti e per apprezzare le qualità di un capo Julipet».



Clemente Germanetti, responsabile del marchio Julipet. Per garantire un'offerta più profonda e articolata il brand sviluppa ogni tema della collezione in un unico colore

JAMAS: "DISTRIBUZIONE SELETTIVA PER UN MARCHIO DI ALTA GAMMA"



Francesco Carbonara, del team di Sertex la società licenziataria del marchio di pigiama maschile Jamas

Il marchio di pigiama maschile Jamas è tornato a esporre a Immagine Italia dopo tre anni di assenza. E il management aziendale di Sertex, società licenziataria del brand, è soddisfatto: «L'evento sta andando bene: abbiamo stabilito nuovi contatti», spiega Francesco Carbonara. «Il nostro campionario è all'altezza delle aspettative: il marchio è nato nel 1976, negli anni è rimasto fedele alla qualità». Oggi il brand è presente in circa 400 punti vendita. «Abbiamo iniziato a selezionare i partner per dare esclusive di zona: il posizionamento del brand è alto, preferiamo distribuirlo in modo oculato».



▲ Marzenna Pudlowska, general manager del marchio di corsetteria curvy **Kris Line** posa insieme a una modella che indossa un capo della collezione FW 2019



▲ Da sinistra: Susanna Pellegrini e Claudia Vignolini di **Sciara Seta**. L'azienda toscana è stata fondata da Aldemaro Pellegrini, uno dei primi imprenditori italiani che ha iniziato a importare prodotti dalla Cina

REPORTAGE

POSILLIPO NOTTE: "MADE IN ITALY E FILATI ECOLOGICI"



Alberto Boccalatte, titolare dell'azienda Macom che produce le collezioni di pigiama maschile Posillipo Notte

L'azienda campana Macom presidia il dettaglio tradizionale con il marchio di pigiama maschile Posillipo Notte, brand che sostituisce Blu Max, label storica dell'azienda. «A fronte dei

feedback positivi registrati con Posillipo Cachemire abbiamo deciso di usare lo stesso nome per la linea di pigiama, cambiandolo in Posillipo Notte», spiega Alberto Boccalatte, titolare dell'azienda. «Macom produce collezioni 100% Made in Italy: i tessuti sono italiani, i capi vengono confezionati in Italia. Inoltre, da quest'anno abbiamo iniziato a utilizzare solo filati e cotone riciclati. Anche i coloranti sono atossici». Boccalatte è soddisfatto anche dei giorni trascorsi in fiera, dove è tornato a esporre dopo qualche anno di assenza: «Forse l'unico limite è che ci sono pochi buyer stranieri: abbiamo incontrato operatori di Grecia e Spagna, ma ci vorrebbero più professionisti provenienti dai mercati emergenti».



FELINA: "PUNTIAMO SU VINTAGE: PRODOTTO TECNICO A PREZZO COMPETITIVO"



Piero Petrangolini, direttore mercato Italia di Felina. Per l'azienda il 2018 è stato un anno di transizione in seguito all'acquisizione da parte di European Lingerie Group (ELG)

«Nella giornata di sabato, l'affluenza è stata davvero inaspettata: abbiamo incontrato parecchi buyer», esordisce così Piero Petrangolini, direttore mercato Italia di Felina. Per il marchio

tedesco, il 2018 è stato un anno di transizione anche per l'acquisizione del brand da parte del gruppo ELG. «Lo scorso anno abbiamo avviato nuovi progetti: la linea sportiva Move, la collezione di costumi da bagno e la nuova serie Vintage. Si tratta di una collezione formata esclusivamente da reggiseni senza ferretto, proposti in un range di taglie che spazia dalla 75 alla 120, con uno sviluppo coppe dalla B alla J, in cotone. Un altro punto di forza è il prezzo al pubblico che risulta particolarmente aggressivo: 39,95 euro al pubblico. Abbiamo notato infatti che il retail chiede proprio questo: un prodotto tecnico a un prezzo competitivo».

BRIGITTE BARDOT: "PER L'INVERNO 2019, MODELLI ANCHE IN COPPA E"



Chahinaze Zouareg, product manager V2D, l'azienda che produce le collezioni di corsetteria e beachwear a marchio Brigitte Bardot


Attualmente, le collezioni di lingerie e beachwear firmate Brigitte Bardot in Italia sono presenti in circa 130 boutique. «Brigitte Bardot è un'icona nota in tutto il mondo», spiega Chahinaze Zouareg, product manager di V2D, l'azienda che produce le collezioni del brand. Per l'inverno

2019 la proposta di corsetteria e lingerie a marchio Brigitte Bardot prevede anche reggiseni con ferretto fino alla coppa E. «Per soddisfare le richieste della clientela italiana, abbiamo ampliato il range di coppe». Per i punti vendita, inoltre, l'azienda ha realizzato espositori in plexiglas particolarmente eleganti: «Si tratta di un supporto che offriamo ai dettaglianti che ordinano tra gli 80 e i 120 pezzi».



SIELEI®

Wonder Lace

Prodotto e distribuito da  Intimamoda S.p.A. Italy - Tel. +39 059 2924911 - sielei@intimamoda.it - www.sielei.it


STOLEI®

Wonder Lace

Un morbido pizzo
per una vestibilità perfetta,
fino alla coppa E







Impalpabile
microfibra
semilucida

Finiture e
ferretto
invisibili

SIELEI®
Fantastic



Alcuni stand degli espositori di Firenze Home TexStyle. La prima edizione della manifestazione dedicata agli operatori del mercato della biancheria per la casa si è svolta in contemporanea a Immagine Italia nel padiglione Cavaniglia di Fortezza da Basso

BYE BRA: "PUNTIAMO A CRESCERE IN ITALIA"

Bye bra è un marchio olandese specializzato nella produzione di accessori di corsetteria come il reggiseno adesivo da indossare con capi scollati.

«La nostra presenza a Immagine Italia

si spiega con la volontà del brand di crescere in questo mercato, dove sebbene siano richiesti, ma l'offerta di articoli simili è ancora limitata», spiega Giulia Martinetti. L'azienda è stata fondata nel 2011 da Marcel Duits che ha creato il primo prodotto Bye Bra usando un adesivo medico realizzato da 3M. Tra gli articoli proposti ci sono i reggiseni senza ali, quelli con ali trasparenti e con scollatura profonda.



Giulia Martinetti e Ugo Catala mostrano un articolo della nuova collezione Bye Bra

GIORGIA LINGERIE: "ABBIAMO RIVISITATO LA LINGERIE"



Francesca Ancona, stilista di Giorgia Lingerie. Ad Alta Roma il marchio ha ottenuto il riconoscimento "World of Fashion"

Giorgia Lingerie è un marchio emergente disegnato dalla stilista Francesca Ancona e prodotto dall'azienda guidata da Marco Barile, giovane imprenditore barese. In occasione di Alta Roma, il brand Giorgia Lingerie ha ottenuto il prestigioso riconoscimento World of Fashion. «Il brand propone lingerie confezionata a mano in Italia», spiega Francesca Ancona. «È una lingerie fuori dagli schemi che può essere anche indossata come abito esternabile, grazie ai tagli e ai colori dove predomina l'oro».

JOLIDON: "GARANTIAMO PIÙ MARGINI E GUADAGNI"

«Joliform, il nostro marchio dedicato alle silhouette curvy vanta un ottimo rapporto qualità/prezzo», afferma Ramona Chiurbe, responsabile Jolidon per l'Italia. «La nostra offerta permette ai dettaglianti di marginare bene e di guadagnare». Con Joliform, inoltre, l'azienda propone anche una linea continuativa e una serie in pizzo che sarà nei punti vendita dal mese di marzo.



Ramona Chiurbe, responsabile Jolidon per l'Italia

QUALE FUTURO PER LE FIERE ITALIANE?

Maggiore presenza di buyer italiani ed esteri, allestimenti e sfilate più scenografici, ma anche una possibile apertura al grande pubblico: sono alcune delle richieste che industria e retail avanzano agli organizzatori di Immagine Italia e Maredamare. Ma per dare nuova linfa ai due saloni nazionali occorre anche che gli espositori siano disposti a sostenere investimenti maggiori.



Il successo di pubblico registrato dalla 12^a edizione di Immagine Italia, insieme alla tendenza che vede i buyer italiani prediligere gli eventi nazionali a quelli esteri, ha provocato alcune riflessioni in merito allo sviluppo futuro di questo evento e di Maredamare, l'altro salone nazionale. Il mercato si domanda se queste due fiere intendono porsi in modo ancora più marcato come eventi B2B di riferimento solo sul territorio nazionale, oppure se vogliono arrivare a un confronto più serrato con gli eventi internazionali. Queste domande coinvolgono anche l'industria: se i budget a disposizione dei produttori per partecipare alla manifestazione non sono particolarmente significativi, nell'ambito dell'evento alcune iniziative, dalla presenza dei buyer esteri ai corsi di formazione, dalle sfilate agli eventi dedicati agli espositori, non

possono essere realizzate rispettando gli obiettivi con cui erano state ideate e programmate. I fatturati sviluppati nel mercato della lingerie e del beachwear sono dunque una discriminante da cui non si può prescindere per lo sviluppo delle fiere nazionali dedicate a questi settori. Non è un caso che sia Immagine Italia sia Maredamare propongono stand e format essenziali con un prezzo al metro quadrato competitivo. Entrambe le manifestazioni, infatti, sono nate con l'intento di agevolare l'incontro tra domanda e offerta, ponendo in secondo piano alcuni aspetti legati all'immagine che, invece, contraddistinguono manifestazioni come White e Pitti Uomo. Inoltre, rispetto agli sviluppi futuri, non bisogna sottovalutare due fattori. Innanzitutto, per quel che riguarda il mercato dell'intimo e del beachwear ci

sono già fiere internazionali che, nonostante le difficoltà evidenti, riescono ancora a convocare operatori dell'industria e della distribuzione provenienti da paesi europei ed extra europei. A questo, poi, bisogna aggiungere che in molti paesi risultano particolarmente vincenti le fiere con dimensioni locali. In Germania, ad esempio, per gli operatori dell'intimo e del beachwear esistono fiere regionali che, di anno in anno, chiudono con risultati soddisfacenti sia per gli espositori sia per chi le organizza.

LE ASPETTATIVE DELL'INDUSTRIA

Ma procediamo con ordine, partendo dalle richieste più frequenti sul fronte dell'industria. In questo caso, occorre distinguere le priorità delle aziende italiane da quelle straniere. Alcuni espositori presenti alla 12^a edizione di Immagine

Maredamare: "Noi difendiamo il rapporto costi/benefici"

Il dialogo con Alessandro Legnaioli, direttore di Maredamare è schietto e diretto. Il fondatore del salone fiorentino risponde con pragmatismo alle critiche e accenna a una serie di proposte per la prossima edizione.



Alessandro Legnaioli

Partiamo dagli stand: molti dettaglianti considerano gli allestimenti proposti dagli espositori poco accattivanti e privi di stimoli per la loro attività commerciale. Esagerano?

«Penso che nel giudicare questo aspetto occorra considerare il rapporto costo/beneficio. La scelta di realizzare stand preallestiti può essere discutibile, soprattutto dal punto di vista dell'immagine e del design. Tuttavia, proprio questa soluzione ha permesso a Maredamare e a Immagine Italia di continuare a crescere nonostante la crisi, le condizioni climatiche e le date a volte contestate. A Maredamare, gli

espositori hanno l'opportunità di sviluppare il loro business entrando in contatto con clienti storici ma anche con nuovi operatori provenienti sia dal mercato interno sia da quello estero: non dimentichiamo che nel 2018, il 23% dei visitatori di Maredamare proveniva da paesi stranieri. È un buon risultato».

Per parecchi retailer gli stand di Pitti Uomo restano un punto di riferimento...

«Per le aziende dell'intimo e del beachwear creare degli allestimenti come quelli proposti a Pitti Uomo o in altri eventi del fashion significherebbe farsi carico di costi notevoli, se non addirittura eccessivi rispetto alle dimensioni del loro fatturato. Prima di pensare ad allestimenti scenografici, occorre domandarsi se il business sviluppato in fiera sia sufficiente a coprire la spesa sostenuta. Non dimentichiamo che il valore medio di un ordine di intimo e beachwear è di gran lunga inferiore a quello relativo al comparto dell'abbigliamento. I numeri sono completamente diversi. Inoltre, gli stand preallestiti nel mondo sono la base di tutte le fiere del settore. L'unica eccezione riguarda la Cina».

Però sia a Immagine Italia sia a Maredamare ci sono aziende che propongono allestimenti più creativi...

«Certo, in entrambi i casi gli enti organizzatori non impongono nulla. In base alla disponibilità economica dell'espositore, ognuno può allestire lo stand nel modo che reputa migliore. Già alcune aziende hanno personalizzato gli spazi. Se gli espositori pianificassero con anticipo la partecipazione ai due saloni nazionali, avrebbero modo di realizzare allestimenti personalizzati: idee e buon gusto possono fare la differenza anche in uno stand preallestito».

Come risponde a chi chiede una maggiore affluenza dei buyer italiani ed esteri?

«Rispondo con i numeri. Attualmente, a febbraio e a luglio le due fiere

ospitano tra italiani ed esteri circa 300 buyer. Quest'anno, per Maredamare abbiamo diverse novità in programma per incrementare l'affluenza dei compratori italiani».

Può fare delle anticipazioni?

«In sostanza abbiamo elaborato dei pacchetti con costi competitivi che consentono all'industria di ospitare per due giornate almeno otto buyer. Ovviamente, il numero degli ospiti aumenta man mano che cresce la cifra pagata dall'espositore. Per incentivare la permanenza dei retailer in fiera, gli eventi serali si svolgeranno negli spazi di Fortezza da Basso. Inoltre, per le aziende che ne faranno richiesta saranno disponibili degli showroom aperti fino alle 23:00 per concretizzare contatti e sviluppare appuntamenti con la clientela. Ma il numero degli showroom è limitato e soggetto a regole».

E per l'estero? Ci sono alcuni manager e imprenditori che chiedono di focalizzarsi su aree più mirate.

«Per incrementare ulteriormente l'affluenza dei buyer esteri, al momento è al vaglio un'operazione che vorremmo proporre agli espositori. Ma è ancora presto per dare anticipazioni».

E per quel che riguarda la richiesta di invitare buyer di aree mirate?

«Sono d'accordo. Potrebbe essere una soluzione più efficace. Ma per raggiungere questo risultato occorre un piano strategico che non coinvolge solo le fiere, ma anche gli espositori. Prima di invitare i buyer esteri occorre anche essere disponibili a partecipare alle fiere di riferimento dei loro mercati di provenienza per entrare in contatto con gli operatori più importanti di quell'area. Anche in questo caso, come per gli allestimenti e gli eventi, non può essere solo la fiera ma occorre che anche le aziende siano disposte ad aumentare l'investimento economico».



Italia, hanno dichiarato di essere disposti anche a pagare una cifra maggiore per partecipare all'evento se l'incremento del prezzo servisse ad agevolare l'arrivo in fiera di più buyer italiani. Attualmente, gli organizzatori, oltre agli operatori esteri, già invitano un buon numero di dettaglianti che operano sul territorio nazionale. Ma, evidentemente, il panel potrebbe

essere ampliato ulteriormente. In merito ai retailer provenienti dall'estero, invece, parecchie aziende chiedono di puntare su zone europee mirate, su mercati non ancora saturi, come, ad esempio, i paesi scandinavi, piuttosto che quelli dell'Est Europa senza dimenticare le piazze extra europee emergenti. Anche in merito a questo aspetto, però, alcune considera-

zioni sono d'obbligo. Affinché l'invito a partecipare alla fiera vada a buon fine, è necessario che il buyer conosca, e non solo per sentito dire, le aziende espositrici. Occorre quindi che in precedenza ci siano stati dei contatti, magari attraverso la partecipazione a una fiera B2B nei loro paesi di provenienza o, addirittura, presidiando i mercati tramite distributori o agenti.

Immagine Italia: "Più buyer? Servono più espositori"

Nel panorama fieristico nazionale, il salone fiorentino è una delle poche manifestazioni organizzata da un ente pubblico, la Camera di Commercio di Pistoia. «La nostra priorità è sostenere il sistema delle imprese», spiega Paolo Cerutti, responsabile dell'evento.



Paolo Cerutti

È soddisfatto dei risultati dell'ultima edizione di Immagine Italia?

«La partnership con Firenze Home Textstyle si è rivelata vincente in quanto ha portato nuovamente a

Immagine Italia quei dettaglianti italiani che dal 2013 rinunciavano all'evento perché nei loro punti vendita buona parte dell'assortimento è incentrato sulla biancheria per la casa e non solo sull'intimo e la lingerie».

Considerando la mission della Camera di Commercio, Immagine Italia punta all'internazionalizzazione o resta ancorata al mercato interno?

«Attualmente, Immagine Italia è una fiera italiana principalmente dedicata al mercato nazionale che, però, ogni anno mette in campo strategie finalizzate all'incremento di compratori esteri. Ma per raggiungere questo obiettivo è necessario che tra gli espositori ci sia un numero di aziende tale da avere appeal anche sugli operatori stranieri».

Non è sufficiente il numero attuale?

«Attualmente, i marchi italiani sono i più numerosi. Ma quelli stranieri aumentano di anno in anno: nonostante la crisi, per i produttori esteri il nostro mercato è ancora appetibile».

Come spiega il disinteresse dei produttori italiani per la fiera?

«È un fenomeno che riguarda un po' tutti i settori: l'industria italiana spesso non partecipa agli eventi fieristici nazionali perché negli ultimi anni ha concentrato l'attenzione sulle piazze estere. Ma così dimentica che il mercato interno deve essere presidiato perché resta quello di riferimento».

Quest'anno però Immagine Italia è stata più vivace...

«Assolutamente. Come accennavo inizialmente, la presenza dei produttori di biancheria per la casa ha agevolato il ritorno di molti dettaglianti italiani e stranieri. Oltre ai buyer invitati dalla Camera di Commercio, diversi operatori esteri hanno deciso di partecipare in autonomia alla fiera».

Le aziende suggeriscono di invitare buyer esteri provenienti da aree più mirate.

«Due anni fa, abbiamo proposto un focus sulla Germania. È stato difficile ottenere adesioni. Per avere successo con iniziative di questo tipo, sarebbe necessario un'azione coadiuvata con le aziende che dovrebbero informare i loro clienti rispetto all'invio di un invito da parte della Camera di Commercio...».

Alcuni dettaglianti hanno notato la presenza di brand che si collocano nella fascia medio/bassa del mercato.

«Oggi molti punti vendita hanno dovuto introdurre nella loro offerta anche marchi che si collocano in una fascia di mercato medio/bassa perché la crisi economica ha portato a una contrazione del potere di acquisto della classe media, target principale per i marchi e i punti vendita di questo settore. È quindi inevitabile che questi brand partecipino a una fiera focalizzata su lingerie e intimo».



Infine, anche per i saloni italiani, come per quelli esteri, c'è chi auspica in un'apertura dell'evento al grande pubblico. In merito, le proposte sono molteplici: c'è chi pensa a una o due giornate intere dedicate al consumatore finale chi, invece, suggerisce di creare eventi interni a Fortezza da Basso, oppure in alcuni dei punti strategici di Firenze. Si tratta però di iniziative che, per avere successo, oltre a congrui investimenti da parte anche degli espositori, chiedono un'organizzazione e una programmazione con largo anticipo rispetto alla data in cui si svolge la fiera.

LE RICHIESTE DEL RETAIL

Quali sono invece le aspettative di un dettagliante italiano che partecipa a una fiera? Gli esponenti della distribuzione da un salone B2B si aspettano non solo di visionare le nuove collezioni, di incontrare i fornitori e di intercettare nuovi marchi, ma anche di ricevere spunti, suggerimenti e idee che possano essere riproposti anche nella propria attività commerciale. Per molti dettaglianti di intimo e beachwear che partecipano a Immagine Italia e a Maredamare quest'ultima aspettativa è disattesa, fondamentalmente a causa della qualità degli allestimenti proposti dagli espositori. Per i dettaglianti, Pitti Uomo e White restano dei punti di riferimento importanti: a queste due manifestazioni, dedicate ai produttori di abbigliamento e accessori, infatti, gli stand risultano particolarmente scenografici e offrono suggerimenti utili anche ai dettaglianti per creare vetrine, corner espositivi e allestimenti. Evidentemente, per un espositore realizzare stand con un impatto scenografico è una spesa ulteriore che rischia di compromettere il fattore convenienza garantito sino a ora dalle fiere italiane. Questo però non toglie alle aziende la possibilità di dare più appeal al loro spazio e di presentare le collezioni adottando soluzioni più accattivanti. Già da qualche edizione, alcuni brand hanno iniziato a presentare i campionari in contesti più innovativi. E questa scelta ha contribuito a generare interesse e movimento intorno al loro stand. Inoltre, per l'industria, cominciare a rispondere a questa richiesta del trade, può essere anche un'occasione per ribadire la sua coerenza: ancora oggi le aziende della produzione chiedono agli operatori del canale di dedicare una cura

Federazione Moda Italia: "Un'occasione di arricchimento"

Massimo Torti, segretario generale dell'associazione, considera la fiera uno strumento strategico per lo sviluppo del business. «Ma ci sono buoni margini per migliorare ulteriormente questi appuntamenti». E queste leve coinvolgono sia gli enti organizzatori sia gli espositori.



Massimo Torti

Quali devono essere le priorità delle fiere italiane del fashion?

«Innanzitutto, è importante che il sistema fieristico nazionale valorizzi il retail italiano. Federazione Moda Italia è convinta che, oggi, sia molto importante dare il giusto valore al dettaglio nazionale di qualità: i punti vendita italiani sono una vetrina fondamentale e importante per il Made in Italy. Le boutique tradizionali sono dei veri e propri ambasciatori del prodotto italiano: non dimentichiamo che nel

nostro Paese lo shopping tourism è in crescita costante. Nelle più importanti mete turistiche italiane i punti vendita propongono e promuovono ai consumatori stranieri i prodotti Made in Italy e non solo. Per questo è necessario che gli eventi fieristici nazionali pensino a soluzioni per coinvolgere in modo adeguato il retail, agevolandone la partecipazione e l'incremento della conoscenza del "saper fare"».

Siete soddisfatti dei format proposti dalle manifestazioni italiane dedicate agli operatori del fashion?

«Sì, anche se ci sono margini di crescita e di miglioramento. Nella moda, ogni evento fieristico offre elementi innovativi che possono essere riproposti anche in altri comparti».

Può fare qualche esempio?

«Ad esempio, sia a Immagine Italia sia a Maredamare le sfilate, collettive o individuali, sono un appuntamento importante per gli operatori che partecipano a questi due eventi B2B perché creano e emozionano e valorizzano il prodotto, proponendo in anteprima le tendenze della stagione. In altri settori del fashion, invece, le sfilate mancano del tutto. Eppure, potrebbero essere un'occasione per aggregare settori merceologici differenti. Ad esempio, si potrebbero portare in passerella outfit completi: dall'abbigliamento agli accessori, passando per i gioielli. Questo creerebbe interesse e agevolerebbe il co-branding».

Molti dettaglianti dell'intimo criticano la qualità degli allestimenti proposti ai saloni dedicati alla lingerie e al beachwear.

È d'accordo?

«In termini generali, i retailer quando partecipano a un evento fieristico cercano stimoli, strumenti e suggerimenti che li aiutino a comprendere le tendenze e a migliorare il loro business. La risposta a questa richiesta corre su due binari e coinvolge sia gli enti organizzatori sia gli espositori».

Quali sono gli sforzi che dovrebbero sostenere i primi?

«Come accennavo, le sfilate sono una proposta utile che sarebbe interessante trasferire anche in altri settori per accrescere l'allure della moda. Ma penso sia altrettanto interessante introdurre momenti formativi che offrano agli imprenditori del retail informazioni, modelli e strumenti per migliorare il proprio business. Solitamente, risultano molto apprezzati workshop e seminari in cui visual merchandiser propongono strumenti pratici per creare vetrine e lay out accattivanti. Insomma, occorre trasformare un momento di incontro come la fiera, in un'occasione formativa. Ci sono poi anche altri elementi che dovrebbero essere considerati».

Ad esempio?

«Penso a soluzioni innovative come le light box che rappresentano il futuro o meglio il presente della vetrina. Ma anche a tutto ciò che ruota intorno alla musica e alla profumazione dell'ambiente: temi che stanno diventando sempre più importanti per un punto vendita. Le fiere dovrebbero essere uno strumento per comunicare anche questi aspetti. E questo è anche il fronte su cui Federazione Moda Italia si sta concentrando con una serie di incontri formativi sul marketing sensoriale e sulla neurovendita, ma anche con risposte pratiche, strumenti su misura e a costo contenuto pensati proprio per i punti vendita».

E sul fronte dell'industria?

«In fiera i produttori dovrebbero riservare del tempo per raccontare i loro articoli, per trasmettere in modo adeguato al retail la catena del valore che si nasconde dietro a un'intera collezione. Spesso, la fiera è considerata un momento dedicato alla raccolta degli ordini, ma non va sottovalutato che è anche un'occasione per fare story telling e raccontare la storia del brand e del prodotto affinché il buyer, a sua volta, la racconti alla sua clientela. Questo contribuisce a diffondere il valore del prodotto ben fatto e del canale che lo distribuisce. In sintesi, torniamo a valorizzare quella filiera che dà valore».

maggiore all'esposizione dei prodotti nei punti vendita e in vetrina. Stand più curati potrebbero dare delle indicazioni in questa direzione. I retailer, inoltre, considerano altrettanto importanti le sfilate, da cui si aspettano emozioni, ma anche suggerimenti sugli abbinamenti cromatici e di stile da proporre nei punti vendita, sui colori di tendenza. A volte, però, in entrambi i saloni italiani questi appuntamenti risultano troppo essenziali,

poco scenografici ed emozionanti. Infine, c'è un altro aspetto che solleva le critiche dei dettaglianti, cioè il posizionamento di fascia medio/bassa di alcuni marchi espositori. Per spiegare questa presenza occorre considerare che il panorama distributivo, in Italia è particolarmente variegato e il canale specializzato include tipologie di punti vendita assai differenti tra loro per posizionamento e immagine. Sarebbe scorretto chiedere agli organiz-

zatori di non dare spazio a brand che si collocano in fasce di mercato competitive o che distribuiscono i loro prodotti anche attraverso l'ingrosso. Al contrario, per soddisfare le richieste dei titolari di boutique o punti vendita di fascia alta potrebbe essere interessante invitare marchi che si collocano nel segmento del lusso. In vista di una potenziale apertura al pubblico dell'evento, la presenza di griffe note potrebbe avere ancora più appeal. **IR**

I TESSUTI SENSITIVE FABRICS SONO ANCORA PIÙ SPORT ORIENTED

Sostegno, comfort e design sono gli asset principali del nuovo concept di Eurojersey con certificazione Lycra Sport Pce per il mondo dell'activewear.



Con la certificazione Lycra Sport Pce, Eurojersey arricchisce l'offerta sportswear dei tessuti Sensitive Fabrics, proponendo, in particolare, tessuti adatti per la produzione di reggiseni sportivi. Absolute move è il claim pensato per i tessuti corredati di questa certificazione che vantano un identikit dettagliato dei loro benefit: risulta quindi più semplice selezionare il tessuto adatto a ogni capo, reggiseni sportivi inclusi. La piattaforma Lycra Sport Pce combina infatti l'elasticità della fibra Lycra con i tre indici chiave Pce, Power (P), Comfort (C) ed Energy (E), misura le performance di ogni singolo tessuto definendo in modo preciso le prestazioni, su una scala da 1 a 10. I tessuti Sensitive Fabrics assicurano ai reggiseni sportivi standard di comfort elevati anche mentre si praticano attività particolarmente dinamiche poiché aggiungono alle loro doti intrinseche di leggerezza e traspirabilità la capacità di assicurare il giusto equilibrio tra compressione, supporto e comfort. Chi indossa un reggiseno prodotto con Sensitive Fabrics ha libertà di movimento mentre pratica qualsiasi attività sportiva: le proprietà isotrope di questi tessuti, insieme all'elevata percentuale di fibra elastica Lycra, offrono ai materiali capacità di allungamento in tutte le direzioni. Inoltre, l'alto potere contenitivo aiuta a mantenere i muscoli tonici; la superficie piatta, sottile e leggera offre un effetto seconda pelle che segue le linee del corpo. La costruzione a maglia compatta, invece, elimina ogni tipo di traspa-

I punti di forza dei tessuti Sensitive Fabrics per i reggiseni sportivi

• Controllo e mantenimento della forma

Le proprietà isotrope dei tessuti Sensitive Fabrics e l'elevata percentuale di fibra elastica Lycra assicurano capacità di allungamento in tutte le direzioni per un elevato controllo dei movimenti. L'alto potere contenitivo aiuta a mantenere i muscoli tonici. La superficie piatta, sottile e leggera offre un delicato effetto seconda pelle che segue le linee del corpo.

• Potenza del tessuto

La superficie liscia e a basso attrito di Sensitive Fabrics assicura libertà di movimento ed evita irritazioni della

pelle. La costruzione a maglia compatta elimina ogni tipo di trasparenza e offre la massima protezione agli effetti dannosi dei raggi UV. Ideale per la realizzazione di capi con cuciture ad ultrasuoni, termosaldatura e tagli laser.

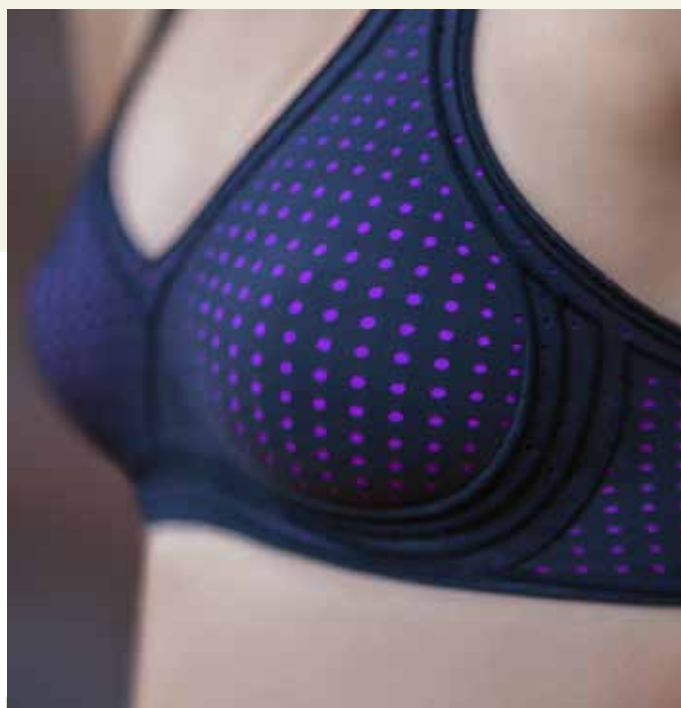
• Assorbimento dell'acqua e del sudore

L'alta percentuale di fibra Lycra e la costruzione a maglia compatta permettono un minor assorbimento d'acqua. I capi realizzati con i tessuti Sensitive Fabrics certificati Lycra Sport Pce si asciugano molto rapidamente e sono traspiranti.



Reggiseno sportivo modellante in tessuto Sensitive Sculpt Light con il 41% di fibra Lycra e stampa a pigmento metallico con nastri funzionali.

Crediti: tecnologia taping NoSo di Framis Italia



Reggiseno sportivo realizzato in tessuto Sensitive Plus tinta unita e forato, con il 28% di fibra Lycra con nastri sofisticati per compressioni differenziate.

Crediti: tecnologia taping SensElast di NTT

renza e offre una protezione elevata dai raggi UV.

I tessuti Sensitive Fabrics, inoltre, risultano particolarmente adatti per la produzione di reggiseni sportivi con cuciture a ultrasuoni, termosaldatura e tagli laser. Per gli sport bras pensati per le attività agonistiche, assicurano

termoregolazione e protezione: l'alta percentuale di fibra Lycra e la costruzione a maglia compatta permettono un minor assorbimento d'acqua. I capi quindi si asciugano rapidamente e sono traspiranti. Ai modelli dedicati all'active training agonistico, invece, i tessuti Sensitive

Fabrics certificati Lycra Sport Pce garantiscono elevata compressione e un effetto avvolgente. Infine, l'impiego di questi tessuti per i reggiseni sportivi pensati per attività meno intensive permette di ottenere una silhouette elegante e sinuosa assicurando comfort e sostegno.



A SCUOLA DI CORSETTERIA CON CHANTELLE LINGERIE

Lo scorso febbraio, la filiale italiana della maison ha organizzato un corso dedicato ai partner del retail. Elisabetta Luly, marketing manager, oltre a illustrare le tappe che portano alla creazione di un reggiseno, ha offerto spunti e suggerimenti per vendere meglio.



Scoprire Chantelle Lingerie e il mondo del reggiseno: è questo il titolo del workshop che lo scorso 18 febbraio Chantelle Italia ha organizzato per alcuni partner del retail. Il corso di formazione, condotto da Elisabetta Luly, marketing manager dell'azienda, è stato introdotto da un breve speech di Fabio Ponzano, country manager Italia, Iberica e Svizzera, a cui è seguito un contributo di Nello Savoca, direttore vendite Italia, che ha illustrato le tappe e i risultati principali della maison. «Come nasce una collezione di corsetteria?» è invece la domanda con cui la marketing manager ha aperto il workshop. «La risposta offre molteplici argomenti di vendita che possono essere utilizzati anche per giustificare alla clientela finale il prezzo del prodotto».

COME NASCE UNA COLLEZIONE

Una collezione di corsetteria, infatti, è il risultato di un processo di sviluppo che dura circa un anno e mezzo. Nel corso dei primi sette mesi si studiano le

tendenze moda e si cerca di combinare i trend della stagione con gli aspetti di funzionalità del prodotto. «Da queste linee guida nascono i prototipi degli articoli della collezione. Questi modelli di prova sono tutti realizzati nelle taglie base, 34 B o 34 C. In questa fase è importante l'apporto della modellista che dà all'intenzione stilistica un contenuto tecnico».

Dopo le dovute verifiche di vestibilità e sostegno, i prototipi sono realizzati in tutte le misure presenti nell'offerta dei brand della maison francese: «Il risultato finale di questa fase è una sorta di kit di costruzione con le informazioni relative a ogni prodotto della collezione. In questo vademecum, che viene inviato agli stabilimenti produttivi, sono indicate le informazioni relative a ogni modello per tutte le taglie in cui sarà proposto. Ad esempio, è specificato quanti centimetri di tessuto sono necessari per un reggiseno con ferretto in taglia 34 B. Rispetto all'ideazione della collezione, la fase di produzione è più breve, ma alcune ope-

Reggiseno sotto la lente

Dorsale: è la parte del reggiseno che assicura il sostegno. È su questa zona che si scarica il peso del seno. Se ben costruito aiuta a mantenere la postura corretta.

Esistono diversi tipi di dorsale:

- **Cheminée:** è utilizzato per le linee che devono assicurare sostegno elevato.
- **Brassiere:** è adatto a modelli di maggiore vestibilità.
- **Diritto:** è utilizzato per linee più sensuali.

Baschina centrale: è lo spazio di tessuto che si trova tra le coppe. Serve per assicurare al reggiseno il corretto posizionamento. Spesso è doppiata con un materiale sottile e rigido. La sua aderenza al busto è direttamente proporzionale alla sua altezza.

Laminette: banda elastica liscia che permette al tessuto di essere ben fermo quando il reggiseno è indossato.

Doppiatura: può essere realizzata con diverse tipologie di materiali: maglia, tulle. Serve sia a opacizzare il prodotto, sia ad aiutare il sostegno.

Stecche laterali: garantiscono il sostegno. Sono in materiale plastico e semirigido.

A ogni effetto (desiderato) il suo reggiseno

Effetto avvolgente o semi avvolgente: i reggiseni che assicurano questo effetto sostengono il seno, mantenendone omogeneo il volume.

Caratteristiche comuni: spilline centrali, baschine alta, dorsale a brassiere, ferretti a U aperti o semi aperti.

Modelli che assicurano questo effetto: reggiseno 3 e 4 parti, coque (modello Hedona), moulé e reggiseno 2 parti.

Effetto valorizzante up: con questi reggiseni il volume del seno è spostato verso alto. Questi articoli valorizzano il décolleté.

Caratteristiche comuni: spilline laterali, dorsale dritto, forma del ferretto a U abbastanza chiusa per assicurare la spinta verso alto.

Modelli che assicurano questo effetto: balconcino soft, coque, per i seni piccoli coppe con cuscinetti integrati.

Effetto push: il volume del seno è spostato verso il centro della scollatura, il volume aumenta visivamente di una taglia.

Caratteristiche comuni: spilline



decentrate, ferretto a mezzaluna inclinata, imbottitura integrata nella coppa o amovibile, dorsale trasversale.

Modelli che assicurano questo effetto: reggiseno coque push up senza cuscinetti, reggiseno push up con cuscinetti in mousse. Nella collezione Chantelle è disponibile anche in coppa E.

Effetto scollatura profonda:

assicurano una scollatura a V anche a chi ha un seno prosperoso.

Caratteristiche comuni: baschina centrale bassa, molto scollato, spilline decentrate, ferretti piuttosto chiusi.

Modelli che assicurano questo effetto: reggiseno coque (Orangerie di Chantelle e Broadway di Passionata), reggiseno due parti sfoderato e reggiseno tre parti, con taglio a T, che favorisce lo spostamento del seno verso il centro.



Effetto minimizer: dona visivamente una taglia in meno.

Caratteristiche comuni: baschina centrale alta, dorsale rinforzato, ferretti a forma U aperto, sanglage nascosto.

Modelli che assicurano questo effetto: Hedona e C Magnifique.

razioni, come l'inserimento del ferretto, sono svolte a mano. Un reggiseno è composto da 25 parti differenti, si tratta quindi di un prodotto più complesso di quanto possa sembrare. La vestibilità, almeno per quel che riguarda il nostro gruppo, viene testata su 20 donne con morfologie differenti tra loro».

Il workshop è quindi entrato in una fase dedicata alle parti che in un reggiseno garantiscono comfort e sostegno. (vedi box).

LA VENDITA

Ma, come ha sottolineato da Elisabetta Luly durante il suo intervento, queste informazioni sono argomenti di vendita da utilizzare durante la relazione commerciale con la clientela finale. «Quando una consumatrice entra nel punto vendita innanzitutto è importante capirne il bisogno». E questo obiettivo si raggiunge ponendo domande relative al tipo di outfit con cui si vuole indossare il reggiseno, oppure all'effetto che si vuole ottenere: avvolgente, valorizzante o push. In questa fase il dialogo e l'ascolto

sono fondamentali. «Quando si comprende il bisogno della consumatrice si riesce a vendere il prodotto. In Italia la donna spesso indossa il reggiseno sbagliato: secondo alcuni studi, otto su dieci non indossano la taglia giusta. Questo è vantaggioso per il dettaglio specializzato perché consente di fidelizzare la clientela: grazie alla vostra consulenza e competenza, la consumatrice nel vostro punto vendita può trovare il prodotto giusto».

Ci sono casi in cui la cliente entra nel negozio perché è attratta da un capo visto in vetrina che, però, non è adatto alla sua conformazione fisica oppure alla sua necessità. In queste situazioni, occorre spiegare perché il prodotto scelto non è adeguato e, soprattutto, perché le si offre un modello diverso. È a questo punto che la dettagliante deve mettere in campo tutta la sua competenza. «La misurazione della taglia è un momento fondamentale che ha anche un valore aggiunto. Ad esempio, utilizzare il metro da sarta fa pensare alla consumatrice che il capo che acquisterà è un prodotto

su misura, tailored made sulle sue esigenze. Un gesto che per voi è quotidiano assume così un valore importante in termini di immagine e di marketing». Individuato il reggiseno è altrettanto importante suggerire come indossarlo in modo corretto. «Nel momento in cui la consumatrice entra in camerino la vendita può considerarsi conclusa, perché molto probabilmente farà l'acquisto». Scelto il reggiseno, è possibile arricchire l'acquisto suggerendo, ad esempio, di aggiungere lo slip coordinato o un altro capo da abbinare. Inizia quindi la fase di fidelizzazione della clientela attraverso la raccolta di alcuni dati personali: dal nominativo all'indirizzo email fino al numero di cellulare. «La fidelizzazione è la chiave per riuscire ad avere successo: oggi la clientela riceve tantissime informazioni. Va a fare shopping in un punto vendita specifico perché sa che lì riceve qualcosa in più: siete voi con la vostra competenza a fare la differenza, per questo l'approccio personalizzato è lo strumento per vendere meglio e vendere di più».

CALZE ANDRE PUNTA IN ALTO

L'azienda bresciana festeggia 50 anni di storia. Da sempre specializzata nella produzione di calze per private label, da qualche anno ha affiancato a questa attività anche lo sviluppo di collezioni donna e uomo con il proprio brand. Puntando sempre su un prodotto di alta qualità, 100% Made in Italy.

di Cristiano Fieramonti

Nel 2019 Calze Andre compie 50 anni. L'azienda, fondata nel 1969 a Desenzano del Garda (Bs) dalla famiglia Coita, si distingue per avere ancora oggi una produzione 100% Made in Italy. La ricerca costante sui nuovi materiali per la calzetteria è uno dei punti che da sempre caratterizza l'azienda, tanto che già vent'anni fa nella collezione erano presenti tessuti quali il cashmere, la seta e l'alpaca.

Operativa per gran parte della sua storia soprattutto nel settore delle private label, nel 2000 Alberto Coita, figlio del proprietario rileva l'azienda insieme alla moglie Annalisa Della Matera. I nuovi proprietari abbandonano il canale ingrosso e optano per un riposizionamento nella fascia alta e medio-alta del mercato. «In tutti questi anni è cresciuta in noi la consapevolezza che potevamo giocare un ruolo di primo piano nel mercato della calzetteria», spiega Annalisa Della Matera. «Come ripetiamo spesso, la missione di Calze Andre è costruire rapporti di lunga durata con i propri clienti fornendo loro servizi di alta qualità e investendo molto nell'innovazione del prodotto. Per noi il cliente è un vero e proprio partner. Non mettiamo a loro disposizione solamente la nostra capacità produttiva, ma ci affianchiamo a stilisti e designer nel corso di tutto il processo produttivo, a partire dalla scelta dei filati. E una volta realizzati gli ordini, li seguiamo anche nell'organizzazione della distribuzione nei punti vendita, effettuando un controllo logistico delle vendite stesse». Dal 2013 la produzione per le private



label viene affiancata dallo sviluppo di prodotti a marchio Calze Andre. «Iniziare a realizzare collezioni con il nostro brand è stata un'evoluzione naturale. Avevamo una lunga esperienza familiare a cui appoggiarci e un archivio di oltre 50 anni di disegni raccolti. Nel 2013 ci siamo sentiti pronti per iniziare un percorso nostro». Oggi questi capi

sono presenti in alcuni negozi di nicchia del nord Italia e, attraverso agenti e distributori, in Europa e Sud America. Ma è già in programma il piano di sviluppo anche nel resto del Bel Paese e su altre piazze internazionali. L'avvio del nuovo percorso imprenditoriale in questi sei anni ha ottenuto buoni riscontri sul mercato. Infatti, per il 2019 l'azienda ha



50 ANNI DI MADE IN ITALY

Calze Andre viene fondata nel 1969 da Carlo Coita e dalla moglie Piera Casini, entrambi provenienti da un importante calzificio del bresciano. Nel 1985, dopo aver frequentato una scuola tessile, il figlio Alberto entra in azienda, seguito nel 1996 dalla moglie Annalisa Della Matera. Nel 2000 Alberto e Annalisa decidono di rilevare l'azienda e darle così un nuovo corso: si abbandona il canale dei grossisti e si investe tutto nelle collaborazioni in private label con clienti e stilisti di alta gamma, sia in Italia che all'estero, in particolare in Europa, Russia e Australia. Nel 2013 nasce ufficialmente il brand Calze Andre. Nel frattempo, accanto ad Alberto e Annalisa, entrano in azienda anche Andrea Coita, fratello di Alberto, e Paola Della Matera, sorella di Annalisa. Oggi l'azienda fattura complessivamente 1,1 milioni di euro. A Desenzano del Garda è presente uno spaccio aziendale con calze a marchio Calze Andre e capi di intimo di altri brand.



Da sinistra: Andrea Coita, Paola Della Matera, Alberto Coita e Annalisa Della Matera

deciso di investire nella promozione del proprio brand, in particolare attraverso la partecipazione a fiere di settore. Proprio a febbraio Calze Andre per la prima volta ha esposto i suoi prodotti a White Milano, a cui nei prossimi mesi si affiancherà un'altra manifestazione questa volta all'estero. «Ci interessa costruire rapporti diretti e personali con i nostri clienti. Per questo abbiamo scelto di privilegiare le fiere ad altre forme di promozione, lasciando per ora più in secondo piano lo sviluppo di canali di vendita online».

Con il proprio brand, il cui design nasce prevalentemente all'interno dell'azienda stessa, Calze Andre propone due collezioni durante l'anno, quella invernale e quella estiva. L'offerta comprende prevalentemente capi femminili, pensati



La scelta di materiali di pregio, quali il cashmere, la seta o la lana alpaca, rappresenta una costante nella nuova Calze Andre, da quando Alberto Coita e sua moglie Annalisa l'hanno rilevata nel 2000

per donne che si collocano in una fascia di età di circa 40 anni che desiderano vestire capi eleganti, comodi e sensuali. Per la stagione invernale sono stati studiati modelli in seta coprente, con inserti in lana, cashmere e lurex e capi in cashmere con coste maschili ma con tinte delicate, oltre velluti abbinati a trasparenze. Per la primavera e l'estate, invece, la collezione donna di Calze Andre comprende capi corti senza polsini in seta fine personalizzati con ricami romantici. All'offerta femminile si affianca anche una collezione per l'uomo: anche in questo caso l'azienda punta molto sui filati più pregiati, proponendo modelli classici in microjacquard di seta, gessati in cotone e lino e lavorazioni links in lana alpaca.

IR

CONTEST VETRINE AMOURETTE: ECCO I VINCITORI

Sono dieci gli allestimenti premiati da Triumph nell'ambito dell'operazione in scena dal 7 novembre al 21 dicembre 2018.

I Contest Vetrine Amourette di Triumph ha i suoi vincitori. Si tratta, più precisamente, di dieci punti vendita. Tre sono situati a Varese e provincia: Masini Sandro di Gavirate, Calza Inn di Varese, Mary & Betty di Locate Varesino. Tre si trovano in provincia di Mantova: Viola di Asola, Jenny Intimo di Quistello, Maria Grazia Intimo e... di Castellucchio. A questi si aggiungono: Capperucci Marcello di Pioltello, in provincia di Milano;

L'operazione in sintesi

Nome: Contest Vetrine Amourette

Durata: dal 7 novembre al 21 dicembre 2018

Scopo del concorso: aumentare la visibilità della linea Amourette e favorire il traffico nei punti vendita

Dinamica: dal 7 novembre al 21 dicembre i dettaglianti partner di Triumph hanno allestito vetrine dedicate alla linea Amourette interpretando, in modo personale, i valori del prodotto e del marchio. Realizzato l'allestimento hanno inviato la foto della vetrina al loro agente Triumph di zona che ha fatto pervenire lo scatto all'azienda. Il 31 gennaio una giuria composta da sei professionisti ha selezionato i dieci allestimenti considerati migliori.

Lafranconi Paola di Mandello del Lario, in provincia di Lecco; Ten di Castelleone, in provincia di Cremona e Un mondo di cose di Prato. I vincitori sono stati selezionati lo scorso 31 gennaio da una giuria composta da sei persone: tre del team di Triumph e tre professionisti esterni all'azienda. Impatto estetico degli allestimenti, ordine e uso corretto del materiale marketing sono i criteri che hanno guidato la scelta delle vetrine vincitrici. «Con il Contest Vetrine Amourette, Triumph conferma la volontà di continuare a coinvolgersi con i partner del retail in attività che spingono il sell out», spiega Vanessa Occhetti, brand marketing e communication manager dell'azienda. «Questa iniziativa, infatti, nasce con un duplice intento: enfatizzare i plus della linea Amourette da un lato e, dall'altro, favorire il traffico all'interno del punto vendita». Il Contest si è svolto dal 7 novembre al 21 dicembre scorsi. Nell'arco di questo periodo sono stati realizzati gli allestimenti, rimasti in esposizione per almeno tre settimane. A differenza di altre iniziative simili proposte in passato dall'azienda, nel 2018 per il Contest Vetrine Amourette Triumph voluto valorizzare la creatività e l'intraprendenza artistica dei suoi partner del dettaglio. Nell'allestimento delle vetrine, infatti, ai retailer non sono stati posti vincoli particolari. L'unica condizione era dettata dal tema del contest che ha posto sotto i riflettori, la linea Amourette,



Le 10 vetrine premiate

Tutte a pari merito

A. Masini Sandro E C. - Gavirate (Va)

B. Un mondo di cose - Prato (Po)

C. Viola - Asola (Mn)

D. Bettola Jenny - Quistello (Mn)

E. Maria Grazia Intimo e... - Castellucchio (Mn)

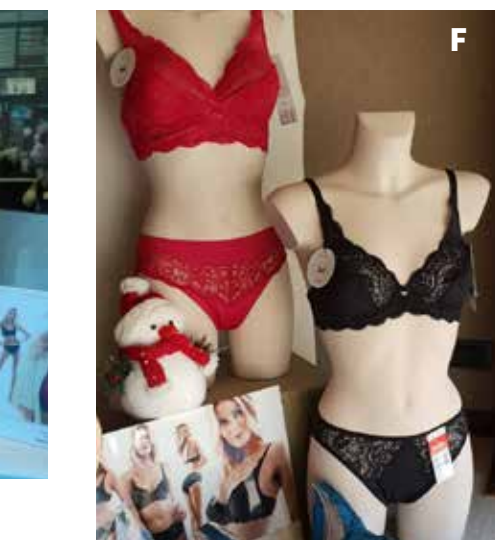
F. Mary & Betty abbigliamento - Locate Varesino (Va)

G. Calza Inn - Varese (Va)

H. Capperucci Marcello - Pioltello (Mi)

I. Lafranconi Paola - Mandello del Lario (Lc)

L. Ten di Ververi Tindara - Castellone (Cr)



best seller del brand, rendendola protagonista delle differenti creazioni artistiche. «Ogni dettagliante ha avuto così la possibilità di dare un'interpretazione personale sia di questa serie di successo sia dello spirito del brand», precisa Occhetti. Infatti, i retailer hanno potuto scegliere se utilizzare, o meno, il materiale ideato dall'azienda per questa operazione e che, volutamente, è risultato particolarmente essenziale: cartello vetrina, vetrofanie e roll up con immagine del prodotto accompagnato dal claim TogetherWeTriumph che, dal 2018, esprime l'orientamento creativo del brand che vuole di valorizzare il potere che scaturisce dalla solidarietà tra donne e dalla condivisione. IR





FOTO: CALIDA

UNDERWEAR UOMO

SUGGERIMENTI PER VENDERE MEGLIO

L'abbigliamento intimo maschile spesso viene tolto dagli assortimenti dei punti vendita perché le rotazioni sono inferiori alle aspettative. Ma i dettaglianti che hanno cambiato strategia, e offrono al consumatore un assortimento adeguato per poter scegliere il prodotto giusto, sono soddisfatti.

di Nunzia Capriglione

VETRINA PRODOTTI

S spesso considerato dal retail una categoria di secondaria importanza, l'abbigliamento intimo maschile mantiene un andamento stabile delle vendite. I dettaglianti che hanno scelto di investire in questo settore, infatti, registrano risultati positivi perché spesso le vendite di intimo maschile possono compensare i cali di sell out riportati da altre categorie merceologiche.

IL QUADRO GENERALE

Quali sono le tendenze principali emerse nel corso dell'ultimo anno? Innanzitutto, nel 2018 anche le catene hanno iniziato a presidiare l'underwear maschile in modo più mirato. Il gruppo Calzedonia, con l'insegna Intimissimi Uomo, ha aumentato la rete di punti vendita presenti sul territorio nazionale. Yamamay, invece, grazie a un accordo con Brands Distribution, ha inserito il marchio di intimo maschile CR7, richiesto soprattutto dai consumatori più giovani. Questi fenomeni, almeno attualmente, non sembrano allarmare eccessivamente i player della produzione. Tuttavia, occorre fare tesoro dei cambiamenti che le catene hanno portato nel mercato della lingerie, del beachwear e della corsetteria, spingendo verso il basso la percezione del valore reale del prodotto.

Probabilmente anche la presenza di questi nuovi player ha contribuito ad accentuare la polarizzazione delle vendite di intimo maschile: le performance migliori, infatti, vengono registrate dai marchi di alta gamma oppure da quelli che si collocano nella fascia medio/bassa del mercato. L'incremento registrato dai brand con un posizionamento di prezzo più competitivo si spiega con la ridotta disponibilità di spesa dei consumatori finali, ma anche con il target a cui sono destinati alcuni di questi brand, richiesti soprattutto dai consumatori più giovani, che non sempre hanno a disposizione budget importanti. Inoltre, ma questo è ormai noto a



► QBÒ

Per l'autunno/inverno 2019, Qbò rivisita le linee classiche, mixandole con accorgimenti che, giocando con i colori e le fantasie, rendono attuali e piacevoli i capi.



◀ COTONELLA

La collezione uomo di Cotonella si concentra sul tessuto in cotone bielastico per garantire vestibilità e comfort. La linea si sviluppa in cinque serie, composte da slip, boxer e due maglie: la maglia a girocollo e quella con scollo breve a V. Le classiche tinte unite basiche, grigio mélange chiaro e scuro, blu, bordeaux e avio, si affiancano a stampe dall'effetto quasi marmorizzato ton-sur-ton, alla fantasia principe di Galles, ai minuscoli e pois sino all'insolito disegno del biscottino al pan di zenzero, dalle dimensioni discrete per nulla invadenti.



◀ OSCALITO

Oscalito amplia l'offerta colori della collezione di intimo maschile: dai molteplici toni di grigio, blu e verdone, proposti in versione mélange e in tinta unita, ai più classici bianco e nero. La palette colori risulta trasversale in tutte le composizioni in cui sono realizzati i capi per consentire al consumatore di abbinare le maglie con slip e boxer anche di composizioni differenti, ma tutte naturali.

IL PARERE DELLA DISTRIBUZIONE

"Reparto separato, scelta vincente"

Loredana Monetti – Tom Tommasini, Caselle di Santa Maria di Sala (Ve)

«Nel 2017 abbiamo separato il reparto uomo da quello riservato alla donna e questa scelta si è rivelata vincente. Oggi l'area dedicata all'uomo si sviluppa su una superficie di 150 metri quadrati e, oltre a intimo, pigiama e calze include anche i costumi da bagno. L'assortimento offre parecchi marchi: dal brand italiano con un posizionamento competitivo, a quello di fascia più alta; dalla griffe fashion, richiesta dai più giovani, al marchio più classico. In questo modo il cliente può scegliere il capo e il marchio più adatto alle sue esigenze: l'uomo cerca soprattutto il comfort e tende ad acquistare sempre gli stessi capi. Il reparto è presidiato da due addetti, perché l'afflusso di clientela è notevole e occorre garantire assistenza durante la vendita. Mi piacerebbe poter dedicare più tempo alla formazione del personale di questo reparto, perché argomentare la vendita è fondamentale. Come in altre aree del nostro store, anche in quella dedicata all'uomo spesso realizziamo eventi insieme alle aziende. La collaborazione con i fornitori di intimo maschile è positiva. Tuttavia, ci sono casi in cui sarebbe utile migliorare il servizio di consegna, soprattutto durante le stagioni più importanti per il sell out».

"I giovani non delegano l'acquisto"

Marina Leone – La Bancarella, Trecate (No)

«Le vendite di intimo maschile mantengono un andamento stabile, non ci sono cali particolari. Nell'assortimento del punto vendita ci sono due marchi classici e due fashion. Questi ultimi sono molto richiesti dai consumatori più giovani che, rispetto al passato, vengono personalmente per acquistare i capi di cui hanno bisogno: non delegano più la madre o la fidanzata».

"L'uomo non si fa frenare dal prezzo"

Daniela Zanetti – Rigue a pois, Angera (No)

«Nel nostro punto vendita all'intimo maschile è dedicato solo un piccolo angolo, ma le vendite hanno un andamento positivo. Abbiamo cinque marchi, di cui due fashion, uno di primo prezzo, uno di fascia medio/alta e uno che offre solo pigiama. Con i brand moda vendiamo soprattutto le confezioni multipack e i cofanetti con le calze, perché sono un'idea regalo molto apprezzata. In generale, notiamo che l'uomo quando compra l'abbigliamento intimo vuole avere la possibilità di scegliere il capo che lo soddisfa di più e non si fa frenare dal prezzo del prodotto. Inoltre, ama comprare più pezzi dello stesso modello».

"Un settore che dà soddisfazione"

Maurizio Leto – Boutique des Corsets, Palermo

«Nel nostro punto vendita, il reparto uomo è stato introdotto nel 2014. Sebbene abbia ancora una piccola incidenza sul fatturato, i trend di vendita sono assolutamente positivi. A questi articoli dedichiamo sia la vetrina sia degli spazi interni. La pigiama è il settore che ci regala le soddisfazioni maggiori, soprattutto a valore. L'assortimento include marchi diversi tra loro per posizionamento e offerta, ma tutti con un'ottima qualità. Nell'acquisto dell'abbigliamento intimo, l'uomo è guidato soprattutto dal comfort. Inoltre, è disposto anche a comprare capi che sono complementari tra loro: al pigiama, ad esempio, accompagna anche la vestaglia. Questo accade quando viene nel punto vendita da solo. Al contrario, se c'è la moglie è quest'ultima a scegliere e privilegia il prezzo più basso».

CALIDA

"MIXARE CONSULENZA E STORYTELLING"



Simone Willeke

«Per il pubblico maschile, la funzionalità è un requisito importante non solo nello sportswear ma anche nell'abbigliamento intimo. A questa clientela, il dettagliante deve offrire una vera e propria shopping experience, raccontando la storia del prodotto, proponendolo in modo accattivante all'interno del punto vendita e suggerendo come abbinarlo ad altri articoli. Così la vendita diventa un mix di intrattenimento e consulenza. Inoltre, è importante che il retail integri l'esperienza di acquisto vissuta nel negozio con un'intensa attività di comunicazione, social media inclusi. Per questo Calida, ai partner del retail, offre un programma di comunicazione a 360 gradi che, oltre al materiale P.o.p, include strumenti per i nuovi media. Inoltre, regolarmente l'offerta di Calida è arricchita di innovazioni come la linea I love nature: una gamma di prodotti completamente compostabili al 100%. Articoli come questi offrono argomenti di vendita soprattutto per quel target che ha a cuore il tema della sostenibilità. Calida è un brand richiesto da un consumatore più attento alla qualità che al prezzo: se il cliente finale è sicuro di avere un prodotto che soddisfa i suoi standard di vestibilità, comfort e funzionalità, sa che tutto questo ha anche un certo prezzo ed è disposto a pagarlo».

tutti gli operatori di mercato, gli articoli di fascia media o medio/bassa sono privilegiati soprattutto dalla clientela femminile che si reca nel punto vendita di fiducia per acquistare l'abbigliamento intimo necessario al marito, al

QBÒ

"NON È SOLO UN PRODOTTO DI SERVIZIO"



Domenico D'Antonio

«Oggi, molti dettaglianti di intimo e beachwear considerano l'underwear maschile un prodotto di servizio, puntando soprattutto sulle linee continuative. Per questo, difficilmente dedicano vetrine e allestimenti particolari a questi prodotti che, nel corso del 2018, in termini di mercato, hanno mantenuto un andamento stabile. Igam, con il marchio Qbò, ha realizzato alcune soluzioni volte a spingere i retailer a valorizzare all'interno dei loro punti vendita anche l'intimo maschile. Durante l'anno produciamo capsule di intimo realizzate con stampe e fantasie che cambiamo semestralmente, ma mantenendo continuità di disponibilità di magazzino. Inoltre, già in fase di presentazione delle collezioni intimo uomo, durante il sell in, le proposte vengono presentate per periodi di consegna con cadenza mensile. Grazie a questa soluzione, in fase di ordine, i dettaglianti sanno quali articoli riceveranno e possono già immaginare come realizzare le loro vetrine. Il marchio Qbò, riservato al canale specializzato, registra risultati positivi. La competizione diventa più serrata nelle fasce di mercato che propongono articoli standardizzati. Al contrario, le collezioni del brand offrono articoli distintivi per materiali e lavorazioni».

compagno o al figlio. Al contrario, se è l'uomo ad acquistare direttamente i capi, inevitabilmente la battuta di cassa risulta più alta. Non è poi secondario ricordare che se l'uomo intercetta un marchio che sod-

HOM

"VOLUMI STABILI, MA CRESCE LA FASCIA MEDIO/BASSA"



Piercarlo Rodella

«I volumi di vendita di intimo maschile si mantengono stabili. Ma si sta assistendo a un graduale spostamento degli acquisti verso la fascia media e medio/bassa del mercato.

Un trend che si spiega anche con la scelta di alcuni dettaglianti di togliere questi articoli dall'assortimento dei loro punti vendita. Al contrario, anziché togliere questa categoria dall'offerta, sarebbe meglio fare una selezione dei marchi con cui si può sviluppare un progetto di medio/lungo periodo. L'imprenditore del retail che ottiene risultati positivi anche con le vendite di intimo maschile ha affiancato alle linee continuative anche una buona offerta di capi più accattivanti che utilizzano anche per allestire vetrine e corner espositivi.

È un errore non diversificare la propria proposta e puntare, ad esempio, solo sui prodotti di fascia bassa e sui continuativi. Nel 2018, Hom ha ottenuto risultati molto soddisfacenti con la pigiameria. Altrettanto positive sono le performance registrate con le confezioni multipack: con il Tripack offriamo articoli che, anche se in tinta unita, risultano accattivanti e differenti dai soliti capi. È nel Dna del brand realizzare collezioni divertenti e colorate».

disfa le sue esigenze di vestibilità e stile difficilmente lo cambia.

Nonostante le potenzialità di questo settore per parecchi dettaglianti l'intimo maschile resta una categoria merceologica secondaria. Negli ultimi anni, molti

VETRINA PRODOTTI

► CALIDA

La compo-shirt ecologica I Love Nature è in 100% Tencel e può essere abbinata a un boxer brief in colore bluestone e a un pigiama con scollo a V in blu scuro. La serie è completamente biodegradabile e vanta le certificazioni Made in Green by Oeko-Tex e Cradle to Cradle. Il procedimento di fabbricazione, l'utilizzo e il recupero dei prodotti vengono effettuati in modo tale da mantenere costante la qualità delle materie prime durante i cicli di vita.



► HOM

Nella collezione Hom FW 2019, la linea California Dream propone un look vintage, ispirato agli anni 80. Stampe floreali pastello, grigio chiaro melange, pennellate di blu e rosa, righe sottili e micro motivi sono alcuni elementi che caratterizzano i capi di questa gamma.



◀ PEROFIL

Nella collezione Perofil FW 2019 per la prima volta, l'underwear è proposto anche con delle stampe che seguono la ricerca della linea Dandy dove le gocce tipiche della stampa cachemire si alternano alle più ironiche stampe con le cabine del telefono, tipiche del mondo British o al più classico tartan, must have della stagione invernale.



◀ JULIPET

Nella collezione Julipet A/I 2019-20 righe regimental o orizzontali, checks e plaids evocativi delle atmosfere d'Oltremarica, si alternano a gessati, micro geometrie monocolori e design classici da camicia, figli di uno stile italiano.

MERCATO

retailer hanno addirittura tolto questi articoli dal loro assortimento. Questa scelta, insieme alla chiusura di alcune attività commerciali, spiega perché ci siano dei consumatori che, per l'acquisto del loro abbigliamento intimo, scelgono gli shop online delle aziende produttrici.

Qui, infatti, spesso trovano articoli in filo Scozia, o in altri tessuti naturali che non riescono a reperire negli store tradizionali, per le ragioni appena indicate. Questa tendenza conferma come una parte del target di riferimento sia attento alla qualità e, rispetto al passato, sia anche più propenso ad acquistare direttamente i capi underwear.

SCELTE ED ERRORI

Questo cambiamento di atteggiamento da parte del consumatore è stato rilevato anche da quegli operatori del retail che hanno investito e continuano a investire in questa categoria di prodotto.

Questo non significa che abbiano in assortimento 15 o 20 marchi, a volte l'offerta è circoscritta a cinque brand, di cui però propongono una gamma prodotti alquanto completa. Grazie a questa scelta, il consumatore sa che in quel punto vendita può scegliere il marchio e l'articolo più adatto anche alle sue disponibilità economiche. Per ottenere un risultato simile, però, è necessario che il retail sia disposto a investire e a rischiare in questo settore e a gestire il business in modo nuovo. Ad esempio, oggi tra i dettaglianti è ancora molto diffusa la tendenza a ri-assortire le linee moda solo dopo aver venduto sia tutti i pezzi della serie sia le scorte di prodotti simili che hanno a disposizione. Per gli articoli di fascia alta, invece, spesso i titolari di punti vendita aspettano che vengano richiesti dal consumatore finale. Si tratta di scelte che nascono dal timore di sovraccaricare il magazzino. Ma questa strategia può diventare controproducente: in un contesto come quello attuale in cui il consumatore ha a disposizione molte occasioni di acquisto se non trova il capo di cui ha bisogno sceglie

PEROFIL

"È CAMBIATO L'APPROCCIO ALL'ACQUISTO"



Pietro Monopoli

«L'approccio dell'uomo nell'acquisto dell'intimo maschile è cambiato notevolmente. In passato era mosso dalla ricerca del comfort, oggi, invece, prevale una maggiore consapevolezza e il desiderio di sperimentare. Questo fa sì che l'acquisto sia guidato anche dall'estetica, dalle performance dei prodotti e dalla varietà.

La combinazione di questi fattori fa sì che l'acquisto non sia solo ragionato ma diventi di impulso, grazie a prodotti eye catching e self selling. Questo è un percorso che Perofil segue nell'underwear, nella pigiama e nella collezione di calze: i nostri materiali danno un valore aggiunto in termini di freschezza e leggerezza a cui oggi si aggiungono anche la creatività in termini di stampe e di colori».

un altro store oppure un altro canale. Anche per far fronte alle esigenze legate alla gestione del magazzino, negli ultimi anni molte aziende specializzate nella produzione di intimo maschile hanno messo in atto politiche commerciali che evitano ai retailer di avere stock eccessivi. Alcuni brand, ad esempio, hanno tolto i quantitativi minimi d'ordine, altri hanno iniziato a consegnare con cadenza mensile. Con questa soluzione, i dettaglianti non hanno stock e possono allestire vetrine e corner con articoli differenti. L'esposizione del prodotto, l'impiego dei materiali p.o.p. inviati dalle aziende fornitrici sono altri elementi importanti

DOBOTEX


"SI CERCANO IL PREZZO ACCESSIBILE E I BRAND"



Lorenzo Farini

«Nell'acquisto di intimo maschile, oggi il consumatore si sta riorientando verso la qualità al giusto prezzo, nonostante l'offerta di mercato sia ancora "a clessidra", con molte più opzioni sulla fascia alta oppure di primo prezzo, rispetto ai posizionamenti più centrali, in linea con quelli delle catene. L'altra macro tendenza è la ricerca del logo, che spinge i brand dell'abbigliamento che producono anche intimo. I marchi di Dobotex destinati al canale tradizionale, Levi's, Puma e le calze di Tommy Hilfiger, stanno registrando risultati positivi. Levi's è quello che sta crescendo maggiormente, grazie alla combinazione di un brand tra i più noti al mondo, con un target di clientela ampio a un prezzo competitivo. Per sfruttare le opportunità di questi marchi, però, il punto vendita deve offrire un assortimento sufficientemente ampio e profondo di modelli e colori e creare delle ambientazioni di marca con materiali p.o.p e loghi».

per avere successo con l'underwear maschile: anche questo target di clientela, come quello femminile, vuole vedere e toccare il prodotto che intende acquistare. Infine, c'è un altro aspetto che ha contribuito a migliorare le vendite: la creazione di spazi riservati a questi articoli, camerino incluso.

Ci sono dettaglianti che hanno tolto dal loro assortimento questi articoli proprio perché nel punto vendita manca lo spazio sufficiente per garantire la convivenza tra camerini maschili e femminili. Quanti invece sono riusciti a creare isole separate hanno visto aumentare le vendite. 

SPORT-BRAS SEMPRE PIÙ FASHION

I nuovi reggiseni sportivi proposti dalle aziende all'interno delle collezioni FW 2019 sono funzionali e traspiranti. Ma cresce l'attenzione per i trend moda e l'uso di materiali naturali.

di Cristiano Fieramonti

Tessuti traforati, assenza di cuciture, apertura a zip nella parte anteriore: questi sono alcuni dei particolari proposti dalle aziende nelle collezioni FW 2019 di reggiseni sportivi.

Funzionalità è la parola d'ordine per i nuovi capi. Lo sviluppo dei prodotti si concentra sulla ricerca di soluzioni che favoriscano al meglio la traspirazione, sia durante attività sportive a basso impatto, come lo yoga, sia in occasione di allenamenti a elevata intensità, come il running, l'equitazione o il tennis.

Riflettendo un trend che attraversa ormai tutti i comparti della moda, anche nell'intimo sportivo la donna non cerca più solo un prodotto tecnico, che consenta di ottenere il massimo delle prestazioni sportive, ma è sempre più interessata a proposte ibride, adatte cioè a essere indossate sia mentre si pratica sport sia in momenti d'uso diversi. Quindi, anche per i reggiseni sportivi i dettagli estetici hanno un valore crescente.

Nelle nuove collezioni domina sempre il nero, ma non mancano varianti colore come il blu e il grigio, o capi fucsia o con inserti neon, fino alla fantasia grafica a righe. Per un numero crescente di donne, infatti, il reggiseno sportivo può essere utilizzato anche come capo esternabile. Elementi quali la forma delle coppe, l'elastico sottoseno, le spalline o addirittura le cuciture, che fino a oggi rappresentavano solo particolari tecnici, sempre più frequentemente sono arricchiti da elementi che conferiscono un tocco fashion ai prodotti.

Un'altra tendenza che si affaccia in misura importante anche in questo comparto è l'uso di fibre naturali. Non sono più così rari i modelli in cui il cotone ha un peso prevalente nella composizione dei tessuti utilizzati per la creazione dei reggiseni, a partire innanzitutto dall'interno delle coppe.



Anita Active punta su traspirazione e leggerezza

Anita Active presenta il nuovo reggiseno sportivo 5566 performance. Le coppe preformate a effetto coprente, grazie al tessuto esterno traforato e a quello interno in piquet, offrono un elevato livello di traspirazione e di comfort. Le coppe vantano linee innovative e sono prive di cuciture. Oltre a conferire un tocco fashion, l'interno coppa in rilievo cromatico e i profili sulle spalline preformate in contrasto colore, mettono in risalto la leggerezza del tessuto traforato. Il modello favorisce il supporto necessario durante le attività sportive grazie all'ampia fascia sottoseno. Con uno sviluppo coppe dalla A alla G, il nuovo reggiseno di Anita Active è disponibile nei colori nero-antracite e pool blue-metallo. Al capo è abbinato lo slip sportivo, con inserti laterali in rete che veicolano il sudore verso l'esterno, e uno slip sportivo a vita alta.



Triaction by Triumph amplia l'offerta delle linee Studio e Cardio

In occasione dell'A/I 2019, Triumph rinnova la sua collezione di capi sportswear Triaction proponendo nuove referenze nelle linee Studio e Cardio, pensate per offrire elevati standard di performance sportive senza rinunciare allo stile. I nuovi modelli infatti possono essere indossati tutto il giorno, non solo mentre si pratica l'attività sportiva. Nella linea Studio, il reggiseno sportivo senza ferretto Free Motion N è stato ideato per attività sportive a basso impatto. Realizzato in tessuto ad asciugatura rapida, il modello segue le curve naturali e favorisce il controllo del seno durante il movimento. I dettagli sulle spalline e gli inserti in tessuto a nido d'ape sulla schiena coniugano stile e traspirabilità.

La serie Cardio offre abbinamenti funzionali per le attività a impatto elevato. In questa linea Triumph propone i reggiseni Triaction Hybrid Lite P ed Extreme Lite. Grazie al sistema 3D Powertech a tre strati anti-movimento e alle spalline ergonomiche, questi capi garantiscono un comfort elevato durante l'attività sportiva. Il modello senza ferretto Extreme Lite è realizzato con un tessuto ad asciugatura rapida e risulta particolarmente leggero. I nuovi modelli sono disponibili nei colori blu notte e verde giada, e possono essere abbinati con i leggings Dynamic Lite.



Activ by Sans Complexe: quattro serie per tante esigenze



Sono quattro le nuove proposte di intimo sportivo firmate Sans Complexe per la stagione FW 2019. Tutte le referenze fanno parte della collezione Activ. Il modello Sport Loisir Fresh è stato pensato per attività sportive a basso impatto, come lo yoga o il pilates. È dotato di coppe removibili microtraforate ed è privo di cuciture. Per svolgere un'attività sportiva più dinamica, come la danza, il fitness o la bicicletta, Sans Complexe ha realizzato due nuovi reggiseni sportivi: Sport Tonic e Sport Dynamic. Entrambi vantano l'apertura a zip nella parte anteriore. Sport Dynamic, in particolare, è provvisto di elastico sottoseno e di spalline incrociate regolabili. Sport Passion, infine, è il capo pensato per la donna che pratica un'attività sportiva intensa, come equitazione, sci, running e tennis. Le coppe preformate, realizzate con un tessuto traspirante e micro-areato, donano un elevato sostegno al seno. Per il modello Loisir Fresh la palette colori prevede il grigio melange e l'azzurro. Il fucsia, invece, è la tonalità per Sport Tonic, mentre Sport Dynamic è disponibile in nero e Sport Passion in nero/azzurro. Il modello Sport Loisir Fresh è disponibile nelle taglie dalla M alla XXL. Per i capi Sport Tonic, Sport Dynamic e Sport Passion, invece, lo sviluppo delle taglie spazia dalla 75 alla 90 e quello delle coppe dalla C alla E.

Calida rinnova la linea Elastic Trend



Con l'autunno-inverno 2019, Calida rinnova la linea Elastic Trend inserendo due nuove stampe. La serie, disponibile con uno sviluppo taglie dalla XS alla L, comprende due bustier in cotone ed elastan (94% cotone): uno con motivo floreale su sfondo nero e bordini neri, l'altro con fantasia grafica a righe d'ispirazione marinara. I capi possono essere abbinati a un leggings e al panty. La linea Elastic Trend fa parte della collezione donna FW 2019 di Calida che offre articoli in materiali naturali, quali il bambù, il Tencel o il micromodal, e un design innovativo. I capi sono quindi adatti per essere indossati sia per praticare attività sportiva a basso impatto, come lo yoga, sia come loungewear.



Precision di Sloggi: sport-bras in jacquard

Si chiama Precision la nuova linea di reggiseni sportivi Sloggi per la stagione FW 2019. I capi, realizzati in tessuto jacquard con alcune zone a maglia, offrono un corretto supporto senza compressione e risultano lisci al tatto. La linea è disponibile nelle tonalità malaga e black. I nuovi reggiseni Sloggi possono essere abbinati agli slip senza cuciture Seamless Briefs, realizzati con tessuto ad asciugatura rapida e con cintura doppiata in vita. Accanto alla serie Precision, Sloggi rinnova la palette colori per le serie Flow Light, introducendo la tonalità silver filigreen, Flex, invece, è proposta anche in navy blazer e Fly in smokey blue.

Selmark punta sul cotone Supima

La nuova collezione FW 2019 di Selmark comprende i reggiseni sportivi SC182 e SC181. Il modello SC182 è un capo più funzionale, traspirante e con un livello di pressione elastica media. Corredato di chiusura nella parte anteriore, il reggiseno è dotato di cuciture senza unioni e nella parte interna è realizzato in cotone. Le spalline sono regolabili in altezza. Il modello SC181 è stato pensato per offrire maggiore comfort: realizzato con oltre il 70% di cotone Supima, questo capo non comprime e si adatta facilmente al seno. I nuovi reggiseni sportivi Selmark sono disponibili nelle varianti colore bianco, pelle e nero.



Lisca: nuova linea traspirante e alla moda

Per la stagione FW 2019, Lisca propone una nuova linea di intimo sportivo comprendente un reggiseno e uno slip. In particolare, il reggiseno è stato pensato per offrire pieno supporto durante il movimento e, al tempo stesso, favorisce una corretta traspirazione grazie al tessuto traforato con cui è realizzato. Le cuciture a contrasto e l'ampio elastico sotto seno donano al nuovo capo un tocco fashion.

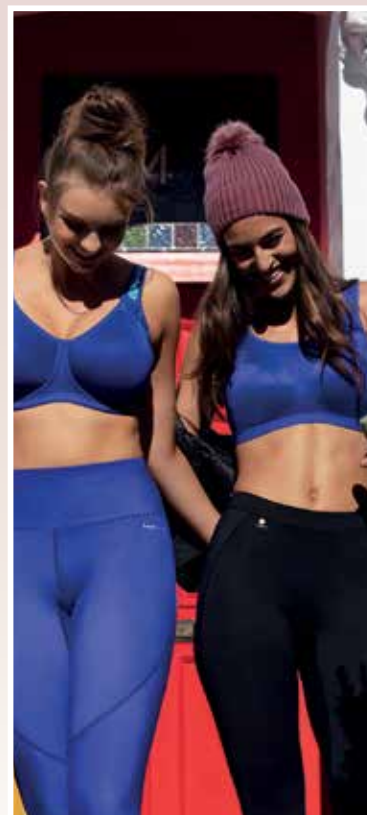


Primadonna porta l'eleganza nell'underwear sportivo

Comodità ed eleganza: sono queste le caratteristiche principali della nuova serie di underwear sportivo di Primadonna. In particolare, la linea The Sweater comprende un reggiseno sportivo, realizzato in tessuto traspirante, disponibile sia nella versione con ferretto sia con coppe preformate imbottite. I capi vengono proposti in nero con accenti grigi o in grigio con dettagli al neon.

Coppe morbide non preformate per Freya Active

Per la stagione FW 2019 Freya Active presenta il nuovo reggiseno sportivo Active Dynamic, pensato sia per discipline a bassa intensità, come lo yoga o il pilates, sia per sessioni ad alta intensità. Il capo, disponibile nelle taglie dalla XS alla XL, è realizzato con coppe morbide non preformate, proposte fino alla coppa J, e vanta una coppa interna a doppio strato che avvolge il seno senza comprimerlo. La nuova linea viene proposta nei colori ocean fever e jet&white. Insieme al reggiseno, Freya Active presenta anche il leggings Kinetic coordinato, con sfumatura dalla caviglia al ginocchio.



BEACH INVADERS



MAREDAMARE

20 - 21 - 22 LUGLIO 2019
FORTEZZA DA BASSO - FIRENZE
M A R E D A M A R E . E U

CLARA[®]

— MADE IN ITALY —



Body BRIGIT

www.clara-intimo.it