

NUMERO 9 - ANNO 5 - SETTEMBRE 2017

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



SUNFLAIR
BEACH FASHION

MARE DAMARE: UN'EDIZIONE DI SUCCESSO, MA ORA SERVE PIÙ ESTERO

INTIMO MASCHILE: MALE LE GRIFFE: IL MERCATO PREMIA I MARCHI SPECIALIZZATI

FOCUS SULLA **CORSETTERIA SS 2018**

MODERN DANDY



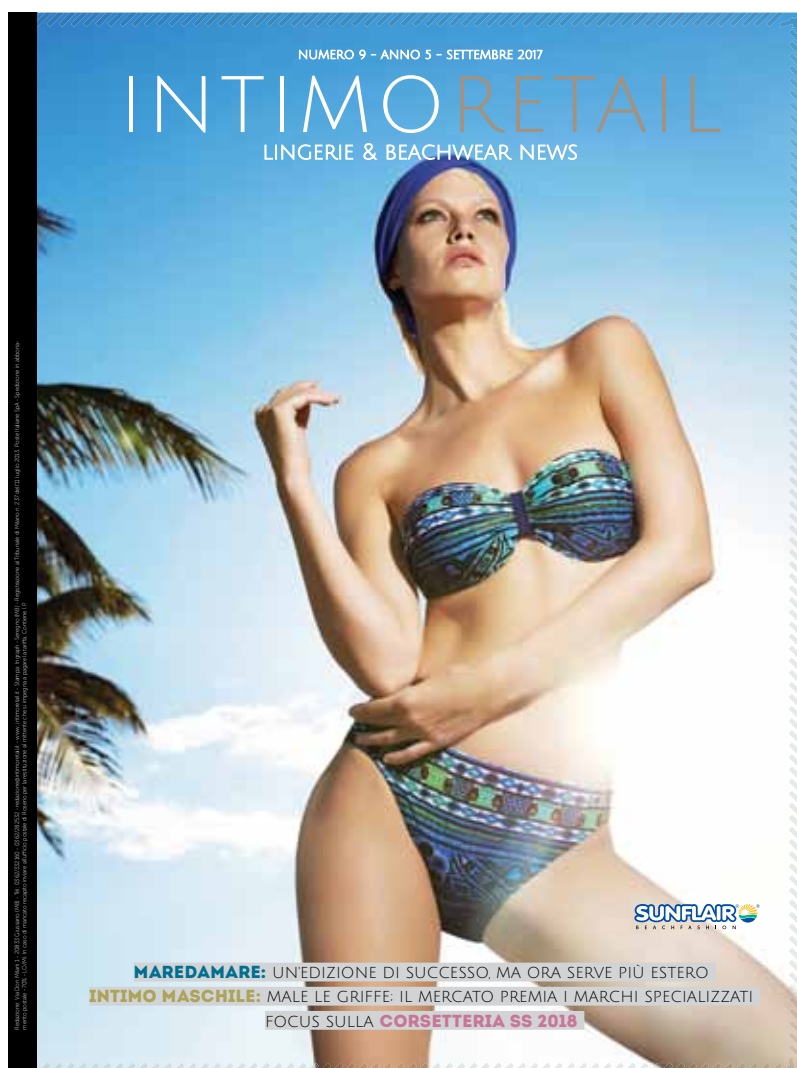
L'ECCELLENZA ITALIANA DELLE CALZE RED
È SOLO NEI MIGLIORI NEGOZI.



www.red-sox.it | info@red-sox.it



red
SOX APPEAL



MARE 2018:
VINCE L'ESOTICO **14**



RITORNO
ALL'ESSENZIALE **50**

SOMMARIO

EDITORIALE

7 QUESTIONE DI CONOSCENZA

Occorre interagire con la clientela finale per fidelizzarla al brand e al canale specializzato.

NEWS

6 ATTUALITÀ E MERCATO

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

COVER STORY

10 "INSIEME AL RETAIL PER VENDERE MEGLIO"

Intervista a Simone Dell'Aria di Agenzia Debra, la società che in Italia distribuisce i quattro marchi beachwear del gruppo Riedl. Oggi i brand sono presenti in oltre 900 store di intimo e mare. E per il prossimo biennio l'obiettivo è aumentare il fatturato del 15%.

PORTFOLIO

14 MARE 2018: VINCE L'ESOTICO

Nelle collezioni beachwear per la prossima estate predominano stampe e colori che ricordano le terre lontane.

REPORTAGE

16 MARE DAMARE: AVANTI CON I CAMBIAMENTI

Si riaccende il dibattito in merito alla presenza dei buyer esteri e al periodo in cui si svolge il salone fiorentino che, per alcuni espositori, potrebbe avere un'affluenza migliore se andasse in scena a saldi conclusi.

EVENTI

30 BEACHWEAR AWARD: ECCO I VINCITORI

Maryan Mehlhorn, Chantelle, Lise Charmel, Verdissima, Anita e Triumph hanno vinto la terza edizione del concorso ideato da Intimo Retail.

AZIENDE

32 LE BONITAS PRESENTA LO STILE BOHO DI BETTI B

Materiali naturali, lavorazioni artigianali, tagli distintivi contraddistinguono le collezioni del brand che offre un prodotto di alta gamma. Oggi sono 120 le boutique che hanno inserito il marchio nella propria offerta.

34 COTONELLA TORNA IN TV

Lo spot pubblicitario sarà on air fino alla fine di novembre sulle principali reti Rai e Mediaset. Il piano media include anche una campagna stampa.

36 EXILIA SI RIFÀ IL LOOK

Il brand di lingerie e beachwear ha intrapreso un processo di rinnovamento che parte dalla rivisitazione in chiave moderna dei punti di forza della sua storia ultratrentennale.

MERCATO

38 INTIMO MASCHILE: QUALCOSA È CAMBIATO

Dopo il boom di vendite delle griffe, oggi il consumatore finale sembra essere attratto più dalla qualità che dall'immagine. Il sell out dei brand del lusso paga lo scotto di scelte distributive sbagliate.

COMUNICAZIONE AZIENDALE

46 CALIDA DAILY LOUNGEWEAR: IL GIORNO E LA NOTTE

La collezione SS 2018 del noto brand svizzero propone capi in fibre naturali mixate con elementi distintivi come il bambù e il SeaCell.

48 INTIMO GARDA, PER LA DONNA CHE CERCA LA QUALITÀ

Materiali e accessori certificati Oeko-Tex, tagli moderni e confortevoli, lavorazioni accurate sono le caratteristiche principali della collezione dedicata al pubblico femminile.

TREND & NOVITÀ

50 RITORNO ALL'ESSENZIALE

Per le collezioni di corsetteria P/E 2018 i marchi propongono capi sviluppati nel segno della leggerezza grazie ai materiali utilizzati e ai tagli degli articoli.



EDITORIALE

QUESTIONE DI CONOSCENZA

*Occorre interagire con la clientela finale
per fidelizzarla al brand e al canale specializzato.*

DI DAVIDE BARTESAGHI

L'industria della corsetteria e del beachwear si rinnova.

Già con l'autunno/inverno ormai alle porte, le campagne di alcuni brand si presentano con un'immagine più moderna e accattivante. Con questi cambiamenti, i marchi del settore puntano a interagire con la clientela finale in modo più veloce, immediato e coinvolgente, nel rispetto dei nuovi canoni di comunicazione.

Qualche esempio? Simone Pérèle per la campagna stampa ha scelto di affidare il ruolo di testimonial a tre donne comuni. Luna Italia, invece, ha svolto una vera e propria operazione di rebranding.

In un mercato sempre più competitivo e dinamico, il logo e tutti i valori che porta diventano il veicolo a cui è affidato il compito di trasferire in

modo più efficace i contenuti di innovazione e qualità del marchio, facendolo emergere dalla massa indistinta.

Lo confermano i risultati di sell out, notorietà e visibilità registrati dai brand che hanno intrapreso questa strada già da qualche anno. Questi player, infatti, non solo hanno visto

diventare più trasversale il loro target di clientela, ma sono riusciti a incrementare il grado di fidelizzazione al brand e al canale specializzato delle consumatrici finali. Non bisogna infatti dimenticare che, soprattutto nei grandi centri urbani, vi è un target di clientela che sceglie le catene perché spesso non conosce alternative in termini di marchi e punti vendita. Non è, quindi, solo una questione di prezzo. Ma è una questione di conoscenza, da parte dell'utenza di finale. E di comunicazione più incisiva da parte degli operatori

del mercato. Anche se a qualcuno possono non piacere, i progetti retail sviluppati dalle aziende della produzione sono un aiuto importante in questa direzione.

Da parte nostra, Intimo Retail continua a valorizzare e a dare visibilità alle

aziende che si dimostrano più capaci di innovare la propria presenza sul mercato, come è successo in occasione della terza edizione del concorso "Beachwear Award – Il retail premia l'industria" la cui premiazione si è svolta a Maredandare e di cui riferiamo nelle pagine interne.



Foto di gruppo scattata al termine della cerimonia di premiazione della terza edizione del concorso "Beachwear Award - Il retail premia l'industria"

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Direttore Responsabile: Davide Bartesaghi
bartesaghi@intimoretail.it

Responsabile commerciale: Marco Arosio
arosio@intimoretail.it

In redazione: Nunzia Capriglione
redazione@intimoretail.it

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

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

Intimo Retail: periodico mensile
Anno 5 - n. 9 - settembre 2017
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)

Contiene I.P.

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 29 agosto 2017

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
INTIMORETAIL
WEEKLY

OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC

MODE CITY CHIUDE CON VISITATORI IN CRESCITA DEL 18%



L'edizione 2017 di Mode City, in scena a Parigi dall'8 al 10 luglio, si è chiusa con un numero di visitatori in crescita del 18%, rispetto al 2016 quando la kermesse si è svolta a Lione. In particolare, quest'anno la manifestazione ha visto migliorare il numero di buyer provenienti da Germania, Belgio, Paesi Bassi e Giappone. La Top ten dei paesi più rappresentati in termini di visitatori vede in pole position la Francia, seguita dalla Germania, l'Italia perde una posizione e si colloca al terzo posto. Guadagna due posizioni la Russia che si aggiudica il sesto posto, dopo il Regno Unito e la Spagna. Tra le novità proposte dal Salone internazionale un posto di primo piano spetta a "Rock my swim", la sfilata in scena sabato 8 luglio, aperta a un numero selezionato di influencer e fashion blogger. Sulla passerella hanno sfilato i capi delle collezioni SS 2018 di alcuni marchi francesi e non, come: Antigel, Empreinte, Jolidon, Lise Charmel, Maryan Mehlhorn, Simone Pérèle, TwinSet e Vanity Fair, per citarne solo alcuni. A Mode City 2017, inoltre, si è svolta la seconda edizione di Sportiv', l'evento dedicato al mondo activewear che ha registrato una buona presenza di buyer nazionali ed esteri. Anche Sportiv' ha organizzato un rendez-vous aperto al grande pubblico: il 9 luglio, infatti, si è svolta una lezione di yoga sponsorizzata dal brand Lolé.

ATTUALITÀ E MERCATO

OROBLÙ APRE LE CELEBRAZIONI PER I SUOI 30 ANNI CON I COLLANT SPECIAL EDITION

Le celebrazioni per il 30° anniversario del marchio Oroblù si aprono con il lancio di un collant Special edition: da settembre, infatti, il tight effetto parigina e corpino con disegno a culotte, realizzato con filati pregiati e con applicazioni in strass e pietre nere, sarà distribuito in selezionati top store del mondo. Inoltre, l'articolo iconico e sensuale è proposto in un packaging speciale Just For You Oroblù, creato per l'importante traguardo raggiunto dal brand.



OLTRE 10 MILIONI DI ITALIANI CONSULTANO IL WEB PRIMA DI FARE SHOPPING

Nell'ultimo anno, per decidere se e cosa acquistare, 31,7 milioni di italiani maggiorenni hanno consultato i social network e i blog: nel nostro Paese sono ben 10,7 milioni i consumatori che regolarmente si affidano al web prima di fare shopping. Sempre nel corso dell'ultimo anno, 20,4 milioni di italiani (6,2 milioni regolarmente) hanno pubblicato post su siti web o su social network con commenti personali o con il racconto di proprie esperienze relative a prodotti, spese e luoghi della grande distribuzione. Sono questi alcuni dati che emergono dalla ricerca del Censis "Lo sviluppo italiano e il ruolo sociale della Distribuzione moderna organizzata" che delinea un consumatore informato, scaltro, combinatore di canali d'acquisto diversificati, attento non solo al prezzo, amante di consumi salutisti, etici e di pregio.

Per quel che riguarda il rapporto consumatore-punto vendita fisico, la ricerca del Censis rivela che nell'ultimo anno 46,6 milioni di italiani (24,5 milioni regolarmente) hanno scelto la modalità più tradizionale per fare shopping, guardando le vetrine e recandosi nei negozi. Mentre 30,5 milioni (8,8 milioni regolarmente) hanno visto o verificato un prodotto nei punti vendita tradizionali e poi lo hanno acquistato online. Sono invece 19,6 milioni (5,4 milioni regolarmente) quelli che hanno ordinato prodotti tramite il web e poi li hanno ritirati presso il punto vendita e 14,4 milioni (5,7 milioni regolarmente) gli italiani che si sono fatti consegnare la spesa a casa dopo averla ordinata per telefono o sul web.

Sul fronte dei servizi e dei prodotti offerti dai negozi fisici, la ricerca rivela che per il futuro il 42,3% dei consumatori italiani si aspetta la possibilità di scontare direttamente alla cassa dei grandi magazzini coupon personalizzati, personale preparato e disponibile che aiuti a capire e scegliere velocemente (33,3%), modalità più rapide e semplici di pagamento (29,2%).



CLARA®

—MADE IN ITALY—

www.clara-intimo.it

NEWS

SEAFOLLY SCEGLIE EMMA STERN COME TESTIMONIAL



È la modella danese Emma Stern il nuovo volto del marchio beachwear Seafolly Australia. A immortalare la nuova testimonial sulla Rainbow Beach di Queensland è il fotografo Simon Upton. Emma Stern, 24 anni, è stata scoperta tre anni fa dall'agenzia Le Management di Copenhagen. Da quel momento ha iniziato a lavorare per fashion magazine come *Marie Claire* e *Vogue France* e Italia. Inoltre, è stata protagonista della campagna di Guess. Tuttavia è stata la collaborazione con Victoria's Secret Magazine a sancirne il successo definitivo.

ISM SIGLA UN ACCORDO DI DISTRIBUZIONE CON REBECCA SWIMWEAR

Lo scorso luglio, la società Italian Sales Management (ISM), guidata da Lucio Lembo e Paolo Rovelli, ha siglato un accordo di distribuzione con Rebecca Swimwear, azienda ungherese specializzata nella produzione di costumi da bagno. In base alla partnership, ISM curerà e organizzerà la rete vendita formata da agenti specializzati nel beachwear di alta gamma. Per la stagione SS 2018 saranno i titolari della società ISM a verificare direttamente il livello di apprezzamento del brand da parte dei retailer italiani. A dicembre, invece, si apriranno le selezioni degli agenti per la stagione 2019.



Ashish Sensarma

WOLFORD: IL CEO ASHISH SENSARMA LASCIA L'AZIENDA

Cambio di poltrone in Wolford: dal 31 luglio, Ashish Sensarma, Ceo dell'azienda da gennaio 2015, è stato sostituito da Axel Dreher, vice Ceo. Dreher guiderà le strategie, il marketing e le vendite.

Contemporaneamente, Brigitte Kurz, direttore finanziario di Wolford, sostituisce Axel Dreher nel ruolo di vice Ceo oltre a essere responsabile delle risorse umane, dell'IT, degli affari legali e del rapporto con gli investitori.

MARTIN WINKLER È IL NUOVO CEO DI FALKE

È Martin Winkler il nuovo Ceo del gruppo Falke. Winkler, 48 anni, succede a Uwe Bergheim che ha concluso la sua carriera lavorativa. Prima di assumere il nuovo incarico in Falke, Winkler ha ricoperto il ruolo di Chief Operating Officer dei rapporti con i consumatori per il mercato tedesco in LG Electronics. Precedentemente ha lavorato dieci anni in Sony nell'area marketing e retail.



Martin Winkler

verdissima

"INSIEME AL RETAIL PER VENDERE MEGLIO"

Intervista a Simone Dell'Aria, titolare di Agenzia Debra, la società che in Italia distribuisce i marchi beachwear del gruppo Riedl: Sunflair, Opera, Sunmarin e Olympia. Oggi i brand sono presenti in oltre 900 store di intimo e mare. A Sunflair spetta la parte del leone. E per il prossimo biennio l'obiettivo è aumentare il fatturato del 15%.

di Nunzia Capriglione

Simone Dell'Aria, titolare dell'Agenzia Debra che in Italia distribuisce i marchi del gruppo Riedl, Sunflair, Opera, Sunmarin e Olympia, è certo: prodotto, margini e immagine sono gli elementi fondamentali per avere successo nel mercato del beachwear. «Nel comparto dei costumi da bagno, i retailer possono trovare un punto di equilibrio selezionando le aziende e i marchi che offrono un prodotto di qualità in termini di contenuti sia tecnici sia stilistici, un servizio eccellente e che possono garantire un guadagno congruo», spiega il giovane imprenditore che da 12 anni guida la società fondata dal padre. In Italia, i quattro brand sono distribuiti in 932 punti vendita su tutto il territorio nazionale.

La parte del leone spetta al marchio Sunflair che, attualmente, è presente nell'assortimento di 509 negozi di intimo e beachwear. Per Agenzia Debra il 2016 si è chiuso con 234 nuovi clienti e un incremento di fatturato del 6%. «In questo risultato, Sunflair ha registrato un +2%, ma per i retailer che hanno confermato il marchio l'incremento medio è stato del 5%», precisa Dell'Aria.

Quali sono le ragioni di questo risultato?

«Sicuramente la profondità dell'offerta è uno dei punti di forza del marchio Sunflair: ogni collezione propone circa 400 capi. Ogni articolo si contraddistingue per la vestibilità, la notevole





Simone Dell'Aria, titolare di Agenzia Debra, la società che in Italia distribuisce i quattro marchi del gruppo Riedl. «Consideriamo il rapporto con i nostri clienti come una collaborazione fattiva dove, insieme, si pensano anche a delle modalità innovative di vendere il prodotto»

disponibilità in termini di taglie e coppe e un ottimo rapporto qualità/prezzo. Il gruppo Riedl è molto attento al posizionamento di prezzo dei suoi brand: là dove si rischia di superare la fascia corretta per il marchio, l'azienda è pronta a intervenire per eliminare le criticità».

Quali sono i contenuti principali della vostra proposta commerciale?

«La nostra priorità non è solo vendere ai nostri partner del retail ma offrire loro un'opportunità. Sunflair, ma in generale tutti i marchi del gruppo Riedl, offrono ai dettaglianti la possibilità di avere un guadagno reale e di fidelizzare la clientela finale grazie alla qualità del prodotto. Per troppo tempo

l'attenzione degli operatori del mercato del beachwear si è incentrata sulla notorietà del marchio, a discapito della qualità. Ci sono stati alcuni player che per tanti anni, forti dell'appeal del loro brand, hanno continuato a proporre articoli a un prezzo elevato, lesinando sulla qualità del prodotto».

Questo oggi è più difficile però...

«Oggi il consumatore non solo ha una disponibilità economica più bassa rispetto al passato, ma è anche più consapevole, attento e informato. Se il prezzo del prodotto è sproporzionato rispetto alla sua qualità, difficilmente torna ad acquistare quel marchio. Per questo, gli articoli restano nel magazzino del dettagliante. È in queste situazioni che un'azienda concede il reso o il conto vendita: due soluzioni che non sono contemplate da Agenzia Debra».

Qual è la vostra strategia?

«Ripeto: preferiamo affiancare il dettagliante nella vendita del prodotto, perché siamo certi della sua qualità e delle chance che offre anche al punto vendita».

Come si declina questa vostra disponibilità?

«Oggi, sono numerosi i retailer, anche nostri partner, che organizzano sfilate dedicate alle collezioni beachwear. Laddove la proposta elaborata dal dettagliante è interessante siamo disposti a sostenere economicamente l'operazione. Consideriamo il rapporto con i nostri clienti come una collaborazione fattiva dove, insieme, si pensano anche a delle modalità innovative di vendere il prodotto. Le iniziative nel punto vendita e gli eventi locali sono fondamentali per dare notorietà alla propria attività commerciale e per spingere il sell out».

Oltre al prodotto nel beachwear è altrettanto importante il servizio.

«La puntualità nelle consegne è un altro punto di forza della nostra azienda: grazie al sistema informatico centralizzato, la merce arriva a destinazione nei punti vendita in tre giorni. Il programma è utilizzato anche dalla forza vendita che, oltre a poter inviare l'ordine direttamente, può monitorare il percorso degli articoli richiesti dal cliente».

Sunflair: le novità per l'estate 2018

Per l'estate 2018, la collezione Sunflair si presenta arricchita di alcuni costumi interi e bikini in tinta unita, ma le stampe e i colori brillanti restano gli elementi distintivi del brand. Altre novità sono date dal miglioramento della qualità dei capi in fibra water repellent e dall'arricchimento della proposta mix and match. La collezione Sunflair offre circa 400 articoli tra costumi interi, bikini, tankini e abbigliamento fuori acqua. I capi sono disponibili in uno sviluppo coppe dalla A alla H, in taglie dalla 42 alla 52.



Carta di identità

Nome: Agenzia Debra

Data di nascita: 1991

Indirizzo: Viale antium 6 c/c anteo
int. 41, 00042 Anzio RM

Telefono: +39 069871520

Responsabile commerciale: Simone
Dell'aria simone@agenziadebra.it

Responsabile amministrativa: Anna
Formisano anna@agenziadebra.it



«È nel Dna del gruppo Riedl monitorare costantemente il mercato, interagire con tutti i suoi attori, per capire quali siano le soluzioni per creare capi che soddisfino i retailer e il consumatore finale. Anche i cambiamenti stilistici presenti nelle collezioni nascono da questo confronto continuo»

I numeri di Agenzia Debra

932: i negozi in Italia in cui sono presenti le collezioni mare dei marchi Sunflair, Sunmarin, Opera e Olympia realizzati dal gruppo Riedl e distribuiti dall'Agenzia Debra.

509: numero di negozi in cui è presente il marchio Sunflair

235: numero di negozi in cui è presente il marchio Sunmarin

+6%: incremento di fatturato registrato da Agenzia Debra nel 2016

+2%: incremento di fatturato registrato da Sunflair nel 2016

Quella dell'agente è una professione in evoluzione o in estinzione?

«Ritengo che gli agenti siano ancora un anello importante della filiera perché incontrano quotidianamente i dettaglianti: è dai retailer che ricevono suggerimenti, spunti e anche critiche che sono importanti per migliorare. Fa parte del Dna del gruppo Riedl monitorare costantemente il mercato, interagire con tutti i suoi attori, per capire quali sono le soluzioni da adottare per creare capi che soddisfino i retailer e il consumatore finale. Siamo molto attenti a ciò che gli utenti pensano e suggeriscono: anche i cambiamenti stilistici presenti nelle collezioni nascono da questo confronto continuo. Siamo stati tra i primi a proporre nei bikini gli slip alti: oggi è una tendenza seguita dai maggiori player del mercato».

Quali sono le principali novità di Sunflair per l'estate 2018?

«Nella collezione per la prossima estate sia per i bikini sia per i costumi interi proponiamo anche la tinta unita. Sunflair è noto per le sue stampe e i colori brillanti, a completamento dell'offerta è stata inserita la tinta unita. Inoltre, è

stata migliorata ulteriormente la fibra Lycra water repellent: un materiale solitamente utilizzato in ambito sportivo perché vanta tempi di asciugatura rapidissimi. Nella collezione Sunflair, questo materiale è stato inserito per la prima volta lo scorso anno. Nella collezione 2018, gli sforzi della divisione ricerca & sviluppo hanno permesso di ottenere anche su questa fibra ottimi livelli di fissaggio colore. Infine, è stata ampliata anche l'offerta mix and match: è possibile effettuare un maggior numero di combinazioni tra parti alte e basse in base al colore e alle fantasie. Inoltre quest'anno abbiamo creato anche alcuni strumenti di lavoro specifici per la rete vendita».

Di cosa si tratta?

«Abbiamo realizzato un book che raccoglie tutti i tessuti utilizzati per la collezione e offre spiegazioni approfondite in merito ad alcuni dettagli che migliorano il comfort e la vestibilità come la larghezza delle spalline che cresce all'aumentare della taglia/coppa».

Dopo Sunflair, qual è il marchio del gruppo Riedl che in Italia che registra i risultati migliori?

«Sicuramente Sunmarin che attualmente è distribuito in 235 punti vendita. Negli ultimi anni, questo brand ha registrato una vera e propria crescita esponenziale. È il marchio del gruppo con un posizionamento più competitivo: il prezzo al pubblico è inferiore ai 100 euro».

Qual è la priorità di Agenzia Debra per il prossimo biennio?

«Per il prossimo biennio puntiamo a incrementare il fatturato del 15%, e consolidare la posizione dei marchi nei punti vendita partner e collaborare in modo ancora migliore con i retailer. Ripeto, la nostra priorità è aiutare il dettagliante a vendere il prodotto».

Qual è la quota dell'Italia sul fatturato del gruppo Riedl?

«Attualmente, l'export rappresenta il 30% del fatturato aziendale. Il primo mercato estero è l'Olanda, l'Italia si colloca al secondo posto. In Germania, l'azienda è leader di mercato».

IR



 **franzoni®**

www.franzonicalze.it



PORTFOLIO

MARE 2018: VINCE L'ESOTICO

Nelle collezioni beachwear per la prossima estate predominano stampe e colori che ricordano le terre lontane. Il costume intero torna sulla ribalta, mentre nei bikini fascia e triangolo dominano la scena.

1. (PAGINA A SINISTRA) QUELLA PER L'ESTATE 2018, È LA 18° COLLEZIONE MARE FIRMATA **ANTIGEL**. PER CELEBRARE QUESTO IMPORTANTE TRAGUARDO, LA PROPOSTA DEL BRAND SOTTOLINEA L'IDENTITÀ GIOVANE E FASHION DEL MARCHIO CON UNA LINEA COLORATA CHE REINVENTA I CODICI DEL BEACHWEAR.

2. LA COLLEZIONE MARE **TRIUMPH** PER LA PRIMAVERA/ESTATE 2018 COMBINA STAMPE PRESE DALL'ARCHIVIO STORICO DEL BRAND A LINEE FEMMINILI E DI TENDENZA. GRAZIE ANCHE ALLE TECNOLOGIE MAGIC WIRE AIR E SPACER CUP, LA COLLEZIONE È ADATTA AD OGNI ETÀ, SILHOUETTE E TAGLIA.



5. PER IL COSTUME INTERO BLACK SUNSHINE **ANITA COMFORT** HA PREVISTO UNO SVILUPPO COPPE CHE ARRIVA FINO ALLA H. COME TUTTI I CAPI DELLA COLLEZIONE MARE 2018, ANCHE QUESTO ARTICOLO VALORIZZA AL MEGLIO LA SILHOUETTE.

6. LA COLLEZIONE **WATERCULT** SS 2018 COMBINA LAVORAZIONI ARTIGIANALI, A STAMPE E TESSUTI INNOVATIVI. TEMI CHE RIPRENDO-NO GLI ANNI 90 SI AFFIANCANO A STAMPE FLOREALI.



7. SPALLINE REGOLABILI E STAC-CABILI, COPPE IMBOTTITE CHE, IN ALCUNI MODELLI ARRIVANO ALLA D, TESSUTI DOPPIATI SONO I PLUS PRINCIPALI DELLA COLLEZIONE **LINEA SPRINT**.

8. PER L'ESTATE 2018, **LUNA SPLEN-DIDA** HA PRIVILEGIATO TESSUTI LAMINATI E STAMPE POSIZIONATE. LA COLLEZIONE SI SVILUPPA IN 13 LINEE E INCLUDE ARTICOLI DISPO-NIBILI FINO ALLA COPPA F.



3. LA COLLEZIONE **MARINA ABA-GNALE** SI SVILUPPA IN 12 LINEE. LA PROPOSTA INCLUDE COSTUMI INTERI E BIKINI CON REGGISENO A BALCON-CINO O A FASCIA DESTRUTTURATA ABBINABILI A SLIP PROPOSTI NELLE VERSIONI CON LACCETTI, ALTI O LEGGERMENTE SGAMBATI.

4. IL BIKINI BLACKANDWHITE DI **KE-DUA ELLE** È IN TESSUTO MICROFIBRA JAQUARD A RILIEVO. LO SLIP VANTA PASSANTI SCORREVOLI MENTRE NELLA FASCIA, CON SILICONE ALL'INTERNO, LE COPPE SONO ESTRAIBILI.



MAREDAMARE: AVANTI CON I CAMBIAMENTI

La kermesse fiorentina in scena dal 22 al 24 luglio si è chiusa con 9mila visitatori. Si riaccende il dibattito in merito alla presenza dei buyer esteri e al periodo in cui si svolge l'evento che, per alcuni espositori, potrebbe avere un'affluenza migliore se andasse in scena a saldi conclusi.

La decima edizione di Maredamare si è conclusa lo scorso 24 luglio con circa 9mila visitatori, un dato stabile rispetto al 2016. Quest'anno alla kermesse fiorentina le aziende hanno esposto le loro collezioni per un totale di 243 marchi. Tra questi, 50 partecipavano per la prima volta alla manifestazione. Mentre ci sono stati 20 brand che hanno deciso di tornare a esporre a Maredamare dopo qualche anno di assenza, segno che la manifestazione continua a essere un appuntamento strategico per il business. Sebbene i numeri finali mostrino una stabilità rispetto all'edizione precedente, quest'anno l'affluenza dei visitatori alla manifestazione è stata soddisfacente sin dal primo giorno: soprattutto i retailer provenienti dalle regioni del Sud Italia hanno deciso di trascorrere il weekend a Firenze tra la fiera e le bellezze artistiche della città. La domenica, come da tradizione, è stato il giorno con più visitatori.

ANITA ITALIA



Cristina Amann, direttore di Anita Italia, immortalata in uno dei rari momenti in cui allo stand dell'azienda c'erano pochi visitatori. Durante il salone fiorentino, infatti, Anita Italia ha registrato un'affluenza importante di buyer interessati sia alle collezioni mare sia alle linee di corsetteria

LISE CHARMEL



Silver Converso, responsabile vendite Italia di Lise Charmel posa insieme a due modelle che indossano i capi della collezione SS 2018

Inoltre, a differenza delle edizioni precedenti, anche durante la mattinata del lunedì tra i corridoi della fiera e negli stand si sono notati più dettaglianti. Un'inversione di tendenza che probabilmente si spiega anche con la decisione di spostare la tradizionale cena-evento offerta dagli organizzatori dalla serata del sabato a quella della domenica.

IL SENTIMENT TRA GLI ESPOSITORI

Il livello di soddisfazione degli espositori, invece, è stato alquanto eterogeneo: fenomeno che è nella norma se si considera che il parterre delle aziende presenti all'evento include sia grandi marchi, sia brand di nicchia o emergenti. Alcuni operatori infatti hanno lavorato a pieno ritmo per tutta la durata della fiera; altri, invece, hanno rilevato un andamento altalenante dove a momenti in cui lo stand era affollato si sono alternati periodi con pochi visitatori; per altri ancora, invece, l'affluenza è stata scarsa.

Le osservazioni in merito all'affluenza aprono il dibattito che immancabilmente si ripropone ogni anno al termine delle manifestazioni estive dedicate al mercato del beachwear. Infatti, se

LUNA SPLENDIDA: "IL RETAIL HA APPREZZATO LA NUOVA IMMAGINE"



Il team al completo di Luna Splendida. L'azienda ha recentemente aperto un ufficio commerciale in Grecia, paese d'origine dei titolari: il primo a sinistra, Yannis Krasopoulos e l'ultimo a destra Kostas Krasopoulos

commerciale in Grecia, paese d'origine dei titolari per seguire direttamente gli sviluppi di questo mercato. Krasopoulos è soddisfatto anche dei giorni trascorsi in fiera a Firenze: «Abbiamo rilevato una buona affluenza soprattutto da parte di buyer italiani».

«L'operazione di rebranding è stata apprezzata dai nostri clienti del retail specializzato», esordisce così Yannis Krasopoulos, titolare di Luna Splendida: è questo, infatti, il nuovo nome di Luna Italia, il marchio specializzato nella produzione di corsetteria e beachwear. Un'altra novità dell'azienda riguarda l'apertura di un ufficio

SANS COMPLEXE



MARYAN MEHLHORN GROUP: "IN ITALIA VOGLIAMO CONSOLIDARE WATERCULT"



Enzo Tatti, direttore vendite Italia di Maryan beachwear group. Il manager è soddisfatto dei riscontri registrati in fiera dalle collezioni del gruppo tedesco

«Per l'estate 2018 i presupposti sono positivi», afferma Enzo Tatti, direttore vendite Italia di Maryan beachwear group. «Da parte dei retailer c'è un discreto entusiasmo anche a fronte dei risultati di vendita registrati nei mesi estivi». Le collezioni 2018 dei marchi del gruppo tedesco sono state molto apprezzate: Maryan Mehlhorn continua

a registrare molti consensi. In Italia vorremmo consolidare e rafforzare ulteriormente le posizioni di Watercult, il marchio del gruppo destinato a un target più giovanile con un'ampia proposta mix and match e un'offerta interessante per quel che riguarda l'abbigliamento».

MARINA ABAGNALE: "OTTIMI RISCONTI PER LA PRIMA COLLEZIONE"



Sebastiano Abagnale, titolare di Port Rose Group posa insieme alla moglie Marina Abagnale (a sinistra), che ha dato il nome al nuovo brand dell'azienda campana, e alla stilista Betti Proietti, che ha disegnato la collezione

La società campana Port Rose Group ha scelto Maredamare per presentare il suo nuovo marchio beachwear Marina Abagnale. La collezione offre contenuti stilistici analoghi a quelli dei più noti brand fashion e propone uno sviluppo taglie che spazia dalla 44 alla 52. Alcuni articoli inoltre sono disponibili anche nella taglia 42. «Siamo molto soddisfatti dei

feed back registrati in fiera dalla collezione Marina Abagnale», spiega Sebastiano Abagnale, titolare dell'azienda. «Già da qualche anno i retailer ci chiedevano di realizzare una linea maredi questo tipo. Dopo diversi studi e ricerche abbiamo realizzato questo brand che sta già registrando ottimi riscontri perché la qualità del prodotto è elevata e il prezzo di sell in garantisce buoni margini».

NUOVI CONTATTI ITALIANI ED ESTERI PER AGENZIA DEBRA



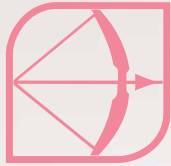
Simone Dell'Aria e Anna Formisano, titolari dell'Agenzia Debra. Nonostante la soddisfazione, per questa edizione di Maredamare, per i due imprenditori potrebbe essere opportuno posticipare il salone fiorentino a settembre

«A Maredamare abbiamo avuto la possibilità di incontrare nuovi clienti, provenienti soprattutto da Piemonte, Lombardia e Veneto», a parlare è Simone Dell'Aria, titolare di Agenzia Debra, l'azienda che in Italia distribuisce i marchi del gruppo Riedl. «Ci sono stati anche contatti interessanti con operatori russi e ucraini». Tra i quattro brand proposti dalla società laziale, Sunflair, Opera, Sunmarin e Olympia, anche a Maredamare è soprattutto il primo ad avere catalizzato l'attenzione dei retailer. Nonostante la soddisfazione generale, Dell'Aria esprime qualche perplessità rispetto al periodo in cui va in scena la manifestazione: «A luglio i dettaglianti sono molto impegnati con i saldi, forse sarebbe opportuno spostare la fiera ai principi di settembre».

il salone parigino Mode City si svolge in concomitanza dell'avvio dei saldi estivi, la kermesse fiorentina va in scena nel pieno delle vendite di fine stagione, periodo in cui difficilmente il titolare di un punto vendita è propenso a lasciare la sua attività commerciale per un intero weekend poiché la mole di lavoro è notevole.

UN NUOVO CALENDARIO?

Per questi motivi secondo alcuni esponenti dell'industria si potrebbero ottenere riscontri migliori se Maredamare si svolgesse il primo

 **COTONELLA**



NUOVA IMMAGINE PER **CHANTELLE**

La primavera/estate 2018 è foriera di importanti novità in casa Chantelle. Con la prossima stagione estiva, infatti, i tre brand che fanno capo alla maison francese, Chantelle, Passionata e Chantal Thomas, si presenteranno con un'immagine rinnovata, più fresca e moderna. «L'azienda sta rivedendo la sua strategia di comunicazione a 360 gradi e punta a un'immagine che esprima autenticità e innovazione», spiega Fabio

Ponzano, direttore generale di Chantelle Italia. L'obiettivo è comunicare l'expertise del marchio anche attraverso l'immagine. «Chantelle è un brand molto innovativo, ma sino a oggi questo elemento non era adeguatamente comunicato dall'immagine particolarmente classica e tradizionale». La nuova direzione dell'azienda emerge in modo particolare nella campagna SS 2018 Chantelle: «Nella campagna prevale la naturalità, con giochi di luce in primo piano e l'assenza di ritocchi con photoshop», precisa Elisabetta Luly, marketing manager di Chantelle Italia. Il cambiamento riguarda anche il logo Chantelle che nella sua nuova veste grafica risulta più moderno ed essenziale e privo della scritta Paris che lo ha sempre accompagnato.



Elisabetta Luly, marketing manager e Nello Savoca, direttore vendite di Chantelle Italia. Con la P/E 2018 il marchio Chantelle avrà un nuovo logo e un'immagine più fresca e innovativa

DISTRICT MARGHERITA MAZZEI: "STIMOLARE GLI ACQUISTI CON INNOVAZIONE E QUALITÀ"

Margherita Mazzei posa accanto a un'immagine della campagna SS 2018. L'artigianalità è uno degli elementi distintivi delle collezioni del brand District

un'artigiana e in quanto tale devo mantenere elevati gli standard delle mie creazioni che sono tutte interamente italiane. Per confezionare i capi beachwear ad esempio ci affidiamo a sarte campionistiche, per i kaftani ad artigiani specializzati in abbigliamento esternabile. La vestibilità è quindi ottima e le rifiniture sono eccellenti».

Margherita Mazzei, stilista e ideatrice delle collezioni District Margherita Mazzei, non ha dubbi in merito alla direzione che il mercato del beachwear deve intraprendere nel momento attuale: «È necessario stimolare gli acquisti e proporre articoli innovativi. La società multimediale in cui viviamo ci spinge costantemente a cercare novità e capi distintivi». Per la maison partenopea innovazione è sinonimo di qualità: «Sono

MISS BIKINI: "FIERA POSITIVA. SAREBBE MIGLIORE CON PIÙ BUYER ESTERI"

Due modelle indossano i capi della collezione Miss Bikini SS 2018. A Mareadamare l'azienda ha presentato anche la linea di abbigliamento Le Piacentini by Miss Bikini

Una delle novità presentate da Miss Bikini a Mareadamare è la collezione Le Piacentini by Miss Bikini: una linea di abbigliamento. «Si tratta di una collezione sviluppata nel rispetto dell'identità e dello stile Miss Bikini con capi da indossare per una cena importante o un cocktail», spiega Andrea Teofilatto, Ceo dell'azienda. Quella che sarà nei punti vendita già dall'A/I 2017-18 è la prima collezione del nuovo brand, nato per celebrare la femminilità della donna contemporanea.

Teofilatto è soddisfatto di questa edizione di Mareadamare: «Abbiamo incontrato molti operatori, peccato fossero prevalentemente italiani. È necessario che questa manifestazione faccia un ulteriore balzo in avanti, investendo in modo massiccio per portare più buyer stranieri».

weekend di settembre. In questo periodo, infatti, i saldi sono terminati e i retailer hanno più tempo a disposizione. Inoltre sono più propensi anche a effettuare eventuali ordini per le nuove collezioni, a condizione che le vendite estive abbiano avuto un andamento positivo. Non tutti i fornitori, però, concordano sulla necessità di posticipare Mareadamare a settembre: per alcune aziende, infatti, questo è il mese in cui si chiudono gli ordini e si comincia a preparare la merce da inviare ai punti vendita nei mesi successivi. Non bisogna

CHANTELLE

sp

ri

ng

su

mm

er

18



KEDUA: "ORDINI IN CRESCITA PER LE COLLEZIONI 2018"

Gregori Piazzalunga, titolare di Kedu. Per l'estate 2018, l'azienda ha implementato la proposta taglie della linea Kedu Elle: i capi sono disponibili fino alla 54

In casa Kedu una delle novità principali per l'estate 2018 è il rafforzamento della collezione Kedu Elle, dedicata al target di clientela curvy. Per la P/E 2018, infatti, nella proposta di questa linea i costumi sono disponibili fino alla taglia 54. «Con Kedu Elle ci rivolgiamo a un pubblico più esigente in termini di vestibilità», afferma Gregori

Piazzalunga, titolare dell'azienda. «I modelli spaziano dal bikini con ferretto all'imbottito con ferretto, disponibili fino alla coppa D. Con questi articoli si riesce a fidelizzare la clientela finale e gli ordini dei nostri dettaglianti lo confermano: abbiamo presentato le due collezioni lo scorso giugno e già intorno al 20 luglio, rispetto al 2016, gli ordini dei nostri clienti sono aumentati del 50%: i retailer sono soddisfatti della vestibilità e dell'ottimo rapporto qualità/prezzo dei nostri prodotti».

SANS COMPLEXE: "SEMESTRE A +7% NEL RETAIL TRADIZIONALE"

A Maredamare, il marchio francese Sans Complexe ha portato anche la sua prima linea beachwear. «Si tratta di una piccola capsule realizzata nel rispetto dei canoni del marchio», spiega Roberta Ciampoli, country manager Italia. Comfort e vestibilità, infatti, sono le caratteristiche principali di questa serie che propone sia bikini sia costumi interi. Con la corsetteria, sul mercato italiano il brand sta registrando risultati interessanti: «Il primo semestre dell'anno, infatti, si è chiuso con un incremento del 7% rispetto allo stesso periodo del 2016. Il dato è relativo al dettaglio tradizionale: siamo presenti in 230 store. Arum e Byzance sono le nostre due linee best seller, ma anche le nostre prime due serie lisce stanno riscuotendo grande interesse».



Roberta Ciampoli, country manager Italia di Sans Complexe. Il brand a Maredamare ha presentato anche la sua prima capsule beachwear che si sviluppa in due linee con bikini e costumi interi

TIMONIER: "INCONTRI INTERESSANTI CON BUYER ITALIANI"

Paola Bonizzoni, titolare di Jowa, la società lombarda che produce e distribuisce il marchio Timonier

È soddisfatta Paola Bonizzoni, titolare di Jowa, la società che produce e distribuisce le collezioni di intimo e beachwear maschile a marchio Timonier. «Durante la fiera, abbiamo incontrato nuovi clienti, provenienti da aree che al momento non presidiamo in modo capillare. Ma non ho avuto contatti con buyer esteri». Nello stand lo spazio è riservato soprattutto alla collezione beachwear improntata su uno stile marinaro con i capi in bianco e blu. «Per la primavera 2018, abbiamo anche ampliato la linea di capi elasticizzati in filo Scozia, utilizzando un materiale di altissima qualità. Posso affermare con orgoglio di rappresentare il vero Made in Italy».

dimenticare che alcuni brand consegnano la merce già ai principi di gennaio, se non addirittura prima di Natale. Rispetto alla calendarizzazione dell'evento, quindi, la partita è aperta.

I BUYER ESTERI

L'altro grande dibattito che ruota intorno a Maredamare riguarda la presenza dei buyer esteri. Non che questi siano assenti dalla manifestazione fiorentina. Quest'anno, ad esempio, alcuni espositori hanno incontrato operatori provenienti soprattutto da Russia e Ucraina, qualche buyer spagnolo e altri professionisti europei. Ma alcuni espositori sollecitano gli organizzatori a investire maggiormente su questo aspetto che viene considerato assolutamente strategico per dare uno sviluppo internazionale alla manifestazione.

EMMEBIVI

THE WOMAN COLLECTION

Back to
Natural
SUMMER 2018



EXILIA: "È STATA UN'EDIZIONE DI QUALITÀ"

Da sinistra: Luca e Massimiliano Paolucci, soci titolari di Exilia. A Maredamare l'azienda ha presentato il nuovo logo e i capi delle collezioni SS 2018 che segnano l'inizio di un nuovo percorso dell'azienda

C'è soddisfazione allo stand di Exilia. «Quest'anno a Maredamare abbiamo rilevato un miglioramento qualitativo sul fronte dei visitatori», afferma Luca Paolucci, socio titolare dell'azienda emiliana. «Alle edizioni precedenti c'erano più curiosi, quest'anno invece abbiamo incontrato operatori realmente interessati al prodotto». Al salone fiorentino il

management di Exilia ha stabilito dei contatti anche con alcuni buyer esteri, mentre i clienti italiani hanno apprezzato la nuova immagine del marchio. «Abbiamo intrapreso la strada del vero Made in Italy per offrire un prodotto di qualità. Sembra che il retail stia recependo positivamente questa scelta».

AUBADE: "IL BEACHWEAR COMPLETA LA NOSTRA OFFERTA"

«La collezione beachwear SS 2018 firmata Aubade è il risultato di un lavoro iniziato due anni fa», spiega Francois Thorel, export manager del marchio francese. «Si tratta di una proposta sviluppata in tre linee con un prezzo al pubblico che spazia dai 100 ai 150 euro». Con le linee mare, Aubade punta a completare la sua offerta. «Attualmente, non tutti i punti vendita che hanno



Francois Thorel, export manager di Aubade, posa insieme a due modelle che indossano i capi della collezione mare SS 2018, risultato di un lavoro iniziato due anni fa

nel loro assortimento la nostra corsetteria acquistano i capi mare. Tuttavia, quando provano anche questi articoli non tornano più indietro». Thorel è soddisfatto dei risultati registrati nel primo semestre dell'anno. «La collezione FW 2017-18 è stata molto apprezzata anche all'estero in particolare in Germania, Regno Unito, Olanda, Italia e Spagna. Il Giappone continua a essere il nostro mercato extra Ue principale».

PARAH: "È UN MOMENTO DI INCONTRO E CONFRONTO"

Nello stand di Parah i capi delle collezioni SS 2018 sono stati presentati direttamente dalle modelle anziché essere esposti sulle tradizionali appendiere

Massimo Leonardo, amministratore delegato di Parah, giudica positivamente Maredamare: «È una manifestazione che consente di sviluppare contatti, di confrontarsi con altri player del mercato. Inoltre, l'affluenza è soddisfacente». Alla kermesse fiorentina, il brand si è presentato con uno stand sui generis: abbandonate le tradizionali appendiere, l'azienda ha scelto infatti di presentare i capi facendoli indossare dalle modelle che a intervalli di tempo hanno sfilato nello spazio espositivo del brand. «Le collezioni sono state apprezzate dai dettaglianti: la proposta per l'estate 2018 è particolarmente giovanile e fresca. Esprime il cambiamento che è in atto nell'azienda».

Per poter finanziare l'incoming di buyer esteri, sembra che ci siano già alcune aziende disposte a pagare per la partecipazione alla fiera una cifra superiore rispetto a quella richiesta attualmente. Una soluzione che porterebbe alcuni brand a privilegiare la manifestazione di Firenze a quella parigina.

Per i visitatori, vale a dire i dettaglianti tradizionali, Maredamare continua a essere un appuntamento importante per confrontarsi con altri operatori, per incontrare i fornitori, per partecipare a corsi di formazione. Quest'anno, però, molti dettaglianti hanno rilevato come alla manifestazione fossero presenti soprattutto marchi che si collocano nel segmento fashion, giudicando poco soddisfacente la presenza dei marchi tecnici che, al momento, sono quelli che consentono a un punto vendita di

EMMEBIVI

THE WOMAN COLLECTION

MAGLIEFICIO EMMEBIVI SRL Via Livorno, 44 - 20831 Seregno (MB) - Italy - Tel. +39 0362.23331 - Fax +39 0362.233390 - www.emmebivi.com

Continuativo naturale • Selezione Oro

I CAFTANI DI ROBY ZU: "CONTATTI POSITIVI CON BUYER ESTERI"



Roberta Zurlo, titolare dell'azienda veneta I Caftani di Roby Zu. Oggi l'azienda in Italia distribuisce i suoi prodotti a 300 punti vendita di intimo e mare

Attualmente, in Italia i prodotti dell'azienda sono presenti in 300 punti vendita di intimo e mare. «I retailer apprezzano il buon rapporto qualità/prezzo delle nostre produzioni realizzate con materiali naturali e con uno stile tipicamente italiano».

«Sono ormai quattro anni che partecipiamo a Maredamare», afferma Roberta Zurlo, titolare dell'azienda veneta I Caftani di Roby Zu. «Siamo soddisfatti: abbiamo incontrato anche alcuni buyer esteri provenienti dall'Europa dell'Est, dalla Russia e dalla Spagna».

JOLIDON LANCIA LA COLLEZIONE CURVY JOLIFORM



Ramona Chiurbe, dell'ufficio commerciale di Jolidon Italia. Alla kermesse fiorentina il brand ha portato anche la linea beachwear Clandestine che ha nella sensualità il suo tratto distintivo

di ottenere risultati interessanti», spiega Ramona Chiurbe, dell'ufficio commerciale di Jolidon Italia. «Le nostre collezioni vantano un rapporto qualità/prezzo eccellente, considerando il livello qualitativo dei capi. Il catalogo Joliform è il risultato di due anni di studio e di ricerca e sviluppo. Include bikini, costumi interi, slip modellanti e reggiseni destinati a chi ha subito una mastectomia».

Sono diverse le novità che il marchio Jolidon ha presentato a Maredamare: nella collezione beachwear è stata inserita la linea Clandestine, particolarmente sensuale. Inoltre il brand ha sviluppato la collezione Joliform che offre capi destinati alle silhouette curvy con uno sviluppo coppe che arriva fino alla G. «Oggi il segmento delle taglie forti consente

VIBES BEACH E KURANDA, INSIEME, PUNTANO A 300 NEGOZI



Le collezioni Vibes Beach e costumi da bagno Kuranda sono prodotti e distribuiti da Galassi Group. Oggi i due brand sono presenti in 100 punti vendita

Vibes Beach e Kuranda sono due brand che fanno capo alla società marchigiana Galassi Group. Ideato e disegnato da Caterina Pancotto, Vibes è noto per i suoi teli mare in ultramicrofibra, materiale particolarmente morbido, che può essere personalizzato nella forma, nella stampa e persino intagliato. Kuranda è invece il brand che identifica le collezioni beachwear maschili. «Attualmente con questi due marchi siamo presenti in oltre 100 negozi specializzati nella vendita di costumi da bagno, abbigliamento e articoli sportivi»; spiega Pierluigi Caporalini, direttore commerciale di Galassi Group. «Per il 2018 puntiamo a raggiungere 300 store: l'obiettivo è presidiare punti vendita multimarca che abbiano un assortimento in linea con il nostro prodotto. Siamo apprezzati per la capacità di realizzare articoli innovativi e di impatto, tutti rigorosamente Made in Marche».

accentuare il suo livello di specializzazione e, soprattutto, di fidelizzare la clientela finale. Infine la decima edizione di Maredamare, è stata anche il palcoscenico su cui ha fatto il suo debutto Underbeach, la piattaforma di servizi che dovrebbe diventare operativa entro fine anno e che in questa fase iniziale coinvolge 20 punti vendita qualificati di tutto il territorio nazionale. Si tratta di un programma ideato da Maredamare per offrire agli operatori del retail strumenti di lavoro in linea con la rapida evoluzione del comparto.

ROSA FAIA

BEAUTYFULL



Charlize Coppe B – G, www.RosaFaia.com

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

CHANGIT PUNTA A 600 STORE



*Giovanni Marchica, a sinistra, posa insieme a un collaboratore della società pugliese Giorgio, proprietaria dei marchi Changit e F**K*

Changit è un brand lanciato due stagioni fa che fa capo alla società pugliese Giorgio nota soprattutto per le collezioni F**K. «Abbiamo deciso di partecipare a Maredamare perché vogliamo incrementare la presenza del brand nel canale specializzato», spiega Giovanni Marchica, sales manager dell'azienda. Oggi il marchio Changit è già presente in 350

store. «L'obiettivo è arrivare a 600 negozi tra punti vendita di intimo e abbigliamento». La collezione include capi maschili e femminili. Per l'estate 2018, la linea offre 200 articoli donna e 70 prodotti per l'uomo. «La caratteristica del marchio è l'ottimo rapporto qualità/prezzo: produciamo direttamente le nostre collezioni, così come le stampe sono esclusive perché ci avvaliamo di una stamperia interna, di proprietà dell'azienda.

BERLINI GROUP AMPLIA L'OFFERTA TAGLIE DEL MARCHIO MARIA LUISA LUGLI

Berlini Group presidia il mercato del beachwear con tre marchi: Unimar, il brand storico della società di Riccione, Luisa Maria Lugli e Femina. «Nella collezione Unimar SS 2018 predomina un'eleganza essenziale», spiega Cristina Berlini, export manager della società. «Per il marchio Maria Luisa Lugli, invece, abbiamo ampliato l'offerta taglie: ora i costumi sono disponibili fino alla taglia 54, mentre per i capi fuori acqua si arriva alla XXL». Cristina Berlini è soddisfatta anche dei risultati di sell out registrati durante l'estate 2017 e dell'attenzione registrata durante Maredamare dal marchio Femina che propone articoli fuori acqua adatti anche alla città.



Cristina Berlini, export manager di Berlini Group insieme a una modella La società romagnola produce e distribuisce le collezioni dei marchi Unimar, Maria Luisa Lugli e Femina

BOLAMÌ DEBUTTA A MARE DAMARE



Michela Mazzini, fondatrice e designer di Bolami. Quella del 2018 è la prima collezione del marchio Made in Bologna che ha tra i suoi punti di forza la linea con lavorazioni a uncinetto

Bolami è un nuovo marchio beachwear nato dalla creatività di Michela Mazzini. La collezione SS 2018 è la prima che viene proposta al grande pubblico. «Bolami è un brand Made in Italy, ma sarebbe più corretto dire Made in Bologna», spiega la giovane designer. «Abbiamo deciso di partecipare a Maredamare perché puntiamo a entrare nelle boutique più importanti delle principali città italiane». I costumi

Bolami sono prodotti di nicchia: il cavallo di battaglia è la lavorazione a uncinetto proposta sia nelle parti alte che in quelle basse. «Sono poi presenti anche articoli solo in Lycra, la cartella colori è molto vasta e la clientela può realizzare il bikini che preferisce mixando stampe e tonalità differenti».

STELLA SUMMER: "VOGLIAMO SVILUPPARE IL CANALE SPECIALIZZATO"

Nel panorama del beachwear italiano, Stella Summer è un brand giovane: il marchio, infatti, ha fatto il suo ingresso sul mercato due anni fa. «Questa di Maredamare è la prima edizione a cui partecipiamo», spiega Pamela Iannucci, ideatrice del brand. «Puntiamo a creare una rete vendita per proporre i nostri articoli anche ai negozi specializzati di intimo e mare». Attualmente, infatti, il sell out è affidato allo shop online del brand. L'offerta firmata Stella Summer è 100% Made in Italy e include sia costumi da bagno, sia capi fuori acqua.



Pamela Iannucci, titolare di Stella Summer. Il marchio, 100% Made in Italy, è stato lanciato due anni fa. Quest'anno per la prima volta l'azienda ha presentato la sua collezione a Maredamare



q.bon
underwear

www.qbunderwear.com

BEACHWEAR AWARD: ECCO I VINCITORI

Maryan Mehlhorn, Chantelle, Lise Charmel, Verdisssima, Anita e Triumph hanno vinto la terza edizione del concorso ideato da Intimo Retail. La cerimonia di premiazione si è svolta il 22 luglio a Maredamare.

Con la cerimonia di premiazione, che si è svolta lo scorso 22 luglio a Maredamare, si è conclusa la terza edizione del concorso ideato da *Intimo Retail*, "Beachwear Award – Il retail premia l'industria". La competizione nasce con l'intento di permettere ai dettaglianti di premiare le aziende del beachwear che durante la stagione estiva si sono distinte per la qualità dei prodotti, l'innovazione e le iniziative di marketing.

Maryan Mehlhorn, Chantelle, Lise Charmel, Verdisssima, Anita e Triumph sono stati i marchi più votati dai retailer per le otto categorie in gara.

LA DINAMICA DEL CONCORSO

L'identificazione dei brand vincitori è il risultato di un percorso iniziato nei mesi scorsi e che si è sviluppato in diverse fasi. Il primo step ha visto il coinvolgimento dell'industria: alle aziende che hanno nei loro cataloghi anche le collezioni mare, *Intimo Retail* ha chiesto di candidare per

almeno una delle otto categorie in gara un prodotto della collezione mare 2017 e un'attività di marketing. Nella seconda fase, invece, i protagonisti sono stati oltre 600 retailer che hanno fatto parte di una prima giuria i cui voti hanno permesso di identificare i marchi finalisti. I giurati hanno potuto votare al massimo tre marchi per ognuna delle categorie in gara. A votazioni concluse, sono stati identificati i brand finalisti.

Si è così aperta la terza fase. In questo caso, i voti di una giuria composta da 24 dettaglianti affiancati da Massimo Torti, segretario generale di Federazione Moda Italia, Alessandro Legnaioli, direttore di Maredamare e Davide Bartesaghi, direttore di *Intimo Retail*. I giurati hanno espresso le loro preferenze e i voti di questa giuria si sono sommati a quelli che i brand finalisti avevano ottenuto durante le prime votazioni. Si è così giunti a stabilire per ognuna delle categorie in gara il marchio vincitore che poi è stato premiato a Maredamare.

I VINCITORI

1. Miglior prodotto beachwear:

**MARYAN MEHLHORN
- COSTUME INTERO
8934/518/008**

Ritira il premio Enzo Tatti, direttore vendite Italia di Maryan Group (a destra). Consegna il premio Nunzio Di Caro, di Brancacci Store di Gela (Cl).

2. Migliore innovazione di prodotto:

**CHANTELLE - COSTUME
INTERO CYCLADE**

Ritirano il premio Elisabetta Luly, marketing manager di Chantelle Italia e Nello Savoca, direttore vendite Italia. Consegna il premio Francesco Gianporcaro, titolare del punto vendita Private Club Intimo & Moda Mare di Bagheria (Pa).

3. Migliore stampa/fantasia:

**LISE CHARMEL – LINEA BEAUTÉ
TRIBALE**

Ritira il premio Silver Converso, responsabile vendite Italia di Lise Charmel. Consegna il premio Carmela Crisci, titolare del punto vendita Seduction di Santa Maria a Vico (Ce).

4. Miglior packaging:

**VERDISSIMA – SPECIAL BAG
TERMICA**

Ritira il premio Andrea Marchetti, direttore commerciale e marketing di Verdisssima. Consegna il premio Gaia Bocola, socia titolare del punto vendita Gaya Boutique di Milano.

Guarda il video della cerimonia di premiazione





5. Migliore iniziativa di partnership:

MARYAN MEHLHORN - KIT PER L'ALLESTIMENTO DELLE VETRINE

Ritira il premio Enzo Tatti, direttore vendite Italia di Maryan Group. Consegna il premio Antonio Saponaro, del punto vendita Passioni Intimo Moda Mare di Fasano (Br).



6. Migliore promozione consumer:

ANITA - BORSE MARE

Ritira il premio Cristina Amman, direttore di Anita Italia (a sinistra). Consegna il premio Francesca Bortoluzzi, titolare della società Red Velvet Lingerie di Camisano Vicentino (Vi).

7. Migliore campagna pubblicitaria:

TRIUMPH - SPOT TV "TROVA QUELLO GIUSTO PER OGNI DONNA CHE SEI".

Ritira il premio Vanessa Occhetti, direttore marketing di Triumph Italia. Consegna il premio Maria Assunta Giannetti, titolare del punto vendita Femminilità Intimo e Mare di Ostia Lido (Rm).



8. Migliore campagna new media:

VERDISSIMA - NUOVO CANALE INSTAGRAM E CAMPAGNA DI DIGITAL PR.

Ritira il premio Andrea Marchetti, direttore commerciale e marketing di Verdissima. Consegna il premio Franca Serra, titolare del punto vendita Seduzione di Oristano.

LE BONITAS PRESENTA LO STILE BOHO DI BETTI B

Betti B è un marchio nato nel 2016 dalla creatività di Elisabetta Balli, titolare di Le Bonitas, società toscana che dal 1999 è licenziataria di alcuni importanti brand di cui produce e distribuisce anche le collezioni di intimo e mare. Dopo il primo anno di presenza sul mercato, il management aziendale è soddisfatto dei risultati registrati dalla collezione Betti B che, per la qualità dei suoi capi in materia di lavorazioni, tessuti e tecniche di confezionamento, si colloca in una fascia di mercato medio/alta. «Oggi il brand è presente in 120 punti vendita, il 65% dei quali è situato in Italia», afferma Gianni Busanna, direttore commerciale di Le Bonitas. «Betti B è un marchio di nicchia: ogni modello di ogni collezione è un capo unico». Il target di riferimento principale è una clientela che predilige uno stile boho che, però, si mantiene fedele ai canoni dell'eleganza.

Proprio per le sue peculiarità, il brand trova la sua collocazione ideale nelle boutique di intimo e mare che puntano a distinguersi e a differenziarsi dalle proposte più diffuse sul mercato, attraverso un assortimento in cui trovano posto anche articoli e marchi di nicchia. «I riscontri registrati dalla prima collezione sono stati assolutamente positivi: sebbene il brand sia stato inserito con cautela negli assortimenti, il sell out ha premiato i retailer che hanno scelto di differenziare il loro punto vendita con il marchio Betti B».

La collezione SS 2018 esprime in modo più marcato l'identità del brand: i capi di abbigliamento sono confezionati con materiali naturali come il lino naturale effetto canapa, il jersey lino naturale, il cotone chambrey, impreziositi da ricami, applicazioni di pizzo in cotone e macramé, fili di

Materiali naturali, lavorazioni artigianali, tagli distintivi contraddistinguono le collezioni del brand che offre un prodotto di alta gamma. Oggi, tra Italia ed estero, sono 120 le boutique che hanno inserito il brand nella propria offerta.

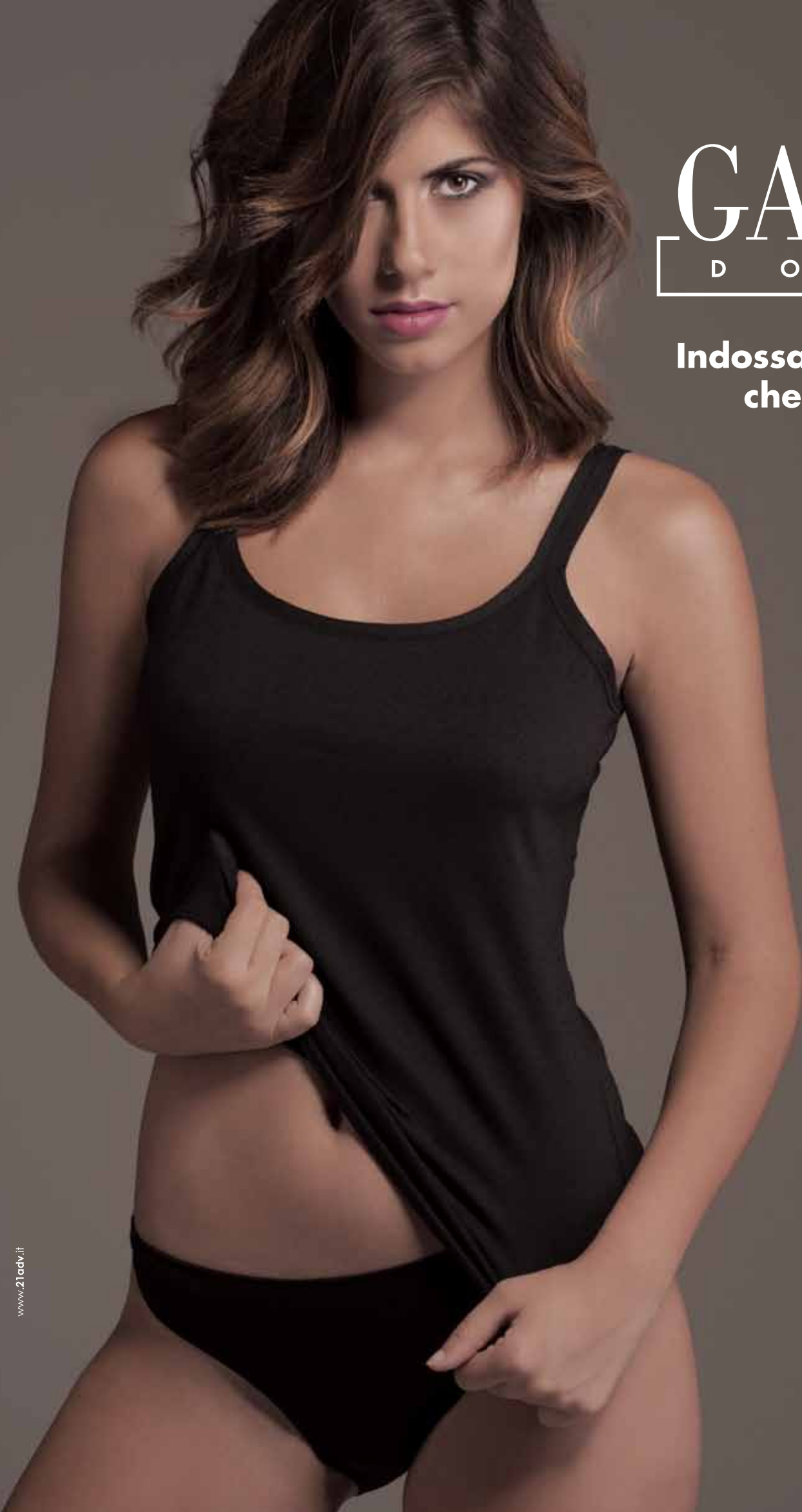


lurex, lavorazioni di uncinetto abbinato a conchiglie ciprea e monetine, ricami punto croce. I costumi, invece, sono in eco dainetto.

«Tutto è rigorosamente trattato come un pezzo unico. La proposta Betti B consente di creare un guardaroba completo con articoli perfetti per tutte

le ore di una giornata estiva: dalla spiaggia all'aperitivo, fino ad arrivare alla cena importante».

A sostegno del sell out delle collezioni, Le Bonitas ha realizzato un video che presenta e valorizza la filosofia e la proposta del marchio Betti B insieme al più tradizionale materiale p.o.p.



GARDA
D O N N A

**Indossarlo è più bello
che mostrarlo**

GARDA
I N T I M O

www.garda.it

AZIENDE

COTONELLA TORNA IN TV

Lo spot pubblicitario sarà on air fino alla fine di novembre sulle principali reti Rai e Mediaset. Il piano media include anche una campagna stampa sulle più importanti riviste femminili di moda, costume e attualità. Il brand invita così la clientela a "scoprire il proprio lato C", ovvero il lato divertente e sensuale che ogni donna ha dentro di sé.

L'estate di Cotonella è iniziata nel segno della comunicazione. Lo scorso 25 luglio, infatti, il brand ha dato il via a una campagna stampa sui principali periodici femminili.

Fino alla fine di novembre, inoltre, il marchio è protagonista di uno spot Tv on air già dai primi giorni di agosto sulle principali reti Rai e Mediaset.

Le protagoniste del messaggio sono tre donne che indossano un capo del noto brand di intimo, immortalate nella loro quotidianità. «Attraverso un'immagine di femminilità diversa da quella solitamente suggerita dai player dell'intimo e della lingerie, questa campagna, ideata dall'agenzia Armando Testa, presenta e valorizza i diversi tipi di donna che indossano un capo Cotonella», spiega Silvia Zannier, responsabile comunicazione e immagine di Cotonella.

La campagna stampa ha coinvolto i principali periodici femminili di Mondadori e Universo Pubblicità: Donna Moderna, Tu Style, Confidenze, Chi, Star

GUARDA
LO SPOT TV

www.cotonella.com

SCOPRI
IL TUO
LATO C

COTONELLA

Bene, Sorrisi e Canzoni Tv, Viver sani e belli, Silhouette per un totale di oltre 50 uscite in tre mesi.

L'investimento pubblicitario da un lato intende riportare il brand all'attenzione dei consumatori finali, dall'altro punta i riflettori su alcuni cambiamenti e inno-

vazioni in materia di prodotto.

Lo scorso luglio, infatti, Cotonella ha ripresentato al mercato la sua collezione di corsetteria continuativa rinnovata e arricchita nei modelli, nei colori e nelle taglie. La linea, che si sviluppa in 50 referenze, e che soddisfa tutte

I numeri della campagna

Piano media: periodici femminili e Tv nazionali

Campagna Tv: da agosto a novembre

Emittenti: Mediaset e Rai

Totale spot: 1.000

Campagna stampa: dal 25 luglio al 30 ottobre

Totale uscite: più di 50

Femminili: Donna Moderna, Tu Style, Confidenze, Chi, Star Bene, Sorrisi e Canzoni Tv, Viver sani e belli e Silhouette.



Silvia Zannier, responsabile comunicazione e immagine di Cotonella

le esigenze ora propone anche alcuni modelli in coppa C, e reggiseno di tendenza come la bralette. «Si tratta di una collezione particolarmente ricca anche per quel che riguarda i materiali con cui sono realizzati i capi: si spazia dalla microfibra serica e setosa a quella in pizzo elasticizzato fino alla serie in cotone elasticizzato che valorizza il nostro know how nella lavorazione di questo tessuto».

L'investimento pubblicitario e il rinnovamento della linea di corsetteria continuativa avvengono in un momento positivo per l'azienda, come sottolinea Silvia Zannier: «Il primo semestre del 2017 si è chiuso con un incremento di fatturato del 10%. Un risultato che conferma come gli sforzi sostenuti in questi anni fossero necessari».



La corsetteria continuativa si rinnova

Nella nuova collezione di corsetteria continuativa a marchio Cotonella tutti i modelli vantano elastici soft, coppe differenziate B e C, spilline con facile regolazione posteriore, proposte anche nella versione trasparente in silicone, removibili e intercambiabili, cuciture interne ricoperte.

La collezione si sviluppa in tre linee: una in microfibra, una serie in pizzo elasticizzato e una in cotone elasticizzato. La prima include i push-up imbottiti e il modello "super push-up" che amplifica l'effetto volume. In microfibra Cotonella propone anche il reggiseno con coppe preformate senza cuciture, imbottito con ferretto e lunette estraibili, il reggiseno con imbottitura al gel che dona un volume naturale al seno e il modello a balconcino a fascia con stecche laterali ed elastici siliconati. I modelli in microfibra, con ferretto e modellistica strutturata, sono declinati nelle taglie dalla 3^a sino all'8^a. Quasi tutti gli articoli sviluppati in microfibra, vengono proposti anche in pizzo elasticizzato. Anche nella collezione di corsetteria Cotonella non poteva mancare una linea di prodotti in cotone (90%) ed elastam (10%), con coppe preformate, con o senza ferretto, profilati da elastici morbidi, lucidi.



EXILIA SI RIFÀ IL LOOK



Nella storia ultratrentennale di Exilia le collezioni beachwear e lingerie SS 2018 segnano l'inizio di una nuova fase.

L'azienda emiliana infatti ha rinnovato la sua immagine: il nuovo logo, che ora risulta più elegante ed essenziale, insieme ai prodotti nati da questo mutamento saranno nei punti vendita per la prossima stagione estiva. «Il cambiamento era necessario per rispondere meglio all'evolversi delle attitudini e dei criteri di acquisto dei consumatori italiani», spiega Sanzio Paolucci, titolare dell'azienda che guida insieme ai figli Monica, Barbara, Massimiliano e Luca. Nel processo di rinnovamento, però, Exilia ha voluto mantenersi fedele a quelli che posso-

Il brand di lingerie e beachwear ha intrapreso un processo di rinnovamento che parte dalla rivisitazione in chiave moderna dei punti di forza della sua storia ultratrentennale. Nel cambiamento trovano posto un nuovo logo e una linea Active Wear.

no considerarsi i pilastri della sua storia. «Le nuove collezioni Exilia sono il frutto di un processo che consegna al futuro la saggezza del passato. Era tempo di una rivoluzione, ma il nostro cammino è ripartito dalla qualità, elemento distintivo del marchio». Segno concreto di un'attenzione particolare verso i nuovi trend fashion è la presenza nella collezione di una

linea Active Wear. I capi di questa serie sono in tessuto double e, grazie all'utilizzo del metodo di termosaldatura, sono privi di cuciture. Gli articoli, quindi, sono indossabili da entrambi i lati. Questa tecnica di lavorazione nelle prossime stagioni sarà estesa anche ad altre tipologie di prodotto. La nuova rotta vede l'azienda riconfermare la sua predilezione per

il Made in Italy e l'artigianalità. «Le collezioni Exilia non sono solo Made in Italy ma sono Made in Bologna: ci siamo avvalsi della collaborazione di fornitori locali. Ad esempio, abbiamo scelto di far ricamare i nostri capi da professionisti che lavorano in Italia. I tessuti e gli accessori sono Made in Italy, solo in alcuni casi ci siamo dovuti rivolgere a produttori europei». Se la linea Active Wear conferma l'attenzione dell'azienda verso i trend attuali, è la collezione beachwear quella che rispecchia in modo più evidente la nuova immagine di Exilia. «Abbiamo fatto una scelta contro-corrente: oggi sempre più frequentemente il mondo del lusso si allontana dal contenuto qualitativo dei prodotti per far leva sulla notorietà dei marchi. I capi beachwear Exilia sono invece espressione di un concetto di lusso che ha i suoi punti di forza nell'eleganza discreta, nella qualità dei materiali, nelle lavorazioni artigianali, nella ricerca stilistica e nella sostenibilità. Basti pensare che i decori dei costumi e di alcuni capi di abbigliamento sono stati realizzati completamente a mano: ogni ricamo è unico e irripetibile», ha ribadito il titolare dell'azienda.

Per la prima volta, inoltre, la collezione mare propone anche alcuni articoli di maglieria realizzati con filati pregiati. «Il valore aggiunto di tutti i capi è dato dalla vestibilità eccellente e dalla sostenibilità dei materiali: l'intero processo produttivo si svolge nel rispetto dell'ambiente. Tutte queste caratteristiche, coniugate con il grande gusto italiano, rendono i prodotti Exilia unici e altamente riconoscibili».

Anche per la lingerie, l'azienda ha selezionato tessuti come modal e cotone su cui si intagliano pizzi Leavers frastagliati e poi posizionati. «Nella lingerie, la tradizione e il patrimonio di Exilia si sono poi arricchiti di una raffinata e moderna ricerca stilistica: vestibilità e confezioni di eccellente livello, figlie della tradizione, si sono lasciate ispirare dalla magia della creatività e delle tendenze future».



La grande sfilata

Lo scorso luglio Exilia ha presentato ai suoi principali partner del retail la collezione SS 2018 con un evento in scena negli spazi di Ruote da sogno uno vero e proprio showroom che a Reggio Emilia ospita in maniera permanente più di 1000 tra motociclette e automobili d'epoca su una superficie di oltre 5.500 metri quadrati.



Il cambiamento visto da vicino

Il logo risulta più elegante, moderno ed essenziale

Le lavorazioni sono Made in Bologna

I materiali sono Made in Italy

Il processo produttivo è ecosostenibile

Nella **collezione SS 2018** è presente anche una **serie Active Wear** con **capi in tessuto double privi di cuciture**

La **collezione mare P/E 2018** è quella che **esprime al meglio la nuova immagine**: i capi sono realizzati con **materiali di qualità**, vantano **lavorazioni artigianali** e lo **stile** è contraddistinto da un'**eleganza discreta** che colloca gli articoli nel segmento del **nuovo lusso**

La **collezione lingerie** propone **capi in modale e cotone con applicazioni di pizzi Leavers**.





Foto: Perofil

INTIMO MASCHILE: QUALCOSA È CAMBIATO

Seppur lentamente, qualcosa sta cambiando nel mercato dell'intimo maschile. Innanzitutto cominciano ad affermarsi nuovi comportamenti di acquisto: rispetto al passato, infatti, sembra che il consumatore finale sia più consapevole cioè più interessato alla qualità del prodotto che non all'elemento fashion.

Sebbene nel nostro Paese gli uomini spesso deleghino l'acquisto dei capi di abbigliamento intimo a mogli, fidanzate, compagne o madri ci sono anche alcuni consumatori che preferiscono acquistare personalmente i loro capi underwear. Ed è su questo target che il retail specializzato deve concentrare la sua attenzione cercando di capirne le esigenze.

IL TREND DEL WELLNESS

Oggi infatti il pubblico maschile è più attento al tema del benessere e della cura della persona: a conferma di questa tendenza è sufficiente considerare i numeri sviluppati dalle vendite della cosmesi maschile.

Questa rinnovata attenzione per il wellness ha influenzato anche il settore dell'abbigliamento intimo: ad esempio la clientela sempre più frequentemente cerca capi realizzati in materiali naturali, traspiranti, con trattamento anti odore,

Dopo il boom di vendite delle griffe, oggi il consumatore finale sembra essere attratto più dalla qualità che dall'immagine. Il sell out dei brand del lusso paga lo scotto di scelte distributive sbagliate. Il retail, quindi, si focalizza sui marchi tradizionali. Ma per avere successo occorre comprendere i nuovi comportamenti di acquisto.

Nunzia Capriglione

ideali da indossare anche mentre si pratica un'attività sportiva, e ad asciugatura rapida. A fronte di queste nuove richieste è importante che i retailer da un lato cerchino di capire e studiare i nuovi stili di vita dei consumatori finali e dall'altro svolgano una costante attività di ricerca per identificare marchi e prodotti in grado di soddisfare le nuove esigenze. Sviluppare in modo adeguato anche la proposta di abbigliamento intimo maschile può portare diversi vantaggi a un punto vendita di intimo e mare.

L'uomo, infatti, è un consumatore fedele alla marca: quando trova un articolo e un brand che lo soddisfano in termini di vestibilità, comfort e qualità dei materiali, difficilmente li cambia tranne il caso in cui durante l'acquisto sia guidato verso un prodotto qualitativamente superiore. Inoltre, questo consumatore è

tendenzialmente disposto a comprare più pezzi dell'articolo che risponde alle sue esigenze. Per questo durante la fase di vendita, oltre a poter toccare il prodotto, la clientela deve ricevere le informazioni relative alle caratteristiche più tecniche del capo.

Ad esempio, il tema della sostenibilità ambientale e sociale è di grande attualità e suscita un interesse particolare nel target di clientela maschile che sceglie un negozio tradizionale. Quindi, se il processo produttivo con cui è realizzato il capo si svolge nel rispetto dell'ambiente e in condizioni di lavoro che tutelano la dignità della persona occorre valorizzare e illustrare al potenziale acquirente questi aspetti. Inoltre, come anticipato, è altrettanto importante enfatizzare i plus dei tessuti oppure valorizzare quei marchi che producono in Italia o, almeno,

Otto scelte di successo

1. Studiare i nuovi stili di vita del pubblico maschile
2. Capire le nuove esigenze in materia di benessere e cura della persona
3. Svolgere una costante attività di scouting per trovare marchi e prodotti in linea con i nuovi stili di vita
4. Lavorare con un numero limitato di brand dando di ognuno un'offerta completa
5. Introdurre in assortimento anche articoli innovativi per trasferire alla clientela un'immagine di modernità
6. Durante la vendita illustrare le caratteristiche tecniche del capo: qualità dei materiali, attenzione ai dettagli, tecniche di confezionamento, presenza di eventuali certificazioni che attestano la sostenibilità ambientale e sociale del processo produttivo
7. Dedicare corner all'interno del punto vendita
8. Allestire vetrine dedicate all'intimo maschile

nell'area europea. Consulenza e assistenza sono quindi due parole chiave anche per la vendita dell'intimo maschile: l'uomo che entra nello store per fare shopping merita un'attenzione analoga a quella riservata alla clientela femminile interessata alla corsetteria o al beachwear. Un aiuto in questo senso proviene anche dai fornitori: diversi brand che presidiano il canale specializzato, infatti, stanno implementando la loro attività di formazione destinata alla rete vendita e ai partner del retail proprio per agevolare una conoscenza approfondita dei loro prodotti.

LA POLITICA DISTRIBUTIVA DELLE GRIFFE

Un altro cambiamento che negli ultimi anni ha contraddistinto il mercato dell'intimo maschile riguarda le cosiddette griffe: se

VETRINA PRODOTTI

Calida - Clean Line ►

Gli articoli Clean Line di Calida risultano invisibili sotto i vestiti poiché vantano angoli smussati sui bordi e sullo scollo. I capi sono in MicroModal con trattamento Quick Dry e Silverplus e aderiscono come una seconda pelle.



Qbo' Underwear – ► Collezione Basic

La linea Qbo' underwear è realizzata con un sottile e morbido cotone bielastico che, grazie alla doppia torsione del filato, garantisce vestibilità e comfort. La collezione SS 2018 propone colori sobri, adatti a un pubblico di ogni età. Gli elastici lavorati tono su tono attraverso particolari tecniche di stampa esprimono l'identità del brand.



◀ Garda – Linea Garda Yachting

La collezione Garda Yachting propone maglie, slip e parigamba con tagli giovanili e finiture eleganti. La collezione offre una serie in sottilissimo filo Scozia, una linea in cotone elastico bielastico e una in micromodal.



VETRINA PRODOTTI

Timonier – Collezione FW 2017 ►

Nella serie Cravatteria della collezione Timonier, il pezzo forte sono i pigiama, abbinabili all'intimo, in cotone interlock 100%, con fantasia a cravatta o in tinta unita. La linea Punto Milano è invece la più completa e include capi con zip corte, colli alti e scollati a V. A queste linee si aggiungono le serie Puro Cotone, Pura Lana e Modal che offrono underwear, t-shirt e capi esternabili.



◀ Hom – Collezione SS 2018

La collezione primavera/estate 2018 firmata Hom celebra i 50 anni del marchio e i suoi principali valori. Per questo il brand ha attinto al suo Dna, elaborando stampe grafiche e colori su modelli iconici come gli slip HO1, Horizontal Opening #1 e un know-how moderno.



Perofil – Collezione SS 2018 ►

Per la P/E 2018, Perofil sceglie il colore, inedite micro stampe e piccoli pattern geometrici stampati. La palette spazia dal blu profondo al grigio light, per arrivare al rosso e all'azzurro brillante. I capi sono realizzati con tessuti freschi e confortevoli.

Cosa c'è che non va

1. Scarso controllo della distribuzione del prodotto, soprattutto per quel che riguarda i capi griffati
2. Stockisti sempre più interessati anche alle linee realizzate dai marchi più tradizionali
3. Scarsa valorizzazione dell'intimo maschile da parte dei retailer all'interno dei loro punti vendita e in vetrina.

fino a qualche tempo fa, tra i consumatori più giovani, avere in bella vista l'elastico brandizzato dei boxer era un segno distintivo, una sorta di status symbol, oggi non è più così. La moda dei pantaloni a vita bassa è andata via via scemando e, di conseguenza, anche l'interesse verso gli articoli firmati dai più noti brand fashion: da Armani a Calvin Klein, fino a Dolce & Gabbana per citarne solo alcuni. Se la moda influenza i trend di vendita di questi articoli e di questi marchi, nel canale specializzato l'attenzione verso le griffe è progressivamente diminuita anche a causa della politica distributiva che questi player hanno sviluppato nel corso degli anni. Ancora oggi, infatti, i capi di alcune griffe spesso sono disponibili nei super e negli ipermercati oppure sulle bancarelle degli ambulanti. Con una distribuzione di questo tipo, la guerra dei prezzi è inevitabile. Si innesca così un meccanismo che danneggia il dettaglio specializzato e il comparto nel suo complesso perché, di fatto, sminuisce il valore del prodotto e del marchio. Inoltre, non bisogna dimenticare che spesso le griffe accettano di sviluppare una partnership con il retail tradizionale se il punto vendita rispetta alcune caratteristiche in termini di immagine e stile. E in alcuni casi il dettagliante, pur di introdurre il brand e di soddisfare la propria clientela, è disposto a sostenere degli investimenti per adeguare lo store alle richieste avanzate dall'azienda fornitrice. Il malcontento è quindi una conseguenza naturale quando i retailer trovano questi stessi marchi sulle



OMERO

LEGWEAR & EASYWEAR S/S 2018

OMEROCOLLANT.COM

 ITALIAN[®]
LEGWEAR
a touch of excellence
1TCS750-1

Il parere della distribuzione

"Assortimento profondo con brand selezionati"

Stefano Disconzi, Fiorella Piazza Matteotti – Albenga (Sv)

«La nostra boutique vanta un assortimento di intimo maschile in grado di soddisfare sia la clientela più attenta al prezzo sia quella che privilegia i brand che si collocano in una fascia di mercato alta e medio/alta. In questi anni abbiamo scelto di concentrarci su alcuni brand di cui offriamo un assortimento molto completo in termini di modelli e taglie: oltre alle misure standard proponiamo anche alcuni modelli in taglie forti, sebbene non sempre siano presenti nelle collezioni soprattutto per alcune categorie di prodotto. Infine, per avere successo è necessario riservare anche alle collezioni di intimo maschile una vetrina. Abbiamo notato che gli allestimenti in cui i prodotti per l'uomo sono insieme a quelli femminili riscuotono meno successo. Al contrario se la vetrina è incentrata solo sulle linee maschili, la clientela entra in negozio per acquistare il capo esposto».

"Puntiamo sui continuativi"

Rudy Di Bernardo, Di Bernardo Boutique – Sesto San Giovanni (Mi)

«La nostra boutique è specializzata nella vendita di intimo maschile: a questa categoria di prodotto è dedicato un intero piano dello store. L'offerta si concentra soprattutto sui prodotti continuativi: da qualche anno ho abbandonato le linee fashion. Una scelta legata sia al tipo di clientela a cui ci rivolgiamo, molto classica, sia perché l'intimo maschile riscuote successo anche nel nostro shop online dove la gestione delle linee basic è più semplice. In generale le vendite di questi articoli sono stabili: nel nostro e-shop, ad esempio, la clientela fidelizzata effettua un ordine almeno ogni tre mesi. In generale, rispetto al passato noto che questo comparto dal punto di vista distributivo è meno controllato: oggi il consumatore finale può effettuare l'acquisto dove preferisce e, non sempre, questa situazione agevola il dettaglio tradizionale».

"Le griffe per la clientela giovane e di passaggio"

Roberto Ortu, S Finizio Glam – Napoli

«Le vendite di intimo maschile hanno un andamento soddisfacente. Nel nostro store sono presenti soprattutto le griffe affiancate da un marchio più tecnico. I prodotti dei brand di lusso sono richiesti soprattutto da una clientela più giovane o di passaggio, al contrario quella fidelizzata sceglie il prodotto classico. Nell'ambito delle griffe vi sono alcune aziende che vantano una distribuzione mirata e controllata, altre, invece, sono presenti anche in canali di vendita meno qualificati. Al contrario, i brand tradizionali sono più legati al dettaglio specializzato».

CALIDA

"STUDIARE LE NUOVE ESIGENZE DELLA CLIENTELA FINALE"



Sebastian Prallet

«Nel mercato dell'intimo maschile i trend principali sono rappresentati dalla funzionalità e dalla sostenibilità. Oggi, per avere successo, i dettaglianti devono approfondire e conoscere meglio le esigenze del pubblico maschile: occorre analizzare i diversi stili di vita e offrire prodotti adeguati a soddisfare esigenze specifiche. Calida è in grado di soddisfare queste nuove richieste: ad esempio con la collezione Daily Functionwear, l'azienda ha sviluppato la parte tecnica dell'intimo maschile utilizzando materiali innovativi che garantiscono un maggiore benessere. Questa linea offre un valore aggiunto sia ai clienti finali sia ai retailer specializzati perché i capi Daily Functionwear propongono validi argomenti di vendita, grazie ai quali i dettaglianti possono distinguersi dalla concorrenza, rendendo più solido il loro posizionamento nel segmento premium. I retailer che scelgono la collezione Calida Daily Functionwear ricevono anche sostegno diretto da parte dell'azienda con un pacchetto marketing completo per la formazione dello staff di vendita: per differenziarsi, infatti, il negozio tradizionale deve valorizzare e migliorare l'expertise di chi vende il prodotto».

bancarelle del mercato o in un cash&carry: due canali di vendita che in termini di immagine e stile sono ben diversi da una boutique di intimo e mare. Per evitare queste situazioni, alcuni operatori del retail hanno deciso di concentrare la loro attenzione sui brand che da sempre hanno nella produzione dell'intimo maschile il loro core business, contemporaneamente hanno iniziato a selezionare le griffe per lavorare solo con quelle che hanno una politica distributiva

GARDA

"CORSI DI FORMAZIONE PER I PARTNER DEL RETAIL"



Andrea Pozzi

«Anche per l'abbigliamento intimo maschile il dettaglio tradizionale deve essere in grado di offrire alla propria clientela una vera e propria consulenza. Per questo è importante che conosca sia le caratteristiche tecniche del prodotto che vende, sia la sua storia. Per trasferire al meglio i plus delle sue collezioni ai partner della distribuzione, Garda sta implementando un progetto di trade marketing e di formazione destinato alla propria rete vendita, ai retailer partner e al personale che lavora negli store di proprietà dell'azienda. L'obiettivo è fornire strumenti e informazioni che consentano di trasferire al consumatore finale in modo adeguato i plus dei nostri prodotti, i punti di forza e gli elementi distintivi. Gli articoli Garda sono destinati a un target di clientela finale esigente, attento ai materiali, al comfort e alla cura del dettaglio più che all'elemento fashion. La vocazione dell'azienda non è la ricerca del prezzo più basso ma il costante miglioramento della qualità del prodotto».

mirata e selettiva.

Tuttavia, la richiesta di un controllo maggiore della distribuzione del prodotto è molto diffusa tra i dettaglianti, non solo per quel che riguarda gli articoli delle marche del lusso. In particolare, per i marchi più tradizionali nel mirino dei retailer ci sono soprattutto gli stockisti: questi operatori, infatti, spesso acquistano a prezzi irrisori la merce invenduta rimasta nei magazzini dei fornitori per poi rivenderla soprattutto agli ambulanti. Anche queste strategie



MAGIE ITALIANE®
l'accento sulle tue curve

www.magieitaliane.it

QBÒ UNDERWEAR "PUNTARE SULLA QUALITÀ PER DIFFERENZIARSI"



Antonio Di Gennaro

«In tempi recenti abbiamo notato che nel settore dell'intimo maschile il consumatore finale effettua acquisti sempre più ponderati. Dopo gli anni in cui i marchi e le collezioni fashion sono stati protagonisti di questo comparto, pare che ci sia un ritorno di interesse per la qualità: la clientela finale cerca un prodotto confortevole, in grado di durare a lungo. Per questo è importante che il dettaglio tradizionale offra all'interno del suo assortimento anche brand che garantiscono questi plus per dare alla propria clientela un prodotto qualitativamente distintivo. Il marchio Qbò propone ai partner del retail capi Made in Italy, curati anche nei minimi dettagli. Attualmente, per trasferire le informazioni relative al prodotto stiamo sviluppando un'attività di formazione destinata sia ai nostri agenti di vendita sia ai dettaglianti: si tratta di un'attività di learning che considera l'intero processo produttivo, dal filato utilizzato alle tecniche di lavorazione. Infine, uno dei nostri punti di forza è la qualità del servizio: siamo in grado di consegnare la merce entro tre giorni dall'ordine».

generano turbative di mercato che si potrebbero evitare coinvolgendo i partner del retail. Ad esempio, periodicamente i fornitori potrebbero offrire ai migliori clienti del dettaglio la possibilità di creare all'interno dei loro punti vendita veri e propri corner dedicati alle collezioni precedenti proposte a prezzi più competitivi. Contestualmente, alcune aziende specializzate nella produzione di intimo uomo hanno approfittato del vuoto lasciato dalle marche del lusso e, rivisitando la loro politica commerciale,

HOM "DARE SPAZIO ALL'UOMO NEL PUNTO VENDITA"



Piercarlo Rodella

«Negli ultimi anni, alcuni player del comparto dell'intimo maschile hanno lavorato per ridurre il prezzo al pubblico dei loro articoli; altri invece hanno cercato di riposizionarsi, rinnovando la propria offerta. Il marchio Hom continua a presidiare la fascia medio/alta del mercato, puntando su materiali come il cotone e il cotone modal, sulle stampe e le fantasie che da sempre contraddistinguono il brand. Questa strategia viene premiata dai retailer nostri partner. Per avere dei risultati positivi con l'intimo maschile, i dettaglianti indipendenti sono chiamati a selezionare i marchi fornitori. Contemporaneamente dovrebbero osare di più e dedicare anche ai prodotti destinati all'uomo più spazio espositivo sia in vetrina sia nel punto vendita: purtroppo spesso questi articoli restano nelle confezioni. Anche per sopperire a questa mancanza, Hom ha realizzato dei pack innovativi che consentono di allestire angoli dedicati, colorati ed eleganti».

hanno avviato un programma per crescere nel canale specializzato, concentrando gli investimenti sui materiali con cui sono realizzati i capi, sul servizio e sulle tecniche di confezionamento.

ALCUNI ACCORGIMENTI

Oltre alla vendita assistita, l'esperienza dei retailer che hanno successo con le vendite di abbigliamento intimo maschile conferma che, anche in questo comparto, occorre fare delle scelte precise in materia di assortimento: risulta strategico concentrare

PEROFIL "È UN SETTORE IN FERMENTO"



Monica Moscheni

«Il mercato dell'intimo maschile è in fermento grazie all'apertura di nuove realtà distributive e all'atteggiamento positivo dell'uomo verso tutto ciò che riguarda l'abbigliamento, il wellness e la cura della persona. Tendenzialmente, il consumatore sceglie innanzitutto il brand a cui è fedele, tuttavia anche lo stile del prodotto deve essere al passo con i tempi. Ci sono poi alcune categorie di prodotto più moderne come le calze dalle fantasie colorate dove l'acquisto è d'impulso. Per questo il dettagliante deve essere in grado di fornire un servizio eccellente, di offrire i consigli giusti e di seguire anche il post-vendita. Altrettanto importante è la capacità di interpretare le richieste e le necessità del consumatore per offrirgli il prodotto giusto. L'innovazione è una caratteristica intrinseca di Perofil: lo zoccolo duro della nostra azienda è costituito da quei prodotti di intimo come la serie 4seasons in cotone elasticizzato o la linea X-Touch in modal elasticizzato. Abbiamo lavorato molto sull'innovazione offrendo una varietà ampissima di colori e fantasie, sempre all'insegna dell'alta qualità dei materiali».

l'attenzione su un numero limitato di fornitori. Questo consente di presentare alla propria clientela un'offerta più completa di ogni marchio in termini di modelli, colori e, soprattutto taglie. Infine quei dettaglianti che hanno scelto di scommettere anche sull'underwear maschile dedicano a queste tipologie di prodotto anche spazio in vetrina: là dove le dimensioni del punto vendita lo consentano ci sono allestimenti incentrati su questi articoli, in caso contrario sono enfatizzati all'interno della superficie di vendita attraverso corner dedicati.



 RED MORE



ALV[®]
ANDARE LONTANO VIAGGIANDO
BY ALVIERO MARTINI

acquadicoce[®]
THE BEST ITALIAN BRAND
ITALY

BLUE ICE
SWEET MEAT

LUXURY
STARS[®]

JOLIDON
EUROPEAN LUXURY LINGERIE

babyvip[®]

Red More è un'agenzia di rappresentanza nazionale multi brand nel settore dell'intimo e affini, nata nel 2015 dall'iniziativa di alcuni imprenditori che vantano un'esperienza pluriennale nel settore. La società annovera nel suo portfolio una ventina di marchi rilevanti: da Jolidon a Garda, passando per Alviero Martini, Acquadicoce, Walter Borriello, Luxury Stars e Baby Vip solo per citarne alcuni. L'agenzia è anche a capo di una catena di franchising, in forte espansione sul territorio nazionale, e annovera anche alcuni negozi in affiliazione e corner. Il progetto franchising offerto fornisce ai propri affiliati esclusività territoriale, formazione professionale e di marketing. La scelta mirata di prodotti sempre innovativi e di tendenza sono il vero punto di forza del Gruppo. Attraverso la possibilità del conto vendita l'affiliato viene affrancato dal rischio dell'inventario, potendo così prestare maggiori risorse e impegno alla crescita del proprio business. Grazie a un sistema logistico all'avanguardia, i riassortimenti hanno periodicità giornaliera. Tutti questi fattori, insieme all'entusiasmo di un Gruppo coeso e fortemente partecipativo, rendono comprensibile il sempre maggiore interesse che grossi gruppi produttivi e commerciali mostrano nei confronti di Red More.

Per info:

071 2119108 - amministrazione@redmoregroup.it

www.redmoregroup.it



COMUNICAZIONE
AZIENDALE

Calida Daily Loungewear: il giorno e la notte

La collezione SS 2018 del noto brand svizzero propone capi in fibre naturali mixate con elementi distintivi come il bambù e il SeaCell. Gli articoli oltre a essere traspiranti e termoregolatori vantano uno stile moderno accattivante.

ALCUNE LINEE DELLA COLLEZIONE

"**F**or lovers of life" è questo il claim che accompagna la collezione

Calida Daily Loungewear SS 2018.

Si tratta infatti di una linea con articoli diversi tra loro per funzione d'uso e stile: l'offerta è profonda proprio per permettere di non rinunciare al comfort garantito da un capo **Calida Daily Loungewear** durante le più diverse situazioni della quotidianità. **Cross dressing** è la parola d'ordine sia di questa linea sia di tutta la collezione donna **Calida** e questa soluzione offre nuove interessanti possibilità di presentazione nei punti vendita.

Nella collezione **Daily Loungewear**, infatti, i confini fra biancheria da giorno e da notte sono sempre più sfumati: la linea presenta numerosi modelli, adatti come underwear, come loungewear o biancheria da notte.

Ogni capo può essere combinato anche con gli altri articoli della collezione per forme e colori.

Con **Calida Daily Loungewear**, inoltre, il brand svizzero esalta la sua predilezione per i materiali naturali.

I capi, infatti, sono realizzati quasi esclusivamente con **fibre naturali** trattate con i procedimenti moderni e innovativi, all'insegna della sostenibilità e della qualità e **mixate** con elementi quali **bambù** o **SeaCell**, contenenti le sostanze vitali delle alghe marine islandesi. Grazie all'impiego di questi materiali un capo **Calida Daily Loungewear** è anche termoregolante, traspirante, piacevole al tatto, adatto anche per le pelli sensibili. La qualità è garantita dalla durata degli articoli, dalla stabilità di colori anche dopo ripetuti lavaggi.

Inoltre, gran parte dei prodotti sono certificati **Made in Green** di **OekoTex** sono quindi concepiti in modo ecologico e sostenibile. Per una sensazione di benessere, non solo sulla pelle.

Favourite Trend 1

La prima uscita della serie Favourites Trend presenta una ricca gamma di tonalità dell'oceano e del verde, in contrasto con i toni neutri opalini quali moon stone, garnet rose ed ebur melé grey. Elementi di spicco di questa serie sono la stampa marmorizzata, i motivi a piastrella e la stampa a corallo.



Favourite Trend 4

Per le fashion addicted Calida propone la linea Favourite Trend 4 con capi in MicroModal. Grazie alle combinazioni moderne di colore la serie propone look fashion e femminili. In coordinato con i due colori dominanti della linea è presente inoltre una stampa floreale sui pantaloni corti e i pantaloni in cotone.



Favourite Trend 6

Si presenta come una piccola collezione a sé stante, ma Favourites Trend 6 si armonizza perfettamente anche con le altre linee. I modelli in swiss+cotton e MicroModal e Modal di Calida vantano stampe a righe e un ricamo arioso dai dettagli elaborati. I colori star white e stellar turquoise si abbinano con qualsiasi tonalità di pelle e si prestano a numerosi combinazioni.





COMUNICAZIONE
AZIENDALE

Intimo **Garda** per la donna che cerca la qualità

*Materiali e accessori certificati
Oeko-Tex, tagli moderni
e confortevoli, lavorazioni accurate
sono le caratteristiche principali
della collezione dedicata al pubblico
femminile.*

Prodotti pratici e comodi realizzati per la donna che cerca lo stile ma non vuole rinunciare al comfort, alla qualità dei tessuti e delle finiture: sono queste le caratteristiche salienti della collezione Garda donna, una linea facile da riconoscere e semplice da vestire, da portare con naturalezza tutti i giorni.

L'utilizzo di tessuti e accessori privi di sostanze tossiche e certificati Oeko-tex, insieme a una

grande cura per la vestibilità dei capi, confermano la grande attenzione di Garda alle richieste del mercato e alle esigenze dei consumatori. La clientela che acquista un capo intimo Garda è consapevole di

acquistare un prodotto realizzato da chi ha fatto della qualità uno dei punti di forza della sua storia aziendale. La collezione donna offre proposte differenti per tessuti utilizzati e modelli offerti. La serie in filo di Scozia con pizzo o macramè è ideale per la donna classica, elegante e raffinata. Per la consumatrice più giovane e dinamica, il marchio propone la linea in cotone Modal, declinata

anche nella versione con pizzo o, in alternativa, nell'impalpabile Micromodal con pizzo. La collezione si completa con il cotone Makò, proposto sia in versione liscia sia con pizzo e con le maglie invernali. Per quel che riguarda le parti basse, gli slip senza cuciture, realizzati con una percentuale di cotone più elevata rispetto a quella mediamente presente negli altri articoli offerti dal mercato, sono Made in Italy. Una delle novità per il 2017 è rappresentata dalle

confezioni di slip: articoli in cotone modal, cotone elastico e micromodal con un risparmio del 25% sul prezzo al consumatore per un acquisto di un singolo capo.

I capi Garda donna sono disponibili in bianco, nero e in due varianti moda: blu

e seta. A breve, però, la proposta si amplierà con nuovi colori stagionali. Infine, per i partner del retail multimarca, Garda ha realizzato degli espositori da terra per maglie e slip. La collezione Garda Donna è proposta anche sul sito aziendale (www.garda.it), con informazioni dettagliate sui tessuti e le lavorazioni, a un prezzo pubblico ufficialmente consigliato e comunicato.

I plus principali

- Tessuti e accessori privi di sostanze tossiche, certificati Oeko-Tex.
- Cuciture e rifiniture di qualità.
- Elevata vestibilità.

A ogni donna il suo prodotto

La collezione Garda propone diverse linee ognuna delle quali risponde alle esigenze di vestibilità e stile di differenti tipi di consumatrici.

1. Donna classica, elegante e raffinata: linea in filo Scozia con pizzo o macramè

2. Donna tradizionale:
linea in cotone Makò proposto liscio o con pizzo

3. Donna dinamica: linea in cotone Modal, declinata anche nella versione con pizzo. Linea in Micromodal con pizzo



1.



2.



3.

RITORNO ALL'ESSENZIALE

Per le collezioni di corsetteria P/E 2018 i marchi propongono capi sviluppati nel segno della leggerezza grazie ai materiali utilizzati e ai tagli degli articoli.

Le collezioni di corsetteria per la primavera/estate 2018 sono state ideate nel segno della leggerezza. È questa infatti la caratteristica che accomuna le creazioni dei vari brand che presidiano il comparto. I materiali utilizzati, i tagli dei modelli, la palette colori con tonalità tenui, le stampe che suggeriscono delicate fantasie floreali danno forma a questa leggerezza che segna un ritorno della corsetteria all'essenzialità, ma senza rinunciare alla seduzione. Infatti, nelle collezioni SS 2018 anche i capi con un design e uno stile più puliti spesso vantano dettagli che ne accentuano la sensualità: applicazioni gioiello, giochi di trasparenze, ricami e tulle. Questa tendenza si riflette sia nelle collezioni dei marchi con un'identità più fashion sia tra quanti hanno nella corsetteria più tecnica con coppe differenziate il loro core business. Una scelta che conferma come oggi anche chi necessita in modo particolare di comfort e sostegno può valorizzare la propria femminilità.

IR



Con il body Nicla, Clara esalta le scollature

Il principale elemento distintivo del body Nicla a marchio Clara è rappresentato dalla profondissima scollatura posteriore. A questa caratteristica se ne affiancano altre. Il capo, infatti, vanta una coppa a balconcino particolarmente profonda, le spalline sono multiposizione, mentre la zona del giro gamba è priva di orlature. Inoltre il body Nicla è completamente foderato ed è proposto in un ampio range di taglie e coppe. Clara ha presentato il prototipo di questo articolo per la prima volta lo scorso febbraio a due manifestazioni B2B: Casa Mediterraneo e Immagine Italia. I suggerimenti ricevuti nel corso delle due fiere dagli operatori del settore hanno permesso all'azienda di migliorare ulteriormente il capo di cui ha già prodotto e venduto più di 1.650 pezzi.

Conturelle by Felina lancia Viva, la serie di tendenza

Design e comfort sono alcune delle caratteristiche di ogni collezione firmata Conturelle by Felina che di stagione in stagione offre 56 taglie differenti per uno sviluppo coppe che in alcune linee arriva fino alla H. Nella collezione SS 2018 per il suo stile fashion si distingue la linea Viva con pizzo orientale combinato a un look a rete proposto nelle tonalità nero e vaniglia. La linea offre tre diversi modelli di reggiseno: a balconcino, con ferretto e spacer con ferretto, in un range di coppe che si sviluppa dall B alla F per il balconcino, dalla B alla H per quello con ferretto, mentre il modello spacer con ferretto è disponibile dalla A alla H.



Grazia by Rosa Faia: l'eleganza del basic

Con la nuova serie Grazia, Rosa Faia esalta i modelli basic. La linea include quattro reggiseni, incluso un articolo Big Cup, e un body minimal. Per chi vuole essere sensuale, il modello ideale è il reggiseno con ferretto impreziosito dal ricamo decorativo nella sovracoppa. Alcuni dettagli come le spalline ricamate, la bordura con ricamo in corrispondenza della fascia sottoseno e uno Swarovski al centroseno rendono ancora più distintivo questo articolo. Questi plus ritornano nel modello Big Cup, disponibile fino alla coppa J, e impreziosito da un elegante ricamo su tulle. La coppa divisa in quattro parti con i bordi continui e il rinforzo del centroseno esercitano un'azione di alleggerimento. Il ricamo elastico su tulle nella parte superiore della coppa, realizzato appositamente per l'azienda, dona una sensazione di leggerezza.



Simone Pérèle firma una collezione cosmopolita

Per l'estate 2018, la collezione di lingerie firmata Simone Pérèle si presenta come un mix di influenze cosmopolite. La scelta conferma la volontà della maison francese di soddisfare le più disparate esigenze di vestibilità e di stile della clientela finale. La collezione si sviluppa in quattro linee: Lima, Nomade, Java e Manille. La prima serie combina un gioco di fasce, dallo stile urban, a un ricamo particolarmente elegante. Nomade è invece la linea più audace della collezione poiché reinterpreta le frange attraverso l'applicazione di perline guipure su tutti i reggiseni della serie. Con la linea Java, Simone Pérèle propone l'effetto tattoo attraverso un ricamo proposto sia in nero, per chi vuole essere sensuale, sia nella tonalità lolly pop più sbarazzina. Infine con la linea Manille, il brand suggerisce capi dall'effetto vellutato, particolarmente leggeri, grazie alla combinazione del raso jacquard con un ricamo delicato presente sia sulle coppe dei reggiseni, sia sulle spalline.

Chantelle scommette sulla leggerezza di Courcelles

Nella collezione di corsetteria SS 2018, Chantelle propone la linea Courcelles contraddistinta da uno stile leggero, discreto ed ever green. I capi di questa serie sono realizzati con un tessuto leggermente trasparente caratterizzato da un motivo geometrico associato a una bordatura in pizzo: un accorgimento che crea un equilibrio tra femminilità e grafica. Grazie ai materiali leggeri, i capi della linea Courcelles possono essere indossati tutti i giorni. La serie propone diverse modellistiche per offrire la soluzione più adatta a ogni silhouette.



Verdissima è easy-chic

La collezione Verdissima SS 2018 offre articoli easy-chic con fantasie floreali, delicate righe mixate a piccoli pois, tinte unite saturate e dense, oltre a giochi di trasparenze e a un tocco di nero per i capi da indossare durante le occasioni speciali. Sul fronte dei tessuti la microfibra si abbina a dettagli lurex. L'offerta dei modelli è sviluppata per soddisfare tutte le silhouette: la collezione propone il reggiseno triangolino destrutturato e quello imbottito, la fascia con o senza imbottitura, il push up e la bralette proposta in due varianti, con imbottitura o effetto nude.

Novità per la P/E 2018 è la collezione High Seduction che, come si evince dal nome, è realizzata nel segno della sensualità grazie all'impiego del pizzo nero e del lurex.



Magie Italiane: il fascino e la versatilità

Per la linea Fashion SS 2018, il designer di Magie Italiane si è ispirato ai colori e alle fantasie più tipiche della cartella inglese per offrire la possibilità di mixare gli articoli creando abbinamenti di colori e tessuti. I capi sono in jersey cotone elasticizzato abbinato a un pizzo elastico. Sul fronte dei modelli la proposta spazia dal reggiseno con ferretto (M5240) realizzato nelle coppe dalla B alla F, all'imbottito con ferretto disponibile nelle coppe B e C, fino al triangolo imbottito e alla bralette, entrambi disponibili nelle coppe B e C.

Ogni articolo è proposto in diverse tonalità e fantasie: ad esempio il reggiseno M5240 è disponibile in stampa sia denim sia floreale e in tre diversi colori e può essere abbinato a quattro diversi tipi di slip. Nella collezione, inoltre, sono presenti anche alcuni articoli completamente in pizzo, come il reggiseno con ferretto M5241 e altri capi, tutti in cotone elastico, come il triangolo imbottito.

Magic Wire al centro della collezione Triumph

Innovazione, leggerezza e stile contraddistinguono la nuova collezione Triumph Magic Wire Lite shapewear. Grazie al pizzo aderente e alla tecnologia Magic Wire, i nuovi reggiseni di questa serie garantiscono un controllo superiore, mentre il materiale dello spacer dona una sensazione di leggerezza. Pensata per tutte le silhouette, la linea include un reggiseno spacer a balconcino, uno merlettato particolarmente aderente e indicato per le silhouette più morbide e uno dal design romantico in rete e pizzo con scollatura profonda. La collezione shapewear vanta una vestibilità elevata mantenendo uno stile elegante.

La linea body Make-up Essentials, invece, propone la tecnologia Magic Wire in diversi modelli come balconcini, super imbottiti e imbottiti, tutti dotati di coppa spacer e realizzati in microfibra setosa che dona una sensazione di morbidezza.





Camera di Commercio
Pistoia

11

IMMAGINE ITALIA & Co.

FORTEZZA DA BASSO / FIRENZE
3-4-5 FEBBRAIO 2018

ANTEPRIMA COLLEZIONI INTIMO LINGERIE
UNDERWEAR LINGERIE COLLECTION PREVIEW



con il patrocinio di

Sans Complexe colora Arum e lancia Bohème

Con la P/E 2018, Sans Complexe propone la sua linea best seller Arum anche nelle tonalità corallo e blu orange. L'utilizzo del pizzo, la vestibilità, il sostegno e il comfort sono le caratteristiche principali di questa serie che è disponibile fino alla coppa F. Accanto alla linea Arum, per la prossima P/E Sans Complexe propone anche la serie Bohème con stampa floreale su morbida microfibra e inserti ricamati. Il motivo della stampa ispirato allo stile kimono e il ricamo con giochi di trasparenze donano alla linea un' allure elegante e romantica. Anche la linea Bohème è disponibile fino alla coppa F e, come la serie Arum, è in consegna a partire da fine novembre.

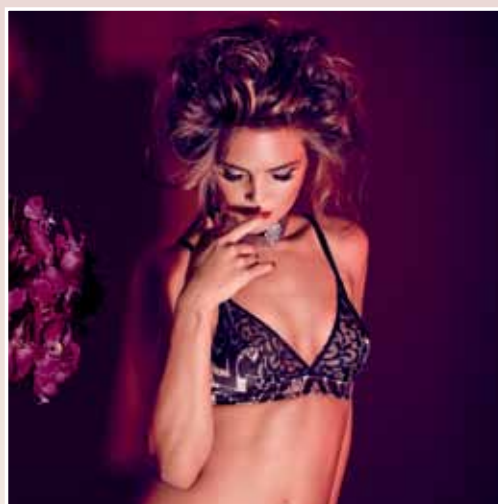
Inoltre, con la P/E 2018 Sans Complexe lancia le sue prime due linee di corsetteria liscia: Essential Fit e Lift Up. Entrambe propongono un reggiseno con ferretto, un modello a fascia e uno spacer. I capi sono disponibili nelle taglie dalla 3ª alla 7ª con uno sviluppo coppe che arriva alla F per Essential Fit e alla E per la linea Lift Up.



Empreinte è glamour



Con la collezione SS 2018, il marchio Empreinte celebra la sensualità, l'eleganza e il glamour. Nei capi, ricami e pizzi danno vita a disegni grafici che enfatizzano la femminilità. Giochi di arricciature, applicazioni gioiello e decorazioni sono altri dettagli della collezione che offre capi sviluppati all'insegna del fitting e del comfort.



La seta protagonista della linea Parah

La nuova collezione Parah P/E 2018 offre creazioni sartoriali da indossare in molteplici occasioni. La proposta di reggiseno in coppe differenziate è stata arricchita da tagli e colori innovativi per le serie continuative e da babydoll, sottovesti, camicie da notte lunghe e corte, kimono e bustini.

Aubade si ispira all'arte bizantina

Ivresse Byzantine, Allés de Plaisirs, Rosessance, Charme d'Eden, Belle d'Isaphan sono questi i nomi delle linee in cui si sviluppa la collezione di corsetteria Aubade SS 2018. Ivresse Byzantine vanta un design particolarmente creativo e moderno: sui capi decorazioni con motivi bizantini sono mixati a un pizzo particolarmente delicato. In questa linea i modelli Black Diamant e Ruby Red risultano particolarmente sensuali grazie ai tagli accattivanti dei reggiseni, ai giochi di trasparenze e ai contrasti colore. L'Andalusia, invece, ha ispirato la linea Allés de Plaisirs con un ricamo floreale dai toni luminosi. Ma il know how della maison si esprime nella serie Rosessance contraddistinta da un pizzo modellante che garantisce comfort e sensualità. Charme d'Eden è la linea in raso stampato con fantasie floreali nelle tonalità pastello. Per i capi Belle d'Isaphan, invece, Aubade si è ispirata a un'odalisca moderna creando una linea ricamata che combina giochi di trasparenze a un pizzo leggero.





JEENSY[®]
COTTON DENIM

MODELLANTE



IMPLICIT



contact@simone-perele.it
T. 049 777 056
www.implicit.it