

NUMERO 9 - ANNO 6 - SETTEMBRE 2018

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Marina Abagnale

FIERE: LUCI E OMBRE DELLE MANIFESTAZIONI ESTIVE

Tmall Global PARTNER STRATEGICO PER VENDERE IN CINA

COLLEZIONI SS 2019: LE NOVITÀ PER LA CORSETTERIA E IL LEGWEAR



Filifolli®

SMILING ITALIAN LEGS

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

www.filifolli.com


Made in Italy



CALZINI:
LA NATURA
ISPIRA LA P/E 2019

20



CORSETTERIA
FUNZIONALE
E LEGGERA
PER LA P/E 2019

46

SOMMARIO

EDITORIALE

7 LE NUOVE SFIDE DEL BEACHWEAR

Cresce il numero di consumatrici under 30 che scelgono il negozio specializzato per l'acquisto del costume da bagno. Ma per fidelizzare questo target, industria e distribuzione devono mettere in campo strategie mirate.

REPORTAGE

24 FIERE: A FIRENZE E PARIGI CALANO I VISITATORI LOCALI

Unique by Mode City e Mare-damare, le due manifestazioni dedicate al beachwear in scena lo scorso luglio, hanno visto diminuire il numero di buyer provenienti, rispettivamente, da Francia e Italia. Il trend è positivo per quel che riguarda gli operatori stranieri.

NEWS

8 ATTUALITÀ E MERCATO

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

AZIENDA

42 CALZITALY ACCELERA SUL B2B

Nel nuovo e-commerce del brand di calzetteria, online da settembre, è presente anche una piattaforma riservata ai dettaglianti. Con l'A/I 2018 il marchio rinnova anche il pack dei suoi prodotti. Lo scorso luglio l'azienda ha aperto una filiale nel New Jersey.

VETRINA NOVITÀ

14 Le nuove collezioni per i prossimi mesi

COVER STORY

16 PORT ROSE GROUP: 25 ANNI DI BEACHWEAR

Professione, competenza e passione sono i valori che contraddistinguono l'azienda campana che un anno fa, con il lancio del marchio Marina Abagnale, ha iniziato un percorso per crescere nel dettaglio tradizionale di fascia medio/alta.

COMUNICAZIONE AZIENDALE

44 "COMFORT IS THE NEW FASHION": CALIDA PRESENTA LA COLLEZIONE SS 2019

Per la prossima primavera/estate, il brand svizzero propone materiali innovativi e naturali. Tra questi si distinguono Superlight e Summer of Cashmere a cui si aggiungono il Tencel, il Seacell.

PORTFOLIO

20 CALZINI: LA NATURA ISPIRA LA P/E 2019

Le collezioni per la prossima stagione estiva sono ricche di elementi che richiamano le bellezze di questo periodo dell'anno: dai colori del cielo ai fiori del campo.

TREND & NOVITÀ

46 CORSETTERIA FUNZIONALE E LEGGERA PER LA P/E 2019

Tra modelli in pizzo e materiali termoregolanti, la prossima stagione estiva si preannuncia ricca di novità. Nella palette colori spiccano le nuance pastello.

MERCATO

22 VENDERE IN CINA CON TMALL GLOBAL

Alibaba offre alle aziende straniere di fascia medio-alta un marketplace per sviluppare attività di vendita online nel Paese asiatico. Il target di clientela con una buona capacità di spesa è uno dei punti di forza di questo e-tailer scelto già da più di 18mila brand esteri.

OPERA
SWIM FASCINATION

Coppe dalla A alla H



Agenzia Debra S.r.l.
Viale Antium 6 int. 41 - 00042 Anzio RM
Tel. +39 069871520 - www.agenziadebra.it

Seguici su Facebook: **Sunflair Italia**



EDITORIALE

LE NUOVE SFIDE DEL BEACHWEAR

Cresce il numero di consumatrici under 30 che scelgono il negozio specializzato per l'acquisto del costume da bagno. Ma per fidelizzare questo target, industria e distribuzione devono mettere in campo strategie mirate.

A CURA DELLA REDAZIONE

Dopo un inizio in salita, a causa delle condizioni meteorologiche poco favorevoli, le vendite dei costumi da bagno sono terminate con risultati in linea con il 2017. In particolare, anche nel beachwear la specializzazione è una discriminante per il successo: la scelta di marchi e prodotti con un contenuto tecnico permette ai retailer di registrare risultati soddisfacenti anche nei momenti più difficili. Ci sono poi alcuni fenomeni che stanno emergendo con forza.

Innanzitutto, le linee mare portano nei punti vendita specializzati nuova clientela. Oggi, il costume da bagno è considerato alla stessa stregua di un capo esternabile e per l'acquisto di un bikini o di un intero, la clientela è disposta a spendere una cifra superiore rispetto a quella riservata all'acquisto dell'abbigliamento intimo. L'importante è che, una volta indossato, il costume valorizzi la silhouette, nasconda o attenui eventuali difetti, consenta di sentirsi a proprio agio quando lo si indossa.

Per questi motivi, anche chi solitamente acquista l'abbigliamento intimo in canali di vendita differenti dal negozio tradizionale, per il costume preferisce rivolgersi a boutique e store specializzati.

C'è anche un altro fenomeno che si sta facendo strada. Un numero crescente di giovani consumatrici,

con un'età inferiore ai 30 anni, sceglie il negozio specializzato per l'acquisto di un bikini o di un costume intero.

Anche in questo caso sono le esigenze di vestibilità a spingere questo target nei punti vendita di intimo e beachwear tradizionali. Si tratta infatti prevalentemente di consumatrici che necessitano di prodotti in coppe differenziate, deluse dai capi acquistati negli store delle catene oppure online.

Proprio l'affacciarsi di questo target di clientela apre diverse sfide a tutti gli attori di mercato: dall'industria della produzione ai retailer. La prima, infatti, soprattutto quando è specializzata nella realizzazione di articoli con un contenuto tecnico, deve iniziare ad accentuare l'aspetto fashion della sua offerta per soddisfare appieno le esigenze di questa clientela.

Per i retailer, invece, inizia la fase di fidelizzazione per legare ai loro punti vendita queste consumatrici, e farle tornare a fare shopping anche nei mesi invernali.

E questa fase può trasformarsi in un'occasione per sperimentare formule innovative.

Buon lavoro!



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: Officine Grafiche Staged
San Zeno Naviglio (BS)
Redazione: Via Don Milani 1
20833 Giussano (MB)
Tel: 0362/332160 - 0362/1790716
Progetto grafico: Accent on design
www.intimoretail.it



Intimo Retail: periodico mensile
Anno 6 - n.9 - settembre 2018
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 237 dell' 11 luglio 2013
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb.

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 31 agosto 2018

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
INTIMORETAIL
WEEKLY

OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC



www.portrosegroup.it

Marina Abagnate®

COTONELLA: MARCO ZANNIER È IL NUOVO PRESIDENTE



Marco Zannier

Cambio ai vertici di Cotonella: dallo scorso 1° luglio Marco Zannier è il nuovo presidente del Consiglio di Amministrazione della società lombarda con sede a Sonico, in provincia di Brescia. Marco Zannier, 37 anni, sposato, con due figli, lavora nell'azienda di famiglia da più di 15 anni, dove ha ricoperto diversi ruoli chiave nei settori acquisti, commerciale e sviluppo retail. Il neo presidente subentra nel ruolo al padre, Maurizio Zannier, che ha fondato Cotonella nel 1972 in Valle Camonica. La nomina della nuova governance mira a favorire il passaggio generazionale e a rafforzare la strategia di sviluppo dell'azienda nel pieno rispetto della tradizione familiare. Cotonella Spa è tutt'oggi controllata interamente dalla famiglia Zannier: nel CdA dell'azienda oltre a Marco e a Maurizio Zannier sono presenti anche Donatella Colombi e Silvia Zannier, rispettivamente, moglie e figlia del fondatore.

ATTUALITÀ E MERCATO

PASCAL PERRIER NOMINATO CEO DEL GRUPPO LA PERLA

Dallo scorso agosto, il gruppo La Perla ha un nuovo Ceo: è Pascal Perrier. A comunicarlo, con una nota stampa, è stato il fondo di investimento Sapinda che, dallo scorso febbraio, è il nuovo proprietario della maison di lingerie. Prima di assumere questo incarico, Perrier ha ricoperto ruoli di responsabilità in Burberry, il più recente dei quali è quello di Ceo Asia Pacific. Ma la nomina del nuovo Ceo non è l'unica novità nel management di La Perla. Sapinda, infatti, ha nominato Alessandra Bertuzzi, Head creative designer in sostituzione di Julia Haart che ha lasciato il gruppo.



Pascal Perrier

RICH: OTTO NUOVE RETAILER ADERISCONO ALLA RETE INTIMO COSTUMI

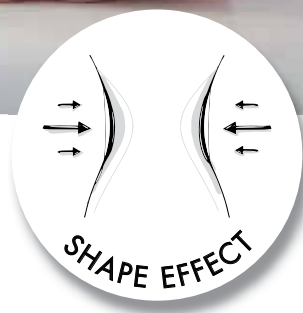


Novità per la rete Rich – Rete intimo costumi, l'organizzazione nata lo scorso gennaio che riunisce alcune titolari di punti vendita, esperte nella vendita di intimo e beachwear. Dallo scorso 1° luglio, infatti, la compagine si è arricchita con l'ingresso di otto nuove retailer. Sale così a 21 il numero di store che fanno parte della rete. Le nuove Personal Bra Ladies, si chiamano così le dettaglianti che aderiscono alla rete Rich, sono state selezionate tra oltre 20 candidate durante una riunione plenaria tenutasi a Milano il 6 maggio e sono state ufficialmente presentate a Firenze. Si tratta, più precisamente, delle titolari dei seguenti punti vendita: Armonie Intimo, Capricci Intimi, Colonna 1945, Il Barattolo, Karma, Mariella Intimo, Teresita Intimo, Unique Lingerie. La rete nasce per favorire l'integrazione del canale online con quello offline accompagnando le imprese associate in un percorso di evoluzione da negozi classici a modi nuovi di immaginare gli spazi d'acquisto.



COPPE B-H

*Curves
in
Shape*



Costumi modellanti per ogni silhouette
www.anita.com/beachwear

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

LENA HARDT PROTAGONISTA DELLA CAMPAGNA CHANTELLE SS 2019



È Lena Hardt la modella scelta da Chantelle per la campagna SS 2019. Fotografata da Renaud Cambuzat, Group creative & image director della maison francese, Lena Hardt ha lavorato per brand prestigiosi, come Céline, J.W. Anderson, Balmain, Hermes e Chanel. La campagna ruota intorno alla ricerca dell'autenticità, in contrapposizione a un mondo in cui l'immagine femminile è ampiamente stereotipata. Con questa operazione, Chantelle propone un nuovo approccio artistico, concentrandosi su paesaggi, luci, texture e immaginari puri, attraverso un viaggio nelle terre americane. Il viso contemporaneo, l'allure sofisticata e la personalità sfaccettata di Lena Hardt la rendono perfetta per la scelta di Chantelle che, dopo la campagna FW 2018, e ampliando le novità legate al brand, ha deciso di sfidare le convenzioni e di intraprendere nuove direzioni creative.

CALIDA GROUP CHIUDE IL PRIMO SEMESTRE CON VENDITE NETTE A 194,3 MLN DI FRANCHI (+10,7%)

Calida Group, la società svizzera a cui fanno capo i marchi Calida, Aubade, Lafuma, Millet, Oxbow e Eider, ha chiuso il primo semestre del 2018 con vendite nette pari a 194,3 mln di franchi svizzeri (+10,7%). Al netto degli effetti dei tassi di cambio, l'incremento è del 3,5%. L'utile operativo si è attestato a quota 5,5 mln di franchi svizzeri (5,8 mln nel 2017). L'utile netto del periodo considerato, invece, è diminuito del 25,1% a 4,4 milioni di franchi svizzeri a causa degli effetti positivi una tantum derivanti dalla tassazione e dalla valutazione delle posizioni in valuta nell'anno precedente. Nel primo semestre 2018, le vendite online sono aumentate del 60,1% rispetto allo stesso periodo del 2017. Con questa performance, la quota dell'e-commerce sul fatturato del gruppo sale al 10,2%, contro il 7,1% dello stesso periodo dell'anno precedente. Un risultato reso possibile dall'acquisizione dell'e-tailer tedesco Reich Online, avvenuta lo scorso anno, e dalla fusione su www.calida.com di questa piattaforma. Infine, nel periodo gennaio-giugno 2018, Calida Holding ha ampliato la sua partecipazione nella controllata Lafuma quotata a Parigi, portando all'87,7% la sua quota nel capitale del principale gruppo francese di abbigliamento outdoor.

WOLFORD: NELL'ESERCIZIO FISCALE 2017-18 CALANO I RICAVI (-3%), MA DIMINUISCONO LE PERDITE NETTE



Per la società austriaca Wolford l'esercizio fiscale maggio 2017-aprile 2018 si è chiuso con ricavi in calo del 3% rispetto all'esercizio precedente. Il giro d'affari, infatti, è stato di 149 milioni di euro, contro i 154 milioni dell'anno 2016-2017. Tuttavia, il periodo considerato ha visto diminuire le perdite nette. I dati diffusi dall'azienda mostrano per questa voce una cifra pari a 9,22 milioni di euro, contro i 15,7 milioni. Per quel che riguarda i canali di vendita, gli store multimarca hanno subito un calo dell'8,4%. L'andamento è negativo anche per il retail di proprietà (-3,7%). Cresce, invece, del 23% il business online: attualmente l'e-commerce rappresenta l'11% del fatturato di Wolford. I piani di sviluppo dell'azienda, vedono in pole position le vendite online e la crescita sul mercato cinese, fenomeno che sarà agevolato dalla presenza del nuovo azionista di maggioranza, Fosun.

LUNA DI SETA RINNOVA IL SITO WEB

È online il nuovo sito internet di Luna di Seta www.lunadiseta.com. Spazio sempre aggiornato sulle novità che ruotano intorno al brand, con il restyling il sito apre anche una sezione dedicata allo shopping online. Una scelta, quella di introdurre un e-commerce, che nasce dalla volontà del brand di essere ancora più vicino a tutte le donne che amano i valori di Luna di Seta e che si riconoscono in essi. Per chi invece preferisce l'acquisto in boutique, grazie allo store locator è possibile identificare con facilità i diversi punti vendita worldwide: dalle piccole boutique ai più prestigiosi concept store. Strumento veloce, concepito in italiano e in inglese, il sito di Luna di Seta racconta la storia di un'azienda che negli anni ha continuato a innovare. Con questo fine nasce "world of luna di seta", un po' blog un po' magazine, dove il consumatore potrà immergersi nelle news del brand e restare sempre aggiornato.



SS 2019 NEWS

Spring Summer
2019

MAGIE ITALIANE®
l'accento sulle tue curve

www.magieitaliane.it



IL 42% DEGLI ITALIANI COMPRA SOLO NEI NEGOZI TRADIZIONALI

Il 58% dei millennial italiani apprezza i negozi self-service. Il dato sale al 50% se si parla di voice assistant. Inoltre, un millennial su tre aumenterebbe i propri acquisti, sia nel negozio tradizionale sia in quello online, se questi servizi fossero attivi negli e-commerce o nei punti vendita fisici. Questi sono alcuni dati che emergono dalla terza edizione del "Lanieri Fashion Tech Insights 2018", il report annuale sui nuovi trend tecnologici del mondo della moda, realizzato dall'Istituto Piepoli per Lanieri, l'e-commerce di abiti maschili su misura Made in Italy. Tra i consumatori italiani intervistati, i millennial sono quelli che preferiscono un approccio omnichannel allo shopping: il 31%, infatti, acquista abitualmente sia in store sia sul web. È interessante notare come dallo studio emerga che il negozio tradizionale non risulti particolarmente colpito dall'omnicanalità: infatti il 42% degli intervistati dichiara di fare shopping solo negli store fisici.

Tra i più giovani la quota è del 17%, ma tra coloro che hanno un'età superiore ai 54 anni sale al 69%. Il 38% degli italiani afferma di apprezzare i punti vendita self service, dove è possibile acquistare senza l'intervento di commessi e cassieri, ma per il restante 49% l'addetto alle vendite continua a essere una figura professionale importante. Se si guarda alla fascia dei millennial, però, emerge che il 58% farebbe volentieri shopping in un negozio senza casse e senza addetti alle vendite. Inoltre, uno su tre aumenterebbe i propri acquisti del 50% in uno store self service.

Altrettanto importante risulta il servizio di voice assistant che guida il consumatore durante gli acquisti online di articoli di moda: piace a un italiano su tre, il 50% dei millennial ne apprezza i vantaggi e circa 1 su 5 (22%), grazie all'assistenza vocale, afferma di poter aumentare il proprio shopping di moda online fino al 50%. I voice assistant sono ricercati perché consentono di prenotare servizi nel punto vendita, come, ad esempio, la prova dell'abito (13%). È importante segnalare che una parte consistente della popolazione italiana ancora non ha dimestichezza con queste tecnologie. Secondo l'indagine, infatti, il 41% degli intervistati preferisce non rispondere a domande sui benefici dei voice assistant in quanto poco informato.

ZENZERÒ LANCIA UNA LINEA BEACHWEAR PER L'ESTATE 2019



Il marchio Zenzerò, ideato dalla società lombarda CT, dopo i risultati positivi registrati con la linea di intimo maschile, arricchisce la sua offerta con una collezione beachwear. Per l'estate 2019, infatti, il brand propone una linea realizzata con materiali leggeri e resistenti, contraddistinta da stampe con sei temi differenti. La collezione, infatti, spazia dalla serie cravatta a quella denominata Jungle fino alla linea California Vintage. Oltre ai costumi da bagno, Zenzerò beachwear include anche due serie di polo realizzate con il tessuto Sun Select. Per la campagna, Zenzerò ha scelto il fotografo di moda Tino Gerbaldo e l'attore Cristiano Omedè.

RAGNO SCEGLIE IL COTONE BIO PER IL PROGETTO BIOCOTTON



BioCotton è il nome della nuova linea realizzata da Ragno che offre capi underwear e nightwear maschili e femminili realizzati in cotone biologico certificato Gots (Global Organic Textile Standard). "Make a difference" è il pay off scelto dal brand per questo progetto, dedicato al consumatore attento, che vuole fare la differenza. La collezione BioCotton ha i suoi tratti distintivi nella qualità del prodotto e nell'impegno da parte del produttore verso gli aspetti ambientali e sociali dell'intera filiera. I capi, infatti, sono realizzati esclusivamente con cotone biologico coltivato nel pieno rispetto di chi lo lavora, senza l'uso di prodotti chimici e seguendo processi di produzione privi di sostanze tossiche durante l'intero ciclo. La proposta underwear comprende slip, canottiera e maglietta. Per la pigiama, invece, l'offerta include articoli in colori chiari, dal taglio classico, con pantalone lungo e maglia a collo tondo proposta anche con bottoni in materiali naturali come legno e canapa. In linea con il concept di sostenibilità, per il progetto BioCotton, Ragno ha realizzato un pack e relativi materiali P.o.p solo in cartone Kraft certificato FSC – Forest Stewardship Council – stampato con inchiostro acrilico a base acqua. Il gancio e la bustina del prodotto sono stati ideati in plastica riciclabile.



eXilia

VETRINA NOVITÀ

EMMEBIVI: CON LA P/E 2019 DEBUTTA "PRIMA CLASSE VIP"



La collezione SS 2019 del Maglieificio Emmebivi offre una nuova visione della maglieria intima ed esternabile. La proposta dell'azienda lombarda è organizzata in quattro linee che corrispondono ad altrettante etichette: Love, Emmebivi Selezione Oro, Prima Classe e Prima Classe Vip. Quest'ultima è la novità assoluta di Emmebivi per la prossima stagione estiva. La linea strizza l'occhio alla tendenza lounge con proposte dallo stile easy-chic e un posizionamento prezzo distintivo. La serie Emmebivi Selezione Oro, invece, è interamente realizzata con tessuti prodotti all'interno dell'azienda in filato 100% cotone Filo Scozia originale. La linea Love per l'80% è composta da capi in costine e in jersey di cotone, stampati e in tinte unite. Infine, design e cura del dettaglio fanno dei modelli Prima Classe i must have di stagione per funzionalità, praticità e quotidianità d'utilizzo.

ROSA FAIA BY ANITA SCEGLIE ECONYL PER IL COSTUME DEVA

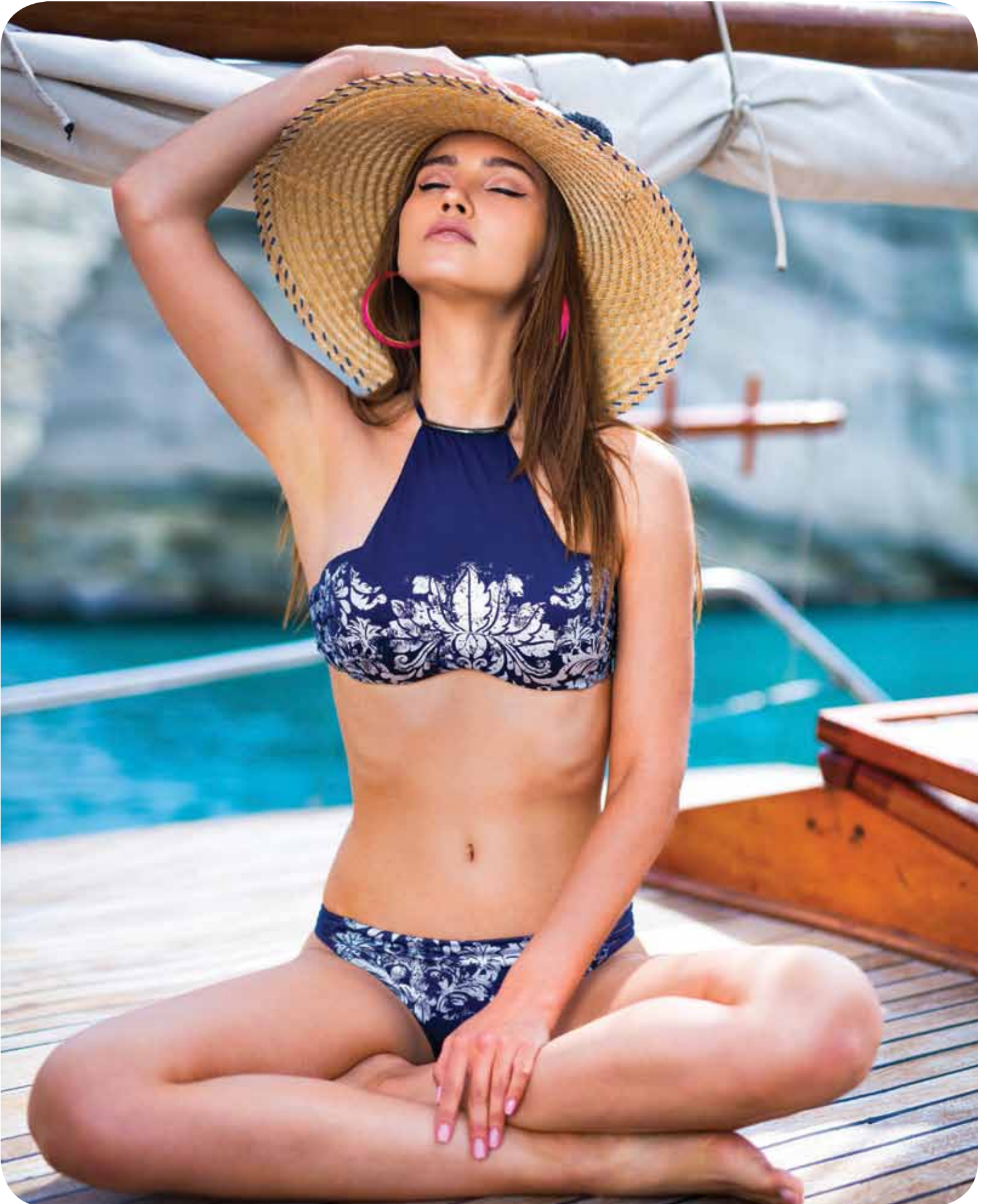
Il costume intero Deva della collezione Eco Rosa di Rosa Faia by Anita è una delle principali novità del brand per la prossima stagione estiva. Per questo modello, infatti, l'azienda ha scelto l'innovativo tessuto Econyl, realizzato con filato di poliammide riciclato, proveniente da reti da pesca usate e da altri materiali di scarto. Il costume intero Deva, che sarà nei punti vendita già dal mese di novembre, viene consegnato all'interno di una pochette compostabile e solubile nell'acqua di mare ed è corredato di un'etichetta che certifica la qualità del tessuto con cui è confezionato. Dal taglio sportivo, con tre diversi blocchi colori orizzontali, questo modello è proposto nelle taglie italiane dalla 42 alla 50 con uno sviluppo coppe che spazia dalla C alla F. Nella taglia 50 le spalline risultano più larghe e rinforzate, mentre metà del dorso è coperto da fodera. Dalla coppa E, invece, i capi vantano spalline rinforzate e il dorso è foderato per $\frac{3}{4}$.



JANIRA: TRIS DI LEGGINGS E PANTS PER LA P/E 2019



Per la P/E 2019, la collezione di leggings e pants firmata Janira propone tre linee: Jeans stretch, Loo tropic e Contrast. La prima è realizzata con un tessuto che permette ai capi di adattarsi a qualsiasi silhouette, assicurando libertà di movimento, mentre il taglio push-up modella i glutei. La serie Loo tropic, invece, propone pantaloni con una vestibilità morbida. Prodotti in viscosa ed elasthan, questi capi sono dotati di tasche apribili completamente integrate nel capo e di un'elegante vita a righe a contrasto. Infine, per la prossima P/E Janira propone la serie Contrast: pantaloni in stile jeans con tasche frontali con finta patta, realizzati in due lunghezze: pantaloni e capri.



PORT ROSE GROUP: 25 ANNI DI BEACHWEAR

Professione, competenza e passione sono i valori che contraddistinguono l'azienda campana che un anno fa, con il lancio del marchio Marina Abagnale, ha iniziato un percorso per crescere nel dettaglio tradizionale di fascia medio/alta. Per la P/E 2019, l'azienda propone la capsule Chamarel. L'obiettivo è raddoppiare il fatturato nel prossimo triennio, garantendo ai retailer margini interessanti e un servizio efficiente.

di Nunzia Capriglione

Port Rose Group nasce quasi per gioco. Alcuni amici scommettono sulla loro capacità di vendere vendere costumi da bagno a negozi specializzati senza avere nessuna competenza in merito. Per Sebastiano Abagnale, si apre un mondo fatto di progetti e futuro. Nel 1993 dalla semplice commercializzazione dei prodotti, Sebastiano Abagnale passa a una piccola produzione artigianale, anche grazie all'aiuto della moglie Marina Esposito. «Già allora l'intento era quello di offrire prodotti innovativi, di qualità ma soprattutto competitivi», afferma l'imprenditore campano, che guida la società insieme alla moglie. «È proprio la competitività, unita ad anni di esperienza e personale qualificato, che hanno permesso a Port Rose Group di diventare un'azienda specializzata nella produzione di costumi da bagno che, gradualmente, ha ampliato e migliorato la produzione e la distribuzione delle sue collezioni. «Oggi, dopo 25 anni, siamo una delle aziende più qualificate nel settore del beachwear, riuscendo a ripagare la fiducia di oltre 750 negozi su territorio nazionale».

Nel 1993, insieme all'azienda, nasceva anche il marchio Port Rose che si colloca nella fascia media del mercato. Inizialmente, il brand era distribuito attraverso gli operatori dell'ingrosso. «Quando questo canale ha iniziato a mostrare qualche segnale di difficoltà, abbiamo deciso di innalzare la qualità del marchio e dei suoi prodotti per proporlo al dettaglio specializzato». Questo cambiamento nella strategia di-





Marina Esposito e Sebastiano Abagnale, titolari di Port Rose Group. «Suggeriamo ai retailer di applicare un mark up che consente di avere un costo finale pari al triplo di quello d'acquisto: il prezzo al pubblico resta competitivo e anche durante i saldi il dettagliante può guadagnare»

tributiva ha segnato gli sviluppi successivi dell'azienda: nel 2016, infatti, Port Rose Group, avvalendosi della collaborazione della fashion designer Betti Proietti, direttore artistico dell'azienda, lancia il marchio Marina Abagnale, destinato alla clientela che per le sue esigenze di vestibilità e stile si rivolge ai punti vendita di intimo e beachwear di fascia medio/alta del mercato, target differente da quello a cui è riservato il marchio storico Port Rose.

«Con Marina Abagnale, abbiamo voluto proporre un brand che anche nelle taglie superiori alla 42 offre articoli con un'identità fashion. Un prodotto fresco, leggero nella varietà delle stampe, caratterizzato da un connubio perfetto tra contenuti stilistici fashion e vestibilità perfetta», aggiunge Marina Esposito, che segue da vicino lo sviluppo delle collezioni. «Quest'anno, invece, è stata la volta di Chamarel: dedicato alla stessa tipologia di punti vendita, vanta uno stile più elegante e classico rispetto a Marina Abagnale. Questa linea è destinata a diventare la nostra punta di diamante. Per il 2019, intendiamo ampliare la collezione con l'inserimento di copricostumi da indossare in molte occasioni».

In quanti store attualmente è distribuita la collezione Marina Abagnale?

Sebastiano Abagnale (SA). «Oggi, il marchio Marina Abagnale è presente in 225 punti vendita, sparsi su tutto il territorio naziona-

le. Lo scorso anno, la campagna vendite della collezione SS 2018 si è chiusa con risultati particolarmente positivi in Lombardia, Toscana, Campania, Puglia, Sardegna, Piemonte e Sicilia. Puntiamo a crescere in tutte le regioni italiane, soprattutto in Veneto che, quest'anno, è stata la regione che ha dato il via agli ordini per la prossima collezione. A Mareadamare, abbiamo incontrato molti retailer che, dopo aver testato la qualità del prodotto e averne verificato le rotazioni, hanno deciso di continuare a lavorare con la nostra azienda, incrementando i quantitativi ordinati con il marchio Marina Abagnale e introducendo nei loro assortimenti anche alcuni capi Chamarel. In generale, per affrontare in modo più deciso il sell in delle collezioni per la P/E 2019 abbiamo rinnovato la nostra forza vendita».

Per i tre marchi vi avvalete di un'unica rete vendita?

S.A. «Abbiamo due reti vendita: una per Port Rose e l'altra per Marina Abagnale e Chamarel. Questi ultimi due marchi, infatti, sono destinati alla stessa tipologia di punti vendita. Entrambe le reti sono costituite da 15 agenti. Con i cambiamenti apportati recentemente, la forza vendita attuale è più allineata alle esigenze e al modus operandi dell'azienda».

Quali sono gli obiettivi che Port Rose Group intende raggiungere nel prossimo triennio?

Alcuni numeri

1993	anno di nascita dell'azienda e del marchio Port Rose
2017	anno di lancio del marchio Marina Abagnale
2018	anno di lancio della capsule Chamarel
650	i punti vendita in cui è distribuito il marchio Port Rose
225	i punti vendita in cui è distribuito il marchio Marina Abagnale
15	gli agenti della rete vendita Marina Abagnale e Chamarel
15	gli agenti della rete vendita Port Rose

Le collezioni per l'estate 2019

Chamarel

La collezione nasce per offrire una linea beach che si rivolge alla donna che ama interpretare i nuovi mood del fashion, conosce i canoni dell'eleganza classica e non vuole rinunciare allo stile. Per questo il design dei capi Chamarel rende la figura femminile più armoniosa ed esalta tutte le sinuosità che caratterizzano una silhouette più morbida. Nella collezione il nero si ripete nelle proposte dei costumi in tinta unita e come sfondo a stampe sofisticate e contemporanee, ispirate ai graffiti metropolitani.



Marina Abagnale

La collezione Marina Abagnale SS 2019 propone nuove forme di costumi con otto stampe inedite, tutte diverse tra loro. Nel tema Botanic Garden si percorre il macrotrend floreale, interpretandolo in chiave grafic-fantasy. Per l'ispirazione orientale della serie Japaneese dominano fiori tenui. Elementi geometrici rivisitati in forma floreale e di diverse dimensioni caratterizzano il tema Cuba Libre. Il mood new romantic si ritrova nella proposta Calypso. Richiami jungle dominano nella linea Honolulu e nel tema Sea Flower, rigorosamente in bianco e nero, con flash di fiori super color. Ancora ispirazione orientale per la proposta della serie Singapore. Infine, colori psichedelici ispirati al pop anni 70 per il tema Boho Chic, caratterizzato da due stampe in composè che sfumano una nell'altra suggerendo un'immagine light.



Le collezioni per l'estate 2019

Port Rose

La collezione Port Rose offre dieci stampe di diversa ispirazione. Tutti i disegni sono inediti e vengono stampati all'over o posizionati in modo strategico su costumi e bikini per conferire alla silhouette un effetto sempre più armonioso. Grazie ai tagli e all'uso dei drappaggi e agli inserti in Lycra ton sur ton, le stampe creano effetti di colore che si coordinano perfettamente all'ampia proposta dei costumi in tinta unita.



S.A. «Con le linee Marina Abagnale e Chamarel puntiamo a raddoppiare il fatturato. L'obiettivo nel medio periodo è portare questi due brand nello stesso numero di punti vendita in cui è presente Port Rose, rispetto al quale, invece, intendiamo consolidarne le posizioni. Oggi il brand è distribuito in modo capillare sul territorio nazionale: è presente in circa 650 punti vendita. Questo risultato può essere migliorato, ma preferiamo evitare che si creino conflitti distributivi tra i nostri partner del dettaglio. Questa policy è apprezzata dai retailer che, da 25 anni, continuano a lavorare con noi».

Lavorare nel comparto del beachwear non è semplice: occorre offrire un servizio di alto livello. C'è il problema dei ri-assortimenti in stagione, degli eventuali cambi merce....

S.A. «Oltre al prodotto, che si contraddistingue per la vestibilità, l'attenzione al dettaglio e le stampe esclusive, uno dei punti di forza della nostra azienda è il servizio. Siamo in grado di garantire riassortimenti continui anche nei momenti clou del sell out: solitamente produciamo il 20% in più dei quantitativi ordinati per offrire al retail

Carta di identità

Nome: Port Rose Group

Luogo e data di nascita: Gragnano (Na), 1993

Indirizzo: Via Lombardi Vincenzo 60, 80054 Gragnano (Na)

Tel. + 39 081 / 8794742

Cell. + 39 348 47 36 577

Sito web: www.portrosegroupp.it

Email: info@portrose.it

Marchi: Port Rose, Marina Abagnale, Chamarel

la possibilità di riacquistare le referenze più richieste. Il nostro agente della Lombardia si è complimentato perché abbiamo consegnato il 98% della merce ordinata rispettando i termini concordati. Port Rose Group è un partner affidabile: là dove non siamo in grado di soddisfare le richieste avanzate dai dettaglianti, preferiamo rinunciare all'ordine, piuttosto che fare promesse che non possiamo mantenere».

Anche i margini sono una discriminante nella selezione dei fornitori.

S.A. «La nostra priorità è permettere ai partner del retail di lavorare e di lavorare bene. Per questo, ad esempio, evitiamo che lo stesso marchio sia presente in punti vendita situati in zone troppo ravvicinate. Inoltre, vogliamo consentire al dettagliante di guadagnare anche durante i saldi: solitamente suggeriamo ai nostri partner di applicare un mark up che consente di avere un costo finale pari al triplo di quello d'acquisto. Il prezzo al pubblico resta competitivo e durante la stagione degli sconti il dettagliante riesce a guadagnare».

In quali fasce di prezzo al pubblico si collocano i tre brand?

S.A. «Il marchio Port Rose ha un prezzo al pubblico che si attesta intorno agli 80 euro, Marina Abagnale non supera i 100 euro e il nuovo marchio Chamarel non va oltre i 110 euro. Si tratta di prezzi che hanno un buon appeal sulla clientela finale. In generale, un prodotto realizzato da Port Rose Group è curato nei dettagli ma ha anche un prezzo accessibile».

Vendete anche online?

S.A. «Sì, ma solo con il nostro e-commerce. Oggi non si può prescindere dal web, ignorarlo significa essere anacronistici. Per questo utilizziamo social media come

Facebook e Instagram. Ci tengo a precisare che con l'e-commerce non entriamo in competizione con i clienti: nel nostro shop online i prezzi sono superiori rispetto a quelli praticati dai dettaglianti. Con lo store virtuale offriamo un ulteriore servizio alla clientela finale che vuole un nostro prodotto ma vive in località distanti dal punto vendita in cui i nostri marchi sono disponibili».

Parliamo di Chamarel, quali sono i tratti distintivi di questo brand?

Marina Esposito (M.E.) «Con Chamarel siamo entrati in un segmento di mercato più alto e raffinato, quasi una nicchia. Si tratta infatti di una capsule collection con solo cinque linee, dedicate a una donna elegante e sofisticata che, anche quando indossa un costume da bagno, vuole fare la differenza. Nella creazione di questo brand ci siamo ispirati a icone femminili come Audrey Hepburn, Grace Kelly e a griffe come Eres. Chamarel e Marina Abagnale sono le due anime di una donna: Marina Abagnale rappresenta il lato più frivolo e leggero; Chamarel, invece, quello più sofisticato ed elegante. Il brand punta a un target che trova la sua espressione nel più essenziale dei colori: il nero, presente come leit motiv sia nei capi in tinta unita sia nelle stampe più ricercate».

Quali sono i suoi punti forza in materia di vestibilità?

M.E. «Sebbene il design sia essenziale, anche i costumi Chamarel, come quelli a marchio Marina Abagnale, vantano una struttura molto simile a quella di un capo lingerie. Ad esempio, il sostegno è garantito non solo dal ferretto ma anche dall'impiego di mezzelune in rete. Gli slip sono adeguati per questa collezione e tutti gli interi sono foderati per garantire una tenuta ottimale. Per entrambi i marchi, lo sviluppo taglie arriva fino alla 52. La coppa differenziata verrà introdotta per entrambi i brand nel 2019: per entrare in questo comparto bisogna avere le conoscenze e le competenze giuste, altrimenti si rischia un flop. Inoltre, per tutte le collezioni, ogni costume è abbinato a un pareo che viene consegnato in omaggio al dettagliante. Anche su questo accessorio, c'è uno studio di stile: si tratta infatti di un foulard di 150 cm x 100 cm che può essere usato in molteplici occasioni, non solo in spiaggia».

Collezione PE 2019
Primaclasse Vip

emmebivi.com

EMMEBIVI

THE WOMAN COLLECTION

ITALIAN QUALITY FROM 1955

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



PORTFOLIO

CALZINI: LA NATURA ISPIRA LA P/E 2019

*Le collezioni per la prossima stagione estiva sono ricche di elementi
che richiamano le bellezze di questo periodo dell'anno:
dai colori del cielo ai fiori del campo.*

3



1. (PAGINA A SINISTRA)

LA SECONDA COLLEZIONE DEL MARCHIO **FILIFOLLI**, QUELLA PER LA PRIMAVERA/ESTATE 2019, PROPONE I COLORI E LE ATMOSFERE DI UNA FESTA AMBIENTATA, IN UN GIARDINO MEDITERRANEO PRONTO A FIORIRE.

3. NELLA COLLEZIONE P/E 2019, **CALZITALY** PROPONE UNA SERIE DI GAMBALETTI CON DESIGN E LINEE ORIGINALI, REALIZZATI IN MORBIDA MICROFIBRA CON FILATI ITALIANI DI ALTA QUALITÀ E UNO STILE CHE COMBINA TRADIZIONE E INNOVAZIONE.

8



8. L'OFFERTA FASHION DI **LOVABLE SOCKS** PROPONE ARTICOLI TRENDY DA SCEGLIERE E COORDINARE IN BASE AL PROPRIO LOOK. FEMMINILE, CONTEMPORANEA, MA ANCHE CON UN TOCCO RÉTRO.

6



6. NELLA COLLEZIONE **FRANZONI** SS 2019 È PRESENTE ANCHE LA CAPSULE ANIME GEMELLE: CALZINI DALLE FANTASIE MOLTO GRAFICHE DA INDOSSARE SPAIATI. OGNI PAIO È FORMATO DA DUE CALZINI DALLE FANTASIE LEGGERMENTE DIVERSE, MA DELLO STESSO COLORE E FACILI DA ABBINARE.

9. NELLA COLLEZIONE **OROBLÙ** SS 2019, IL VERDE GIADA, IL BLU, IL ROSSO E I ROSA DELL'ABBIGLIAMENTO SI TRADUCONO IN CALZINI CON EFFETTI RICAMO, IN LEGGERISSIMO LUREX, IN RETI GLAMOUR O IN STAMPE FLOREALI E COLORAZIONI DEGRADÉ.

4



2. LA COLLEZIONE SS 2019 DI **BUGIE BY COCCOLI** SI ARRICCHISCE DI MODELLI CON MOTIVI ORIGINALI, TRASPARENZE, BORDINI RIGATI EFFETTO SPORT. FANTASIE DELICATE SI ALTERNANO AGLI IMMANCABILI POIS, A FIOCCHETTI VIVACI, AI TRAFORATI. IL TUTTO È VALORIZZATO DA FILATI IMPREZIOSITI DAL LUREX.

4. MACRO RETE, PIZZO, UNA RIVISITAZIONE CONTEMPORANEA DEL POIS, E UN MODELLO COMPLETAMENTE BRANDIZZATO SONO ALCUNI ELEMENTI DELLA LINEA DI CALZINI FIRMATA **WOLFFORD** PER LA P/E 2019.

5



5. I PATTERN FLOREALI HANNO UN RUOLO CHIAVE NELLA COLLEZIONE **OMERO** SS 2019. CALZINI VELATI E DELICATI CON FANTASIE MICRO E MACRO, MA RIGOROSAMENTE TONO SU TONO, SI ALTERNANO A MODELLI IN FILATI NATURALI CON FANTASIE PIÙ DECISE COME RIGHE E POIS.

7. NELLA COLLEZIONE **VELIA**, IL CALZINO ELIO IN 70 DEN È PROPOSTO IN QUATTRO ABBINAMENTI COLORI: BLU/GRIGIO, VERDE/BLU, NERO/ROSSO E NERO/PANNA E MARINARI.



9



VENDERE IN CINA CON TMALL GLOBAL

Alibaba offre alle aziende straniere di fascia medio-alta un marketplace per sviluppare attività di vendita online nel Paese asiatico. Il target di clientela con una buona capacità di spesa è uno dei punti di forza di questo e-tailer scelto già da più di 18mila brand esteri.

Le opportunità di business offerte dalla Cina sono davanti agli occhi di tutti. Ma entrare in questo mercato non è semplice. Tmall Global, il marketplace B2C di Alibaba, nasce per permettere alle aziende estere dei più disparati settori merceologici di sviluppare il loro business nel Paese asiatico, attraverso l'apertura di shop online sulla piattaforma che, oggi, in Cina detiene la leadership. Lo scorso 20 luglio a Milano, Tmall Global ha organizzato l'evento "The Colours of Italian Beauty". Nel corso della convention il management del colosso asiatico ha illustrato le potenzialità del mercato cinese e gli strumenti che Alibaba mette a disposizione delle aziende straniere che vogliono vendere il loro prodotto in Cina.



IL MERCATO

In Cina nel 2017 il commercio ha sviluppato un giro d'affari pari a 5,69 trilioni di dollari. Con questa performance, il Paese si è confermato leader mondiale del retail. Un risultato che si spiega anche con i nuovi comportamenti di acquisto dei consumatori locali: «I cinesi vogliono comprare qualsiasi cosa: sono interessati soprattutto a quei prodotti stranieri che non sono ancora particolarmente diffusi nel nostro Paese», ha affermato Alvin Liu, general manager import ed export di Tmall Global. «Oggi i cinesi cercano articoli esclusivi e unici, e ai department store preferiscono canali che offrono loro brand distintivi». Tra i canali di vendita, un posto importante spetta all'e-commerce che, secondo le previsioni, nel 2020 raggiungerà una penetrazione del 33%. Oggi in Cina, Internet può contare su un esercito di 772 milioni

I numeri della Cina

5,69 Trilioni di dollari:
fatturato sviluppato dal retail
nel 2017

772 milioni:
numero di persone che nel
Paese utilizzano internet

40%:
quota degli e-shopper che
acquista prodotti stranieri

600 milioni:
numero di persone
che la middle class
conterà entro il 2020

di utenti, contro i 739 milioni dell'Europa. Inoltre, il 40% dei consumatori cinesi che effettua acquisti online compra prodotti importati. «La Cina è un paese unico, che sta incoraggiando l'import», ha evidenziato il general manager Tmall import ed export. Un'affermazione confermata dal programma lanciato lo scorso 5 dicembre dal Governo cinese che, per i prossimi cinque anni, punta a sviluppare un fatturato import di oltre 10 trilioni di dollari americani. Inoltre, nel 2020, nel Paese la classe media dovrebbe raddoppiare, attestandosi a circa 600 milioni di persone: un numero che consente di paragonare la ricchezza generata dalla middle-class cinese all'economia di una nazione come la Germania. Per i brand e i produttori stranieri il mercato cinese offre, dunque, notevoli possibilità di crescita.

I punti di forza del market place

50%:

quota di utenti con un'età inferiore ai 30 anni

600mila:

numero di utenti quotidiani

18 mila: i marchi internazionali presenti

74: i paesi rappresentati

3.700: le categorie di prodotto disponibili

25 miliardi di dollari: fatturato sviluppato nel 2017 dal Global Shopping Festival dell'11/11

I SERVIZI DI TMALL GLOBAL

Per questo Alibaba, attraverso la piattaforma B2C Tmall Global si propone ai player esteri come un partner affidabile per entrare nel Paese. «Tmall è un vero e proprio market place: al suo interno, infatti, ogni marchio gestisce il suo shop online in totale autonomia», ha dichiarato Rodrigo Cipriani Foresio, managing director per il Sud Europa e responsabile pan-europeo dello sviluppo delle piattaforme Tmall e Tmall Global. «La nostra mission è lavorare con Pmi che offrono prodotti di qualità». Ma all'entusiasmo per le potenzialità offerte dal colosso cinese alle aziende italiane ed estere, il manager affianca anche una giusta dose di realismo: «Fare business Cina è una grande opportunità, ma bisogna avere un piano a lungo e medio termine». Quali sono i numeri di Tmall Global? Attualmente, il market place propone 18mila marchi internazionali, per oltre 3.700 categorie di prodotto, coinvolgendo aziende che provengono da 74 paesi e regioni differenti. Un altro punto di forza è il target di clientela, particolarmente giovane: il 50% degli utenti, infatti, è nato tra il 1990 e il 1999 e vanta una buona capacità di spesa. Come ha evidenziato Jia Lou, direttore marketing

di Tmall Global. «Ogni giorno abbiamo 600mila utenti: si tratta soprattutto di giovani che sono alla ricerca di prodotti innovativi. In Cina, questo target privilegia la qualità e non considera il prezzo come un freno all'acquisto. Per chi cerca articoli di alta gamma, la prima scelta è rappresentata dall'offerta garantita da Tmall». Oggi, infatti, la proposta dell'e-commerce B2C di Alibaba include l'80% dei marchi che si collocano nelle prime posizioni della classifica dei 100 principali marchi mondiali stilata dalla rivista *Forbes*. «In Cina, i nuovi prodotti sono lanciati su Tmall: questa piattaforma è il mezzo migliore per raggiungere il nostro Paese», ha sottolineato Jia Lou.

La policy seguita dall'e-tailer cinese con le aziende partner è chiara: nell'elaborazione della strategia, ogni brand è affiancato da un team di specialisti che, dati alla mano, aiutano i player esteri a capire e a cogliere le esigenze dei consumatori cinesi. «Avere successo su Tmall significa avere successo in tutta la Cina, ma per raggiungere questo risultato occorre conoscere i consumatori di questo immenso mercato».

NEW RETAIL

Tra gli strumenti che l'e-tailer offre alle aziende che investono sulla sua piattaforma un posto di primo piano spetta al New Retail. Introdotto da Jack Ma, fondatore di Alibaba, nella seconda metà del 2016,

è un sistema che consente di integrare quanto di meglio offrono i mondi online e offline, e che fa leva sulla tecnologia per dare al consumatore un'esperienza di shopping unica e coinvolgente. Il New Retail accompagna gli operatori nell'era digitale, creando nuovi modelli per espandere fattori come la convenienza, la personalizzazione e il servizio clienti. Oggi questo servizio coinvolge oltre 70 milioni di consumatori. «Con New Retail, Alibaba è in grado di offrire ai suoi partner la possibilità di creare punti vendita online e offline».

Nel mondo della cosmesi, un esempio di servizio garantito dal New Retail, è rappresentato dal "Magic Mirror": uno schermo digitale a cui è applicata la tecnologia di realtà aumentata e che non solo permette agli utenti di provare diversi prodotti di make-up sull'avatar virtuale da loro creato, ma anche di ordinare il prodotto prescelto dal flagship store presente su Tmall e di riceverlo a domicilio.

Oltre al New Retail un'altra iniziativa del colosso asiatico è il Tmall Global Shopping Festival: un evento che si svolge ogni anno l'11 novembre e che nel 2017 ha generato un fatturato di 25 miliardi di dollari, coinvolgendo 140mila marchi e più di 2 milioni di utenti. «Il Global Shopping Festival dell'11 novembre è un vero e proprio festival dei marchi: ogni brand può dialogare direttamente con la clientela creando video e campagne ad hoc», ha concluso Jia Lou. 



Lo scorso 20 luglio Tmall Global ha organizzato a Milano l'evento "The Colours of Italian Beauty" dedicato agli operatori del mercato della cosmesi

REPORTAGE

UNIQUE

SWIM x LINGERIE x SPORT
BY MODE CITY

FIERE: A FIRENZE E PARIGI CALANO I VISITATORI LOCALI

Unique by Mode City e Mareadamare, le due manifestazioni dedicate al beachwear in scena lo scorso luglio, hanno visto diminuire il numero di buyer provenienti, rispettivamente, da Francia e Italia. Il trend è positivo per quel che riguarda gli operatori stranieri.

di Nunzia Capriglione

Più visitatori esteri che locali: così, in sintesi, si sono concluse Unique by Mode City e Mareadamare, le due manifestazioni B2B dedicate al mercato del beachwear e dell'intimo in scena lo scorso luglio, rispettivamente, a Parigi e a Firenze. A Unique by Mode City, la minore affluenza dei buyer francesi ha avuto delle conseguenze significative sul numero complessivo degli operatori che hanno partecipato alla kermesse: l'evento, infatti, si è chiuso con un numero di visitatori in calo del 9%.

Mareadamare, invece, ha registrato 8.500 operatori, contro i 9.000 del 2017, ma anche a Firenze i buyer italiani sono diminuiti, mentre il numero di operatori esteri è stato pari al 23% del totale. Unique by Mode City ha visto aumentare il numero dei buyer russi, mentre Firenze ha avuto riscontri positivi dai compratori provenienti

da Australia, Belgio, Brasile e Colombia. Nazioni presenti in modo importante anche a Parigi. Per entrambe le manifestazioni, il calo dell'affluenza da parte dei retailer nazionali si spiega anche con il periodo in cui si sono svolti i due eventi. Nei giorni in cui Unique by Mode City apriva i battenti, iniziavano i saldi estivi. Mareadamare, invece, è andata in scena nel weekend successivo, il secondo dedicato alle vendite di fine stagione. L'inizio dei saldi dai dettaglianti tradizionali è ancora considerato un momento delicato, da seguire con attenzione. Ma questo calo non è stata l'unica assonanza tra le due manifestazioni. L'edizione 2018 di Unique by Mode City e di Mareadamare ha dimostrato che gli enti organizzatori continuano a investire per migliorare l'appeal delle due manifestazioni. A Parigi, ad esempio, il padiglione 4 di Porte de Versailles, dove si è svolto l'evento, sia

per i servizi offerti ai visitatori, a partire dalla climatizzazione, sia per l'organizzazione degli spazi e degli stand, si è rivelato di gran lunga più adeguato rispetto al Padiglione 1, sede storica della kermesse. Analoghi gli sforzi messi in campo dagli organizzatori di Mareadamare che non solo hanno ampliato la superficie espositiva per ospitare un numero superiore di brand ma hanno coinvolto più buyer esteri. I risultati di affluenza, però, aprono a delle riflessioni che coinvolgono tutti gli attori di mercato: dagli enti organizzatori delle fiere, alle aziende della produzione fino ai retailer. I numeri dicono che per gli eventi B2B sta diventando sempre più necessario iniziare a pensare a nuove formule, magari anche attraverso lo sviluppo di sinergie con gli operatori di mercati vicini a quelli della lingerie e del beachwear. In questo senso sono un esempio concreto le soluzioni

ideate nel mondo del fashion in occasione della Settimana della moda milanese. Contemporaneamente, però, è importante che i retailer colgano le opportunità offerte da questi momenti di business: oggi una fiera non è solo l'occasione per vedere in anteprima le collezioni della stagione successiva e per incontrare i manager e i titolari delle aziende fornitrici, ma è anche un momento formativo. Sempre più frequentemente, infatti, il calendario di questi eventi affianca alle sfilate anche seminari e workshop che offrono spunti e suggerimenti che consentono di migliorare l'andamento del business, di conoscere imprenditori che guidano società commerciali di successo, di analizzare i fenomeni e i cambiamenti che attraversano il mercato a livello globale. Quali sono invece le principali tendenze di stile emerse nel corso dei due eventi fieristici? Indubbiamente, l'estate 2019 consacra la versatilità dei costumi interi: con la prossima stagione, infatti, in molte collezioni questo articolo è proposto anche in versioni che

Il Brasile scommette su Maredamare

Sono 8.500 gli operatori che hanno partecipato all'11° edizione di Maredamare, il salone italiano B2B dedicato al mercato del beachwear e dell'intimo, in scena a Firenze dal 14 al 16 luglio. Sul totale dei visitatori presenti, i buyer esteri sono stati pari al 23%. Mentre è stato registrato un lieve calo nel numero dei visitatori nazionali rispetto alla scorsa edizione, probabilmente dovuto all'anticipazione delle date della fiera.

I paesi che con la loro partecipazione hanno contribuito alla crescita del salone sono stati Australia, Belgio, Brasile, Colombia, Finlandia, Francia, Germania, Gran Bretagna, Grecia, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Slovenia, Spagna, Stati Uniti e Svizzera.

Quest'anno, Maredamare ha ospitato circa 300 buyer nazionali ed esteri provenienti da Germania, Russia, Spagna, Grecia, Portogallo e Olanda.

Alla kermesse, su una superficie di 9mila mq, 132 aziende hanno presentato le loro collezioni SS 2019, per un totale di 234 marchi tra italiani e stranieri. Grazie all'ampliamento degli spazi espositivi, e al nuovo layout della fiera, è stato possibile arricchire il numero di espositori con la presenza di 42 nuovi brand e il ritorno di 12 aziende. Per la prima volta alla fiera hanno partecipato i marchi brasiliani Blueman, Despi, Emi Beachwear, Lua Morena, Maryssil e Rio De Sol, presenti grazie ad ABIT, Brazilian Textile and Apparel Industry Association, che hanno presentato le loro collezioni per la prima volta a Firenze con la sfilata "Tribute to Brazil - The Catwalk".



PYJAMAS *or not* PYJAMAS ?



VISTO A MARE D'AMARE

AGENZIA DEBRA: SUNFLAIR SI RAFFORZA CON "COLOR UP YOUR LIFE"

«La collezione Color Up Your Life e i tessuti particolarmente innovativi sono le frecce che Sunflair ha messo nel suo arco per l'estate 2019», a parlare è Simone Dell'Aria, titolare dell'Agenzia Debra che in Italia distribuisce i marchi del gruppo Riedl. Per Opera, brand che si colloca in una fascia di mercato più alta rispetto a Sunflair, la collezione SS 2019 include alcuni articoli anche in taglia 54, e uno stile più vicino al gusto italiano. «Un'altra importante novità è l'ingresso del gruppo Riedl nel beachwear maschile con il marchio Wavebreaker che, anche a Maredamare, ha raccolto diversi apprezzamenti da parte dei dettaglianti. Per la prossima estate, inoltre, abbiamo inserito nella nostra offerta anche una linea maternity», conclude Dell'Aria.



Anna Formisano e Simone Dell'Aria, titolari dell'Agenzia Debra che in Italia distribuisce le collezioni mare del gruppo Riedl: Sunflair, Opera, Sunmarin, Olympia e Wavebreaker

SANS COMPLEXE: "INCONTRI POSITIVI A MAREDAMARE"



La modella Sans Complexe indossa un capo della collezione beachwear SS 2019. In Italia nel primo semestre il brand francese ha registrato un incremento del 12% grazie alla corsetteria

di Wolf Lingerie. Nel primo semestre, l'azienda ha registrato risultati positivi con la corsetteria. «Abbiamo riportato un incremento del 12%: il retail apprezza le nostre linee dedicate al dettaglio tradizionale e le nostre politiche commerciali».

C'è soddisfazione allo stand di Sans Complexe, il brand francese che fa capo al gruppo Wolf Lingerie. Con la P/E 2019 il marchio ha arricchito la sua proposta mare, la cui prima capsule è stata lanciata lo scorso anno. Tra i capi della collezione beachwear, a Maredamare sono stati molto apprezzati i modelli Dalibe e Portofino «In questi giorni di fiera, abbiamo incontrato sia clienti fidelizzati sia nuovi operatori interessati al brand e alle sue collezioni», spiega Roberta Ciampoli, country manager Italia

LUNA SPLENDIDA: STILE FASHION E VESTIBILITÀ FINO ALLA COPPA F



Konstantinos Krasopoulos, direttore marketing di Luna Splendida, insieme ad alcune collaboratrici

«Per Luna Splendida il primo semestre è stato positivo, grazie soprattutto alle performance registrate sul mercato greco dove, lo scorso anno, abbiamo aperto una filiale», spiega Konstantinos Krasopoulos, responsabile marketing e comunicazione della società. Nel periodo gennaio-giugno si sono distinte soprattutto le linee continuative di intimo e alcuni modelli di reggiseno a fascia. Per il mare, la collezione 2019 ruota intorno a tre grandi temi che danno vita a quattro linee: «Lo sforzo è stato quello di realizzare un prodotto moda con uno sviluppo coppe fino alla F. Inoltre, la collezione è stata arricchita da molti capi fuori acqua». Per la corsetteria, invece, l'estate 2019 segna il lancio della linea Miracle one, con coppa morbida. «I reggiseni di questa serie sono proposti con e senza ferretto. Nel primo caso, il ferretto è all'interno della coppa. Oltre a questa linea offriamo una serie in tinta unita in tessuto Liocell, eco sostenibile».

consentono di utilizzarlo come un vero e proprio capo di abbigliamento: un body da abbinare a pantaloni e gonne delle linee di fuori acqua presenti nelle proposte dei brand. Spesso si tratta di modelli resi eleganti dall'applicazione di paillettes, ricami e Swarovski. Questi articoli, inoltre,

vantano tagli che valorizzano il décolleté e scollature posteriori vertiginose: l'insieme di questi fattori fa sì che il costume intero possa essere indossato come top e sotto giacca. Se in passato queste soluzioni erano proposte da pochi brand, all'interno di capsule collection per la prossima estate

saran presenti in molte collezioni, come modello di punta. Sicuramente, questa versatilità conferisce al costume intero un ulteriore valore aggiunto che contribuisce sia a incrementarne le possibilità di vendita sia a spiegare il posizionamento di prezzo di alcuni capi e marchi.

Ella

by Fiorella



Via Marco Polo, 27
21013 Gallarate (VA)
Italia

info@ellabyfiorella.com
www.ellabyfiorella.com
tel +39 0331 1881797

VISTO A MARE D'AMARE

ELLA BY FIORELLA DEBUTTA A MARE DAMARE



Fiorella Magarò, ideatrice del marchio beachwear Ella by Fiorella che a Maredamare ha presentato la sua collezione interamente Made in Italy

Il marchio beachwear Ella by Fiorella è nato circa cinque mesi fa dall'intraprendenza e dalla creatività della stilista Fiorella Magarò. Prima di avviare la sua attività, la designer ha lavorato per importanti maison della moda e della lingerie. «I capi beachwear firmati Ella sono pensati per una donna che, anche se indossa taglie superiori alla 44, può sentirsi comoda e alla moda», spiega Fiorella

Magarò mostrando alcuni articoli. La collezione mare SS 2019 spazia dai bikini agli interi con stampe disegnate direttamente dalla stilista fino ad articoli che si distinguono per uno stile originale dato dai giochi e dalle applicazioni di frange. Alcuni modelli sono disponibili fino alla taglia 58. «Questi articoli vantano una rete contenitiva sia nella parte anteriore sia in quella posteriore. Tutta la collezione è Made in Italy: tessuti e accessori sono italiani, il confezionamento dei capi avviene nel nostro Paese. Inoltre, la qualità dei costumi Ella è verificata da una serie di prove di lavaggio e solidità che svolgo personalmente».

FELINA TORNA A PRODURRE IL BEACHWEAR



Brigitte Hardt, director international sales di Felina e Piero Petrangolini, responsabile mercato Italia del brand

Nel corso del 2018 Felina ha proposto diverse novità: ad aprile ha lanciato la linea Move, mentre il mese di giugno ha segnato il ritorno del brand nel comparto del beachwear, dopo circa dieci anni di assenza. «Stiamo lavorando alla nuova immagine del marchio», afferma Brigitte Hardt, director international sales dell'azienda. «Sul fronte del servizio, Felina è sempre stata ben organizzata. Era necessario avviare un cambiamento in materia di prodotto: ora siamo entrati in questa fase. Anche

i retailer italiani si stanno rendendo conto che il brand è in movimento. E il sentiment è positivo». Attualmente, in Italia, il marchio è presente in 600 punti vendita. «Per l'estate 2019 abbiamo ideato una piccola collezione mare che in futuro sarà sviluppata ulteriormente per crescere in Italia e in altri mercati esteri».

EXILIA: LA COLLEZIONE SS 2019 CORRE SU DUE BINARI

Exilia partecipa all'11ª edizione di Maredamare forte dei risultati registrati dalla collezione mare 2018 con cui l'azienda emiliana ha rinnovato la sua immagine, cambiando il logo ma anche alcuni elementi stilistici delle sue collezioni. I risultati non si sono fatti attendere: «Nel 2017, il sell in della collezione mare si è chiuso con



Luca Paolucci, responsabile amministrativo di Exilia. La collezione beachwear SS 2019 si ispira a due temi: boho chic e tribal trend

un incremento tra il 40% e il 50% rispetto all'anno precedente», spiega Luca Paolucci, responsabile amministrativo dell'azienda. Per la collezione SS 2019, Exilia si è ispirata a due mondi che rappresentano altrettante tipologie di consumatrici accomunate dalla scelta di indossare capi eleganti e di stile, senza rinunciare al comfort e alla praticità. La collezione ruota intorno ai temi boho chic style e tribal trend.

IL GRUPPO LISE CHARMEL RINNOVA IL MARE



Silver Converso, responsabile vendite Italia di Lise Charmel. A Maredamare la linea Masai di Antigel ha ottenuto riscontri molto positivi

«Rispetto al 2017, quest'anno a Maredamare abbiamo incontrato molti più operatori esteri», afferma Silver Converso, responsabile vendite Italia del gruppo Lise Charmel. Alla manifestazione fiorentina, la collezione mare Antigel ha catturato l'attenzione e l'interesse di molti retailer. «La serie Masai è stata molto apprezzata. Puntiamo

su questa linea e sul beachwear più in generale. Per entrambi i marchi, Antigel e Lise Charmel, abbiamo lavorato per rinnovare la proposta anche nei modelli con coppe più profonde, adattandole alle esigenze del mercato».

• B E A C H W E A R •
lineasprint®



Linea Sprint è un marchio di proprietà di Cotonella S.p.A.
via T. Edison, 33 25048 Sonico (BS) Italy - info@cotonella.com +39 0364.759311

www.lineasprint.it

VISTO A MARE D'AMARE

CON **CHAMAREL** CRESCE L'OFFERTA DI PORT ROSE GROUP



Marina Esposito e Sebastiano Abagnale, titolari di Port Rose Group. Attualmente l'azienda propone tre diversi marchi: Chamarel, Marina Abagnale e Port Rose

C'è soddisfazione allo stand di Port Rose group. L'azienda si presenta a Maredamare con un nuovo brand: Chamarel. «Si tratta di un marchio elegante, glamour con vestibilità e lavorazioni che riprendono alcuni elementi tipici della corsetteria», spiega Marina Esposito, titolare della società insieme al marito Sebastiano Abagnale. Il lancio di Chamarel avviene a un anno di distanza dalla

presentazione del brand Marina Abagnale. «A Maredamare sono tornati diversi buyer che lo scorso anno hanno acquistato la collezione Marina Abagnale. Attualmente, questo brand è presente in circa 300 punti vendita e per Chamarel il target è analogo: i due marchi possono essere proposti nello stesso punto vendita perché, sebbene abbiano una vestibilità identica, si differenziano soprattutto per lo stile».

DISTRICT PUNTA SU NUOVI MERCATI ESTERI



Margherita Mazzei, designer e ideatrice di District: lusso, seduzione e voluttà sono i tratti principali di ogni collezione del brand

Lusso, seduzione e voluttà sono i tre punti di riferimento di ogni collezione District, il marchio della designer Margherita Mazzei. Con la collezione P/E 2019, l'azienda ha iniziato anche una collaborazione con Domo, la società fondata da Marcello Dolcini che accompagna i marchi nel processo di internazionalizzazione della loro attività. «Attualmente, siamo presenti in Libano e in Russia. Con la nuova collezione, inizieremo a sviluppare il mercato in Germania, Belgio, Francia», spiega Margherita Mazzei. La

collezione SS 2019 è ricca di elementi che riprendono i temi tipici degli anni 80 e 90 e si sviluppa in quattro linee: Romantic Vipe, Sauvage, Magic mix e Crochet deluxe. Per ogni tema sono presenti alcuni dettagli e lavorazioni che, da sempre, caratterizzano il marchio: passamanerie, applicazioni in plastica leggera e pressofusa, lavorazioni a crochet, tagli strategici che fanno tendenza.

JOWA LANCIA IL MARCHIO EL TIBURON

Una delle principali novità della società lombarda Jowa, che produce e distribuisce le collezioni uomo a marchio Timonier, è il lancio del nuovo brand El Tiburon.

«Con questa collezione vogliamo rispondere alle richieste del target di clientela più giovanile che cerca un prodotto Made in Italy, ma con una forte identità fashion», spiega Paola Bonizzoni, titolare dell'azienda.

Timonier, infatti, è caratterizzato da uno stile più classico ed elegante. «Per non snaturare l'identità del nostro brand storico, abbiamo lanciato El Tiburon, che propone un campionario snello con stampe più fashion e aggressive rispetto ai temi classici che caratterizzano Timonier».



Da sinistra Paola Bonizzoni, titolare di Jowa, e Michela Fayer, di Fayer Communication. Con il brand El Tiburon l'azienda punta a fidelizzare un target di clientela più giovane

AUBADE: "CRESCITA GRADUALE PER IL SWIMWEAR"

«Aubade, di anno in anno, vede migliorare le performance di vendita delle sue collezioni swimwear», spiega Francois Thorel, export manager della maison francese. «È una crescita graduale che ci regala soddisfazioni». La collezione SS 2019 propone linee leggere: i costumi sono con o senza imbottitura che, là dove è presente, può essere tolta senza difficoltà. La proposta mare per la prossima estate include anche un monospalla, mentre lo sviluppo coppe arriva fino alla G.



Francois Thorel, export manager di Aubade. Per la P/E 2019, la maison ha introdotto nella sua collezione mare costumi con imbottitura estraibile

VISTO A MARE D'AMARE

BIKINI MI.MA: "BUONI CONTATTI DA GERMANIA E DUBAI"



Giancarlo Gilli, direttore commerciale posa insieme a una modella, e a Greta Panarella, marketing manager di Bikini mi.ma

Per l'estate 2019, Bikini mi.ma ha inserito nella sua collezione anche nuovi accessori come i sandali e ha ampliato la proposta di borse e cinture. «Lo stile gipsy è il fil rouge della proposta per la prossima stagione estiva», spiega Greta Panarella, marketing manager dell'azienda. «Abbiamo inserito la ciniglia e una nuova

lamina. Nei fuori acqua, inoltre, abbiamo introdotto alcuni capi in seta». Come tutte le altre collezioni di Bikini mi.ma, anche quella per l'estate 2019 è mix and match. La fiera si è rivelata un'occasione positiva per l'azienda: «Abbiamo incontrato operatori provenienti da Germania e Dubai», precisa Giancarlo Gilli, direttore commerciale. Attualmente, il marchio Bikini mi.ma in Italia è distribuito in 500 punti vendita. «Con questa collezione vorremmo allargare la distribuzione e incrementare la presenza del brand nei punti vendita di cui siamo già partner».

KURANDA: "TRE ANNI DI SODDISFAZIONI"



Pierluigi Caporalini, sales e marketing manager di Galassi Group, la società a cui fa capo il marchio Kuranda. Nato tre anni fa, oggi il brand è presente in 239 store di intimo e beachwear

«A tre anni dal suo lancio, oggi il marchio Kuranda è presente in 239 punti vendita. Penso che sia un risultato molto positivo», a parlare è Pierluigi Caporalini, sales manager del brand che ha fatto del beach life style il suo core business. Con il marchio Kuranda, infatti, sono prodotti teli mare, costumi da bagno uomo, poncho, accappatoi, ma anche accessori come le borse e gli infradito. «Anno su anno riusciamo a raddoppiare il fatturato:

attualmente siamo presenti soprattutto nei punti vendita di intimo e beachwear. Nel 2017 abbiamo venduto circa 7mila costumi da bagno uomo: tutte le nostre collezioni sono Made in Italy. I capi sono stampati, tagliati e disegnati da noi». Tra le novità del marchio per l'estate 2019 si distinguono la nuova linea di accappatoi e di ponchi affiancati dalle borse in ultra microfibra.

SC

SANS COMPLEXE
PARIS

*J'ai des seins.
Et alors ?*

Wolf Italia

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

www.sanscomplexe.com



VISTO A MARE D'AMARE

JOLIDON: "PRODOTTI FASHION ANCHE NELLE TAGLIE GRANDI"



Ramona Chiurbe, responsabile mercato Italia di Jolidon. Per l'estate 2019, l'azienda ha rafforzato la sua offerta di costumi in coppe differenziate e in taglie grandi

«Per il beachwear Jolidon, il primo semestre è stato positivo: il comparto, infatti, ha registrato un incremento del 40% rispetto al 2017», spiega Ramona Chiurbe, responsabile del brand per l'Italia. Per l'estate 2019, la collezione Jolidon prevede un aumento e un miglioramento della proposta di modelli con coppe differenziate e taglie grandi. «Sono le tipologie di prodotto più richieste dal

mercato. Per questo puntiamo su costumi preformati confortevoli, modellanti, disponibili fino alla coppa G. Tutti gli articoli sono contraddistinti da fantasie e stampe in linea con i trend della stagione: vogliamo offrire anche alla clientela che indossa taglie più importanti prodotti esteticamente belli. Per questo collaboriamo anche con alcuni stampatori che realizzano fantasie esclusive, disegnate dal nostro ufficio stile» conclude Ramona Chiurbe.

RAGGIANTI FA TRIS E LANCIA RAGGIANTI WOMAN E RAVIOLINA



Franco Berletti, socio titolare di Raggianti. Dopo gli store inaugurati in Puglia, Campania, Lazio ed Emilia Romagna, l'azienda pugliese vuole aprire flagship store a Milano e Roma

Puglia, Campania, Lazio ed Emilia Romagna sono le regioni in cui il marchio Raggianti ha i suoi store monomarca. «Ora vorremmo aprire a Roma e Milano», spiega Franco Berletti, titolare dell'azienda pugliese che, oltre alle collezioni beachwear, produce anche articoli di maglieria, pigiama e loungewear. «Il nostro know how è molto legato all'abbigliamento, per anni abbiamo lavorato

in qualità di fornitore di Dimensione Danza, quindi nella creazione di capi homewear ed easy to wear abbiamo un know how importante». Per il 2019, inoltre, l'azienda ha creato un nuovo marchio Raggianti Woman, una collezione che offre costumi da bagno fino alla coppa D, ma con un'identità fashion. A questo brand, poi, bisogna aggiungere Raviolina: un marchio più fresco e giovanile. «Attualmente, le nostre collezioni sono distribuite in circa 150 store multimarca. Abbiamo sostenuto parecchi investimenti che, mi auguro, portino a un incremento dei punti vendita partner», conclude Berletti.

GIADA MARINA: TELI MARE E FUORI ACQUA ENTRANO NELLA COLLEZIONE 2019

La collezione 2019 di Giada Marina si ispira al tema etnico: costumi da bagno e capi fuori acqua, infatti, propongono i colori delle terre lontane. Per la prossima estate, il marchio italiano ha introdotto nella sua collezione anche i teli mare e alcuni capi di abbigliamento in cotone e viscosa.



Rosa Longobardi, dell'ufficio marketing di Giada Marina, posa insieme a Miss Italia 2017

«Tutti gli articoli della collezione sono abbinabili tra loro: la tinta unita può essere affiancata alla stampa», spiega Rosa Longobardi. I costumi Giada Marina sono disponibili fino alla coppa E. «Per il 2019, il nostro pezzo forte è il costume intero nella versione mono spalla. Inoltre, dalla prossima estate, i nostri sei capi best seller sono proposti in dieci colori e stampe differenti». Attualmente, Giada Marina è presente in 400 punti vendita in Italia. «Adesso vogliamo crescere anche all'estero», conclude Rosa Longobardi.

BISBIGLI RIORGANIZZA LA SUA PROPOSTA BEACHWEAR

«Nella prima giornata di fiera abbiamo incontrato diversi operatori stranieri: russi, ucraini e qualche spagnolo», afferma Lorenzo Gianbruno, amministratore delegato di Linclalor. A Maredamare l'azienda piemontese ha portato le



Lorenzo Gianbruno, amministratore delegato di Linclalor. Le collezioni dell'azienda attualmente sono disegnate dalla stilista Laura Lolli

collezioni beachwear e nightwear a marchio Bisbigli. «I feedback sono positivi: già con l'autunno/inverno abbiamo avuto un cambio nella direzione stilistica che, ora, è guidata da Laura Lolli. Con la P/E 2019 abbiamo ideato un'unica grande collezione a marchio Bisbigli, togliendo la serie dedicata alla ragazza e inserendo l'abbigliamento coordinato con accessori come borse e calzature».



CALZITALY 
L I K E Y O U R S K I N



Calzitaly si rinnova... doppiamente!
Nuova collezione e nuovo sito:
una stagione ricca di sorprese

www.calzitaly.com

Un marchio di Calzificio Schinelli S.r.l.
Via Svezia 14, 46042 Castel Goffredo, Mantova, Italia
+39 334 7959399
info@calzitaly.it

VISTO A MARE D'AMARE

MAGLIFICIO ANTONELLA: "NUOVI CONTATTI, MA SOLO ITALIANI"



Per Giovanni Caneva, titolare dell'azienda veneta Annamaria, specializzata nella produzione di maglieria, Maredamare è una manifestazione positiva: «Abbiamo stabilito nuovi contatti, anche se prevalentemente italiani», afferma l'imprenditore veneto. Per la stagione estiva, l'azienda ha realizzato articoli di abbigliamento esternabile dove il colore è l'elemento distintivo, insieme a elementi grafici che richiamano le più note località turistiche. «I capi sono realizzati con tessuti prodotti direttamente dall'azienda, anche la stampa viene effettuata all'interno dei nostri laboratori. Si tratta quindi di fantasie esclusive, create dal nostro ufficio stile». Da circa un anno e mezzo, inoltre, Giovanni Caneva ha sviluppato un servizio di stamperia aperto ad altri operatori che hanno la possibilità di realizzare stampe ad hoc per le loro collezioni.

LULI FAMA SBARCA IN ITALIA



Joost Van Putte, distributore in Europa del marchio americano Luli Fama. Nato negli States, il brand è stato creato da due sud americani: lo stile del marchio infatti riflette il gusto e i colori della Colombia

si è avviato un processo di sviluppo sul mercato europeo. «Maredamare è stata un'esperienza positiva: al di là del numero di buyer incontrati, abbiamo ricevuto molti attestati di stima», aggiunge Gianni Furini, agente per l'Italia.

Con l'estate 2019, il marchio americano Luli Fama sbarca in Italia. Nel nostro Paese, Joost Van Putte, distributore del brand in Europa, ha scelto Gianni Furini come agente di riferimento. «Il brand è destinato ai punti vendita di alto livello, specializzati nel beachwear», spiega Joost Van Putte. Luli Fama, infatti, vanta un forte contenuto stilistico legato al DNA sud americano: sebbene sia nato a Miami, il brand è stato fondato da due colombiani. In Europa, il marchio ha fatto il suo ingresso nel 2012: dapprima in Benelux e poi in Grecia. Nel 2016,

NICOLETTA CARNEIRO: "A SORPRESA TANTI BUYER STRANIERI"

Dopo quattro anni di assenza da Maredamare, il team del brand Nicoletta Carneiro ha deciso di partecipare all'11° edizione della kermesse. E sembra che la scelta sia stata vincente. «Abbiamo avuto parecchi contatti esteri. Questo aspetto ci ha piacevolmente stupito», afferma Vincenzo Visconti, socio titolare

dell'azienda. «In passato a Maredamare abbiamo sempre incontrato buyer italiani. Ma quest'anno sono stati numerosi gli operatori provenienti da Belgio, Cipro, Francia, Russia e Libano». Attualmente, il marchio Nicoletta Carneiro è presente in un numero selezionato di store, ma l'azienda, che per anni ha lavorato soprattutto per conto terzi, punta a incrementare la distribuzione del suo marchio di proprietà. «Cresciamo gradualmente. Ricercatezza, raffinatezza e prodotti destinati a una donna giovane ed elegante sono i tratti distintivi delle nostre collezioni che vengono prodotte direttamente da noi, nella nostra azienda a Cardito in provincia di Napoli».



A sinistra, la stilista Nicoletta Carneiro che disegna le collezioni del brand omonimo

BERLINI GROUP SPAZIA DAL WELLNESS AL TARGET YOUNG

Nelle sue collezioni SS 2019, Berlini Group ha ampliato l'offerta di capi fuori acqua, coordinati ai costumi da bagno. «Abbiamo articoli in tessuti naturali come lino, cotone e viscosa», spiega Cristina Berlini, export manager. Nella collezione Unimar beachwear, inoltre, sono stati inseriti

anche alcuni articoli legati all'universo wellness: accappatoi, cuffie e parei proposti in una palette colori ampia. «Inoltre, abbiamo creato una linea molto giovanile con fantasie che riprendono gli anni 80. Mentre la sezione grandi taglie arriva fino alla XXL e ha uno sviluppo coppe dalla C alla F».



Cristina Berlini, export manager di Berlini Group posa insieme a una modella

A woman with wavy brown hair is smiling and posing on a sandy beach. She is wearing a one-piece swimsuit with a vibrant tropical print featuring palm leaves in shades of green, blue, and yellow, set against a black background with white and brown patterns. She is also wearing a gold-toned multi-strand bracelet on her left wrist. In the background, a tall palm tree stands on the left, and the turquoise ocean meets a clear blue sky on the right.

Welcome back
felina
swimwear

Felina Italia
+39 024406263
backoffice@felina.it
felinainternational.com

VISTO A MARE D'AMARE

LISCA: BEACHWEAR IN CRESCITA COSTANTE



Il team di Lisca posa insieme a una modella che indossa un capo della collezione SS 2019

Paolo Cinelli, responsabile della società che in Italia distribuisce il marchio Lisca, è soddisfatto dei risultati registrati nel primo semestre dell'anno. «Il periodo si è chiuso con un incremento superiore al 10%, grazie soprattutto al comparto beachwear. Per il brand è un settore alquanto nuovo, quindi è in forte crescita: attualmente rappresenta il 40% del fatturato».

ISA BELLE GIOCA CON CAPI VERSATILI

La collezione Isa Belle SS 2019 si ispira alle stampe geometriche e alle opere pittoriche più colorate. «Per la prossima estate, proponiamo stampe piazzate e alcuni capi in crepe di viscosa. Inoltre, abbiamo incrementato la produzione di articoli in lino e seta elasticizzata», spiega Azzurra Gabrscek. «Sul fronte della modellistica, invece, abbiamo creato articoli versatili: come, capi monotaglia, reversibili».



Da sinistra, Azzurra Gabrscek, responsabile marketing di Isa Belle

VIBES AMPLIA LA SUA OFFERTA PRODOTTO



Caterina Pancotto, stilista ideatrice del marchio Vibes, prodotto e distribuito da Galassi Group

A Maredamare il marchio Vibes noto per i teli mare sagomati, ha presentato alcune novità. «Grazie alla collaborazione con Galassi Group stiamo lavorando per ampliare la proposta del brand», dichiara Caterina Pancotto, stilista e ideatrice del brand. A Maredamare, infatti, Vibes ha presentato, oltre a nuove versioni di kimono, anche alcune borse e marsupi multifunzione.

IU RITA MENNOIA PRESIDIA IL PICCOLO SCHERMO

Per l'estate 2019, la stilista Rita Mennoia si è ispirata al Marocco. «La collezione si presenta come un viaggio in questa terra affascinante e misteriosa», afferma Rita Mennoia. Il brand attualmente è distribuito



Per la P/E 2019 la stilista Rita Mennoia (a destra) ha ideato una collezione che si ispira al tema del viaggio

in un numero selezionato di punti vendita. «Stiamo lavorando molto sul fronte mediatico: il marchio è presente in diverse trasmissioni televisive come Temptation Island e Pechino Express». Oltre a Maredamare, il marchio espone a White Milano e alla manifestazione parigina Tranoi. «Tutta la nostra collezione è Made in Italy, dai tessuti agli accessori fino al confezionamento».

CREAZIONI ETHEL: STAMPE ESCLUSIVE PER LA COLLEZIONE ETHEL CRUISE

Creazioni Ethel nel 2018 celebra il suo 50° anniversario. «La nostra storia inizia nel 1968 con la produzione di lingerie di qualità a cui, dieci anni fa, abbiamo affiancato l'abbigliamento easy wear donna», spiega Pierpaolo Lovato, titolare di Creazioni Ethel. A Maredamare l'azienda ha puntato i riflettori sulla collezione Ethel Cruise. «Per l'estate



Pierpaolo Lovato, titolare di Creazioni Ethel. Nel 2018, l'azienda veneta festeggia il suo 50° compleanno

2019 abbiamo dato vita a una proposta ricca di colori e stampe esclusive senza escludere gli intramontabili bianco e nero». Le fantasie spaziano dai disegni geometrici ai pois, dal tema floreale tropicale ai pannelli multicolor degrade. Nella collezione sono presenti anche tessuti alternativi alla viscosa lucida e opaca come il pizzo, il tulle ricamato, il lino e la mussola di viscosa.

REEBOK UNDERWEAR PORTA LO SPORT A MARE D'AMARE



Paolo Tognon, della società Sarto. La collezione Reebok underwear è destinata ai punti vendita con assortimento trasversale

Reebok Underwear è il nome della nuova linea con cui il noto brand sportivo offre articoli di abbigliamento intimo e una serie per il fitness. «La collezione è destinata a quelle attività commerciali di

medie/grandi dimensioni con un assortimento trasversale che include anche l'abbigliamento esternabile e intimo», spiega Paolo Tognon di Sarto, la società veneta che in Italia opera come agente di Powerplay brands, distributore del marchio inglese in tutta Europa. «Per la stagione SS19, oltre ai tessuti tradizionali in 95% cotone e 5% elastane e in tecniche, abbiamo introdotto un nuovo tessuto "performance fabric" di cotone, poliestere ed elastane, maggiormente traspirante, adatto a tutti coloro che amano utilizzare il cotone anche quando indossano un capo di intimo sportivo».

DUE LINEE NELLA COLLEZIONE BAGNI FIORIO SS 2019



Marco Cadenazzi, della divisione commerciale di Canepa. Dal 2017, il marchio Bagni Fiorio è presente anche nei punti vendita di intimo e beachwear

Bagni Fiorio è un marchio del gruppo lombardo Canepa. Nato per la cravatteria, il brand negli anni ha introdotto anche le collezioni beachwear. «Dal 2017 con Bagni Fiorio siamo presenti anche nel canale degli intimisti», spiega Marco Cadenazzi, della divisione commerciale di Canepa. «Tutti i

prodotti sono realizzati all'interno della nostra azienda, dove è presente un laboratorio dedicato alla creazione di questi articoli». Per l'estate 2019, Bagni Fiorio propone due linee: una classica, con disegno cravatteria e micro fantasie, l'altra, dallo stile più vintage, pensata per un target di clientela più giovane con un'età tra i 30 e 40 anni.

JULIPET PUNTA A CRESCERE ALL'ESTERO



Clemente Germanetti, responsabile marchio Julipet. Per il brand il beachwear rappresenta il 10% del fatturato

Il primo semestre ha avuto un andamento positivo per Julipet. «Iniziamo ad avere risultati tangibili», spiega Clemente Germanetti, responsabile del marchio. «Abbiamo investito

molto sul servizio per migliorare i tempi di consegna e di presentazione della collezione. Successivamente abbiamo dedicato energie e denaro al prodotto, investendo su materie prime e modelli. Questo ci ha permesso di riportare Julipet agli splendori degli inizi». Per Julipet il beachwear rappresenta il 10% del giro d'affari. La collezione SS 2019 risulta particolarmente impattante per i colori e le fantasie. «La prossima grande scommessa è l'estero: negli ultimi mesi in Europa abbiamo siglato accordi con le migliori agenzie».

ZHOELALA MILANO: "UNA FIERA PER FARE RETE"



Nicoletta Canapa di Zhoelala Milano, la società che in Italia distribuisce i prodotti del brand tailandese

Zhoelala Milano, la società che distribuisce in Italia il noto brand di infradito, è soddisfatta dei giorni trascorsi a Maredamare. «Abbiamo fatto rete con nuovi clienti e agenti», spiega Nicoletta Canapa. «I clienti che hanno testato il prodotto hanno potuto verificare il livello di comfort

che lo contraddistingue. Le infradito Zhoelala, infatti, sono realizzate con materiale vergine non trinciato e questo garantisce comfort e portabilità della calzatura». Oggi il brand è distribuito anche in 100 punti vendita di intimo. Per il 2019 l'azienda propone nuovi modelli: l'infradito con farfalla, articoli in misure piccole dal 32 al 35, e ha introdotto tre nuovi colori nella serie diamante.

VISTO A MODE CITY

MARYAN BEACHWEAR: "NEL 2018 IL FATTURATO ITALIA CRESCE DEL 10%"



Enzo Tatti, direttore vendite Italia di Maryan Beachwear Group. Nel nostro Paese, il marchio Watercult sta registrando un successo particolare. La collezione SS 2019 è stata rinnovata nello stile e vanta uno sviluppo coppe fino alla E

Watercult presenta il nuovo logo e la nuova immagine, più fashion e minimal. «La collezione SS 2019 include articoli in coppa E, tutti i costumi sono intercambiabili e il 35% della proposta è costituito da abbigliamento fuori acqua. Con le sue caratteristiche di stile e vestibilità risponde a un'esigenza del mercato. Inoltre, il 50% della collezione è riassortibile fino a giugno».

«Nel 2018, in Italia le vendite di Maryan Beachwear sono cresciute del 10% rispetto all'anno precedente», esordisce così Enzo Tatti, direttore vendite Italia del gruppo a cui fanno capo i marchi Maryan Mehlhom, Watercult, Lidea e Charmline. «Indubbiamente, la crescita maggiore in Italia l'ha registrata Watercult, seguita da Maryan Mehlhom, Charmline e Lidea».

Per il 2019, in particolare,

FILIFOLLI: "CONTATTI ESTERI PROFICUI"



Ivan Cocchi, direttore commerciale e ideatore del marchio legwear Filifolli. A settembre sarà nei punti vendita la prima collezione del brand

italiani». Oltre a Mode City, Filifolli partecipa a White a Milano, Pure a Londra e Shenzhen in Cina. «Il primo semestre ha avuto un trend positivo: siamo riusciti a organizzare una rete vendita che copre tutto il territorio nazionale». Da settembre, inoltre, Filifolli avrà anche uno show-room a Milano: «Abbiamo scelto un'agenzia che opera nel mercato dell'abbigliamento che è un settore importante anche per un marchio come il nostro. Nei punti vendita di questo comparto, infatti, il calzino fashion è un accessorio molto cercato e valorizzato». Per la primavera/estate 2019, la collezione Filifolli oltre a un'attenzione particolare ai colori moda come grigio, rosa antico, blu, vede l'incremento dei capi in viscosa microfibra, cotone e reti.

Ivan Cocchi, direttore commerciale del brand di calzetteria Filifolli, è soddisfatto: «Abbiamo avuto diversi contatti, alcuni dei quali sono stati fissati anticipatamente, attraverso il servizio offerto dalla fiera. Gli incontri principali sono stati quelli avuti con operatori provenienti da Germania, Bulgaria e Malta, a cui devo aggiungere alcuni interessanti retailer

Unique by Mode City piace ai buyer russi

Unique by Mode City e Interfilière Paris, le manifestazioni internazionali in scena nella capitale francese, dal 7 al 9 luglio, si sono concluse con un calo di visitatori del 9%. Un risultato legato soprattutto alla contrazione del numero di buyer francesi. Le elaborazioni di Eurovet, l'ente che organizza le due fiere, mostrano, invece, trend stabili per quel che riguarda l'affluenza degli operatori internazionali. In particolare, grazie allo speciale programma Paris Express, le due manifestazioni hanno registrato un aumento dei compratori russi. Risultato positivo anche per

OROBLÙ: "A PARIGI IL LANCIO INTERNAZIONALE DELLA LINEA BEACHWEAR"



Pietro Monopoli, sales & marketing director di Csp International. La collezione beachwear Oroblù SS 2019 è disegnata da Margherita Mazzei

Pietro Monopoli, sales & marketing director di Csp International, è visibilmente soddisfatto dei feedback ottenuti a Unique by Mode City dalla collezione beachwear a marchio Oroblù. Il brand, infatti, ha scelto la manifestazione parigina per il lancio internazionale della nuova linea, disegnata Margherita Mazzei: «Per il rinnovamento del beachwear Oroblù abbiamo puntato su una professionista come Margherita Mazzei che è una designer capace di trasformare l'arte in prodotto», afferma Monopoli. «All'estero, nei più grandi department store, siamo noti per il nostro core business: il legwear. Abbiamo anche "protetto" questa nostra specificità per evitare estensioni di collezioni che sono fini a se stesse. Tuttavia, è necessario supportare il business nella parte estiva, da qui il rilancio del beachwear in linea con la nuova identità del brand». La collezione 2019 si contraddistingue per un'immagine marcatamente italiana. «Abbiamo scelto una designer mediterranea a cui abbiamo chiesto di guardare al Mediterraneo per creare la collezione». Il viaggio che ha fatto Margherita Mazzei parte da Positano per arrivare in Costa Azzurra, in Marocco e infine in Grecia.

quel che riguarda Grecia, Australia, Scandinavia, Corea del Sud, Colombia e Brasile. Sebbene in calo rispetto al passato, il numero di visitatori provenienti dall'Italia colloca il nostro Paese al secondo posto nella Top Ten dei paesi più presenti a Unique by Mode City in termini di buyer, dopo la Francia. Al terzo posto la Germania, seguita da Spagna e Russia. Per il 2019, Eurovet punta ad aprire al pubblico le porte di Unique by Mode City. Per l'edizione invernale dei due saloni, invece, l'appuntamento è dal 19 al 21 gennaio 2019.

CHANTELLE: "IL NOSTRO BEACHWEAR PRENDE SEMPRE PIÙ IDENTITÀ E FORZA"



Fabio Ponzano, direttore generale Chantelle Italia, Svizzera e Iberica. La collezione SS 2019 della maison francese risulta più giovanile e ricca di modellistiche

«La prima collezione beachwear di Chantelle è stata lanciata nel 2013: da allora siamo andati avanti costruendo la proposta e la rete di punti vendita partner. Abbiamo fatto molti passi in avanti, ma anche qualcuno indietro», esordisce così Fabio Ponzano, direttore generale di Chantelle Italia, Svizzera e Iberica, evidentemente soddisfatto delle performance registrate dalla maison francese nel beachwear. Nella collezione mare SS 2019, Chantelle ha introdotto alcune modellistiche come il balconcino con ferretto e la coque memory, che migliorano ulteriormente la vestibilità. «In questa collezione proponiamo un ferretto regolabile, differente da quello che utilizziamo nella corsetteria. Proseguiamo lanciando nuove vestibilità specifiche per il beachwear, così la collezione prende sempre più identità e forza. Infine, stiamo lavorando molto sul fronte dello stile per rendere ancora più appealing gli articoli. In generale la collezione SS 2019 è più giovanile. Abbiamo anche introdotto per la prima volta una linea reversibile».

VISTO A MODE CITY

EXES: "A PARIGI PER INCONTRARE NUOVI DISTRIBUTORI"

Exes, il brand di intimo e lingerie lanciato dalla società Di Chio lo scorso febbraio, è presente anche a Unique by Mode City. «Siamo un marchio giovane, ma vogliamo crescere anche all'estero», spiega Stefano Di Chio, responsabile di Exes.

«In fiera siamo riusciti a entrare in contatto con distributori che operano in Grecia, Spagna, Portogallo. Anche a questi operatori è piaciuto il nostro progetto.

Il punto di forza di Exes è dato dall'immagine piacevole e accattivante del prodotto e dal target price che consente al dettagliante di marginare». Per quel che riguarda la collezione SS 2019, il capo icona di questa stagione è il set reggiseno/slip in colori estivi come il light blue e il corallo.



Stefano Di Chio, responsabile commerciale del marchio Exes. Il brand ha uno dei suoi punti di forza nel target price particolarmente competitivo

PARAH RILANCIA SABBIA E OFF LIMITS

Per Parah l'estate 2019 segna il rilancio di due suoi marchi che, in passato, hanno agevolato la crescita del business: Sabbia e Off Limits. Il primo è un marchio con un'identità sporty chic; Off Limits, invece, è dedicato alla clientela più giovane.

«Il rilancio di questi due brand porta anche a una segmentazione di stile e, conseguentemente, delle fasce prezzo da parte di Parah», spiega Massimo Leonardo, amministratore delegato dell'azienda lombarda.

«I costumi Off Limits vantano un prezzo al pubblico tra i 60 e i 70 euro, Sabbia invece occupa la fascia immediatamente successiva, mentre le collezioni Parah hanno un prezzo al pubblico che parte da 120 euro». In questo momento, l'azienda punta a sviluppare la sua presenza sui mercati esteri, in particolare nel Far East. In Europa, invece, la priorità è consolidare le posizioni conquistate in questi anni. «In Spagna, in particolare, stiamo aprendo una filiale per gestire il business direttamente. In questo mercato, lavoriamo proficuamente con le Corte Ingles dove attualmente siamo l'unico marchio che ha superato il budget di vendita».



Massimo Leonardo, amministratore delegato di Parah. Con il rilancio di Sabbia e Off Limits l'offerta dell'azienda lombarda risulta più segmentata

VISTO A MODE CITY

SIMONE PÉRÈLE: "LA NUOVA COLLEZIONE MARE FARÀ CRESCERE IL BUSINESS"



Jose Miguel Rubi, direttore generale di Simone Pérèle Italia e Spagna. La maison ha affidato la creazione della collezione mare SS 2019 a una nuova stilista, specializzata nelle linee beachwear

Con l'estate 2019, Simone Pérèle presenta la prima collezione beachwear disegnata da una nuova stilista della maison. «Abbiamo coinvolto una professionista che vanta una notevole esperienza nel beachwear, per creare una proposta più moderna e più attenta alle tendenze moda del comparto

beachwear», spiega José Miguel Rubi, direttore generale di Simone Pérèle Spagna e Italia. «La nuova collezione si presenta con uno stile più in linea anche con il gusto italiano. Attualmente i costumi da bagno rappresentano il 15% del fatturato di Simone Pérèle Italia. Se questa collezione piace l'incidenza del beachwear può salire al 25%: con questa linea vorremmo aumentare del 20% il numero dei punti vendita che hanno in assortimento le nostre linee mare».

AFS INTERNATIONAL AMPLIA L'OFFERTA TAGLIE PER DAVID E INSERISCE LA FASCIA PREMIUM IN ICONIQUE



C'è soddisfazione allo stand di Afs International, l'azienda campana produttrice dei marchi beachwear David Mare, Vacanze Italiane, Iconique e Miradonna. «Per la nostra azienda, la fiera ha avuto un andamento positivo», spiega Margherita Matera, marketing and communication manager di Afs International. «Sabato e domenica sono stati due giorni di

intenso lavoro: alcuni appuntamenti erano stati fissati prima della fiera. Abbiamo avuto riscontro dai paesi dell'est come Russia, Moldavia e Bulgaria. A sorpresa abbiamo incontrato anche qualche cliente italiano». Sul fronte delle collezioni, per l'estate 2019 il marchio David ha ampliato l'offerta taglie introducendo articoli in taglia 58 e modelli con coppa F. «Il mercato va in questa direzione: chi compra un capo David vuole il fitting». Vacanze italiane, invece, resta il brand con un'identità marcatamente fashion: nella collezione SS 2019 domina l'ispirazione anni 90. Iconique invece ha introdotto la fascia premium con capi in 100% lino e una selezione di abiti per bambine. Infine, il marchio Miradonna: «Con questo brand siamo arrivati alla terza collezione: attualmente è presente su tutto territorio nazionale. I clienti esteri stanno raddoppiato i loro ordini perché hanno avuto ottimi riscontri soprattutto con Mira chic che è un prodotto fashion».

SALSEDINE: "UN PRODOTTO TECNICO, DAL GUSTO ITALIANO"

A Unique by Mode City era presente anche il gruppo Gianni Cappelli con i marchi Salsedine e Giò d'Amare. La kermesse è stata il palcoscenico scelto dall'azienda per presentare Katrin Kellilleng, testimonial di Salsedine. «Abbiamo acquisito il marchio nel 2008, in questi anni abbiamo lavorato molto per modificare il prodotto», spiega Patrizia Teatini, export manager di Gianni Cappelli. «Attualmente, il marchio è presente in punti vendita di qualità medio/alta e alta». Un elemento distintivo del marchio Salsedine è dato dalla combinazione tra il gusto tipicamente italiano dei tagli e delle fantasie dei prodotti, con standard di vestibilità elevati. «La collezione include anche articoli in coppa F: il nostro prodotto non ha nulla da invidiare agli articoli più tecnici, ma lo stile e l'eleganza sono tipicamente italiani».



Patrizia Teatini, export manager e Giampiero Gambini, responsabile commerciale della società toscana Gianni Cappelli, proprietaria, tra gli altri, del marchio Salsedine

CURVE PERICOLOSE: "NON SOLO BEACHWEAR. SIAMO UN BRAND DI MODA"

La collezione SS 2019 di Curve Pericolose si presenta rinnovata nel look e nei materiali. «Quest'anno abbiamo lavorato per offrire molti capi in tinta unita e abbiamo sviluppato l'abbinamento di materiali laminati», spiega Lorenzo Mannini, sales manager di Curve Pericolose. Nella collezione ci sono anche look

più aggressivi come il bikini active a fascia e il costume con obliò, oppure l'intero con bretella. «Curve Pericolose non è solo un marchio beachwear, ma un vero e proprio brand di moda che si rivolge a un pubblico internazionale. Di conseguenza, deve presentare articoli e collezioni adeguati anche alla clientela estera». Tra le novità per la prossima estate si distingue il modello reversibile con ferretto e coppa differenziata. La serie più fashion, invece, è Soleil con applicazioni di frange che creano un effetto waterfall.



Federica Colombo, titolare e Lorenzo Mannini, sales manager di Curve Pericolose. La collezione SS 2019 è stata rinnovata nel look e nei materiali

CC ISLAND VALORIZZA IL MADE IN ITALY



Fabrizio Bistoletti, designer di CC Island. Le collezioni del brand sono interamente Made in Italy

«A questa edizione di Unique by Mode City abbiamo potuto avere contatti con nuovi buyer provenienti da Francia, Spagna, Nuova Zelanda, Giappone, Olanda», afferma Fabrizio Bistoletti, stilista del marchio beachwear CC Island. «La nostra collezione

è Made in Italy: dovrebbero andare tutti in questa direzione».

Attualmente il marchio è distribuito in 250 punti vendita tra Italia ed estero

BANANA MOON SI ISPIRA ALLA DOLCE VITA



Mélodie Audier, di Banana Moon. La collezione SS 2019 del brand ha un'identità stilistica molto italiana

Per Banana Moon l'edizione 2018 di Unique by Mode City è stata meno effervescente delle precedenti. «Abbiamo incontrato molti operatori, ma tutti già nostri clienti», spiega Mélodie Audier. «Molti buyer provenienti dall'Est, da Spagna, Belgio e Paesi nordici, ma pochi francesi». La collezione SS 2019 del brand ha un'ispirazione molto italiana, con elementi e dettagli che richiamano il mito della dolce vita. «Il DNA del brand è molto fresco e tropicale. Banana Moon è un marchio pensato per la clientela più giovane, ma oggi questa fascia è molto trasversale». Per il marchio l'export rappresenta il 35% del fatturato: Spagna, Francia, Italia, Germania, Svizzera e Caraibi sono i mercati esteri principali.

VISTO A MODE CITY

VFB LINGERIE: LA NUOVA DIREZIONE RILANCIA I BRAND STORICI DEL GRUPPO

Recentemente il gruppo francese VFB ha nominato Jean Jacques Sebag amministratore delegato. Il manager, oltre a Lou e a Vanity Fair, ha deciso di valorizzare anche i marchi storici della società: Best Form, Belcor, Gemma e Variance. «In Italia siamo in una fase di ampliamento, con l'ingresso di nuovi agenti in Piemonte e in Lombardia», spiega Gilberto Giuliotti, responsabile commerciale Italia. «Attualmente, siamo presenti soprattutto nelle regioni del Centro Sud. Piemonte e Lombardia abbiamo iniziato a presidiarli in tempi più recenti, mentre Veneto ed Emilia Romagna sono i prossimi obiettivi. L'offerta prodotto giusta per il mercato italiano non ci manca. In particolare, Best Form è molto adeguato alla clientela del nostro Paese. Offre infatti prodotti con un prezzo aggressivo e una vestibilità eccellente: le taglie si estendono fino alla 110, il range di coppe include la K».



Gilberto Giuliotti, responsabile commerciale Italia di VFB Lingerie. Tra i brand del gruppo francese, per il mercato italiano Best Form risulta particolarmente competitivo

BOLAMÌ PRESENTA LA SUA SECONDA COLLEZIONE

Il marchio beachwear Bolami, fondato dalla giovane designer Michela Mazzini, ha presentato la sua seconda collezione a Unique by Mode City. «Nella proposta SS 2019, il pezzo forte resta Alba, che è il nostro modello continuativo», spiega Michela Mazzini.

Degna di nota è anche la linea con dettaglio Swarovski e la serie stampata su un tessuto Mantero dalla mano molto morbida. «Tutti i capi sono realizzati con filati italiani: l'intera collezione è Made in Italy. Il marchio, infatti, è nato per mantenere vivo il distretto di Bologna. Anche se alcuni materiali provengono dalla Toscana». Per rafforzare la parte commerciale e marketing Michela Mazzini recentemente è stata affiancata da Sara Traverseri, entrata in azienda per favorire la diffusione del brand. «Vogliamo crescere con il nostro shop online e con alcune boutique importanti in Italia e all'estero», spiega Sara Traverseri.



Da sinistra: Sara Traverseri, responsabile comunicazione e marketing e Michela Mazzini, designer di Bolami

CALZITALY ACCELERERA SUL B2B

Nel nuovo e-commerce del brand di calzetteria, online da settembre, è presente anche una piattaforma riservata ai dettaglianti. Con l'A/I 2018 il marchio rinnova anche il pack dei suoi prodotti. Lo scorso luglio l'azienda ha aperto una filiale nel New Jersey.

Il nuovo sito e-commerce di Calzitaly (www.calzitaly.com) sarà online a fine settembre e sarà arricchito anche di una piattaforma interamente dedicata ai dettaglianti. «Su questa piattaforma i titolari di punti vendita avranno a disposizione prodotti di qualità a prezzi competitivi», afferma Marco Schinelli, titolare del calzificio di Castel Goffredo, in provincia di Mantova, che veicola le sue collezioni utilizzando solo il web. «La collaborazione con la nostra azienda garantisce al retail tradizionale notevoli vantaggi. Innanzitutto, con l'acquisto online lo stock da mantenere in negozio è minimo: i riassortimenti sono veloci e avvengono nell'arco di due o tre giorni. Inoltre, il minimo d'ordine richiesto è di 150 euro, con spedizione gratuita».

I VANTAGGI PER IL RETAIL

Dal 2014 a oggi, Calzitaly ha avuto uno sviluppo interessante soprattutto per quel che riguarda il B2C: oggi il brand sviluppa un fatturato superiore al milione di euro. In questi anni, l'azienda ha sostenuto investimenti soprattutto nell'automatizzazione dei processi per raggiungere una maggiore efficienza logistica e far fronte a commesse frazionate in tempi rapidi. «Sono sicuro che i tassi di crescita saranno interessanti anche nel B2B. Il nuovo sito, infatti, sarà di facile consultazione: il dettagliante non solo potrà ordinare velocemente gli articoli che deve riassortire, ma per avere maggiori informazioni oppure per risolvere problematiche che sorgono in fase di post vendita, potrà dialogare



direttamente con il servizio assistenza messo a disposizione dall'azienda». Attualmente, i prodotti Calzitaly più venduti sono le calze a compressione graduata, che includono collant, gambaletti e autoreggenti; la linea Curvy, con collant e bande anti-sfregamento

in taglie grandi e i collant prémaman. «Tutte le collezioni Calzitaly sono realizzate a Castel Goffredo: siamo produttori diretti, per questo ci focalizziamo innanzitutto sulla qualità. I prezzi, come già evidenziato, sono competitivi: con Calzitaly, infatti, il dettagliante non

Le novità in sintesi

Luglio 2018:

- Apertura di una sede Calzitaly negli Stati Uniti per seguire direttamente le vendite sul mercato a Stelle e strisce.

Settembre 2018:

- Nuovo sito e-commerce. Al suo interno è presente una sezione dedicata al dettaglio tradizionale.
- Nuovi packaging per le collezioni Calzitaly



paga i costi legati a strutture commerciali oppure alle perdite finanziarie che il fornitore subisce per i mancati pagamenti, questo ci consente di praticare prezzi più appealing per il retailer e il consumatore finale. Gli ordini vengono effettuati esclusivamente sul sito web con pagamento immediato».

Al restyling del sito web si affianca quello dei packaging dei prodotti. Con l'autunno/inverno 2018, infatti, Calzitaly propone nuove confezioni che, oltre a essere esteticamente accattivanti, sono anche funzionali. Ogni pack si apre come un pacchetto regalo ed è corredato di un gancio che consente di appendere il prodotto.

Ma se si vuole esporre l'articolo appoggiandolo su un piano, il gancio può essere nascosto. Inoltre, l'azienda ha realizzato per i punti vendita partner un espositore brandizzato.

IL SOGNO AMERICANO

Nel corso dell'ultimo anno, il Calzificio Schinelli ha sostenuto importanti investimenti anche per accelerare il processo di internazionalizzazione del marchio Calzitaly. Si inserisce in questo programma l'apertura, avvenuta lo scorso luglio, di una sede del brand negli Stati Uniti. «L'idea è nata per sfruttare le competenze sviluppate in questi anni nel mondo dell'e-commerce con il nostro sito e con gli importanti marketplace dove vendiamo

I punti di forza di Calzitaly.com per il dettaglio tradizionale

1. Stock di magazzino minimo
2. Riassortimenti veloci
3. Ordine minimo richiesto 150 euro
4. Prezzi competitivi

i prodotti Calzitaly. Inoltre, volevamo esportare non solo calze di qualità, ma il concetto vero del Made in Italy: dopo aver sviluppato il mercato domestico ed europeo ci sembrava naturale rivolgerci a quello americano, in cui il Made in Italy ha un'attrattiva particolare», precisa Schinelli.

La sede di Calzitaly negli Stati Uniti è situata in New Jersey ed è già operativa. «In base ai trend di vendita dei nostri attuali clienti e dei rivenditori statunitensi, le nostre aspettative sono positive. Tuttavia, per poter dare dei valori precisi e realistici dobbiamo e vogliamo attendere qualche mese». Il legame con il mercato statunitense, in realtà, è iniziato nel 2017, quando Calzitaly ha acquisito la licenza per distribuire in Europa i prodotti del marchio americano Braza che produce accessori di lingerie come il reggiseno invisibile, il modello con adesivo laterale, il nastro biadesivo per abiti. «In Italia, c'è molta curiosità verso questa tipologia di prodotti. Ma Braza nel nostro Paese è un marchio ancora poco conosciuto. Per questo, soprattutto all'inizio, è stato necessario sviluppare programmi per aumentare la brand awareness. Tuttavia, siamo soddisfatti dei risultati registrati in questo primo anno. E questo si è verificato sia con i dettaglianti sia con la clientela finale. Per questo siamo ottimisti rispetto al 2019: crediamo che questo nuovo brand avrà un tasso di crescita importante».

IR



Marco Schinelli, titolare di Calzitaly:
«Il nuovo sito sarà di facile consultazione: il dettagliante potrà ordinare velocemente gli articoli che deve riassortire e dialogare direttamente con il servizio assistenza messo a disposizione dall'azienda»



"COMFORT IS THE CALIDA PRESENTA

Per la prossima primavera/estate, il brand svizzero propone materiali innovativi e naturali. Tra questi si distinguono Superlight e Summer of Cashmere a cui si aggiungono il Tencel, il Seacell.

Le collezioni **Calida** donna e uomo primavera/estate 2019 si ispirano al motto "Comfort is the new fashion". In questa stagione il brand svizzero conferma come la ricerca di capi creati per garantire il massimo comfort assoluto faccia parte del suo DNA. Sia i modelli della biancheria da giorno e da notte sia le collezioni Loungewear e Daily Functionwear uniscono perfetta vestibilità e linee innovative, tessuti naturali, vantaggi high-tech e moderni abbinamenti di stampe e colori. Le gamme ruotano intorno ai due temi della stagione: Superlight e Summer of Cashmere. Nelle collezioni **Calida** presenta un gran numero di modelli perfetti da indossare sia come abbigliamento intimo sia come capi esternalabili adatti per le attività di tutti i giorni o per stare in casa. Mix and match è la parola d'ordine della collezione SS 2019: grazie a questa soluzione anche il punto vendita ha a disposizione interessanti possibilità di cross selling e una grande varietà a livello espositivo. Per agevolare i passaggi tra le stagioni e generare subito nuovi impulsi al punto vendita, anche per l'estate 2019 sarà di nuovo disponibile una pre-collezione (Favourites Trend Zero e biancheria da notte Cozy Tropics). La consegna della pre-collezione avverrà a partire dal 19.11.2018, mentre quella della collezione donna Calida P/E 2019 dal 07.01.2019.

LA COLLEZIONE DONNA

Nella collezione donna Calida SS 2019, le linee di biancheria da giorno donna si arricchiscono di nuovi modelli e sorprendono con piacevoli materiali come il cotone Supima® e l'elegante e lucente viscosa MicroModal®. L'innovazione di punta è la nuova serie Feminine Air, che coniuga modernità e leggerezza, naturalezza e comfort.

FOCUS SULL'UOMO

Materiali naturali di alta qualità, prodotti in modo sostenibile, come il tessuto swiss+cotton o il cotone Supima® caratterizzano la collezione

NEW FASHION:" LA COLLEZIONE SS 2019



uomo P/E 2019 uomo. Con il motto Summer of Cashmere, un mix di nuovi materiali quali i tessuti Superlight ancora più leggeri e il nuovo misto MicroModal® e cachemire rappresentano gli elementi salienti della

collezione. La linea viene integrata con i nuovi materiali quali la lana o il Tencel®, il Seacell™ e il MicroModal® che diventano componenti base della collezione e migliorano la durezza dei capi. Traspirabilità, regolazione

della temperatura e dell'umidità e sensazione di freschezza duratura sono le principali funzioni complementari della serie Daily Functionwear per capi dal comfort naturale e dalla grande versatilità.

CORSETTERIA FUNZIONALE E LEGGERA PER LA P/E 2019

Tra modelli in pizzo e materiali termoregolanti, la prossima stagione estiva si preannuncia ricca di novità. Nella palette colori spiccano le nuance pastello.

———— di *Cristiano Fieramonti*

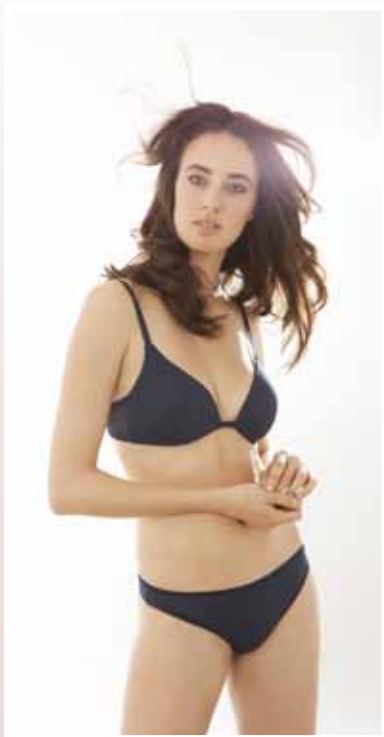
Le aziende di corsetteria affrontano l'estate 2019 con un'offerta prodotti il cui punto di forza spesso risiede nei materiali utilizzati. Funzionali e leggeri, gli articoli delle collezioni P/E 2019 si propongono innanzitutto di offrire una maggiore sensazione di freschezza e comfort: materiali come il jacquard, il micromodal, il bambù-tencel o il cotone bielastico favoriscono la traspirazione della pelle e combattono i cattivi odori. Se la scelta dei materiali che favoriscono la termoregolazione della pelle è un leit motiv, altrettanto importante è l'attenzione che viene dedicata al design e allo stile dei prodotti. All'interno di molti dei nuovi modelli il pizzo è un elemento ricorrente: parecchie collezioni, infatti, propongono reggiseni e body in pizzo o con inserti in cui questo materiale è abbinato al tulle, offrendo così soluzioni eleganti, giovanili e con un pizzico di sensualità. Nella palette colori dell'estate 2019 spiccano in particolare le nuance pastello, spesso mischiate tra loro con uno spirito giocoso. Anche per la prossima estate tornano con forza i modelli con stampe a fiori, con personalizzazioni dal gusto retrò o che richiamano le atmosfere dell'estremo Oriente. E per chi è alla ricerca di idee più giovanili, le bralette in pizzo con ricami di lusso rappresentano la soluzione ideale.



Clara presenta il body Carlotta, resistente ai lavaggi

In occasione della stagione P/E 2019, Clara presenta il body Carlotta, dotato di ferretto parzialmente foderato. Caratteristica essenziale del capo è la sua elevata resistenza ai lavaggi: tutte le parti elastiche, infatti, oltre alle spilline e alle orlature, sono realizzate in Lycra di elevata qualità. Lo stesso plus è proposto anche nella balza, ricamata nei due toni opaco e lucido, in grado di durare a lungo senza deteriorarsi. Altro dettaglio importante del body sono i suoi gancetti: realizzati in microfibra, garantiscono una sensazione di morbidezza a chi indossa il capo.

Freschi e morbidi, in arrivo i nuovi modelli Cotonella



La proposta di corsetteria firmata Cotonella per la stagione P/E 2019 punta a valorizzare in particolare due tessuti di base, adatti per creare capi freschi e delicati: il cotone bielastico, utilizzato nelle due finzze 40/1 e 60/1 e la serica viscosa. Questi materiali, abbinati ad accessori, pizzi e finiture elastiche, danno forma ai nuovi modelli di reggiseni push-up con ferretto, a cui possono essere abbinati slip mini, brasiliano, top con spalline e bralette. Fra le varie proposte, spicca la serie in pizzo: i toni cipria e avorio sono impreziositi dalla laize bicolore e valorizzati da un sottile ramage. La linea stampata è contraddistinta da grafismi floreali tono su tono quasi sbiaditi, su una base cipria e acquamarina. Con il serico tessuto in viscosa elasticizzata Cotonella

sviluppa la serie più lineare ed essenziale, proponendo capi più funzionali, rifiniti da un bordo in tulle elasticizzato, che non segna. A completamento della collezione, il brand offre soluzioni con nuances dal bianco ghiaccio al grigio perla, dalla lavanda al malva, dal blu marine al nero.

Per Triumph leggerezza e morbidezza sono di casa

Amourette Charm è la prima delle tre linee di Triumph pensate per la P/E 2019. Il nuovo reggiseno è dotato di una speciale coppa che dona traspirabilità e leggerezza. La linea comprende anche un reggiseno imbottito con scollo a V e fasce laterali. Il reggiseno Contour Sensation, invece, è caratterizzato da un tessuto a rete che crea effetti visivi di leggerezza, e da ricami ispirati all'archivio storico del marchio. Questo modello è stato pensato per essere abbinato in particolare a capi con vita alta. La serie comprende anche un body con diversi pannelli sulla parte anteriore. Infine, la linea Body Make Up Soft Touch comprende due modelli di reggiseno, uno imbottito e aderente e l'altro imbottito e senza ferretto, entrambi realizzati con tessuti lisci e morbidi e dotati di una speciale schiuma 3D per dare supporto al peso per tutto il giorno.



Anita punta sul jacquard di Airita



Per la P/E 2019, Anita propone la serie Airita in tessuto jacquard a pois tono su tono in crystal e nero. Questa serie è prodotta con un materiale traspirante, sviluppato in esclusiva per Anita, in grado di offrire una sensazione di freschezza e di comfort a chi lo indossa. La nuova serie Airita comprende tre differenti modelli: un reggiseno comfort con alto profilo ricamato al décolleté, una versione con fascetta ricamata che rifinisce le spalline e il centroseno e un modellatore Comfort. Grazie alle larghe spalline, con imbottitura a stabilità trasversale in prossimità delle spalle, i due modelli di reggiseno favoriscono un'azione di alleggerimento. Il dorso, anch'esso realizzato in jacquard traspirante, cresce in altezza all'aumentare della taglia. Nel modellatore Comfort, il tessuto jacquard favorisce l'effetto shaping, grazie alla sua trama leggera e traspirante. Nella parte anteriore, un inserto foderato slancia otticamente la figura, mentre il profilo ricamato con motivi a pois dona al décolleté un tocco glamour. I nuovi modelli, tutti disponibili con uno sviluppo coppe dalla B alla F, sono dotati di un inserto laterale stabilizzante che forma un tutt'uno con le spalline.

Verdissima: stampe a fiori e nuances pastello



Sognante e poetica, con un tocco di sensualità: è così che Verdissima immagina la donna che indosserà i capi della collezione SS 2019. I nuovi modelli sono realizzati all'insegna dei colori pastello, mixati tra loro con uno spirito giocoso, il rosa con il verde mela e il giallo, l'azzurro con il blu e il bianco con una fantasia petalo. Materiali protagonisti della nuova collezione sono il cotone, il pizzo lavorato con inserti in lurex e la microfibra.

Con Verdissima i fiori sono al centro della stagione estiva 2019. Dal gusto retrò, i modelli con stampa a fiorellini, realizzati in microfibra pelleovo, sono stati pensati per una clientela sofisticata. I fiori sono declinati nei toni del giallo su sfondo rosa o azzurro in una variante all-over. Richiamano le lontane atmosfere dell'Oriente i nuovi capi personalizzati con stampe giapponesi ispirate all'arte Hanami, la pratica millenaria di trarre benessere dall'osservazione delle fioriture degli alberi di ciliegio. La linea comprende triangoli e push-up, realizzati anche essi in pelleovo e incorniciati da una balza in pizzo.

Miss Sans Complexe: la capsule per il target giovane

Dal mese di dicembre 2018, la collezione P/ E 2019 Miss Sans Complexe sarà nei punti vendita. Con questa capsule, il brand offre cinque linee di corsetteria dedicate a una clientela più giovane che cerca sostegno e vestibilità. Realizzati in jacquard e tulle, i nuovi reggiseni della linea Summertime rappresentano la proposta ideale per un uso quotidiano: il colore skin li rende invisibile sotto gli abiti. La serie Bubble Fizz, offerta nelle varianti blu e rouge cayenne, valorizza la fantasia a petite boule su capi in microfibra stampata. Franc Jeu è la serie realizzata in pizzo e microfibra stampata con finiture picots, che comprende un reggiseno a triangolo con inserti in pizzo, e uno con ferretto. Claire de Lune è invece la linea più sexy e accattivante, con il reggiseno a triangolo, in pizzo, in variante blu. Completa la capsule Miss Sans Complexe la serie Baiser Volé, in pizzo floreale e tulle nelle due varianti nero e rosso cayenne: oltre ad un modello con ferretto e brassiere, è disponibile un body in microfibra, pizzo e tulle studiato per offrire un gioco di trasparenze. Ciascuna linea ha uno sviluppo taglie dalla 70 all'85 per un range di coppe dalla C alla F.



Magie Italiane gioca con pizzi e colori



Magie Italiane guarda alla primavera/estate 2019 con due linee: Fashion e Basic. La proposta Fashion punta in particolare su due materiali: il pizzo elastico jacquardtronic dal filato lucido e opaco e la microfibra stampata. Il pizzo esalta l'eleganza dei nuovi reggiseni Magie Italiane, proposti nella versione triangolo per le più giovani, con il ferretto e imbottiti, di cui uno a fascia con spalline staccabili, adatto alla

stagione estiva. Ciascun modello è disponibile nelle tonalità bianco, rosa e turchese. Sempre all'interno della linea Fashion, il marchio propone quattro reggiseni in microfibra stampata, in color perla con piccoli fiori rosa. Oltre al modello con e senza ferretto questa serie comprende un push up e il triangolo imbottito senza ferretto. A corredo, sono disponibili slip, brasiliana e culotte.

Per quanto riguarda invece la proposta Basic, Magie Italiane allarga la palette cromatica della linea Tecno e della linea Tulle introducendo il navy brillante. Infine, in occasione della P/E 2019, l'azienda amplia l'offerta della linea Righe in microfibra, aggiungendo il nude, andando così a completare la proposta composta da quattro reggiseni, due parti basse e un body.

Calida: reggiseni funzionali e ultra leggeri

La nuova collezione P/E 2019 di Calida è caratterizzata da uno stile innovativo, moderno e internazionale. La serie, infatti, è realizzata con materiali funzionali e ultra leggeri, come il micromodal e il bambù-tencel. La linea Superlight Modal Trend, ad esempio, include un reggiseno soft in micromodal nella tonalità ivory, contraddistinto da eleganti inserti in pizzo sul décolleté, sull'elastico sotto-seno e sulle parti laterali. Per questo modello sono disponibili le taglie dalla XXS alla M. Con Modal Style, invece, Calida propone uno stile più sportivo e glamour. Il bustier, infatti, è caratterizzato da una tonalità dark fern green abbinata al lurex rosé-gold e star white e al lurex gold, e vanta spalline sportive sulla schiena. In questo caso, le taglie vanno dalla XS alla L.



Lisca: nuove bralette per donne seducenti



Con la collezione P/E 2019 Lisca rilancia le bralette. Pensati per donne alla ricerca di uno stile giovanile e seducente, i nuovi reggiseni sono realizzati in pizzo con ricami di lusso e stampe eleganti. La nuova serie comprende un modello con ferretto, uno senza e uno con effetto push-up.

Reggiseni cult sulle tracce di Brigitte Bardot

La collezione Brigitte Bardot P/E 2019 trae ispirazione dai più importanti ruoli cinematografici della diva. La nuova linea più sexy e seducente, pensata per il giorno di San Valentino, ricorda l'interpretazione di BB nel ruolo di Juliette nel film "E Dio creò la donna". Un'atmosfera più romantica accompagna invece i nuovi reggiseni con ricamo inglese e stampe floreali. Infine, BB ricorda Chouchou con i capi per la sposa proposti in color avorio, pizzo floreale, maglia punteggiata e perle d'avorio.



Chantelle firma un comfort Absolute Invisible



Sono due le linee di corsetteria su cui punta Chantelle per la P/E 2019: Absolute Invisible e Wagram. La prima è una serie che coniuga leggerezza, comfort e sostegno. Per Absolute Invisible Chantelle ha scelto un materiale ultrasoft, delicato sulla pelle, che consente di realizzare capi adatti a tutte le silhouettes, da indossare tutti i giorni. La linea include anche modelli in coppa G, tutti con uno stile contemporaneo e raffinato. Wagram, invece, si presenta come un mix di stile e di ispirazioni: questa serie, infatti, unisce la contemporaneità di un ricamo grafico a losanghe con la trasparenza del tulle. La proposta consente

di scegliere tra i giochi di trasparenze reggiseno scollato con ferretto, la praticità e il comfort di un modello wireless oppure il décolleté super sensuale della coque con scollatura profonda.

Stile urban per Simone Pérèle



La nuova collezione P/E 2019 di Simone Pérèle punta a valorizzare la silhouette femminile con delicatezza e un tocco urban. Il triangolo senza ferretto Afterwork dona un look retro di tendenza grazie al profilo dorato e al pizzo di ispirazione alta moda. Con la linea Confiance, Simone Pérèle propone tre diversi modelli di reggiseno, tutti realizzati con maglina morbida, tulle a rete, pizzo e spalline ultrapiatte. La serie include un triangolo senza ferretto, un push-up a triangolo e un reggiseno a coque con scollatura profonda. Completa la collezione, il capo Citadine con pizzo

ispirato al prêt-à-porter. Oltre ai nuovi articoli, per la stagione P/E 2019 Simone Pérèle rilancia i modelli iconici con nuove tonalità di colori.

Parah: materiali pregiati per una donna versatile

La nuova collezione Parah P/E 2019 utilizza materiali pregiati, come la seta, e propone modellistiche e dettagli curati, che permettono di indossare alcuni articoli anche come capi esternabili. I nuovi reggiseno, con coppe differenziate fino alla E, vengono proposti con una palette colori pastello. La serie Fashion Wave, ad esempio, richiama le atmosfere del flamenco grazie all'effetto ventaglio della balza, abbinata a un tulle, a cui si aggiunge un dettaglio di stringhe per un effetto vuoto/pieno. I modelli Dusty Rose hanno il loro punto di forza nel pizzo e negli elementi floreali che lo personalizzano: i capi sono disponibili in nero/bordeaux, cipria/bordeaux, bianco/nero e in nuance per il bordeaux. La microfibra è invece il tessuto che caratterizza la serie Green Glam. Pensati per una mise pratica di tutti i giorni, i reggiseno sono impreziositi da una balza elasticizzata con motivi flowers, e sono disponibili nelle varianti colore avorio/verde menta e nero/verde. Con la serie Sculpt, invece, Parah guarda alle donne sportive: i nuovi reggiseno, infatti, sono realizzati in Sensitive sculpt, un tessuto pensato per rimodellare la silhouette, sostenendo la muscolatura.



M MODA
MARE W
INTIMO di MODA

6.7.8
NOVEMBER
2018

PALAIS
DES FESTIVALS
CANNES

ELASTIC FABRICS
& ACCESSORIES

MARE
DI MODA




OMERO
Legwear & Easywear
Spring Summer 2019