

NUMERO 3 - ANNO 2 - MARZO 2014

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Redazione: Via Don Milan 1 - 20135 Giussano (MB) - Tel. 0362/332160 - 0362/282532 - redazione@intimoretail.it - www.intimoretail.it - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - Registrazione al Tribunale di Milano n. 237 del 11 luglio 2013 - Poste Italiane SpA - Spedizione in abbonamento postale - 70% - LOMI. In caso di mancato recapito inviare all'ufficio postale al mittente che si impegna a pagare la tariffa.

REPORTAGE DALLA SETTIMA EDIZIONE DI IMMAGINE ITALIA&CO

OPPORTUNITÀ: CRESCE L'ATTENZIONE PER IL BRA FITTING

MERCATO: TREND E NUMERI DELL'INTIMO MASCHILE

Foto: Simone Pérèle

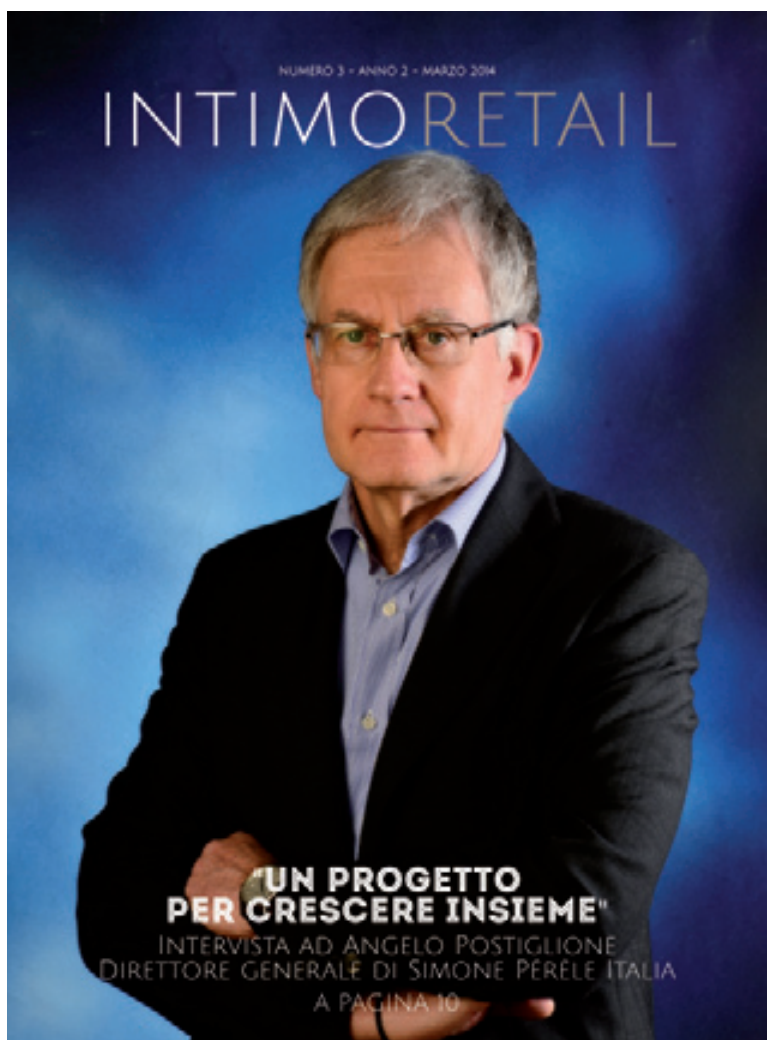


OMERO

BEACHWEAR

Spring-Summer 2014





SOMMARIO

NEWS

- 6** ATTUALITÀ E MERCATO
Aziende, prodotti, persone, iniziative: un mese di notizie in pillole.

ANTICIPAZIONI COLLEZIONI

- 8** Alcune novità per i prossimi mesi

COVER STORY

- 10** "UN PROGETTO PER CRESCERE INSIEME"
Raccontare alle consumatrici finali il posizionamento e la storia del marchio Simone Pérèle. Con questo obiettivo l'azienda ha messo in campo un processo di rinnovamento che coinvolge anche l'Italia. Dove il brand intende rafforzare la partnership con i clienti storici, all'insegna di una collaborazione a tutela della redditività. Parla Angelo Postiglione, direttore generale della filiale italiana.

OPPORTUNITÀ

- 27** BRA FITTING E MI DIFFERENZIO
Prende piede anche nel nostro Paese il servizio di consulenza che permette di scegliere il reggiseno giusto, fidelizza la clientela e rende unico il punto vendita o il brand. L'esperienza di due punti vendita e di un'azienda.

ATTUALITÀ

- 32** PRIMAVERA 2015:
TRA VINTAGE E NATURA
Colori vivaci e fiori, ma anche le lavorazioni stravaganti degli anni 40 e l'essenzialità degli anni 60 saranno i protagonisti delle prossime collezioni della calzettoria. Le anticipazioni sono state presentate lo scorso 19 febbraio da Antonella Manfredini, stilista, durante l'incontro "La moda incalza" organizzato dal Centro Servizi Calza.

MERCATO

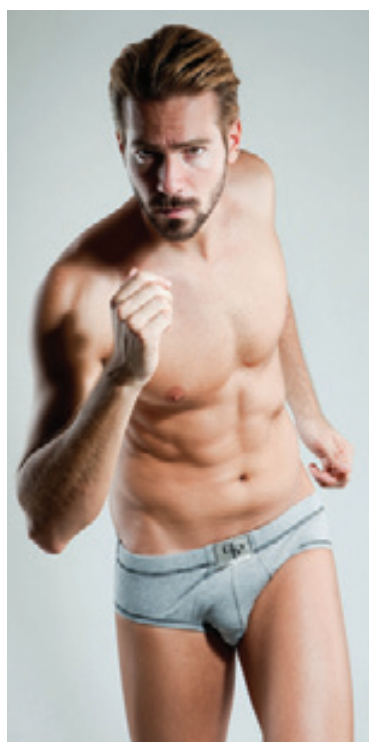
- 34** UOMO: L'INTIMO CHE CORRE
Il comparto maschile regala soddisfazioni alle aziende del settore. Che investono nella ricerca di nuovi materiali e nello sviluppo di modelli e di linee all'insegna del comfort. Un occhio rivolto alla moda, per il target young. Ma è il consumatore over 35 a restare fedele al brand e a cercare la qualità.

ULTIMA PAGINA

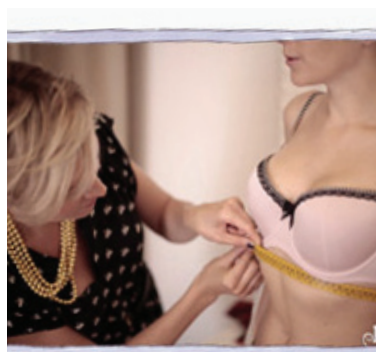
- 38** SOTTO SOTTO
Stranezze, curiosità, eccessi e scelleratezze. Nel mondo dell'intimo succede anche questo.



IMMAGINE ITALIA&CO:
BUONA LA SETTIMA **13**



UOMO: L'INTIMO
CHE CORRE **34**



BRA FITTING
E MI DIFFERENZIO **27**

REPORTAGE

- 13** IMMAGINE ITALIA&CO:
BUONA LA SETTIMA
Oltre 6.500 visitatori alla manifestazione fiorentina in scena a Fortezza da Basso dal 7 al 9 febbraio. Numerosa la presenza di operatori russi, arabi e statunitensi. Significativi anche i numeri relativi ai mercati emergenti e a quelli storici del Vecchio Continente.

PORTFOLIO

- 24** LO SHAPEWEAR SI FA SEXY
Indossare un prodotto modellante non significa rinunciare alla sensualità. Cresce il numero di articoli che oltre a delineare la silhouette e ad eliminare le imperfezioni vantano fantasie e cromie femminili e maliziose.



CLEO 15 LIGHT PACK VIAGGIO

*2 paia di collant in una
trousse trasparente,
ideale per i tuoi viaggi,
il tempo libero o da
portare al lavoro*

*Ordina subito,
in pronta consegna per
la stagione P/E'14*



EDITORIALE

IL BRA FITTING, AD ESEMPIO...

Nonostante le difficoltà del settore, ci sono tante storie di successo di retailer che hanno puntato con decisione su quei servizi alla clientela che aumentano il grado di fidelizzazione e lo scontrino medio

DI DAVIDE BARTESAGHI

Si fa presto a dire partnership. Spesso tra industria e retail sono più gli elementi di conflittualità che quelli di reale collaborazione in vista di un obiettivo comune. In molti casi si vive una situazione di tregua armata: si vedano ad esempio i temi dei saldi oppure quello delle vendite on line dei produttori che si trasformano in concorrenza diretta ai propri clienti.

Una vera partnership non può che avere come base la piena consapevolezza del valore del partner stesso e del suo contributo al successo di entrambi; e come strada quella di uno sforzo di comprensione dei reciproci problemi.

Le difficoltà della corsetteria non sono state ad esempio alimentate da un numero eccessivo di nuove collezioni che alza i costi di magazzino ed erode la capacità di investimento dei dettaglianti?

Oggi infatti per il retail la strada obbligata è quella di puntare non solo su identità e assortimento, ma anche su quei servizi alla clientela che aumentano il grado di fidelizzazione e lo scontrino medio.

Su questo numero raccontiamo ad esempio come alcuni rivenditori hanno saputo cavalcare il fenomeno del bra fitting per avviare nuove iniziative di comunicazione e intrattenimento che si traducono immediatamente in un aumento del traffico nel negozio e in maggiori vendite. Li raccontiamo perché sono casi da cui imparare e (perché no) da imitare. «Copiare non è sbagliato» diceva

il regista Martin Scorsese «purché lo si faccia dai migliori». Condividiamo. La rete dei negozi di intimo è ricchissima di case history di successo che controbilanciano una diffusa fatica nel tenere la posizione di fronte al calo dei consumi e all'avanzata delle catene.

L'industria ha il dovere di favorire e sostenere gli investimenti di chi ha idee, energie e risorse per indicare la direzione a tutto il canale.

E tu cosa ne pensi? Scrivi a:
ilmioparere@intimoretail.it



Hanro

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Direttore Responsabile: Davide Bartesaghi
bartesaghi@intimoretail.it

Responsabile commerciale: Marco Arosio
arosio@intimoretail.it

In redazione: Nunzia Capriglione
redazione@intimoretail.it

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

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

Intimo Retail: periodico mensile
Anno 2 - n. 3 - marzo 2014
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 237 dell' 11 luglio 2013
Una copia 1,00 euro.

Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb.
Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge
27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B.

Milano - L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a:

Editoriale Farlastrada srl.
Responsabile dati: Marco Arosio
Via Don Milani, 1 - 20833 Giuszano (MB)

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 3 marzo 2014

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
INTIMORETAIL
WEEKLY

OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC

**MODE CITY PARIS:
RIFLETTORI SULLE
COLLEZIONI P/E 2015**


Appuntamento a Parigi dal 5 al 7 luglio per Mode City, Salone Internazionale di Swimwear e Lingerie. Al padiglione 1 di Porte de Versailles, su una superficie di 25mila metri quadrati, sono attesi 500 marchi espositori, provenienti da 35 paesi. In base anche alle precedenti edizioni, il numero dei buyer dovrebbe superare quota 15.300, il dato sale a 27mila se si considerano anche gli operatori che parteciperanno a Interfilière in scena negli stessi giorni di Mode City Paris. Sul fronte delle novità, anche al Salone dedicato alle collezioni P/E 2014-15 sarà presente l'area Super Lord: il settore focalizzato sulle produzioni destinate al pubblico maschile, dai costumi da bagno all'intimo, dal loungewear all'homewear. Non mancheranno poi le aree The Essentials & Cocooning, Limited Edition, Just Fashion, Designer Labels e Accessoires. Quest'anno, inoltre, l'evento Absolute Summer by Mode City aperto alle consumatrici finali, si svolgerà sulla terrazza del Padiglione 1 per agevolare gli incontri tra i brand del swimwear, della lingerie e degli accessori con le clienti parigine.

ATTUALITÀ E MERCATO

**A RISCHIO PRODUZIONE E IMPORTAZIONE
DI SLIP CON PIZZO NELL'UNIONE EUROASIATICA**

Potrebbe entrare in vigore il prossimo 1° luglio, il provvedimento che in Russia, Bielorussia e Kazakistan vieta la produzione, l'importazione e la vendita di mutande in pizzo con un contenuto di fibra naturale inferiore al 6%. Il testo di legge relativo al divieto risale al 2012 ed è stato elaborato dall'Unione doganale euroasiatica (l'unione commerciale tra i tre paesi) con l'intento dichiarato di tutelare la salute dei consumatori.

Il ministro della Regolamentazione tecnica dell'Unione, Valerij Koreshkov ha precisato che il Regolamento impone per gli slip con pizzo un indice d'igroscopicità -ossia la capacità del materiale di assorbire i liquidi- al 6%. Al contrario, l'indice della più diffusa composizione per la produzione dell'articolo "mutande in pizzo" attualmente in uso è tra il 3 e il 3,6%. A pochi mesi dalla sua possibile (ma non certa) entrata in vigore, il Regolamento è tornato alla ribalta perché il ministro russo del Commercio ha denunciato il disinteresse delle aziende locali che non hanno utilizzato i due anni a loro disposizione per adeguare la loro produzione.

Una dichiarazione che ha scatenato le reazioni dei media, degli operatori di mercato e dei consumatori che, durante il week end del 15-16 febbraio, in Russia e in Kazakistan hanno organizzato alcune manifestazioni di protesta. Il mercato russo dell'intimo vale infatti circa 4 miliardi di euro. Il 60% di questa somma è il ricavato della vendita degli slip, l'80% dei quali sono prodotti importati.



Due consumatrici durante la manifestazione in scena lo scorso febbraio contro il provvedimento che vieta la produzione e l'importazione di mutande con pizzo

VENTE-PRIVEE: IL FATTURATO 2013 CRESCE DEL 23%

È di 1,6 miliardi di euro il fatturato globale di Vente-privee per il 2013. Il risultato è in crescita del 23% rispetto al 2012. Queste performance sono state raggiunte grazie all'organizzazione di 10.100 vendite-evento (+65% rispetto al 2012), pari a 70 milioni di prodotti venduti e alla gestione giornaliera di un numero di spedizioni che varia dai 50mila a 150mila pacchi. Le vendite-evento, che attirano ogni giorno da 2,5 a 3 milioni di visitatori unici, hanno inoltre permesso a Vente-privee di oltrepassare la soglia dei 20 milioni di soci negli otto paesi europei in cui il sito è presente. Il 2013 ha prodotto per l'azienda risultati positivi anche in Italia che continua a consolidarsi come mercato privilegiato. Con 1,6 milioni di soci e 1.280 vendite-evento, infatti, nel nostro Paese il sito ha registrato una crescita di oltre il 40% rispetto al 2012, con la vendita di oltre 2.500.000 di prodotti.

INTIMORETAIL WEEKLY

OGNI LUNEDÌ
NELLA TUA
CASELLA MAIL

Per ricevere la newsletter
invia il tuo indirizzo a:
redazione@intimoretail.it



CLEO 15 LIGHT COLLANT PACK VIAGGIO, LA NOVITÀ DI IBICI

Cleo 15 Light Collant Pack Viaggio è la novità che Ibici lancia in pronta consegna per la stagione P/E 2014. Si tratta nello specifico di due paia di collant, 15 den ultraleggere tuttonudo, contenute in una trousse trasparente, ideale per i viaggi, il tempo libero o da portare al lavoro. I collant sono disponibili in tre colori: due tonalità carne (tonalità chiara sable/steppe e tonalità abbronzata tost) e l'immaneabile nero.



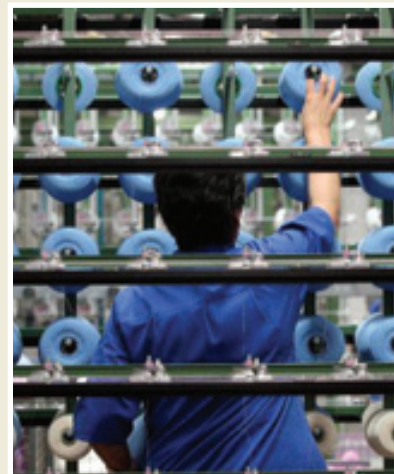
"THE BEAUTY INSIDE" BY WACOAL: LA BELLEZZA DA UN ALTRO PUNTO DI VISTA

Tre spot, della durata di sette minuti ciascuno, ognuno dei quali mostra tre storie vere, raccontate da altrettanti uomini, ma dove le protagoniste sono donne ordinarie, che si trovano ad affrontare, quotidianamente, grandi difficoltà e a dover compiere scelte importanti.

È questo il tema principale di "The Beauty Inside", la campagna che Wacoal ha ideato per il mercato thailandese e che ha diffuso in occasione della festa di San Valentino. Semplice il messaggio, ben espresso anche dal pay off: "Tutte le donne sono state create per essere belle" e, in questo spot, emerge in modo evidente che non si sta parlando solo della bellezza esteriore, ma anche, anzi verrebbe da dire soprattutto, di quella interiore intesa come forza, coraggio e grandezza d'animo. Virtù che consentono a ognuna delle tre protagoniste del filmato di compiere scelte coraggiose e controcorrente. Vale la pena guardare il video.



TESSILE/ ABBIGLIAMENTO: RINNOVATO IL CONTRATTO NAZIONALE DI LAVORO



È stato approvato e firmato nella giornata di martedì 4 febbraio, a Milano, il Contratto nazionale di lavoro del settore tessile abbigliamento moda, che interessa circa 500mila addetti. La firma ufficiale del nuovo CCNL è avvenuta dopo che l'ipotesi di accordo, faticosamente raggiunta tra le parti lo scorso 5 dicembre 2013, è passata al vaglio delle assemblee dei lavoratori nelle fabbriche, raccogliendo un largo consenso. Il nuovo CCNL presenta aspetti di novità rilevanti sia nella parte normativa, che incrementa la flessibilità operativa delle imprese in un quadro regolato di collaborazione con le maestranze, sia nella parte economica, nella quale le parti hanno condiviso la scommessa di puntare sulla capacità della sede aziendale di utilizzare al meglio una quota significativa delle risorse complessive impiegate per il rinnovo contrattuale.

ANTICIPAZIONI COLLEZIONI

MOOD SOFISTICATO AL CENTRO DELLA COLLEZIONE ANDRÉS SARDÁ



Nella collezione Andrés Sardá per l'autunno/ inverno 2014-15 la lingerie diventa fantasiosa e intraprende un percorso creativo d'eccezione. Dettagli come piume e applicazioni di pietre preziose si uniscono ai materiali pregiati e sottolineano il mood raffinato e sofisticato che caratterizza l'universo dello stilista. Ad armonizzare questi elementi una palette dalle tonalità vellutate e ardenti, con un mix di tonalità del verde e del bordeaux e di accostamenti di pizzo e tulle. Gli effetti scintillanti dell'oro sono contrastati dagli accenti sofisticati del nero, mentre l'utilizzo di materiali delicati dà risalto alle forme e ne celebra la bellezza. Il tulle accostato al velluto, i nastri di varie dimensioni e i giochi suggestivi di trasparenza si ritrovano anche per i top e le vestaglie che completano i look.

SI ISPIRA ALL'ARTE DELLA BOXE LA COLLEZIONE NAORY

Si ispira all'arte della boxe e si sviluppa nelle tre linee Zaffiro, Giada e Topazio la collezione Naory A/I 2014. La palette colori è dominata da tinte intense e scure dove il nero in tutti i suoi possibili abbinamenti è la cromia principale, alternato a colori decisi quali il fucsia, il grigio perla, il bordeaux sino ad un più delicato rosa antico. I modelli spaziano dal reggiseno a balconcino al reggiseno semi imbottito, dal push-up al triangolo, con o senza imbottitura, abbinanti a slip, perizoma, culotte o brasiliana, sino a particolari tagli, quali i body cut-out o la guépiere con dettagli di stringhe ad esaltare il décolleté o la schiena. La serie Zaffiro è in lycra spalmata lucida, con prezioso inserto a contrasto di un pizzo in macramè. Un pregiato intarsio in macramè contraddistingue la serie Giada in tulle. La linea prevede anche un triangolo ed un ferretto con particolare gioco di stringhe sulle coppe, un body semi imbottito che scopre pancia e fianchi, una guépiere con coppe sottolineate da sottili stringhe che evidenziano il décolleté, sino ad un trasparente baby-doll con chiusura in satin sotto seno e totale apertura sul ventre. Infine nella linea Topazio, un tulle leggero si arricchisce di un ricamo che ricorda vagamente il fiore di una mimosa, con al suo interno un particolare dettaglio "Made with Swarovski Elements".



LUNA DI SETA: SETTE LINEE PER ALTRETTANTI MOOD



La collezione lingerie A/I 2014-15 Luna di Seta si articola in sette linee. Tra queste si distinguono Design Piping, caratterizzata da sottili applicazioni di seta che creano sensuali trasparenze su schiena e fianchi; e Lace Animalier che propone un mood più sexy e selvaggio. Nella linea Silk Lace, invece, la seta è protagonista assoluta, componendo al 100% il prezioso pizzo Leavers che arricchisce questa serie. Un ricamo nuovo ed innovativo domina la linea Xtreme Bustier con la delicatezza del pizzo e dell'organza. La proposta lingerie è poi completata da Crystal, il più esternabile dei gruppi, con una combinazione di cristalli, raso e chiffon, e da Fairy Tale che, grazie a un nuovo ricamo, ricrea effetti di pizzo incrostato in chiave più innovativa. Nella foto un modello della linea Fairy Tale.

PARAH: COMFORT E VERSATILITÀ NELLA COLLEZIONE UOMO



Capi confortevoli, versatili e funzionali, realizzati all'insegna dello stile e della qualità: sono queste le caratteristiche principali della collezione beachwear uomo firmata Parah. L'azienda lombarda offre così anche al pubblico maschile un total look ricercato e accattivante. Il coordinato nella foto è composto da: t-shirt stampata (100% cotone) e camicia slim fit (100% cotone) nei colori oliva, piscina, inchiostro, bianco, fragola, grigio, entrambe disponibili dalla taglia 46 alla 56; boxer elasticato in tessuto tecnico con dettagli in contrasto e una gamma cromatica varia che include pink, azzurro, arancio, verde; flip flaps in gomma bicolore bianco-azzurro, dalla L alla XXL.

TOTAL LOOK OMERO PER L'A/I 2014-15

Linee pulite e vestibilità, capi semplici ed eleganti, adatti per ogni occasione. Sono questi i plus della collezione di abbigliamento che Omero, l'azienda lombarda storicamente legata ai colant, presenta per la stagione autunno/inverno 2014-15. La collezione è composta da 24 capi, tutti abbinabili tra loro, per creare un total look. Tra i materiali utilizzati per questa linea trovano posto l'angora, la crepe di viscosa, il tessuto felpa e il tulle con inserti di ecopelle e Pvc. La gamma cromatica della collezione è dominata dal nero e dal grigio, ma non manca il rosso Tibet e il blu Prussia. La linea è destinata a una donna moderna, che segue i fashion trend, ma non rinuncia al comfort.



HANRO PRESENTA LA LINEA SATIN DELUXE



Si chiama Satin Deluxe la nuova linea di lingerie realizzata da Hanro, disponibile nei punti vendita dal prossimo luglio. Con questa collezione, l'azienda svizzera amplia la sua proposta di base Never-out-of-stock. Come la precedente linea Satin, anche Satin Deluxe è realizzata in finissima e fibra viscosa. Nella collezione i reggiseni, disponibili nei modelli coppa in stile francese e soft a coppe preformate senza ferretti, vantano le spalline multifunzionali che si possono incrociare sulla schiena o allacciare dietro la nuca. Un elegante dettaglio di design è costituito dalle nobili chiusure metalliche in oro opaco con il logo Hanro in rilievo. Gli slip (bikini, hipste con taglio a vita bassa, party) dal taglio moderno e dalla sgambatura con lavorazione piatta sono sexy e confortevoli nello stesso tempo.

"UN PROGETTO PER CRESCERE INSIEME"

Raccontare alle consumatrici finali il posizionamento e la storia del marchio Simone Pérèle. Con questo obiettivo l'azienda ha messo in campo un processo di rinnovamento che coinvolge anche l'Italia. Dove il brand intende rafforzare la partnership con i clienti storici, all'insegna di una collaborazione a tutela della redditività. Parla Angelo Postiglione, direttore generale della filiale italiana.

Dopo oltre 60 anni di presenza sul mercato della corsetteria, l'azienda francese Simone Pérèle ha avviato nel 2013 un processo di rinnovamento della propria piattaforma marchio. Un progetto che riguarda tutti i mercati in cui il brand è presente: attualmente infatti l'azienda sviluppa l'80% del suo fatturato, che nel 2013 ha superato i 70 milioni di euro, al di fuori dei confini francesi. «Avevamo due priorità: ribadire la nostra leadership tra i marchi francesi d'alta gamma e tradurre concretamente il nostro posizionamento nel design della collezione, nel materiale pubblicitario e negli altri vettori dell'immagine», spiega Angelo Postiglione direttore generale di Simone Pérèle Italia, che abbiamo incontrato per farci raccontare come, nel nostro Paese, questo nuovo programma si svilupperà e quali sono gli obiettivi del marchio nel momento storico attuale. «Simone Pérèle è un marchio di alta gamma della corsetteria: realizziamo questo tipo di prodotto da quando siamo nati. Per la nostra azienda la specializzazione è un must: abbiamo la competenza tecnica necessaria per realizzare un ottimo reggiseno sul fronte della vestibilità, ma non rinunciamo alla seduzione e alla raffinatezza. Simone Pérèle, la fondatrice, diceva che un buon reggiseno è quello che si indossa e poi si dimentica di aver indossato. Allo stesso tempo, però, ha sempre attribuito altrettanta importanza all'elemento fashion del prodotto: comfort e raffinatezza è un binomio



importante per la nostra azienda».

Qual è il contenuto della nuova piattaforma marchio?

«Simone Pérèle è un brand che mette la donna, l'arte e i materiali nel cuore delle sue creazioni. La sua mission è ben espressa dal nuovo claim "L'arte

a fior di pelle": l'ambizione è far vivere alle nostre clienti finali un'esperienza unica ed emozionante. Audacia creativa, raffinatezza, emozioni e sensualità sono i nostri valori, da cui nasce anche il claim stesso. Il progetto doveva tradurre in termini di comunicazione questi valori».

Cosa avete fatto?



Chi è Angelo Postiglione

Angelo Postiglione, classe 1952, è direttore generale di Simone Pérèle Italia dal 1991, anno in cui la filiale del Gruppo francese ha aperto i battenti nel nostro Paese. Lavora nel settore dell'intimo da 30 anni. Sposato con Germana ha due figli: Giulia, 27 anni e Marco 21 anni. Ama fare immersioni nei mari cristallini d'Italia. Tra le sue mete più amate la Puglia. Il suo film preferito è il recentissimo "La grande bellezza", in generale alla Tv preferisce un buon film.

«Siamo partiti dal logo che è uno degli strumenti più importanti per trasmettere i valori di un marchio. Abbiamo lavorato molto su questo elemento perché non si voleva perdere il nostro background. Dopo un'attenta analisi, si è giunti a una proposta che unisce modernità e raffinatezza: il nuovo logo è composto dalle iniziali del nome SP seguito dal nome per esteso Simone Pérèle. Modernizzato il logo, il passo successivo è stato raccontare il marchio».

Come si è declinata questa fase?

«Il primo strumento è il prodotto: i capi della collezione autunno/inverno 2014 saranno tutti corredati del nuovo logo. All'esterno verrà applicato il monogramma SP, mentre all'interno

si troverà un'etichetta in tessuto con la firma Simone Pérèle, una prassi molto diffusa quando si tratta di prodotti artigianali. E il nostro è un articolo che vanta ancora un grande lavoro manuale e artigianale. Pensiamo che anche questa sia un'occasione per condividere con le consumatrici la nuova identità di marchio e per raccontarla».

Vi concentrate solo sul prodotto?

«Sebbene il prodotto resti centrale, per cercare di raccontare il nostro marchio abbiamo lavorato anche su altri elementi con l'intento di comunicare il prodotto e tutto ciò che si nasconde dietro ad esso. Questo concetto è stato espresso sia nelle immagini della campagna pubblicitaria, che nel catalogo. Nell'uno e nell'altro caso viene proposto il nuovo logo che, inoltre, si ripete anche nel materiale p.o.p: dagli shopper ai leaflet; fino ai materiali per le vetrine. Vogliamo offrire al nostro cliente del retail specializzato la possibilità di comunicare alla sua clientela il rinnovamento di Simone Pérèle, anche attraverso dei dettagli come gli shopper e i leaflet».

Quanti punti vendita servite in Italia e quali sono le loro caratteristiche principali?

«Considerando i due marchi, Simone Pérèle e Implicite, in Italia contiamo circa 600 punti vendita multibrand. Se dovessi indicare i tratti distintivi dei nostri partner direi che, innanzitutto, sono un punto di riferimento nella zona in cui operano sia essa una grande città, una località turistica o un piccolo centro. Inoltre, sono operatori specializzati, capaci di organizzare iniziative a favore della loro clientela. E mi riferisco ad attività di vario tipo: dagli eventi nel punto vendita, all'invio di un sms per informare che nel negozio sono arrivate le nuove collezioni, fino alla vendita on line».

Si tratta dei plus che caratterizzano i punti vendita vincenti.

«È così. Anche in futuro questi negozi saranno più performanti perché sanno rispondere alle esigenze e alle domande delle consumatrici. Ritengo che oggi sia questa la sfida per tutta la filiera: capire quali sono le domande delle consumatrici. E tutti i player del mercato, dal produttore al retail, devono saper

rispondere e stare al passo con queste richieste».

Pensate di incrementare il numero dei vostri clienti del retail?

«Oggi il mercato è arrivato in una fase di equilibrio con le catene che nel 2013 hanno portato la loro quota di mercato al 30% e il dettaglio indipendente al 27%. Per ragioni legate alla morfologia del territorio, ma anche al sistema italiano non penso che questo quadro sia destinato a cambiare. In questo contesto, la nostra priorità è consolidare i rapporti con i clienti che sono performanti e aprire nuove trattative con gli operatori più capaci e che non sono ancora nostri clienti. Quello che è importante è rafforzare le partnership esistenti per offrire piattaforme commerciali che siano interessanti per il negozio e per noi. E questo vuol dire sviluppare volumi importanti, altrimenti la partnership non è proficua per nessuno. Del resto



«La nostra proposta mare è realizzata direttamente da noi per offrire ai clienti la possibilità di arricchire il loro brand mix»

COVER STORY

per raccontare alla consumatrice il brand Simone Pérèle abbiamo bisogno di partner che ci offrano lo spazio necessario per inserire una proposta abbastanza completa».

Sta invitando il retail a selezionare i fornitori e l'assortimento...

«Selezionare l'assortimento è fondamentale. Questo non significa servirsi di un'unica azienda, ma offrire al marchio partner la possibilità di esprimersi in maniera completa».

Perché il retail dovrebbe scegliervi ?

«La scelta va fatta sulla base del prodotto, considerando l'assortimento della collezione che proponiamo. Questo è fondamentale: senza prodotto il resto conta poco. Poi intorno alle collezioni vi sono supporti di vario genere: dalla comunicazione alle condizioni commerciali. Ma se il prodotto ha un contenuto che il negoziante considera valido per poter essere più vincente sul mercato, allora deve scegliere Simone Pérèle. Ripeto, la valutazione è sul prodotto. Se con le nostre collezioni riusciamo a convincere il cliente che la nostra è una proposta che può utilizzare per essere performante e ottimizzare il brand mix, allora deve sceglierci. Vorrei sottolineare che le nostre produzioni sono realizzate con tessuti artigianali. Le collezioni, oltre a ispirarsi a tutte le forme dell'art nouveau come gli origami e il tattoo, vantano una gamma colori ampia e un approccio artistico al cuore del design. Dal punto di vista più tecnico, continuiamo a seguire la logica che ha sempre contraddistinto il marchio: garantire la vestibilità tramite uno sviluppo della coppa, che arriva fino alla G e in alcuni modelli anche alla H, senza rinunciare alla seduzione».

Anche le condizioni commerciali sono importanti. Quali sono i vostri punti di forza?

«La natura internazionale del nostro gruppo agevola il confronto con chi presidia altri mercati completamente diversi e, di conseguenza, entriamo in contatto con politiche e strategie che in altre aree si sono rivelate vincenti. In generale, siamo in grado di condividere con il nostro cliente delle strategie che gli permettono di mettere in campo tutte

quelle soluzioni necessarie per essere più performanti sul mercato. Non c'è però una strategia univoca: molto dipende dal cliente, dalla sua storia, dalla location, dal quartiere in cui si trova il negozio: ci sono tanti fattori da considerare e che incidono sullo svolgimento dell'attività. Per questo la politica commerciale nasce anche dal confronto con il singolo retailer. Per tutti, però, è importante la redditività che deriva da una rotazione veloce del magazzino e dalla limitazione dell'inventario. E questi sono tutti elementi su cui si può lavorare insieme».

Rispetto alle catene, quali sono i punti di forza del retail indipendente?

«Il limite delle catene è l'omologazione. Il dettaglio indipendente, invece, è multi brand, quindi ha un'offerta variegata; può personalizzare il rapporto con la

consumatrice alla quale propone una distintività che si esprime anche nel mondo unico e particolare rappresentato dall'assortimento del negozio. Certo tutte queste opportunità non sono facili da accogliere. Ed è qui che a mio avviso interviene l'azienda, in un'ottica di collaborazione per migliorare le vendite del negozio e garantire una maggiore redditività al punto vendita».

Parliamo di numeri. Come si è chiuso il 2013 per Simone Pérèle Italia?

«Abbiamo chiuso l'anno, con un fatturato di 4 milioni di euro sviluppato per il 75% con il dettaglio specializzato e per il 25% con l'insegna Coin con cui abbiamo stabilito un rapporto interessante e positivo: abbiamo dei corner nei loro migliori store in Italia».

Quali sono le prospettive per il 2014?

«L'anno è partito bene: stiamo mantenendo gli obiettivi prefissati, la risposta alla collezione è stata positiva. Lavoreremo molto sul progetto di partnership cui ho accennato, lo porteremo avanti con molta determinazione: è un modo per consolidare i rapporti e per far sì che la proposta sia meglio veicolata attraverso i negozi e portata alla consumatrice. Per questo per il 2014 ipotizziamo una crescita».

In termini di prodotti e brand come è ripartito il fatturato?

«La parte del leone spetta a Simone Pérèle. Un 30% del nostro giro d'affari è invece legato al marchio Implicite che ha un imprinting diverso con un'area continuativa e una sexy, ma sempre elegante e raffinata. La prima si rivolge a una clientela più giovane, che cerca la vestibilità e anche il prezzo. Per la linea sexy, invece, la clientela è trasversale. Quindi il mare: la linea introdotta due anni fa ci sta regalando grandi soddisfazioni. Nel 2014 abbiamo più che raddoppiato il numero sia di negozi sia di corner Coin che hanno acquistato la nostra proposta mare che, ci tengo a sottolineare, è realizzata direttamente in Simone Pérèle. Una scelta che ci permette di dare ai nostri clienti la possibilità di arricchire il loro brand mix. Creare nuove opportunità per il retail: questo per noi significa partnership».



I numeri del Gruppo

Oltre 70 milioni di euro: il fatturato 2013

80%: incidenza dell'export sul giro d'affari

12: le filiali nel mondo

La filiale italiana

4 milioni di euro: il fatturato 2013

6%: incidenza sul fatturato del gruppo

Ripartizione del fatturato per brand

Simone Pérèle: **70%**

Implicite: **30%**

Ripartizione del fatturato per canali di vendita

Dettaglio indipendente: **75%**

Department store: **25%**

IMMAGINE ITALIA&CO: BUONA LA SETTIMANA

La presenza dei buyer esteri ha fatto la differenza: operatori provenienti da Russia, Paesi Arabi, Stati Uniti ma anche nazioni europee e dai nuovi mercati emergenti come Libano, Egitto, Kazakistan, Ucraina, Lituania, Cipro e Turchia hanno contribuito a rendere ancora più strategica Immagine Italia&Co, la manifestazione dedicata al mercato dell'intimo e della lingerie, in scena dal 7 al 9 febbraio a Firenze, negli spazi di Fortezza da Basso. I dati diffusi dalla Camera di commercio di Pistoia, l'ente che organizza l'evento, parlano di oltre 6.500 presenze da tutto il mondo. E il clima di soddisfazione che si respirava tra gli stand delle aziende espositrici non può che confermare questi numeri. Certo, può essere che si sia ancora in una fase iniziale del processo di internazionalizzazione della kermesse, ma è stata imboccata la strada giusta. Perché consente alle aziende italiane che scelgono di partecipare a una manifestazione di casa nostra, sostenendo i costi che questo comporta, di incontrare operatori esteri, in un momento in cui le vendite oltre confine rappresentano una vera e propria valvola di sfogo fondamentale per crescere. E la partecipazione di importatori, distributori e buyer di importanti department store e di negozi di alto livello rappresenta la possibilità di incrementare il proprio parco clienti, anche in mercati nuovi, non sempre facilmente raggiungibili per sviluppare attività di business. Nonostante i risultati e la soddisfazione, gli organizzatori e gli operatori di mercato più in generale si augurano, però, che la prossima edizione della manifestazione veda il ritorno in campo delle aziende del comparto biancheria per la casa, proprio per offrire un'immagine più completa del nostro Made in Italy e rendere più fruttuosa la visita alla Fortezza.

Oltre 6.500 visitatori alla manifestazione fiorentina in scena a Fortezza da Basso dal 7 al 9 febbraio. Numerosa la presenza di operatori russi, arabi e statunitensi. Significativi anche i numeri relativi ai mercati emergenti e a quelli storici del Vecchio Continente.



Immagine Italia&Co è stata anche l'occasione per presentare le collezioni per il prossimo autunno/inverno. I trend emersi durante la manifestazione fiorentina confermano l'ascesa di capi di lingerie più esternabili, rispetto al passato; dell'ampliamento delle collezioni con linee ready to wear; dell'uso di materiali più innovativi, con un interesse sempre più crescente verso il modal. Grande attenzione anche alle linee maschili sul fronte dell'intimo e dell'abbigliamento casual, con la creazione di vere e proprie capsule collection con capi da indossare nei momenti di relax vissuti tra le mura domestiche. Per quel che riguarda la

palette colori, nelle collezioni femminili l'autunno-inverno 2014-2015 vedrà protagonista l'intramontabile nero a cui però si affiancano texture marine: dal blu oltremare al turchese, dal verde smeraldo al verde petrolio. Le novità in campo cromatico sono il viola, il fango, il vinaccia e il color pelle. Come a Parigi, anche a Firenze, la lingerie che gioca con le trasparenze, i pizzi e i ricami ha svolto un ruolo di primo piano e questo sia nelle case che da sempre legano il loro nome a prodotti e linee marcatamente fashion sia nelle proposte dei brand che hanno nelle gamme più tecniche il loro cavallo di battaglia.

PARAH: È DI SCENA LA SENSUALITÀ



Capi romantici con modelli che si ornano di fregi raffinati, la sensualità esaltata dai giochi cromatici tra il nero e il rosso sono alcuni tratti distintivi della collezione autunno/inverno 2014-15 di Parah. La palette colori include anche l'oro, il naturale, il rosa, il blu e il melograno. Anche per il prossimo inverno, il reggiseno Super up continua a svolgere un ruolo di primo piano, ma altrettanto sensuale si rivela il reggiseno a balconcino con taglio a triangolo o balconette.

La modella Parah con un accattivante completino della collezione A/I 2014-15

SETTE TEMI PER LA COLLEZIONE CHRISTIES A/I 2014

La collezione autunno/inverno di Christies per il 2014 si sviluppa in sette differenti serie: Amadeus, Symphony, Première, Jolie, Cocktail, Artico e Papillon. «Sebbene siano diverse tra loro, vi sono alcuni elementi che accomunano le linee della prossima stagione», spiega Alessandro Oddolini, amministratore delegato dell'azienda lombarda. «Nel suo complesso, la collezione infatti si contraddistingue per l'impiego di tessuti nobili, per le lavorazioni ricercate e il mix cromatico delle tonalità intense. Elementi che, da sempre, caratterizzano il nostro marchio». Nella proposta per l'autunno/inverno 2014, inoltre, i capi di alcune linee sono resi ancora più ricchi dalle decorazioni "made with Swarovski Elements".



Da sinistra: Barbara Dall'Argine, Alessandro Oddolini e Alessia Mereghetti

YSABEL MORA: DALLA SPAGNA CON CALORE

L'azienda spagnola, presente sul mercato italiano da circa un anno, partecipava a Immagine Italia & Co. per la prima volta. L'offerta comprende principalmente beachwear, shapewear, collant, calze e maglieria. Le collezioni presentate di distinguono per un gusto molto attuale, ad esempio con colori accesi e motivi dinamici, e per prezzi non proibitivi. Merito di Ana Molla che insieme al fratello oggi guida l'azienda fondata 40 anni fa dalla madre e ne ha rinnovato l'immagine. In Spagna Ysabel Mora è un marchio molto conosciuto e diffuso in circa 2mila punti vendita. Oggi l'azienda è presente in molti paesi esteri tra cui Dubai, UK, Francia, Russia, Israele, Grecia e tanti altri. In Italia è prevista una distribuzione solo tramite il canale dei negozi al dettaglio con l'obiettivo di ripetere il successo raccolto in Spagna.



Ana Molla, titolare di Ysabel Mora, insieme a Marian Dura Romero. L'azienda spagnola era presente a Immagine Italia & Co. per la prima volta

LIONELLA LINGERIE, OLTRE IL NERO CON ROSSO MARTINI E ROSA INTENSO

«La collezione Lionella ha un'immagine accattivante e sexy grazie anche alle cromie che la contraddistinguono: il nero, un must per questo brand, a cui quest'anno abbiamo affiancato anche il rosso Martini e il rosa intenso», spiega Erika Mori, direttore commerciale dell'azienda toscana. Sotto i riflettori, anche a Firenze, la vestaglia che unisce il velluto stampato al pizzo e che inserisce in un unico capo le innovazioni cromatiche proposte nella collezione autunno/inverno 2014-15.



Nella foto da sinistra: Giulia ed Erika Mori, rispettivamente, stilista e direttore commerciale dell'azienda toscana

CHANTELLE: "UN PARTNER PER CHI CREDE NELLA CORSETTERIA"



Fabio Ponzano, general manager di Chantelle Italia: «In questo momento si stanno creando nuove opportunità per chi crede nella corsetteria. Per questi operatori siamo un partner a 360 gradi»

Resta qualcosa da aggiungere? Nient'altro se non il fatto che anche a Firenze Chantelle ha riconfermato il proprio ruolo di protagonista del mercato con uno stand tra i più ampi e visitati.

«Dopo questi anni di difficoltà, non si vede ancora la ripresa» spiega Fabio Ponzano, general manager di Chantelle Italia. «Però gli operatori che hanno saputo specializzarsi e approfondire le opportunità offerte da ciascuna categoria di prodotto, oggi resistono bene. Inoltre il rallentamento del processo di penetrazione delle insegne monomarca sul territorio e lo spostamento della loro offerta verso il pret-à-porter, crea nuovi spazi per chi intende trattare la corsetteria da specialista. Ed è proprio a questa categoria di operatori che si rivolge la nostra proposta: in Chantelle possono trovare un vero partner capace di offrire collaborazione a 360 gradi, dal prodotto alle attività sul punto vendita, dalla formazione a un portafoglio di tre marchi - Chantelle, Passionata e Chantal Thomass - complementari tra loro e in grado di coprire ogni esigenza sul fronte della corsetteria».

GILSETTE: LAVORAZIONE ARTIGINALE, PIZZI E SETE

«La caratteristica principale dei nostri capi? La lavorazione artigianale. Ogni capo nasce da mani esperte di persone che hanno vissuto a "pane e cucito" come si dice da noi». E l'accento di Anna Landi, titolare di Gilsette, non lascia equivoci sul fatto che quel "da noi" si riferisce al distretto di Pistoia. Per Gilsette si tratta della prima presenza alla fiera di Firenze. Le collezioni di intimo prediligono l'utilizzo di pizzi e sete, «due materiali molto richiesti all'estero, soprattutto nei paesi arabi» continua Anna Landi. «Mentre in Italia ci rivolgiamo in particolare ad un tipo di clientela molto esigente in fatto di intimo».



La stilista di Gilsette

CONTROLBODY: UN 2013 DA RECORD

È soddisfatto Norman Gorgaini di Norman Group, l'azienda lombarda proprietaria del brand ControlBody: «È il secondo anno che partecipiamo a Immagine Italia&Co. Nel corso di questa edizione, già dal primo giorno abbiamo incontrato buyer stranieri. E questo per noi è importante perché l'estero rappresenta l'85% del nostro fatturato che nel 2013 è cresciuto del 15%». Tra le novità portate in fiera un posto importante spetta al reggiseno push-up, nei punti vendita proprio da questo mese. «Il nuovo reggiseno push-up grazie alla sua linea è in grado di stabilizzare, sostenere, sagomare il seno. Design minimalista, scollo a "V" e spalline larghe che non segnano rendono questo reggiseno adeguato per chi cerca un look naturale ed essenziale». Il reggiseno è disponibile in cinque taglie, dalla S alla XXL e tre colori: nero bianco e skin. «Ci tengo a precisare che, come tutta la linea Controlbody, anche il push-up è un prodotto completamente italiano, certificato e garantito in ogni fase di lavorazione».



Norman Gorgaini davanti a un'immagine pubblicitaria del marchio ControlBody, specializzato nella produzione di linee shapewear

DOPPIA OFFERTA PER ARIANNA LINGERIE

Il marchio Antonella Bardi è la più recente proposta dell'azienda Arianna Lingerie, storico marchio con sede a Pistoia. Mentre il brand Arianna continua a concentrarsi su un'offerta fashion, ad esempio con capi in cachemire/seta, Antonella Baldi si posiziona diversamente, con una collezione più classica e "giornaliera", molto apprezzata ad esempio negli Stati Uniti. Oltre all'America, Arianna Lingerie lavora molto con il mondo arabo e la Russia. L'estero ha consentito un incremento importante del fatturato che nel 2013 è cresciuto del 60% rispetto all'anno precedente.



Antonella Bardi designer della collezione omonima che vanta capi più dinamici e giornalieri

REPORTAGE

LA SFIDA DI CASTA DIVA

Dopo 50 anni di attività di vendita al pubblico, Casta Diva ha deciso di mettere a frutto la grande esperienza acquisita e fare il salto: avviare la produzione di una propria collezione da introdurre sul mercato.

La nuova sfida ha preso il via circa otto mesi fa e sta già portando buoni risultati. Ecco le caratteristiche principali delle prime collezioni Casta Diva: «Il made in Italy al mille per mille» spiega Enrica Gattuso,

titolare dell'azienda. «Noi conosciamo bene le esigenze dei consumatori finali. Per questo abbiamo voluto realizzare un prodotto assolutamente artigianale, con finiture di grande pregio, massima vestibilità e personalizzato in base alle richieste della cliente su taglie, colori e accessori. Grazie a un ampio spettro di personalizzazione, il rivenditore può crearsi il suo campionario, con la stessa libertà che abbiamo noi. L'obiettivo è quello di offrire una qualità che oggi è sempre più difficile da trovare». Il target? «Una donna consapevole della sua femminilità, sexy ed elegante oppure classica e raffinata...».



Donatella Diani (a sinistra), production manager di Casta Diva ed Enrica Gattuso (a destra), titolare dell'azienda, assieme a una modella che indossa uno dei capi presentati a Firenze

LISCA PRESENTA SONIA, LA LINEA PER IL MERCATO ITALIANO



Da destra: Goran Kobelja, direttore generale di Lisca, assieme a Paolo Cinelli che presidia il mercato italiano per l'azienda slovena. Alle loro spalle un'immagine della collezione Sonia, studiata proprio per i negozi e i clienti della Penisola

Nonostante una presenza sul mercato italiano che ormai ha alle spalle quasi cinque anni, il brand sloveno Lisca si considera ancora giovane e in grado di incrementare la propria presenza e le relative vendite. Per il prossimo A/I le nuove proposte toccano sia collezioni inedite sia il continuativo. Ad esempio la serie Sonia, studiata proprio per il mercato italiano: ne fanno parte reggiseni senza ferretto e body, una serie classica di grande vestibilità che ha raccolto grandi consensi durante Immagine Italia&Co.

TRASPARENZE: UN COLLANT PER OGNI OCCASIONE

La collezione A/I 2014-15 di Trasparenze comprende un ampio ventaglio di prodotti: collant, autoreggenti, leggings, scaldamuscoli... a cui si aggiunge una linea di lingerie sexy che completa la collezione (assieme anche a una linea di collant per bambine) e di cui fanno parte nuovi slip e raffinate coulottes, reggicalze retro e body che esaltano le forme. «È il momento delle gambe velate, sexy e raffinate con piccoli pois oppure per le più romantiche piccoli cuoricini» spiega Piero Bresciani, responsabile marketing. «In questa collezione proponiamo reti di nuova armatura traforate in morbida microfibra, oppure calde e confortevoli nelle fibre naturali lana e cotone». Obiettivo dell'ampia gamma di Trasparenze è quello di offrire sempre un prodotto perfetto per ogni occasione: dalle serate di gala allo shopping. Non a caso il campione di vendite dell'azienda è un collant microfibra 70 Denari disponibile in 40 colori diversi.



Da sinistra: Piero Bresciani ed Emanuele Bandioli

EMMA LINGERIE: STAMPE SUBLIMATICHE, DISEGNI ESCLUSIVI

Le proposte di Emma Lingerie in fiera si sono concentrate soprattutto su capi homewear e lingerie da clinica, con un largo utilizzo di stampe sublimatiche e disegni esclusivi. L'azienda ha realizzato per la prima volta un catalogo di questi prodotti e ne ha fatto largo uso durante l'evento fieristico dove ha raccolto ottimi apprezzamenti dai visitatori provenienti dall'estero.



Franca Badiani e Giovanni Campani, titolari dell'azienda toscana Emma Lingerie

LISE CHARMEL: "UN'OFFERTA CHE RENDE UNICA OGNI DONNA"



Una modella di Lise Charmel. A Firenze sono state presentate le nuove collezioni dei cinque marchi che fanno capo al gruppo

«La nostra offerta si sviluppa con cinque marchi, ognuno con un posizionamento differente, ma con una mission univoca: far sentire unica la donna che indossa i nostri capi». Esordisce così Francoise Guillot, responsabile della filiale italiana di Lise Charmel. Tra i cinque marchi del gruppo, Lise Charmel presenta una nota stilistica molto francese per colori e materiali. La proposta a marchio Eprise, invece, si contraddistingue per le coppe differenziate. «La gamma è molto profonda e arriva fino alla coppa H. E questo è un argomento di vendita per il negoziante, per distinguersi dalla Gdo e dalle catene. Il marchio Epure, di alta gamma come Lise Charmel, vanta prodotti realizzati con fibre pregiate, che si adattano alla forma del seno. Antinea è il brand che si colloca nella fascia media dell'universo del gruppo ed è pensato per la donna attiva, che sceglie il prodotto quotidiano ma di qualità». Anche per Antinea la coppa differenziata è importante:

la linea parte dalla coppa B e arriva fino alla H. Infine, Antigél il marchio destinato a un target giovane con prodotti frizzanti. «È una linea studiata in collaborazione con l'ufficio stile italiano. Anche questa gamma è molto ricca in fatto di coppe: si arriva fino alla H».



Florence Vandaele davanti al poster Marie Jo, il brand offre tre diverse linee: Haute Lingerie, Lingerie Pure e Move in style ognuna pensata per un target specifico

VAN DE VELDE: "TRE MARCHI PER COLLEZIONI DI ALTA QUALITÀ"

Andrés Sardá, Marie Jo, nelle sue tre declinazioni -Haute Lingerie, Lingerie Pure e Move in style-, PrimaDonna e PrimaDonna Twister sono i marchi della società belga Van de Velde le cui origini risalgono al 1919. «Nel segmento lingerie di lusso la nostra azienda offre

una collezione di alta qualità, con un'ampissima scelta, in grado di soddisfare le esigenze e i desideri delle donne in materia di vestibilità e tipologia di modelli», spiega Florence Vandaele. «L'obiettivo è far sì che possano trovare ciò che più è congeniale alle loro forme e che meglio si adatta al loro corpo. Tutta l'attenzione è focalizzata su questo».

SATIN DELUXE, LA NOVITÀ PER LA DONNA HANRO



Gianni Furini, responsabile della filiale italiana di Hanro

È ampia e articolata la proposta a marchio Hanro per la prossima stagione invernale e include collezioni destinate sia al pubblico maschile che a quello femminile. Per l'uomo l'azienda ha realizzato quattro linee differenti: Night&Day; Modern Classics; Urban Casuals e DayWear. «La collezione Urban si distingue per l'impiego della fibra modal» spiega Gianni Furini, responsabile di Hanro Italia. Sul fronte delle linee femminili, invece, la novità principale è la gamma Satin Deluxe: «Capi basic, arricchiti di particolari che li rendono particolarmente accattivanti e sensuali, sono i plus di questa linea, realizzata con materiali di qualità che garantiscono vestibilità e comfort». La gamma include due diversi tipi di reggiseni, tre modelli di slip, una sottoveste e una camicia da notte. «Infine, abbiamo portato a Firenze la nostra collezione ready to wear che abbiamo a catalogo già da tre anni, ma che in Italia, sino ad oggi, era disponibile solo nel nostro negozio di Roma. Vorremmo invece iniziare a introdurre alcuni capi nei negozi multimarca con un posizionamento premium».

REDE 1938 E CALVIN KLEIN: ANCHE IL PACK FA LA SUA PARTE

Il Calzificio di Parabiago, che a Immagine Italia&Co ha portato le linee Rede 1938 e Calvin Klein, di cui è licenziatario per la gamma di calze da uomo, ha puntato soprattutto sul pack dei prodotti. «Abbiamo realizzato kit assortiti e packaging particolari per offrire al retail un pacchetto completo che consente di esporre al meglio il prodotto e di attirare la curiosità del consumatore», spiega Giovanni Marazzini, direttore commerciale del calzificio. Il kit include un espositore e scatole che contengono diverse paia di calze. L'offerta è poi completata da confezioni particolarmente eleganti e distintive: «La calza da uomo sempre più frequentemente è un articolo regalo: avere nel punto vendita materiale espositivo adeguato e confezioni originali significa sviluppare il sell out».



Giovanni Marazzini, direttore commerciale del Calzificio di Parabiago, proprietario del marchio Rede 1938 e licenziatario di Calvin Klein per le calze uomo

ABBIGLIAMENTO **PEPITA** PER CONTINUARE A CRESCERE

Gruppo Intimo Italiano ha presentato a Firenze la nuovissima collezione di abbigliamento con marchio Pepita. «Crediamo che la crescita dell'esternabile, dall'homewear all'outwear o all'easywear, sia un processo inarrestabile» spiega Sabrina Tonti, responsabile marketing

di Gruppo Intimo Italiano. «Ne abbiamo un grande riscontro nel nostro negozio di Forte dei Marmi». La nuova collezione comprende maglieria, felpa, t-shirt. E nei piani di Sabrina Tonti dovrebbe arrivare a coprire il 50% del fatturato integrando le proposte del segmento lingerie.

A proposito di numeri, Gruppo Intimo Italiano, ha registrato nel 2013 ricavi in aumento del 20%. «È stato un anno bellissimo, dove sono nati tutti i progetti per il futuro, tra cui l'accelerazione verso l'estero che ormai copre metà del nostro giro d'affari, e l'apertura di tre negozi monomarca in Russia».



Sabrina Tonti, responsabile marketing di Gruppo Intimo Italiano, indossa una maglietta con l'headline della nuova linea di abbigliamento Pepita: "Wear What You Are"

LUNA ITALIA: SEDUZIONE E RAFFINATA SENSUALITÀ

Protagonista allo stand di Luna Italia è stata la linea Lisette, che impersona una raffinata sensualità: capi che combinano la trasparenza del tulle, punteggiato di pois, con l'eleganza di originali motivi circolari sapientemente ricamati. Da segnalare l'elastico ricamato presente sullo slip brasiliano, sul reggicalze e sul set homewear, che richiede una tecnica elevata. Oltre alla proposta in nero e ad un immacolato color bianco neve, la gamma si accende nelle tonalità del rosso vivo passione e di un caldo Borgogna. L'offerta è ampia e articolata: oltre

ai numerosi modelli di reggiseno (push-up, balconcino imbottito e balconcino sfoderato, declinati in coppe dalla B alla E) e parti basse (perizoma, slip brasiliano e shorty), non mancano strumenti di alta seduzione: reggicalze e guêpière (dotata di spilline staccabili), una sottoveste trasparente e un provocante body a perizoma con coppe imbottite, dal look seducente grazie al posizionamento asimmetrico sui fianchi dei motivi circolari ricamati.



Yannis Krasopoulos, greco e C.e.o. di Luna. L'azienda ha presentato a Firenze diverse linee tra cui spicca la collezione Lisette

ANEMONE: "COSTOSI, MA NON CARI"

Pura lana, puro cachemire, puro cotone. Le nuove vestaglie di Anemone Lingerie confermano la vocazione alla qualità a partire dai filati, rafforzata con l'introduzione di pizzo e marabou.

Il nuovo campionario dell'azienda vanta per la prima volta anche la certificazione di

Unioncamere che garantisce sul fatto che si tratta di un prodotto made in Italy al 100%.

«Per chi come noi si rivolge a una clientela di fascia alta» spiega Matilde Anemone «è importante dare rassicurazioni sul fatto che il costo del capo corrisponde al suo valore. E quindi può essere anche costoso, ma non caro».

Presente sul mercato italiano da oltre 30 anni, Anemone copre anche diverse piazze estere tra cui la Francia e gli Emirati Arabi.



Matilde Anemone presso lo stand dell'azienda con una modella: «È importante assicurare sempre la clientela sul fatto che il costo del capo corrisponde al suo valore»

QBÒ: STILE E MARGINALITÀ

Presenza storica sul mercato con collezioni caratterizzate da stile e produzione made in Italy, l'azienda Igam presidia da un anno e mezzo la fascia medio-alta del mercato con il brand QBÒ. «A questi operatori offriamo non solo un prodotto di valore, ma anche la giusta marginalità» spiega Domenico D'Antonio, marketing manager dell'azienda. «Oggi c'è la possibilità di continuare a crescere. Molti concorrenti stanno abbandonando il settore, così anche se le vendite non crescono si possono trovare nuovi spazi da coprire per incrementare le proprie quote di mercato». Gran parte del fatturato di Igam proviene dall'ingrosso, ma proprio il marchio QBÒ ha il compito di presidiare il canale retail.



Da sinistra Domenico D'Antonio, marketing manager di Igam, e Antonio Di Gennaro, presidente dell'azienda

CREAZIONI BIP BIP PUNTA SU DAMN MONDAY, LA LINEA CASUAL

A Firenze, nello stand dell'azienda lombarda Creazioni Bip Bip un'attenzione particolare è dedicata alla linea Damn Monday: casual, unisex, destinata a un target giovane. «La collezione vanta capi a taglio vivo, con una gamma cromatica vivace e fantasie diverse per colori e temi», spiega Cristina Novati, responsabile marketing dell'azienda. Per questa linea, inoltre, Creazioni Bip Bip ha ideato anche un espositore che contiene fino a otto diversi pezzi. A questa collezione, si affianca la linea Novati, destinata solo al pubblico maschile con prodotti realizzati in cotone 100%, jacquard e punto Milano.



Cristina Novati mostra una felpa della linea Damn Monday

ROSER SAMON PROMISE: "SI AL FRANCHISING, MA NON RINUNCIAMO AI MULTIMARCA"

Roser Samon Promise è un marchio spagnolo nato nel 1989 da un'azienda con una storia molto più lunga nel mondo dell'intimo. Il brand ha fatto il suo ingresso in Italia circa tre anni fa. «Oggi in Italia il nostro parco clienti conta 500 punti vendita multi marca», spiega Marisa Gelosi, responsabile vendite Italia. «È nostra intenzione aprire anche alcuni negozi in franchising: attualmente, in Italia, ne abbiamo due, a Bari e a Isernia sono dei punti vendita pilota che ci stanno regalando buoni risultati. Ciò non significa che rinunceremo ai clienti tradizionali: manterremo entrambi i canali». Per quel che riguarda invece la proposta per il prossimo autunno/inverno, l'azienda punta su intimo e pigiama: «Siamo posizionati nella fascia medio alta del mercato, con un prezzo interessante: questo è il nostro punto di forza».



Marisa Gelosi, responsabile vendite Italia, insieme a Sergi Flores, esponente della famiglia proprietaria dell'azienda spagnola Roser Samon Promise

AUBADE E I QUATTRO TEMI DELLA COLLEZIONE SIXTEESE

Si chiama Revival Sixteese la collezione realizzata da Aubade per la prossima stagione autunno/inverno. «Questa collezione è ispirata alle icone degli anni 60 e alle varie fasi che hanno caratterizzato quest'epoca», spiega Viola Brandalesi, export manager dell'azienda francese. Quattro i temi proposti: pop culture che si distingue per la frenesia dei colori e i disegni geometrici; sexy vintage con modelli più romantici; e fantasmi heroines che si ispira alle icone e alle dive di quegli anni. La quarta linea, American dream, verrà presentata nella seconda parte dell'anno. «La collezione è molto densa e sta ottenendo grande attenzione. Anche in questa linea, Aubade resta fedele alla sua filosofia: realizzare lingerie estremamente femminile, seducente, ma mai volgare».



La lingerie estremamente femminile e seducente rappresenta il dna del brand francese

CALIDA: "IL CAPO GIUSTO PER OGNI OCCASIONE"

È lunga 70 anni la storia del marchio svizzero Calida che è presente in Italia dalla fine degli anni settanta. «La proposta del nostro marchio è davvero ampia e profonda: spazia dalla maglieria intima alla corsetteria; dalla pigiama per uomo e donna a quella per bambino; fino ai capi easy to wear», spiega Simone Willeke, area sales manager export. «Siamo un brand che propone capi adeguati ad ogni momento della giornata. Quando si indossa un prodotto Calida ci si sente a proprio agio». La selezione delle materie prime, i processi produttivi, artigianali, l'attenzione ai particolari sono alcuni punti fermi dell'azienda: «Ogni fase della produzione è studiata al massimo affinché venga realizzato un prodotto la cui qualità si mantiene inalterata nel tempo: non a caso sono pochi anche i capi fallati, proprio perché la produzione è controllata costantemente», aggiunge Erica Less, dell'ufficio commerciale di Calida e che, oltre 35 anni fa, ha introdotto il marchio svizzero sul mercato italiano.



Da sinistra Simone Willeke ed Erica Less, rispettivamente, sales manager e agente dell'ufficio commerciale di Calida

MARIANNA MARCHESINI, LINGERIE SARTORIALE

Seta, viscosa e raso sono questi i materiali principali della lingerie firmata da Marianna Marchesini, che dichiara: «La nostra è una lingerie sartoriale, di lusso. Sono tutti prodotti esclusivi per fattura e stile». In Italia l'azienda lavora solo con le boutique di intimo e lingerie. All'estero Francia e paesi arabi sono i mercati principali.



Marianna Marchesini a destra insieme a una modella che indossa uno dei capi di lingerie dell'azienda toscana

PEROFIL, L'UOMO AL CENTRO

«L'edizione 2014 di Immagine Italia&Co ha avuto un inizio alquanto positivo con diversi contatti esteri, più numerosi rispetto al passato». È soddisfatto Dorian Serafini, direttore commerciale di Perofil, convinto che sia questa la strada da intraprendere per lo sviluppo della manifestazione e del Made in Italy più in generale. «Abbiamo incontrato operatori provenienti da Medio Oriente, Stati Uniti, Austria e Spagna». Sul fronte delle novità, l'azienda lombarda ha dedicato grande attenzione alla capsule Hommewear: «Con questa collezione proponiamo capi confortevoli, che non rinunciano allo stile. È un'evoluzione della pigiama tradizionale, verso l'abbigliamento da casa. Anche in questa proposta ci manteniamo fedeli al nostro Dna con l'impiego di materie prime di qualità». Perofil è anche licenziataria del marchio Ermenegildo Zegna che nello stand dell'azienda è «l'espressione assoluta della ricerca dei materiali e dell'eleganza. È il marchio per l'uomo chic. Quest'anno inoltre abbiamo lavorato anche con la lana Merino, novità principale per il brand».



Dorian Serafini direttore commerciale di Perofil è soddisfatto del successo ottenuto dalla capsule Perofil Hommewear

LA LINEA BOYS & GIRLS, LA NOVITÀ DEL CALZIFICIO SAN GIACOMO

Lana, cotone, lana-seta e viscosa sono questi i materiali privilegiati dal Calzificio San Giacomo che, a Immagine Italia&Co, ha presentato anche la nuova linea Boys & Girls destinata a un target junior, dai sei anni in su. «In realtà, nelle varie declinazioni delle taglie, per modelli e cromie, la gamma è adatta anche a un target più maturo», spiega Milena Palmieri, dell'ufficio commerciale e marketing. Nell'ambito della produzione a firma San Giacomo, le calze da uomo restano il settore più importante in termini di volumi e di fatturati «ma sta ottenendo buoni risultati anche la collezione donna, con le linee di calzini e gambaletti».



Milena Palmieri, dell'ufficio commerciale del Calzificio San Giacomo che per le sue collezioni utilizza materie naturali

SELENE: NUOVO CATALOGO PER LE CONSUMATRICI ITALIANE

«In Spagna Selene è l'azienda leader nel mercato della corsetteria. Vestibilità e ottimo rapporto qualità/prezzo sono i plus principali di questo brand», spiega Antonio Vismara, direttore commerciale Italia. Nel nostro Paese il marchio è presente da circa quattro anni, ma il 2013 è stato l'anno della svolta: «Abbiamo rinnovato packaging e catalogo per offrire un'immagine più adeguata alle consumatrici italiane. Attualmente, ci avvaliamo di una rete vendita composta da circa 30 agenti per presidiare tutto il territorio nazionale». Sul fronte della vestibilità, la linea Selene offre modelli con coppe differenziate fino alla E, a breve verrà introdotta un'estensione di gamma fino alla coppa F.



Antonio Vismara, direttore commerciale Italia di Selene. Vestibilità e buon rapporto qualità/prezzo sono i punti di forza dell'azienda spagnola

VERDIANI: "IL MICROMODAL, LA NOSTRA FORZA"

«Gusto raffinato ed elegante, una linea pensata per una donna moderna, ma che non rinuncia allo stile: sono questi in sintesi i plus della collezione Verdiani per il prossimo autunno/inverno». A parlare è Pamela Fontanelli, responsabile commerciale dell'azienda toscana Diliar, proprietaria del marchio Verdiani. «Anche questa collezione si mantiene fedele al gusto Verdiani con colori molto forti e cromie nuove come il verde petrolio e il magenta. Inoltre tutto è realizzato a Certaldo: è vero Made in Italy». Un'altra novità riguarda i tessuti con l'introduzione di un materiale che è un misto tra modal e cachemire. «La nostra forza è il micromodal perché è come una seconda pelle, quindi garantisce un'ottima vestibilità. Quest'anno inoltre proponiamo anche il tessuto stampato e capi di maglieria esterna, molto richiesti».



Roberto Verdiani titolare dell'azienda toscana Diliar che realizza le collezioni a marchio Verdiani

FOEMINA: NEL SOLCO DELLA SENSUALITÀ ELEGANTE

Rossana Manitto, oltre ad essere titolare dell'azienda ligure Foemina, ne è anche la stilista. La collezione, quindi, nasce dal suo estro e dal suo gusto: «Signorilmente sexy è questa la nota che contraddistingue il marchio Foemina e le sue produzioni», afferma mostrando una delle sue ultime creazioni, tutte Made in Italy: «La nostra azienda è nata nel 1969 e, da allora, dedichiamo tempo, energia e capitali alla ricerca e all'innovazione, per realizzare collezioni che rispecchino la nostra mission e la nostra identità».



Rossana Manitto insieme al figlio Luca Savaglia che segue lo sviluppo del brand Foemina sui mercati esteri

LISANZA ANCORA PIÙ ESTERNABILE

«Per il prossimo inverno, la collezione Lianza sarà ancora più esternabile e colorata», esordisce così Enrico Mascia, direttore marketing dell'azienda lombarda che realizza anche la linea di abbigliamento Chiaro Scuro. «Sebbene il marchio Chiaro Scuro identifichi una collezione di abiti esternabili, il brand viene proposto anche ad alcuni punti vendita di intimo e lingerie che desiderano differenziare la loro proposta». Mascia è positivo anche in merito all'andamento registrato nel 2013: «È stato un anno di transizione verso un periodo migliore, spero».



Enrico Mascia, direttore marketing di Lianza

"GRANDE SUCCESSO PER LA LINEA HAPPY PEOPLE IN COTONE 100% BIO"

Con il marchio Happy People, l'azienda lombarda Itc (Italian textile company) punta a realizzare una collezione nightwear uomo, donna e bambino che si contraddistingue per lo stile fresco e giovanile. «Il nostro non è il solito pigiama: il marchio Happy People, come si evince dal nome, vuole portare il sorriso ovunque. E nel corso di questi otto anni di vita del brand abbiamo sempre realizzato collezioni frizzanti e innovative», spiega Cristina Latino, dell'ufficio commerciale.

A Firenze l'azienda ha scelto di portare la linea che attualmente è nei punti vendita. «È una collezione che nelle fantasie si ispira al Canada. Per quel che riguarda invece i materiali, abbiamo scelto di utilizzare solo ed esclusivamente cotone biologico al 100%. La collezione si distingue per i capi con una linea semplice e pulita».



Da sinistra: Emanuela Mascarello, dell'ufficio estero e Cristina Latino, dell'ufficio commerciale di Itc, la società che produce e distribuisce il marchio Happy People



Barbara Cosci, responsabile ufficio stampa di Immagine Italia&Co. La sua efficienza ha reso ancora più piacevole la manifestazione fiorentina

ROMANTICHERIE: L'ESTERO... ANCHE IN ITALIA



«I nostri capi si collocano nel solco della tradizione della lingerie di una volta, fatta di materie prime di ottima qualità ed accurate rifiniture a mano» così Gilberta Zafarana introduce le collezioni di Romanticherie che sempre più stanno prendendo la strada dell'estero. «Ormai sono pochi i punti vendita in Italia che trattano un prodotto come il nostro; e molti di questi negozi sono collocati in posizioni strategiche dove possono intercettare una clientela straniera ad esempio a Portofino, Venezia, Napoli...». Tutti i capi sono realizzati in seta, cachemire o lino rigorosamente made in Italy.

Gilberta Zafarana mostra un capo della collezione Romanticherie, in vendita nei negozi più esclusivi delle città più amate dai turisti stranieri

MARJOLAINE: LINGERIE FRANCESE PER 120 P.V. ITALIANI

LG di Luciano Grasso è l'importatore esclusivo per l'Italia di Marjolaine Lingerie, marchio apprezzato in Francia soprattutto per i capi in seta con incrostazioni di pizzo di Calais, fabbricati direttamente nella sede di Lione e rivolti a una fascia di clientela particolarmente selezionata. Molti capi della nuova collezione si presentano come intimo o camicie da notte, ma possono diventare anche degli abitini esternabili. In Italia i capi Marjolaine sono presenti in circa 120 punti vendita. «Ci interessa uno stretto contatto con i nostri clienti» spiega Luciano Grasso «che seguiamo da vicino anche collaborando nelle loro iniziative commerciali. E ce ne sono di interessanti. Spesso i negozi dimostrano maggiore dinamismo dei produttori».



Luciano Grasso importatore esclusivo del marchio Marjolaine



Grande attenzione a Immagine Italia&Co anche per i primi tre numeri di Intimo Retail: la rivista è stata molto apprezzata anche dalle modelle dei brand presenti in fiera

NIENTE ITALIA PER **MAGIE DI LUNA**

La quasi totalità della produzione di Magie di Luna è destinata all'Arabia Saudita. E comunque l'azienda al momento non lavora con punti vendita italiani. «La nostra è una produzione davvero artigianale» spiega Daniele Desideri. Ogni capo di lingerie è prodotto singolarmente e tagliato a forbice. Ne risulta una qualità assoluta dei tessuti, dei pizzi e delle cuciture».



Daniele Desideri con una modella che indossa uno dei più preziosi capi di Magie di Luna destinati ai mercati arabi

LE CHAT E INES DE LA FRESSANGE: LA PERFETTA FRANCESITÀ

Le Chat e Ines de la Fressange sono marchi che fanno parte di un gruppo storico della lingerie francese, nato addirittura nel 1934 e arrivato alla terza generazione come azienda familiare capace di far arrivare i suoi capi in ogni angolo del mondo. «Si tratta di marchi con un gusto spiccatamente francese, ma ben accettati anche dal nostro mercato» spiega Stefano Scodellari, responsabile per l'Italia. «Sono brand con cui bisogna entrare in sintonia. E questo non è scontato che succeda. Ma quando succede, poi si lavora benissimo».



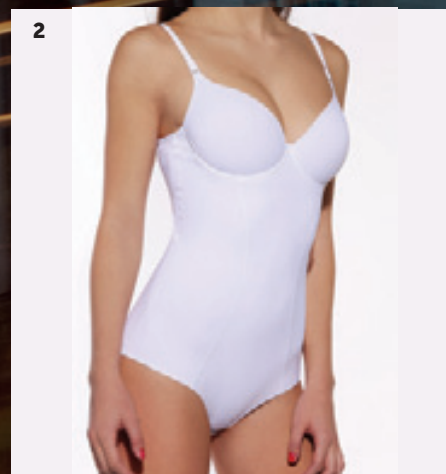
Stefano Scodellari, responsabile della presenza di Le Chat e Ines de la Fressange in Italia. «Sono due marchi con cui occorre entrare in sintonia. E quando succede, si lavora benissimo»

DKNY: PREZZO GIUSTO E VESTIBILITÀ

Un marchio internazionale. Un'immagine alternativa (ad esempio nei colori). Un prezzo corretto. E una vestibilità all'insegna del gusto. Secondo il country manager Mauro Galli sono queste le quattro caratteristiche base di Donna Karan che ha nel marchio DKNY (Donna Karan New York) la sua linea più commerciale. Quello presentato a Firenze è stato il primo campionario ad essere distribuito su tutto il territorio nazionale. «È stata per noi una sorta di collezione numero 1» prosegue Mauro Galli «e ora vogliamo far crescere la rete vendita». I tessuti rappresentano l'area di maggiore innovazione del gruppo, con l'obiettivo di esaltare la comodità. L'intimo punta soprattutto su una corsetteria con grande vestibilità nelle coppe B, C e D. Infine, lo sleepwear vanta caratteristiche che lo portano ad essere esternabile.



Alejandro Viladomiu, sales manager di Parera Grupo a cui fa capo il brand Donna Karan, e Mauro Galli, country manager



PORTFOLIO

LO SHAPEWEAR SI FA SEXY

Indossare un prodotto modellante non significa rinunciare alla sensualità. Cresce il numero di articoli che oltre a delineare la silhouette e ad eliminare le imperfezioni vantano fantasie e cromie femminili e maliziose.

▲ **1.** LA COLLEZIONE DECO SHAPE DI **FREYA** OFFRE UN'ELEVATA VESTIBILITÀ GARANTITA DAL REGGISENO DISPONIBILE DALLA TAGLIA 28 ALLA 38, NELLE COPPE DA B ALLA GG.

◀ **2.** VALERY BEAUTY È LA COLLEZIONE FIRMATA **VALERY**, CHE UNISCE ALLO STILE RICERCATO E AUDACE, LA FUNZIONALITÀ DEL TESSUTO SENSITIVE ULTRA LIGHT FIRMING DI EUROJERSEY. GRAZIE AI PRINCIPI ATTIVI IN ESSO CONTENUTI, QUESTO TESSUTO AGISCE SULLA PELLE COME UNA VERA CREMA DI BELLEZZA.



▲ **4.** **PARAH** PROPONE UN REGGISENO A FASCIA E SLIP STRINGIVITA REALIZZATI IN TULLE RICAMATO E LAIZE DI PIZZO. DISPONIBILI NELLE VARIANTI COLORE BIANCO, ACQUA, AMARENA.

► **7.** **MY SHAPES** FIRMA UNA COLLEZIONE DI LINGERIE MODELLANTE DALL'ESCLUSIVO CONTENUTO TECNOLOGICO E COSMETICO, COMPLETAMENTE MADE IN ITALY.

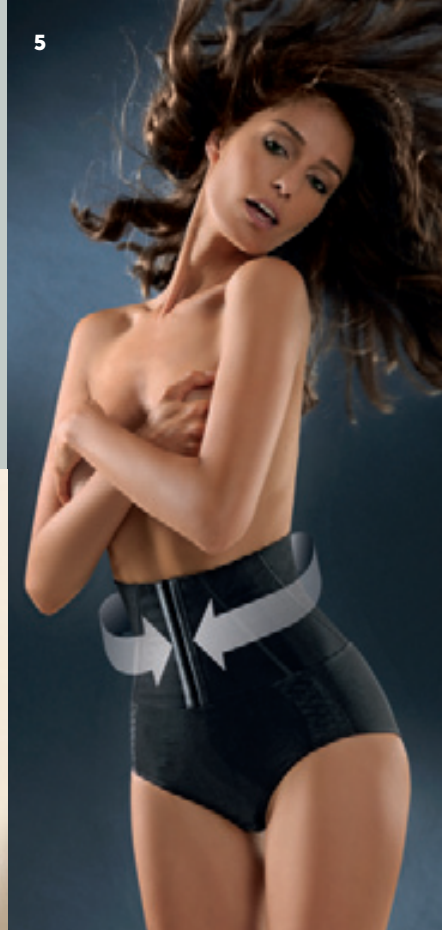


▲ **3.** IL BODY SHAPER DRESS **ANITA**, IN MICROFIBRA LISCIA, È FODERATO SUL DAVANTI IN POWERTULLE, CHE SVOLGE UN'AZIONE LEGGERMENTE MODELLANTE. COMPLETAMENTE PRIVO DI CUCITURE RISULTA INVISIBILE ANCHE SOTTO I VESTITI PIÙ ADERENTI.

▼ **6.** LA LINEA CULTE BEAUTÉ DI **ANTI-GEL** È PRODOTTA IN LYCRA BEAUTY, VANTA UN'ELEVATISSIMA TONICITÀ CHE DONA COMFORT E TENUTA OTTIMALI. I CAPI DELLA GAMMA MANTENGONO UNA TOTALE INVISIBILITÀ SOTTO GLI ABITI.



▲ **5.** LO SLIP CORSETTO **CONTROL-BODY** DELLA LINEA GOLD CLASS REGALA I VANTAGGI DI UNO SLIP CON EFFETTO PUSH-UP E DI UN CORSETTO CON STECCHE STRINGI VITA, PER UNA PERFETTA SILHOUETTE. FINITURE A CAPPETTE E DISEGNI JACQUARD DONANO UN TOCCO DI ELEGANZA, MENTRE I GANCETTI ANTERIORI DEL CORSETTO E IL TASSELLO ANTIBATTERICO A CHIUSURA REGOLABILE DELLO SLIP GARANTISCONO COMFORT E VESTIBILITÀ AD OGNI TAGLIA.





► **9.** CON LA LINEA GLAM CONTOUR, **COSABELLA** VUOLE DIMOSTRARE CHE LE COLLEZIONI SHAPEWEAR POSSONO ESSERE ALLO STESSO TEMPO FUNZIONALI E SEXY. REALIZZATI CON UN TESSUTO PARTICOLARMENTE INNOVATIVO, I CAPI DELLA LINEA ABBINANO L'ELEVATA ELASTICITÀ DELLO SHAPEWEAR ALLA SENSUALITÀ DELLA LINGERIE PIÙ RAFFINATA.

10



◀ **10.** LA LINEA TOP MODEL CELLULITE CONTROL DI **SIMONE PÉRELE** IN PIZZO E MICROFIBRA LYCRA BEAUTY SCOLPISCE E MODELLA IL CORPO MENTRE RIDUCE GRADUALMENTE LA CELLULITE PERCHÉ LA MICROFIBRA È MICROINCAPSULATA CON AGENTI SNELLENTI CHE SI LIBERANO AL CONTATTO CON LA PELLE, RIDUCENDO L'ASPETTO A BUCCIA D'ARANCIA E MODELLANDO LE FORME.

11



◀ **8. CURVE PERICOLOSE** FIRMA LA LINEA SHAPE IN THE CITY CHE INCONTRA IL GUSTO DI OGNI DONNA. PER CHI AMA LA SENSUALITÀ, LA GAMMA INCLUDE CAPI IN PIZZO CON INSERTI FLOREALI E FIOCCHETTI POSIZIONATI NEI PUNTI STRATEGICI. PER CHI PREDILIGE INVECE I CAPI SOBRI, L'AZIENDA PROPONE COORDINATI COLOR PASTELLO ANCHE ESSI RAVVIVATI DA STAMPE FLOREALI LEGGERE E MALIZIOSE.

◀ **11.** LA COLLEZIONE MUSE DI **WOLFORD** INCLUDE ANCHE IL MODELLO "MUSE CONTROL PANTY", A VITA ALTA E CON LEGGERO EFFETTO MODELLANTE. A CUI SI AFFIANCANO ANCHE LA SOTTOVESTE "MUSE FORMING DRESS" E IL "MUSE FORMING STRING BODY": MENTRE LA LINEA DELLE COPPE PARZIALMENTE IMBOTTITE DELLA SOTTOVESTE METTE IN RISALTO LA SCOLLATURA, IL PUSH-UP INTEGRATO VALORIZZA AL MEGLIO, SOSTENENDOLO, IL DECOLLETÉ.

12



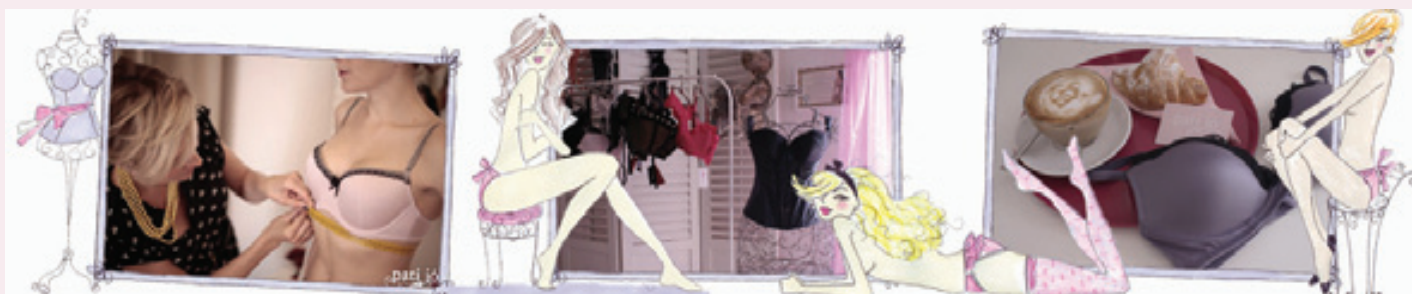
▲ **12.** LA NUOVA LINEA **TRIUMPH** AURORA SENSATION REGALA FORME NATURALI SENZA RINUNCIARE ALLA VIVACITÀ TIPICA DELLA STAGIONE. LE STRAVAGANTI SOVRASTAMPE ANIMALIER ANTICIPANO QUALSIASI ESIGENZA MODA, MENTRE GLI ELEMENTI TRASPARENTI STUZZICANO L'IMMAGINAZIONE. I TESSUTI IN MICROFIBRA SENSITIVE ASSICURANO UNA VESTIBILITÀ MOLTO CONFORTEVOLE. LA PALETTE COLORI INCLUDE COMBINAZIONE DI GRIGI, DI MARRONE CHIARO E DI ROSSO SCURO.

13



◀ **13.** IL SEGRETO DELLA LINEA DI CAPI SHAPEWEAR **SPANX** È DA RICERCARSI NEI TESSUTI INNOVATIVI E NEL DESIGN. IL RISULTATO È CHE LA GAMMA DI INTIMO RIDUCE OGNI DIFETTO, PLASMANDO E MODELLANDO LA SILHOUETTE.

BRA FITTING E MI DIFFERENZIO



Definirlo 'la nuova frontiera' del business può sembrare esagerato. Ma di fatto, anche in Italia, quando si parla di bra fitting il pensiero corre alle opportunità che questo servizio di consulenza offre. Nato nel 2000 negli Stati Uniti, il bra fitting, ovvero quel servizio di consulenza che permette alla consumatrice di acquistare il capo di lingerie (in particolare il reggiseno) più adeguato alla sua figura si è diffuso in Europa passando da Regno Unito, Portogallo e Polonia. Recentemente è approdato anche nel nostro Paese, dove continua a crescere il numero di operatori, soprattutto sul fronte del retail, che hanno fatto di questo servizio il loro fiore all'occhiello. Indubbiamente, si è davanti a uno strumento per fidelizzare la clientela e per differenziare il proprio punto vendita. Gli spazi di crescita sono notevoli. Infatti, sebbene rispetto a qualche anno fa in Italia il fenomeno sia più diffuso, sono ancora numerose le consumatrici poco consapevoli di quanto sia importante indossare la lingerie giusta anche per valorizzare al meglio l'outfit, oltre che per avere un ottimo comfort. I risultati delle indagini di mercato parlano chiaro: l'80% delle donne non indossa il reggiseno della taglia giusta; solo una donna su due è soddisfatta dell'attuale sistema di taglie. E l'elenco potrebbe continuare: ad esempio, poche consumatrici sanno che, oltre alla taglia, quando si acquista

Il servizio step by step

Ecco tutte le fasi che caratterizzano una sessione di bra fitting:

- Misurazione della circonferenza del torace e della circonferenza del seno.
- Individuazione dell'intervallo di taglia mediante la consultazione di apposite tabelle.
- Identificazione della tipologia anatomica di seno.
- Valutazione delle richieste del cliente e delle tipologie e occasioni d'uso.
- Verifica della taglia e della vestibilità con la prova dell'indumento (generalmente indossato sotto una t-shirt aderente per far evidenziare immediatamente eventuali anomalie di forma).

un reggiseno occorre identificare anche la coppa giusta. E così via. Da qui gli sforzi di produzione e distribuzione per sensibilizzare la clientela. Al punto che si guarda al bra fitting come a un vero e proprio strumento di lavoro che va ad incidere su un atteggiamento culturale. Le strade percorse, come emerge dalle pagine che seguono, sono molteplici: molto dipende dalla creatività e dall'iniziativa dei player. Sul fronte della distribuzione, alcuni operatori hanno fatto del bra fitting il loro core business; per altri, invece, è un ulteriore servizio che offrono

Prende piede anche nel nostro Paese il servizio di consulenza che permette di scegliere il reggiseno giusto, fidelizza la clientela e rende unico il punto vendita o il brand.

alla clientela per distinguersi dai competitor; per altri ancora questa attività ha portato a evoluzioni interessanti che consentono di sviluppare un buon business oltre il punto vendita. Le iniziative dell'industria, soprattutto per quei marchi che hanno nella coppa differenziata il loro tratto distintivo, sono di vario tipo: si va dai corsi di formazione destinati ai partner della distribuzione, esemplificativo il caso di **Freya**, alle operazioni destinate alle consumatrici, coinvolgendole sul web per poi portarle nel punto vendita. Ad esempio, questa è la strada scelta da **Triumph** con il progetto Stand up for Fit. Sia per i retailer che per l'industria, il web diventa un ottimo compagno per diffondere il fenomeno e per farne conoscere i plus. Pochi, però, sono coloro che lo utilizzano per vendere i prodotti: nella definizione stessa di bra fitting è importante indossare il capo, prima di acquistarlo.

Continua

OPPORTUNITÀ

PATI JÒ: UN ATELIER SU MISURA

„Perché ogni donna merita il suo reggiseno perfetto”

Pati&Jò



SPAZIO INTERATTIVO
GUARDA IL FILMATO



A Roma, in via Paganica (zona Botteghe Oscure) da sei mesi ha aperto i battenti un vero e proprio atelier dedicato al bra fitting. Si chiama Pati Jò e dietro questa insegna si nasconde la storia di un'amicizia nata quasi per caso, tra due giovani donne polacche, Pati e Jò, appunto. Dopo un viaggio a Londra, dove scoprono il bra fitting e dopo un periodo di formazione trascorso nella capitale del Regno Unito, nel 2011 le due aprono il loro negozio in via Marconi. Che, sei mesi fa, è stato trasferito in una zona più centrale, in via Paganica. «Se si vuole rispondere alle esigenze di ogni cliente occorre avere un'offerta profonda: la nostra parte dalla coppa AA e arriva fino alla KK. Anche sul fronte delle taglie non scherziamo: dalla 28 alla 46. Nel nostro magazzino ogni anno ruotano circa 5mila reggiseni», spiega Pati Lewicka che incontriamo a Roma, nel suo negozio, intorno all'ora di

pranzo, uno dei pochi momenti, nell'arco della giornata, in cui non vengono fissati appuntamenti per il bra fitting. Si perché fare shopping nel negozio Pati Jò è una sorta di rito: meglio fissare data e ora dell'incontro. «Soprattutto il sabato», precisa Pati. Ciò non significa che il negozio non sia aperto anche a quelle consumatrici che decidono di entrarvi perché attratte dalle vetrine e dagli ambienti, accoglienti ed eleganti, che queste fanno intravedere. «Ci tengo a precisare che i nostri non sono capi realizzati su misura: proponiamo i modelli pronti di diversi brand eccellenti provenienti da varie nazioni come Polonia, Stati Uniti, Nuova Zelanda, per citarne solo alcune». Ma una volta fissato l'appuntamento qual è la prassi che si segue per identificare il modello più adeguato alla cliente? «Dopo aver preso le misure del torace e del seno, con uno dei reggiseni a nostra disposizione misuriamo la coppa. Lavoriamo anche con le mezze misure come la FF e la DD. Una volta identificata la taglia giusta, mostriamo i vari modelli disponibili per quella dimensione. Siamo pronte anche ad apportare le modifiche necessarie: ogni reggiseno veste diversamente. A volte sebbene la taglia sia la 32 e la coppa DD è necessario apportare piccoli cambiamenti, molto dipende anche dal tessuto utilizzato per realizzare il prodotto». Raccontare l'iter è molto semplice, ma ogni sessione dura tra i 20

Punto vendita, social network e Tv sono i luoghi scelti dalle due titolari del negozio romano per rendere le consumatrici più consapevoli di quanto sia importante scegliere il reggiseno giusto.

e i 30 minuti. Anche perché, parlare di bra fitting non significa solo individuare il modello giusto, ma trasferire tutte le informazioni e gli accorgimenti da seguire per indossare il reggiseno correttamente. Sul fronte della clientela, il target di riferimento è ampio: vi sono sia le donne che non rinunciano al comfort e alla sensualità, sia quelle in fase di allattamento, fino a quelle che hanno subito una mastectomia oppure hanno particolari difficoltà fisiche. «Le esigenze a cui cerchiamo di rispondere sono molteplici, per questo adoro questo lavoro perché mi permette di rendere felici altre donne come me». Ancora oggi, a tre anni dall'inizio della loro attività, Pati e Jò spesso tornano a Londra per aggiornare e migliorare il loro know how. «Partecipiamo a corsi di aggiornamento e penso che, oggi, in Italia, la nostra

Come ti differenzio il pv

I tratti distintivi del negozio romano Pati Jò

- Ampio assortimento: dalla AA alla KK
- Vendita su appuntamento
- Organizzazione di eventi all'interno del punto vendita
- No a vendita on line, tranne nel caso in cui venga richiesto un prodotto già acquistato nel negozio



Pati e Jò insieme nel negozio romano di via Paganica

esperienza sia unica: vendiamo solo reggiseno con coppe differenziate e anche nel beachwear il criterio di selezione dei brand è lo stesso. Cerchiamo cioè i marchi in grado di offrire prodotti con coppe calibrate. Solitamente lavoriamo con marchi come **Moon Tight, Panache, Freya e Curvy Kate**. L'esperienza di Pati Jò, almeno in Italia, è pionieristica o comunque tra le prime. Da qui l'impegno a raggiungere il maggior numero possibile di consumatrici per sensibilizzarle sul tema. In questo senso, si sono rivelati strategici i social media: da Facebook a Twitter fino ad Instagram.

A fronte di questa intraprendenza multimediale, le vendite on line potrebbero apparire come la naturale evoluzione del business. Ma così non è. Anzi, in casa Pati Jò l'e-commerce viene considerato come l'antitesi della loro attività. «È impossibile vendere un reggiseno senza vedere la persona e, soprattutto, senza che questa provi il prodotto e ne verifichi la vestibilità. Il primo acquisto deve avvenire nel nostro negozio. Diverso è il caso in cui una cliente ci chiede di inviarle un modello già acquistato da noi e di cui conosciamo le caratteristiche. Per i nuovi modelli, anche con le clienti storiche, non effettuiamo vendite alla cieca. Preferiamo rinunciarci, piuttosto che offrire un reggiseno che potrebbe rivelarsi inadeguato». Si spiega con la volontà di incrementare il livello di conoscenza delle consumatrici in materia di bra fitting anche la scelta delle due giovani imprenditrici di accettare la proposta avanzata dall'emittente Abc di condurre nel 2013 il programma "Bra vissime". Nel corso delle nove puntate le due hanno illustrato le caratteristiche che un reggiseno deve avere nelle diverse situazioni di vita: dal modello sportivo, a quello da indossare il giorno delle nozze, fino ai costumi. Si inseriscono in questo filone formativo anche gli eventi che vengono organizzati nel punto vendita. «Spesso il nostro negozio si trasforma nell'ambiente dove festeggiare l'addio al nubilato: il regalo alla sposa è un capo intimo e, ovviamente, una sessione di bra fitting, che si conclude con un brindisi. Insomma è un modo nuovo e divertente di fare informazione e formazione».

DA LINGERIE MON AMOUR CORSI A DOMICILIO

La partecipazione ad alcuni eventi di un'associazione di Pescara; la pagina Facebook; i corsi a casa delle clienti. Sono questi gli strumenti scelti da Luisa Spinozzi per diffondere il bra fitting e far crescere il business.

Luisa Spinozzi, titolare del negozio Lingerie Mon Amour di Pescara, è un fiume in piena: sebbene lavori nel settore dal 2010, anno in cui ha aperto il punto vendita, la passione e l'interesse per la lingerie le hanno permesso di sperimentare anche nuove formule di vendita, oltre il negozio. «Il tutto è iniziato lo scorso luglio, quando ho trasferito la mia attività nel centro di Pescara. La nuova location mi ha permesso di conoscere alcune associazioni locali che mi hanno offerto la possibilità di entrare nel loro entourage e mi hanno coinvolta in alcune iniziative destinate al pubblico femminile». Al centro di questi "eventi nell'evento" i corsi di bra fitting: un'occasione per spiegare alle donne in platea come scegliere un reggiseno e quali sono le regole da seguire per indossarlo correttamente. «Durante gli incontri pubblici a cui è dedicata una sessione di bra fitting, mi avvalgo di una modella: aiuto importante per spiegare come scegliere il prodotto giusto e come indossarlo correttamente. Non sempre è facile trovare una donna che indossi correttamente il reggiseno e, soprattutto, che porti quello più adeguato alle sue caratteristiche fisiche». Non a caso, questi incontri hanno delle conseguenze positive per il punto vendita: «Solitamente, circa la metà delle persone che partecipano alle evento diventa mia cliente



La card realizzata da Luisa Spinozzi titolare del negozio Lingerie Mon Amour per reclamizzare le sue iniziative

perché durante la sessione si rende conto che fino a quel momento ha sempre acquistato il prodotto meno adeguato. Non solo, spesso lo ha anche indossato in modo sbagliato». I risultati e l'interesse suscitato in questi primi incontri hanno portato ad interessanti evoluzioni. Oggi, infatti, Luisa Spinozzi organizza, non solo nel punto vendita o durante gli eventi pubblici, ma anche a domicilio, corsi di bra fitting. La proposta è semplice: si organizza un tè



Elle: il Reggiseno Perfetto

Mi piace questa Pagina · 16 gennaio

A.A.A. Cerco Donne Curvy di età compresa tra i 25 ed i 65 anni, con un seno abbondante, come ospiti in eventi pomeridiani di Fitting Bra. Potete contattarmi allo 085 69 21 373.

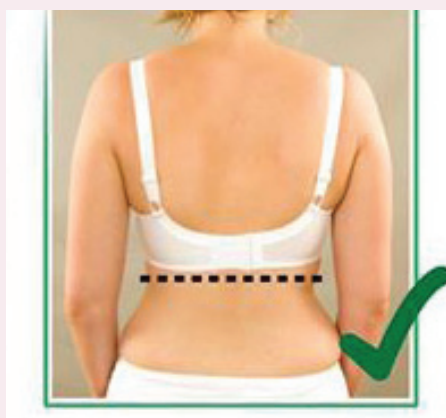
Mi piace · Commenta · Condividi

Il post pubblicato sulla pagina Facebook "Elle: il reggiseno perfetto" per selezionare le modelle da coinvolgere nelle sessioni di bra fitting

o un aperitivo tra amiche e il momento formativo è un di più per vivacizzare l'incontro. «La dimostrazione a domicilio è la soluzione giusta per quelle clienti che non amano mescolarsi alla folla oppure per chi ha difficoltà a venire in negozio a causa degli impegni lavorativi o familiari.

L'idea è nata chiacchierando con un'amica che ha una maison di moda. Al momento tutto è ancora in una fase di test, ho coinvolto soprattutto le mie amiche ma ci sono le basi per uno sviluppo di questa formula». Dopo la partecipazione agli eventi e le dimostrazioni a domicilio, il passo successivo è stato l'approdo sui social network con la pagina Facebook "Elle: il reggiseno perfetto", che si presenta quasi come un vademecum con tutti i suggerimenti da seguire per scegliere il prodotto giusto. «Il bra fitting nasce per rendere consapevole la donna dell'importanza e del valore di un prodotto come il reggiseno. Articolo

che spesso è stato interpretato in modo scorretto dalla grande distribuzione e dalle grandi catene. E il mio impegno a fare più chiarezza e informazione su questo prodotto è molto apprezzato dalle consumatrici. Noto, infatti, che quando lavoro bene sulla pagina Facebook ho buoni ritorni nelle vendite: chi mi segue viene nel negozio ad acquistare il prodotto».



Due foto dalla pagina Facebook "Elle: il reggiseno perfetto" che mostrano quando il reggiseno indossato è quello giusto

Bra fitting oltre il punto vendita

Le attività realizzate in location diverse dal negozio

- Corsi e sessioni formative durante eventi al femminile organizzati da associazioni culturali
- Dimostrazioni a domicilio, previo appuntamento
- La pagina Facebook, con gli accorgimenti da seguire per indossare e scegliere il reggiseno perfetto per il proprio fisico



Si sviluppa tra la rete e il punto vendita il progetto dell'azienda tedesca. Obiettivo: offrire alla consumatrice gli strumenti necessari per trovare la lingerie più adeguata alla propria persona.

"Stand up For Fit 2014" è il progetto firmato Triumph per accompagnare le donne nella scelta del reggiseno e del capo di lingerie per poter avere il comfort, senza rinunciare allo stile. Il programma corre tra la rete e il punto vendita. Sul fronte degli strumenti in rete, sul sito web dell'azienda (www.triumph.com) e sulla sua pagina Facebook è disponibile la guida Fit Finder che illustra cinque modelli di reggiseno Triumph. Più precisamente, in entrambe le vetrine virtuali alcuni video spiegano nel dettaglio le caratteristiche di ogni articolo e il tipo di seno per cui sono stati pensati.

La rassegna parte dal reggiseno con ferretto, per un supporto importante; per arrivare al reggiseno senza ferretto, privo di cuciture, ideato per donare un look naturale. Si continua con il reggiseno preformato, con una leggera imbottitura; e con il modello push-up corredato di un'imbottitura soffice e graduale per conferire una scollatura importante; fino ad arrivare al reggiseno minimizer, ideato per i seni più abbondanti. Sempre sul suo sito web,



"STAND UP FOR FIT"! L'IMPERATIVO DI TRIUMPH

Triumph ha creato lo spazio Speciale taglie con alcuni suggerimenti, come la tabella per calcolare la taglia corretta del reggiseno. Uno strumento che consente alla consumatrice di identificare, anche autonomamente, la taglia e la coppa più adeguate al suo seno. Attualmente, l'azienda vanta 73 diverse taglie per offrire alle consumatrici un bra fitting completo.

Tuttavia, il progetto, come accennato, non esclude la possibilità di ottenere un servizio personalizzato nei negozi Triumph. Per usufruirne è possibile fissare un appuntamento dalla pagina web, oppure è sufficiente recarsi nel punto vendita più vicino. E sono proprio i negozi Triumph che, soprattutto in occasione delle ultime festività natalizie, sono stati il palcoscenico del Party Fit Finder: un servizio, disponibile anche on line, che ha permesso alle consumatrici di identificare il capo di lingerie più adeguato al loro outfit per i party della stagione. Ecco allora che il reggiseno senza ferretto della serie Sublime Essence viene suggerito dalle esperte Triumph come il modello giusto per un abito con spalline incrociate sul retro; il push up della linea Scarlet Essence è invece indicato se si indossa un vestito da sera scollato; fino al reggiseno con ferretto Vintage Essence proposto a chi

predilige le linee più aderenti. E questi sono solo alcuni dei suggerimenti. Ma che cosa ha spinto l'azienda a ideare il progetto Stand up for Fit 2014? Fondamentalmente un evento strettamente legato al suo core business:

Il progetto in sintesi

Gli strumenti on line e nei punti vendita a disposizione delle clienti

- **Fit Finder:** disponibile sul sito web (www.triumph.com) e sulla pagina Facebook dell'azienda è una guida on line che mostra e illustra i plus dei cinque modelli di reggiseno di Triumph per altrettante tipologie di seno
- **Speciale taglie:** area del sito web che consente alla consumatrice di individuare in autonomia la taglia e la coppa corretta, grazie a una tabella di calcolo
- **Party Fit Finder:** un servizio disponibile on line e nei negozi che permette di scegliere per ogni outfit il reggiseno perfetto

il 100° anniversario della nascita del reggiseno. Per festeggiare l'importante anniversario nel 2013 Triumph ha svolto un'indagine su un panel di 10mila consumatrici per capire ancora meglio quali sono le problematiche che le donne devono affrontare nel momento in cui acquistano un capo di lingerie in generale e un reggiseno più in particolare.

Dalla ricerca sono emersi risultati particolarmente interessanti. Innanzitutto il 68% delle donne coinvolte nell'indagine dichiara di scegliere un capo di lingerie che valorizza al meglio il proprio outfit. Quindi, ben il 73% afferma che un capo intimo sbagliato contribuisce a influenzare la fiducia in se stesse. Infine, per quel che riguarda il bra fitting, il 30% delle donne non ne ha mai usufruito e questo fondamentalmente perché non conosce i luoghi e i negozi in cui il servizio è disponibile oppure la modalità con cui usufruirne. Sembra però che questa lacuna riguardi, solo marginalmente, l'Italia: con una quota pari al 64% le consumatrici di casa nostra, infatti, sono quelle che negli ultimi sei mesi hanno usufruito del servizio di fitting più di quanto abbiano fatto le donne di altri paesi. Seguono la Francia (42%), il Regno Unito e gli Usa (35%) e la Germania (25%).

IR

PRIMAVERA 2015: TRA VINTAGE E NATURA



Colori vivaci e fiori, ma anche le lavorazioni stravaganti degli anni 40 e l'essenzialità degli anni 60 saranno i protagonisti delle prossime collezioni della calzetteria. Le anticipazioni sono state presentate lo scorso 19 febbraio da Antonella Manfredini, stilista, durante l'incontro "La moda incalza" organizzato dal Centro Servizi Calza.

Quali saranno i temi delle collezioni primaverili per il 2015? Quali le cromie e i tessuti più fashion? A queste e ad altre domande ha voluto rispondere l'incontro "La moda incalza", il tradizionale appuntamento organizzato dal Centro Servizi Calza (CSC), dedicato, appunto, alle anticipazioni di stagione e andato in scena lo scorso 19 febbraio a Castel Goffredo, in provincia di Mantova. Sotto i riflettori le collezioni di calzetteria per la primavera 2015 o, meglio, i trend che le caratterizzeranno, anche in virtù delle proposte recentemente presentate a Milano, New York e Parigi dalle grandi griffe della moda. Antonella Manfredini ha condotto la platea, costituita da alcuni manager delle aziende del distretto della calza di Castel Goffredo, nel viaggio alla scoperta delle collezioni che verranno.

La stilista ha ideato e identificato quattro temi: Equilibrio, Lineare, Solare e Vintage chic. In auge nei mesi a venire anche il gambaleto arrotolato alla caviglia e tutte quelle tipologie di prodotto che permettono di valorizzare proprio

questo punto. Per quel che riguarda i singoli temi, quello denominato Equilibrio vede l'impiego di filati naturali con colori tenui che richiamano la natura, ma anche fantasie floreali: la primavera 2015 potrebbe essere una vera e propria esplosione di questo elemento. Nell'uomo il tema Equilibrio si sviluppa con una combinazione di filati e di effetti colore. Verranno impiegati materiali visivamente più pesanti, ma freschi. Per le linee bambino invece si suggerisce una reinterpretazione del camouflage, con scozzesi leggeri, fantasie divertenti e tanto colore.

Il tema Lineare, invece, è una reinterpretazione delle scelte di alcuni stilisti degli anni 60 che hanno nella pulizia dei colori e nell'essenzialità il tratto distintivo del loro brand. Nelle collezioni donna tornano le micro fibre compatte e il pois accanto al collant velato tutto nudo nei colori classici, ma anche nelle cromie più fashion. Per l'uomo le collezioni dovrebbero puntare su effetti leggermente grafici e giocare sulle cromie bianco e nero; per il target

kids invece ritornano le grafiche lineari diffuse negli anni 70 e 80.

Quindi il tema definito Solare che ha nei colori forti e accesi come il rosso,



Equilibrio, Lineare, Solare e Vintage Chic sono le quattro tendenze della calzetteria per la primavera/estate 2015 ideate e presentate dalla stilista Antonella Manfredini

Export: "È vero calo?"

Allo scorso giugno le vendite oltre confine mostrano una riduzione del 5,9%. Come si spiega questo trend? Per Francesco Merisio, direttore del CSC, occorre guardare alle nuove strategie messe in atto da alcune aziende che vendono all'estero partendo dai mercati di delocalizzazione.

L'export della calzetteria sembra rallentare. Allo scorso giugno i dati di mercato mostrano infatti un calo del 5,9% rispetto allo stesso periodo del 2012. «Secondo alcune interpretazioni questo trend si spiega con la perdita del 2,5% registrata nei mercati intra Ue e del 12,8% nei mercati extra Ue 27», ha spiegato Francesco Merisio direttore del Centro Servizi Calza che durante l'incontro "La moda incalza", ha voluto fare un po' di chiarezza proprio in merito a questi risultati per dimostrare che, nonostante tutto, il comparto è competitivo. La base di partenza della sua tesi sono stati i dati della Fondazione Edison Gea in base ai quali nel 2010 a livello mondiale l'export italiano della calzetteria inferiore a 67 ditex si è collocato al primo posto nel comparto del tessile. «Sebbene il riferimento sia un po' datato, non penso che oggi il quadro sia molto cambiato». Per analizzare le performance delle vendite all'estero da parte del comparto italiano della calzetteria, Merisio ha scelto di dividere i mercati stranieri destinatari dei prodotti del distretto in due macro aree: da un lato i paesi in cui la merce viene spedita direttamente dall'Italia, per essere presumibilmente destinata al consumo; dall'altro le cosiddette piazze o mercati di delocalizzazione, quelli cioè in cui vengono svolte anche alcune fasi di lavorazione del prodotto. «Leggendo i dati da questo punto di vista, si nota che a giugno nei paesi in cui il prodotto arriva direttamente dall'Italia i consumi hanno registrato una crescita dello 0,4%, il che significa che il mercato tiene. Al contrario si nota che le vendite dall'Italia verso i mercati di delocalizzazione hanno subito un tracollo, pari al 22,8%». Che cosa sta succedendo? Un cambiamento importante nella politica commerciale delle aziende. In passato, infatti, la merce che per alcune fasi di lavorazione veniva inviata nei mercati di delocalizzazione tornava in Italia per essere confezionata e poi

spedita oltre confine, anche in questi stessi paesi. Oggi non è più così: i paesi di delocalizzazione sono la base da cui i prodotti vengono spediti verso i mercati limitrofi a queste nazioni. «E questo per diversi motivi di natura sia economica che strategica. Un esempio su tutti è la Russia. Esportare in questo Paese costa meno se la produzione avviene in un mercato che rientra nell'orbita della nazione, i dazi, ad esempio, sono molto più bassi. Non a caso i dati mostrano che le vendite dall'Italia

verso la Russia sono in calo, perché probabilmente stiamo servendo questo mercato entrandovi da un'altra parte». Questa chiave di lettura dimostra che il business per le aziende del distretto ha una sostanziale tenuta, almeno all'estero. Altrettanto incoraggianti le informazioni di Intesa San Paolo sui distretti italiani dove emerge che nel periodo gennaio-settembre 2013 il calo delle esportazioni si è attestato all'1,7%, mentre il trimestre luglio-settembre ha visto un aumento del 2,9%. «Anche questi numeri confermano il fatto che il trend sembra migliore di ciò che ci si aspettava. Mancano ancora alcuni mesi alle statistiche commerciali, fra l'altro quelli più importanti data la stagionalità del prodotto. Anche per capire meglio come potrebbe essere la proiezione a dicembre, tra gennaio e febbraio ho incontrato alcuni imprenditori del

distretto. da cui ho ricevuto risposte positive: ad eccezione di due aziende che hanno subito un calo, le altre invece hanno tenuto o, addirittura, sono leggermente cresciute grazie all'export. Dunque, il sentiment è positivo: occorre continuare ad essere ottimisti. Tuttavia le imprese sanno che senza interventi strutturali sul costo dei fattori produttivi, sui costi legati alla burocrazia e sulla revisione di alcune condizioni doganali la capacità di essere competitivi verrà a mancare, malgrado l'ottimismo e gli sforzi fatti».

“*Per le aziende del distretto il business mostra una sostanziale tenuta, almeno all'estero. Il sentiment è positivo: occorre continuare a essere ottimisti*”

il giallo e l'arancio le sue peculiarità principali. Le calze donna di questo trend vedono prevalere righe e geometrie colorate, ma anche disegni che ricordano la vita in una località marittima. Per l'uomo, invece, si punta su uno stile college retrò con molto colore. Elemento, quest'ultimo, che si ripropone anche per le collezioni bambino/a. Infine il tema Vintage chic che si ispira alla seconda parte degli anni 40. Quindi calza a rete, materiali lucidi, pizzi, animalier ed effetto tattoo. Le collezioni uomo di questo tema, invece, giocheranno con immagini e figure divertenti che riprendono le Hawaii. Disegni che si presentano anche nelle collezioni bambino.

IR



Da sinistra a destra: Antonella Manfredini, William Gambetti, presidente del CSC e Francesco Merisio, direttore

MERCATO

UOMO: L'INTIMO CHE CORRE

Il comparto maschile regala soddisfazioni alle aziende del settore. Che investono nella ricerca di nuovi materiali e nello sviluppo di modelli e di linee all'insegna del comfort. Un occhio rivolto alla moda, per il target young. Ma è il consumatore over 35 a restare fedele al brand e a cercare la qualità.

Un'età compresa tra i 35 e i 40 anni, fedele alla marca, attento alla qualità. È questo l'identikit del consumatore italiano a cui principalmente si rivolgono le aziende di intimo che hanno nelle linee maschili il loro core business oppure che con questi prodotti sviluppano una quota importante del loro fatturato. Sebbene anche questo comparto stia attraversando qualche difficoltà per il contesto economico attuale, i player del settore sono fiduciosi e, soprattutto, soddisfatti dei risultati raggiunti ad oggi. «Per i marchi Julipet e Ragno, gli ordini relativi alla primavera/estate 2014 sono aumentati del 25%», afferma Lincoln Germanetti, amministratore delegato del gruppo **Filatura e Tessitura di Tollegno**. Analoga, anche se con trend differenti, l'esperienza di **Trucco Tessile**. «Lo scorso anno, il comparto intimo uomo della nostra azienda ha registrato un aumento dell'8% rispetto al 2012», spiega Agostino Trucco, dell'ufficio commerciale. Risultati che si spiegano non solo per il rinnovato



interesse dell'uomo verso questa tipologia di prodotto e verso tutto ciò che concerne la cura della sua persona, ma anche per gli investimenti sostenuti dalle aziende in materia di modelli, materiali e packaging per mettere sul mercato prodotti accattivanti e, soprattutto, confortevoli.

Nell'ambito delle due macro aree merceologiche, denominate parti basse e parti alte, sono le prime, con gli slip in pole position, a incidere maggiormente sui volumi produttivi delle aziende, sia per il mercato italiano sia per quello estero dove la maglieria intima, ad esempio, è meno diffusa. Per quel che riguarda le innovazioni, le maggiori novità interessano i materiali. Su questo fronte, i trend mostrano un impiego notevole di tessuti leggeri sia per le collezioni primaverili che per quelle invernali, soprattutto per le parti alte. Si va dal modal, la fibra naturale ricavata dalla cellulosa, alla combinazione lana/seta, che abbinano l'azione assorbente della prima a quella isotermica della seconda, fino al cotone elasticizzato, che garantisce il comfort di una seconda pelle. Sebbene il fattore moda sia un elemento importante, non è l'unico nella scelta del prodotto, soprattutto quando si fa riferimento al target più adulto. «La biancheria intima è il primo indumento a contatto con la pelle, da qui la ricerca da parte dell'uomo di capi belli ma anche di qualità», afferma Monica Moscheni, marketing manager di **Perofil**. Qualità dei materiali non significa però mancanza di stile. Anche le linee dedicate al target più adulto strizzano l'occhio ad alcuni elementi fashion: da qui l'ideazione di collezioni con fantasie rigate e a pois, per le parti basse; colori brillanti e modelli più aderenti per le parti alte. Osano di più le fantasie delle collezioni destinate al target young, più modaiolo. Per questa fascia di età e di consumatori i brand hanno messo a punto linee e marchi ad hoc: **Forniture Militari Ragno**, per il **Gruppo Tessitura e Filatura di Tollegno**, **Ever Green** per **Perofil** e **Ghiro** per **Trucco Tessile** sono solo alcuni degli esempi che consentono alle aziende di dialogare

VETRINA PRODOTTI

Calida - Serie Pure&Striped Trend 1

La serie Pure&Striped Trend 1 di Calida si presenta con una miriade di pixel e righe. I modelli tendenza della linea si vestono di nero e blu regata. Sottili cuciture ornamentali sul girovita fanno da colpo d'occhio su midi slip e new boxer, entrambi con girovita elastico a contrasto o rivestito in tessuto tono su tono.



Cesare Paciotti – Light Blue Modal

È realizzata in modal elasticizzato la linea underwear Light blue modal di Cesare Paciotti. Grazie a questa fibra il capo rivela morbidezza, leggerezza e non perde la piacevole sensazione di calore che i tessuti naturali offrono.



Forniture Militari Ragno – Collezione P/E 2014

La linea intimo di Forniture Militari Ragno propone una gamma di prodotti luxury: slip, boxer e t-shirt in cotone bielastico leggerissimo che garantiscono il comfort di una seconda pelle.



Trucco Tessile – T-shirt Ghiro

Nella t-shirt Ghiro, la freschezza del cotone si lega alla morbidezza del modal. I tessuti che contengono questa fibra di derivazione naturale ricavata dalla cellulosa sono lisci, soffici e soprattutto traspiranti e per questo adatti a tutte le stagioni.



VETRINA PRODOTTI

Levi's – Collezione P/E 2014

Sarà nei punti vendita da marzo, la collezione P/E 2014 di intimo maschile firmata Levi's. Testimonial della linea è il modello Felix Bujo. Il catalogo rivela una predilezione per i coordinati con T-shirt abbinate a pantaloncini declinati in bianco, grigio e nero. Non mancano tuttavia cromie più vivaci, come quelle previste per il completo rosso arancio.



Hanro – Urban Touch

Si chiama Urban Touch la nuova linea di intimo maschile firmata Hanro. Realizzata in modal, con uno stile essenziale, la gamma offre capi con un'ottima vestibilità e adeguati per qualsiasi tipo di outfit.



anche con un target differente e di cominciare a fidelizzarlo. Un aspetto importante, quest'ultimo, perché, a differenza della donna, l'uomo resta più fedele al brand che soddisfa le sue esigenze, indipendentemente dal prezzo. Anzi, in un momento di crisi sembra che il consumatore si faccia guidare dal fattore qualità più che dal prezzo. In sostanza, difficilmente l'uomo, a differenza della donna, effettua un acquisto di impulso.

PEROFIL MONICA MOSCHENI IN CAMPAGNA STAMPA CON PEROFIL



«Perofil ed Ermenegildo Zegna sono i due brand con cui siamo leader del mercato dell'underwear di qualità a livello internazionale. Con entrambi i marchi interpretiamo e rispondiamo alle richieste del target maschile sempre più attento alla qualità ma anche al contenuto fashion dei prodotti. In un mercato sempre più competitivo Perofil ha deciso di investire in una importante campagna di comunicazione istituzionale che partirà l'8 marzo e si concluderà a fine aprile. Abbiamo scelto i quattro quotidiani più importanti: *Corriere della Sera*, *La Repubblica*, *La Gazzetta dello Sport* e *Il Sole 24 Ore*. Testimonial d'eccezione è il modello Michael Gstoettner. In un momento in cui quasi nessuno investe, vogliamo trasmettere un messaggio importante ai consumatori e al retail. Inoltre, sempre con il marchio Perofil, questo mese presentiamo la nuova collezione Match: un'offerta di prodotti di intimo ideata per rispondere alla richiesta di un consumatore che ama acquistare velocemente il proprio intimo, quindi glielo offriamo in confezione doppia ma senza rinunciare alla qualità Perofil».

Un altro fenomeno che accomuna le strategie delle diverse aziende che operano nel mercato dell'intimo maschile è il presidio del web o, meglio, lo sviluppo dell'e-commerce. Chiara la ragione all'origine di questa scelta: la volontà di raggiungere il maggior numero di consumatori giovani e la possibilità di offrire all'universo maschile la gamma completa delle loro referenze incluse quelle che, per i motivi più disparati, a volte sono difficilmente

TESSITURA FILATURA TOLLEGNO LINCOLN GERMANETTI "CON RAGNO E JULIPET ORDINI IN AUMENTO"



«Ragno, Julipet e Forniture Militari Ragno sono i nostri tre marchi per le linee di intimo maschile. Ragno rappresenta lo zoccolo duro, con una storia che inizia nel 1879. Oggi il comparto uomo rappresenta il 35% del fatturato del marchio con un'offerta focalizzata sui continuativi realizzati con un'ampia e profonda gamma di tessuti. Julipet invece è il brand di alta gamma, acquisito lo scorso anno. Con questo marchio intendiamo affermare sia in Italia che all'estero la nostra vocazione di specialisti dell'intimo italiano. Per raggiungere questo obiettivo stiamo lavorando molto sia sul prodotto, la collezione primavera/estate 2014 è la prima che viene realizzata dalla nuova proprietà, sia sull'immagine con il totale rinnovamento dei cataloghi e della comunicazione più in generale. La risposta del trade non si è fatta attendere: per la stagione primaverile ormai imminente gli ordini dei due marchi sono infatti aumentati del 25%. Questo mese, inoltre, oltre al rinnovato sito e-commerce di Ragno sarà on line anche l'e-shop di Julipet. Infine, Forniture Militari Ragno è il brand destinato al target giovane, veicolato principalmente dai negozi di abbigliamento».

reperibili nei punti vendita. Certo si sta parlando di numeri contenuti, ma l'attenzione e l'interesse sono crescenti, soprattutto per le linee continuative perché, una volta identificato il prodotto giusto, il consumatore può decidere di acquistarlo anche on line. «Abbiamo avviato l'e-commerce nel 2013. In questa vetrina l'interesse maggiore è dedicato alle linee continuative: i clienti che conoscono il nostro prodotto e ne apprezzano le caratteristiche, non

LADY GIOIA FASHION
NICOLETTA MONTANARI
**CRESCE IL TARGET
OVER 35**



Cesare Paciotti

«La nostra azienda è nata nel 2007 per realizzare le linee di intimo e beachwear a marchio Cesare Paciotti, di cui siamo licenziatari.

L'intimo uomo rappresenta il 65% del nostro fatturato. In questa quota il 40% spetta al comparto degli slip e dei boxer, il 30% alla maglieria e una quota analoga alla calzetteria. Sono molto fiduciosa sul futuro del settore nel suo complesso, perché l'uomo è più attento alla qualità: raramente il suo è un acquisto d'impulso. Per quel che ci riguarda, registriamo crescita soprattutto per i prodotti destinati a un target più maturo con un'età superiore ai 40 anni, che sceglie capi più discreti. Non a caso, l'80% circa della nostra produzione di intimo uomo è rappresentato dai prodotti continuativi».

CALIDA
SIMONE WILLEKE
**CAPI E TESSUTI PER
OGNI FASCIA D'ETÀ**



«In Italia il 35% del fatturato di Calida è sviluppato dal comparto uomo dove le linee di intimo, Pure&Striped ed Evolution, vantano una quota del 45%.

L'impiego di fibre naturali, l'attenzione alla vestibilità sono le caratteristiche principali di queste gamme che durante l'anno decliniamo in tre collezioni: primavera/estate, autunno/inverno e Natale. È un punto fermo della filosofia di Calida offrire un assortimento completo per soddisfare le varie fasce di età e i più diversi stili. L'uomo sportivo, quello elegante, il consumatore più giovane ma anche la persona di età avanzata trovano in Calida gli articoli più adeguati alle loro necessità».

TRUCCO TESSILE
AGOSTINO TRUCCO
**LA TRADIZIONE
E L'INNOVAZIONE**



«Alpina e Ghiro sono i nostri due marchi destinati alle linee di intimo maschile. Un comparto che rappresenta il 20% del fatturato del Gruppo, con 200mila capi l'anno per un valore di circa 2 milioni di euro che nel 2013 è cresciuto dell'8% rispetto all'anno precedente. La nostra forza è il connubio tra tradizione e innovazione. Alpina, infatti, è il brand storico, le cui origini risalgono al 1926. Le collezioni di questo marchio sono improntate alla tradizione con prodotti continuativi, soprattutto per le parti alte, dove sviluppiamo tutti i modelli. Il target è l'uomo adulto, con un'età superiore ai 35 anni. Ghiro, invece, è il brand con le linee e le collezioni fashion con tessuti innovativi come il modal, la lana/seta, il cotone elasticizzato».

hanno bisogno di verificare con mano la qualità dei tessuti», afferma Agostino Trucco di **Trucco Tessile**. Interessante anche la strategia di **Perofil** in merito, illustrata da Monica Moscheni: «Con il nostro sito di e-commerce innanzitutto ci preoccupiamo di indirizzare il cliente nel punto vendita più vicino dove può trovare i nostri prodotti. È importante che il primo acquisto possa avvenire in un negozio tradizionale. On line offriamo anche la possibilità

di contattare il nostro servizio clienti per avere informazioni e consigli sui prodotti. Infine, vi è la vendita vera e propria. Che, comunque, continua ad avere un'incidenza bassa, intorno al 3%. Di fatto l'e-shop per la nostra azienda è una vetrina per entrare in contatto con il target giovane». Una priorità condivisa da molti, anche da chi entrerà nel web a breve, come **Julipet** che a marzo presenta la sua vetrina virtuale e rinnova quella del marchio **Ragno**.



VETRINA PRODOTTI

Perofil – T-shirt Merino

La linea continuativa Merino è il frutto del progetto nato dalla collaborazione di Perofil con Woolmark. Sono capi intimi (maglietta girocollo, maglietta collo V, maglietta manica lunga, lupetto, long johns) pensati per chi ricerca capi naturali e confortevoli dal design moderno.



Julipet – Collezione P/E 2014

Il jersey elasticizzato è il tratto distintivo della collezione P/E 2014 di Julipet, che si declina sia in item sobri di impronta classica, sia in proposte più casual in formato multipack.



SOTTO SOTTO...

Stranezze, curiosità, eccessi e scelleratezze.

Nel mondo dell'intimo succede anche questo

DI FATTO E DI NOME

Shelia Ranea Crabtree vuole essere "Sexy" a tutti i costi. Anche nel nome. Per questo si è rivolta al tribunale della contea di Licking, nel Regno Unito, per chiedere il cambio di nome. E crede di averne diritto, visto che indossa "l'intimo di Victoria Secret's tutti i giorni".

In caso il giudice Robert Hoover dovesse dire di no a "Sexy" Shelia ha già pronto un nome di riserva: "Sparkle", ovvero "scintillante".

Da www.blitzquotidiano.it – 30-1-2014

LA TERZA NON HA ETÀ



"La sensualità non ha data di scadenza": è quello che ha scritto American Apparel sui suoi profili Facebook e Twitter nel presentare la sua nuova modella per la campagna pubblicitaria della collezione di intimo [...] una donna dai lunghi capelli bianchi siede sul pavimento, con indosso soltanto uno slip e un reggiseno di pizzo, e guarda verso l'obiettivo con uno sguardo sereno, un accenno di sorriso. È la bellezza tranquilla e rilassata di Jackie O'Shaughnessy, 62 anni, [...] che fa sembrare tutto naturale, come se fosse una questione banale scegliere una donna di mezza età e non una supermodella appena ventenne per pubblicizzare una collezione di lingerie.

Da www.alfemminile.com febbraio 2014

QUELL'INTIMO È UNA BOMBA

Allarme per due pacchi sospetti trovati [...] a breve distanza di tempo l'uno dall'altro, dinanzi ad altrettante sedi del Partito Democratico a Bari [...]. Su entrambi gli involucri di cartone c'era la scritta 'pacco bomba'. Il primo è stato trovato dinanzi al circolo Giannini del Pd in via Fortunato 2 e all'interno gli artificieri e i poliziotti hanno trovato biancheria intima da donna e un volantino inneggiante alla lotta 'No Tav'.

www.repubblica.it, 23 febbraio 2014

I GENIALI CONSIGLI DI ADRIANA LIMA

Adriana Lima dà consigli agli uomini su come fare acquisti di lingerie da regalare alle proprie fidanzate e mogli. [...] agli uomini basterebbe una sbirciata nei cassetti dell'amata per evitare gli errori più grossolani. "Se non siete sicuri della sua taglia di reggiseno, date un'occhiata tra le cose della vostra signora quando lei non è in casa - ha spiegato la splendida top model al britannico Telegraph - quello è il segreto, se la vorrete sorprendere, e noi amiamo le sorprese".

www.lapresse.it

IMPRENDITRICE CURVY

Tradita dal marito dopo appena 18 mesi di matrimonio, per la depressione Anita Beaver è ingrassata a vista d'occhio velocemente fino

a prendere quattro taglie. Ma dalla depressione per il tradimento e dall'aumento di peso conseguente al dolore e all'umiliazione questa donna ha saputo rinascere e trarre il meglio.

Oggi Anita è l'ideatrice di una linea di lingerie sexy in formato XXL [...]. L'azienda di cui è a capo si chiama Love Wand e negli Usa ha riscosso grande successo. Ogni giorno sul sito internet arrivano migliaia di richieste per ordini di intimo per taglie forti. Questi articoli aiutano anche chi ha dei chili in più a sentirsi sensuale e comprare su internet garantisce privacy rispetto ai negozi. Tutte le donne rotonde possono lasciarsi andare alle loro trasgressioni senza per questo dover subire la faccia sbigottita delle commesse.

www.ultimenotizieflash.com, 19 febbraio 2014



*Liberati
di 1 taglia*

Gold
Class

*"Trame preziose,
dettagli raffinati.
Modelli eleganti che
scolpiscono e disegnano il
corpo restituendogli una
rinnovata femminilità."*

Gold class di Controlbody

Controlbody®

MADE IN ITALY

Numero Verde
800-03.11.96

In vendita nelle farmacie e nei migliori negozi di intimo

www.controlbody.it

LISE CHARMEL®

A woman with long, wavy brown hair is the central figure, looking slightly to her right. She is wearing a white lace bra with thin straps. She is seated in a highly ornate, white-painted wooden chair with intricate carvings. The background is softly blurred, showing more of the chair and a hint of a room with light-colored walls.

parissimo.it@lisecharmell.fr

Tel. 0173-281337

PARISSIMO ITALIA srl Piazza Cristo Re n. 11 12051 ALBA (CN)

www.lisecharmell.com