

Redazione Via Don Milani 1 - 20833 Gussano (MB) - Tei (1362/332160 - 0362/282532 - redazione@ntmoretail.t - www.intmoretail.t - Sempa: Ingraph - Seregno (MB) - Registrazione al Tribunale di Mila Ludio 2015. Poste Italiane SA - Sergione in abbonamento postale - 70% - LO/MI, in caso di mancato recadito invare all'ufficio osstale di Roserio per la restutzione al mittente che si mneuna a pacane la



TEMPORARYSHOWROOM

Until to Thursday **30th October** via Tortona 31 - 20144 MILANO showroommilan@parah.com mobile +39 335 5823531

OUALITÀ ESENTATO PER AVERESUCCESSO INTERVISTA A LUISA MONTORFANO. DIRETTORE COMMERCIALE DI CPM A PAGINA 10

LEGGINGS SI, MA TAGLIATO E CUCITO



PORTFOLIO: SARÀ VIVACE L'ESTATE 2015

4

SOMMARIO

EDITORIALE

5 SETTEMBRE,

CAMBIO DI STAGIONE

Il mese appena iniziato segna il passaggio verso un importante periodo di vendite. Ma per migliorare il sell-out occorre evidenziare anche nel negozio che si è entrati in un nuovo momento dell'anno. A volte bastano piccoli accorgimenti, per incrementare il business.

NEWS

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

vetrina novità

8 Alcune novità per i prossimi mesi.

COVER STORY

10 QUALITÀ E SERVIZIO

PER AVERE SUCCESSO
Stampe di tendenza,
materiali tecnici, vestibilità,
un range di taglie che arriva
fino alla 56: sono alcuni
plus delle collezioni GPM.
Sebbene le linee mare, fuori
acqua incluso, rappresentino
il core business del brand,
anche la corsetteria regala
buone soddisfazioni al
management aziendale. Parla
Luisa Montorfano, direttore
commerciale.

REPORTAGE

14 MODE CITY:

VOILÀ LE PRINTEMPS
Più di 15.200 operatori
al Salone Internazionale.
Pochi però i visitatori
americani e arabi.

REPORTAGE

24 MARE D'AMARE

PREMIA IL FUORI ACQUA
Dal 26 al 28 luglio un
centinaio di aziende del
beachwear hanno accolto
8.600 visitatori, di cui il
15% esteri (soprattutto russi).
La nuova stagione comincia
sotto il segno di un sell-out
2014 finalmente positivo.

AZIENDE

26 40 ANNI DI MERCATO

Dal 1974 come rappresentante, poi come importatore del marchio francese Marjolaine, Luciano Grasso ha attraversato quattro decenni di storia del settore dell'intimo.

PORTFOLIO

28 SARÀ UN'ESTATE VIVACE
Le collezioni mare 2015
sono sviluppate all'insegna
dei colori forti, delle fantasie
floreali ed etniche e delle
stampe animalier. In alcuni
casi i capi sono impreziositi da
Swaroski, pietre o gioielli.

IL PARERE DELL'ESPERTO

32 NUOVI VISUAL

PER INIZIARE LA STAGIONE
Rinnovare lo spazio e il
percorso espositivo all'interno
dei negozi è importante
per migliorare il sell out.
Parla Fabrizio Berveglieri,
titolare di Vetrine&vetrine.

MERCATO

34 LEGGINGS SI,

MA TAGLIATO E CUCITO
Quello che un tempo
era solo un fuseaux o un
pantacollant, ora è diventato
un capo d'abbigliamento in
grado di suscitare un'ondata
di apprezzamento da parte
della clientela. Le
opportunità di crescita sono
ancora ampie, ma per
coglierle tutte occorre
che anche il retail investa in
comunicazione e spazio.

Trend & Novità

40 CALZETTERIA, OLTRE LA MODA PER L'A/I 2015-16

Crocevia, Stile, Contrasto ed Estremo sono i temi guida delle collezioni per la stagione invernale che verrà.

ULTIMA PAGINA

42 SOTTO SOTTO

Stranezze, curiosità, eccessi e scelleratezze. Nel mondo dell'intimo succede anche questo.



In vendita nelle farmacie e nei migliori negozi di intimo www.controlbody.it

SETTEMBRE, CAMBIO DI STAGIONE

Il mese appena iniziato segna il passaggio verso un importante periodo di vendite. Ma per migliorare il sell-out occorre evidenziare anche nel punto vendita che si è entrati in un nuovo momento dell'anno. A volte bastano piccoli accorgimenti, poco onerosi, per incrementare il business.

DI DAVIDE BARTESAGHI

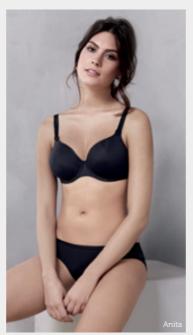
Il mese di settembre segna l'inizio di un periodo che può offrire buone possibilità di business. È però importante che questo passaggio di stagione venga adeguatamente evidenziato anche nel punto vendita. L'obiettivo è chiaro: sollecitare la voglia di fare shopping del consumatore. E per raggiungere questo risultato a volte bastano piccoli accorgimenti, poco costosi, ma efficaci. Rinnovare i colori dominanti del punto vendita; inserire qualche nuovo elemento di arredo; modificare il percorso espositivo sono solo alcune soluzioni che al consumatore, soprattutto a quello fidelizzato, trasmettono la sensazione che all'interno del punto vendita qualcosa è cambiato, per cui

vale la pena entrarvi per vedere le novità. Lo ribadisce, in questo numero di Intimo Retail (vedi articolo a pagina 32), Fabrizio Berveglieri, visual merchandiser e maestro vetrinista che, proprio da questo mese, inizia una collaborazione con la rivista.

A settembre, inoltre, il sell-out inizia a focalizzarsi sui capi autunnali. E qui si apre un'altra parentesi che chiama in causa l'iniziativa dei dettaglianti di intimo a 360 gradi. Nel canale, infatti, stanno prendendo sempre più piede alcune tipologie di prodotto che in passato erano appannaggio esclusivo di altri settori. Il riferimento è alle linee di abbigliamento easy to wear: dalla lingerie esternabile, alle maxi maglie; dagli abiti con linee essenziali fino ai leggings. Molti produttori di intimo e lingerie già da diverse stagioni hanno arricchito le loro collezioni con articoli di questo tipo. Che, in generale, offrono alla consumatrice la possibilità di rinnovare il guardaroba con costi più contenuti. Ai negozianti, però, spetta il compito di valorizzare adeguatamente questi prodotti nei loro punti vendita. Per chi già ha intrapreso questa strada, i risultati non si sono fatti attendere.

Anche in questo caso, sono sufficienti piccoli accorgimenti. Innanzitutto esporre questi articoli, anziché lasciarli nelle confezioni, come invece accade ancora in troppi

casi; realizzare, se possibile, spazi dedicati a questi prodotti sia nelle vetrine che all'interno della boutique; proporli in fase di vendita, anche se la clientela è entrata nel negozio per acquistare un altro tipo di prodotto o semplicemente per curiosare. Quegli imprenditori del dettaglio specializzato, forse ancora pochi, che hanno saputo cogliere le opportunità di vendita offerte dai capi di abbigliamento easy to wear e che hanno scelto di lavorare sul visual dei loro negozi, anche in un momento difficile come quello attuale, stanno raccogliendo buoni risultati e confermano che la strada è percorribile.



INTIMORETALL

Direttore Responsabile: Davide Bartesaghi bartesaghi@intimoretail.it

Responsabile commerciale: Marco Arosio arosio@intimoretail.it

In redazione: Nunzia Capriglione redazione@intimoretail.it

Hanno collaborato: Evelina Cattaneo, Cesare Gaminella, Marta Maggioni, Michele Lopriore Impaginazione: Ivan Iannacci Editore: Farlastrada
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Redazione: Via Don Milani 1
20833 Giussano (MB)
Tel: 0362/332160 - 0362/1790716
www.intimoretail.it - 1 (aintimoretail.it
Progetto grafico: Accent on design

Intimo Retail: periodico mensile Anno 2 - n. 9 – settembre 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 Giussano (MB)

Questo numero è stato chiuso in redazione il 27 agosto 2014



NEWS

NUXIE: L'APP PER CATALOGHI, DISTRIBUITA DA TXT E-SOLUTIONS

Txt e-solutions ha siglato

un accordo con la società H-umus per la distribuzione esclusiva di Nuxie, mobile app di sales catalogue management. L'applicazione, basata su iPad e tagliata sulle esigenze dei comparti moda e retail, è già stata implementata presso aziende come Armani, Diesel, Staff International. Aeffe e Pomellato. In base all'accordo, Txt commercializzerà e implementerà l'app Nuxie su scala globale. Completamente integrata alla soluzione TXTPLM per la moda e il retail specializzato, l'applicazione consente di generare e visualizzare su iPad cataloghi di vendita interattivi. Nuxie, infatti, permette di creare in pochi minuti cataloghi di vendita, tecnici e photobook. La possibilità di integrare file multimediali e video rende inoltre ancora più efficace la presentazione dei prodotti. Le proposte d'ordine così come le presentazioni di collezione possono essere condivise con i clienti al termine di ogni interazione, semplicemente via e-mail. Grazie all'integrazione con TXTPLM, ogni modifica o aggiunta apportata nel sistema PLM di TXT, come l'inserimento di un nuovo articolo o una variazione nella gamma taglie o colori, è resa disponibile sugli iPad degli utenti. Questo permette di ottenere benefici in termini di minimizzazione degli errori e di maggiore precisione delle informazioni disponibili alla forza di vendita che è costantemente aggiornata.

ATTUALITÀ E MERCATO

KEDUA, IL NUOVO BRAND DEL BEACHWEAR PER L'ESTATE 2015

Si chiama Kedua la novità nel mondo del beachwear per l'estate 2015. Nata dall'iniziativa delle stiliste Lucia Branduardi e Barbara Genghini e dall'esperienza imprenditoriale di Gregori Piazzalunga, il brand ha nelle collezioni mare (costumi e capi di abbigliamento) il suo core business. Un'offerta che arriva fino alla taglia 50, uno sviluppo delle coppe fino alla D, l'utilizzo di tessuti con 30% di fibra elastomerica per i costumi e delle fibre naturali per gli abiti, impreziositi da ricami macramè, tagli laser e applicazione di borchiette sfaccettate, sono alcune delle caratteristiche della collezione interamente realizzata in Italia e destinata alle donne che amano lo stile, ma non rinunciano al comfort. Agli operatori del retail Kedua offre prodotti che si collocano in fasce di prezzo che variano dai 29 ai 41 euro e che consentono una marginalità del 2,7%.



PARAH: CLAUDIO RACCA NOMINATO DIRETTORE COMMERCIALE

Novità nel management di Parah. Dallo scorso luglio, Claudio Racca è il nuovo direttore commerciale dell'azienda lombarda. Racca, 42 anni, già direttore vendite Italia, subentra a Stefano Rienzo, che mantiene il ruolo di vice presidente. In Parah dal 2008, il neo direttore commerciale inizia la sua carriera professionale nel 1993 sempre nel settore intimo e mare, ricoprendo incarichi di responsabilità. In questi sei anni di esperienza all'interno di Parah, con la supervisione nell'organizzazione dell'area vendite e del coordinamento del team del mercato italiano, Claudio Racca ha consolidato e incrementato il portfolio clienti.



MAISON LEJABY: IVANA NONNIS RESPONSABILE DELLA FILIALE USA

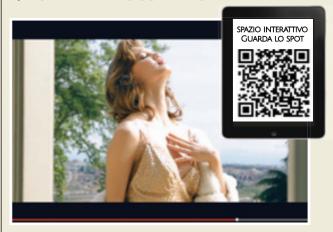
Dallo scorso luglio, Ivana Nonnis è alla guida della filiale americana di Maison Lejaby. La casa francese, infatti, intende incrementare il business sul mercato statunitense, presidiando



direttamente il Paese.

Tra le esperienze professionali della manager si distingue quella svolta in La Perla Nord America, in qualità di Ceo. In casa Lejaby, quindi, Ivana Nonnis porta un know how che le permetterà di supervisionare e coordinare la rete distributiva del marchio sul territorio americano. Attualmente, le vendite negli Stati Uniti sviluppano un fatturato pari al 10% del giro d'affari complessivo di Maison Lejaby.

PRONTA L'ADV PER LA COLLEZIONE A/I 2014 ERMANNO SCERVINO



Per l'autunno/inverno 2014, è la top model Lindsey Wixson la protagonista della campagna pubblicitaria di Ermanno Scervino. Gli scatti di Francesco Carrozzini sono ambientati a Roma, precisamente a Villa Aurelia. Il noto marchio toscano in questa campagna abbina soprabiti e capi di abbigliamento a una seducente e raffinata lingerie.



VETRINA NOVITÀ

MAKEDA, IL REGGISENO SPACER DI ROSA FAIA



Rosa Faia firma un'altra novità: il reggiseno spacer Makeda. Realizzato in tessuto spacer traspirante, oltre a donare una piacevole sensazione di freschezza, grazie alle coppette preformate modella e sostiene il seno. Inoltre risulta invisibile anche sotto una t-shirt attillata. Il comfort è garantito sia dal ferretto modellante a forma di C. che asseconda i movimenti del seno, sia dal finissimo powertulle utilizzato per la fascia dorsale. L'effetto leggermente lucido del tessuto e un discreto ricamo tra coppe e spalline donano un tocco di sensualità a questo reggiseno che sarà disponibile da marzo nei colori bianco e nero, mentre da maggio verrà distribuita la nuova cromia desert.

PARAH: VIAGGIO IN QUATTRO CITTÀ ITALIANE

Spirito di libertà, indipendenza, seduzione, conquista e lusso: sono i temi della collezione Parah 2015 che sviluppa un viaggio concettuale in alcune importanti città del nostro Paese. Firenze, Roma, Venezia e Milano le quattro mete prescelte che danno il nome ad altrettante linee. Nella serie Firenze, il pizzo si conferma in tutta la sua eleganza, mentre un tocco di contrasto è dato dal filo rebrode, che definisce sui capi motivi leggermente a rilievo. Le nuance colore, invece, conferiscono un aspetto seducente e vintage. Lo stile di vita spensierato della "dolce vita" toma nella linea Roma. Guipure ricamate su tulle trasparente conferiscono una sensualità concreta e sofisticata. La palette è ricca di colori evanescenti e di inconsueti effetti a contrasto. Venezia è il tema emblema dell'eleganza. L'intimo si fa teatrale e gioca con la seduzione attraverso l'utilizzo di un ricamo su tulle elastico, con la particolare texture a rilievo lavorato con cordonetto. Infine Milano. La serie, accattivante e lussuosa, vuole essere un tributo agli anni 90 e alla città delle top model: se da un lato l'intimo diventa "seconda pelle", dall'altro comincia a essere un bene prezioso di cui occuparsi. Push-up e tanga sono realizzati in creponne di seta con seducenti sovrapposizioni, che conferiscono un allure glamour e fascinoso.

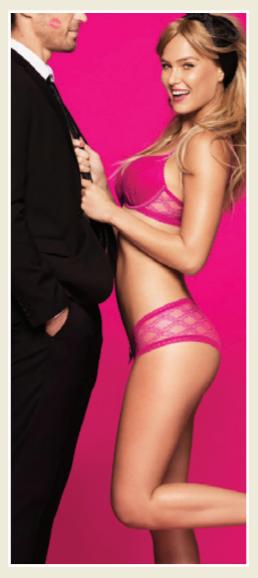


MAGIE ITALIANE: PRIMAVERA SENSUALE CON LA LINEA SEGRETI



Si chiama Segreti la nuova linea realizzata dal brand Magie Italiane, per la primavera/estate 2015. Questa serie, che include cinque modelli di reggiseno, un body, quaine e slip, affiancati da un baby doll tutto pizzo e da un reggicalze, si contraddistingue per il mood elegante e sensuale. Nei capi, la vestibilità è garantita dal tessuto elastico contenitivo che offre prestazioni di compattezza, elasticità e tenacità ideali per il necessario sostegno in coppe B/C/D/E. Il pizzo francese elasticizzato, realizzato con filato di alta qualità, esalta una trasparenza preziosa ed elegante. Per la stagione P/E 2015 la palette colori affianca ai classici bianco e nero nuove cromie come il corallo e la salvia. Il tutto, come sempre, è rigorosamente prodotto in Italia.

LET'S PLAY CON PASSIONATA



Il nome della collezione, Let's Play, rivela le caratteristiche della novità firmata Passionata per l'autunno/inverno 2014. Si tratta, infatti, di una linea vivace e giocosa realizzata in pizzo piatto e grafico. Quattro i capi della collezione: un balconcino, un push-up, una coque e una brassierere, resi ancora più sensuali dai giochi di trasparenze. Tutti sono contraddistinti da un grande fiocco in raso e possono essere abbinati tra loro in base al proprio gusto e al proprio umore. Ancora una volta, il brand francese ha affidato alla modella Bar Refaeli il compito di esprimere al meglio la nota sensuale della collezione nella campagna pubblicitaria che accompagnerà nei mesi invernali il lancio della collezione Let's Play.

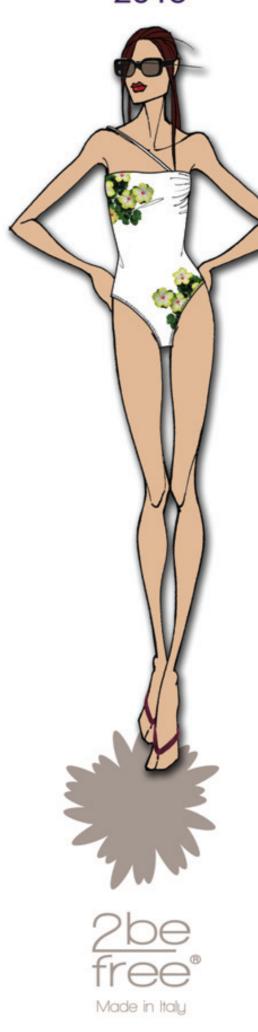
TRILOGY DI ORI

È la linea Trilogy l'ultima novità firmata
Ori Bas Collants. Si tratta di una gamma
particolarmente assortita, che spazia
dall'articolo ultra velato, effetto seconda
pelle, fino al modello semi velato 40
Den. Non solo, le varie denarature
sono disponibili sia nei collant, sia nelle
autoreggenti. La linea è completamente
opaca, con abbinamenti di filati di ultima
generazione doppi, ricoperti ad altissime
spire. Di qualità anche la tramatura e la
compattezza nella maglia.
Altri plus dei capi della linea Trilogy sono
da ricercarsi nella morbidezza al tatto, nel

Altri plus dei capi della linea Trilogy sono da ricercarsi nella morbidezza al tatto, nella vestibilità e nel comfort. I modelli sono disponibili nelle diverse nuances di tonalità calde e neutre per esaltare l'incamato femminile delle gambe.



Beach Evolution 2015



INFO www.2befree.it

QUALITÀ E SERVIZIO PER AVERE SUCCESSO

Stampe di tendenza, materiali tecnici, vestibilità, un range di taglie che arriva fino alla 56: sono solo alcuni plus delle collezioni GPM, tutte realizzate in Italia. Sebbene le linee mare, fuori acqua incluso, rappresentino il core business del brand, anche la corsetteria regala buone soddisfazioni al management aziendale. Che, ancora oggi, è tutto al femminile. Parla Luisa Montorfano, direttore commerciale.

di Nunzia Capriglione

ietro ad ogni crisi può nascondersi un'opportunità. È questo il pensiero che corre alla mente quando si pensa all'origine e alla storia di GPM, azienda lombarda che lega la sua notorietà alle linee beachwear e corsetteria. La società, infatti, nasce nel 1995 dall'iniziativa di 13 donne, ex-dipendenti di Armonia, storica azienda del comasco che, nel 1994, dopo 40 anni di presenza sul mercato, portò i libri contabili in Tribunale. Il fallimento dell'azienda spinse il gruppo di professioniste a dar vita a una società che continuasse a produrre costumi da bagno, capi fuori acqua e corsetteria con un livello qualitativo analogo a quello del marchio per il quale avevano lavorato fino al 1994. Spiega Luisa Montorfano, una delle socie fondatrici di GPM, responsabile della direzione commerciale e dell'ufficio stile:«Nel 1995 si parlò molto di noi, perché la nostra fu la prima società cooperativa completamente al femminile. Il gruppo annoverava professioniste in grado di svolgere le mansioni fondamentali per poter avviare un'azienda nel mondo del beachwear e dell'intimo. Una verifica tra i clienti storici di Armonia confermò che vi era la necessità di un brand che proponesse articoli di nicchia, con un posizionamento medio-alto, dedicati alla donna con un'età superiore ai 40 anni che cerca un capo giovanile. C'erano quindi le condizioni per iniziare l'avventura». Il lancio del nuovo marchio fu graduale. «Non avevamo il capitale per rilevare il marchio Armonia, per questo fu creato GPM. Inizialmente, fu importante il sostegno ottenuto da parte di alcuni clienti che effettuarono ordini consistenti, sebbene il marchio fosse nuovo.





«Siamo in grado di consegnare le nuove collezioni mare già a dicembre. Inoltre, se alcuni modelli registrano livelli di rotazione insoddisfacenti procediamo alla loro sostituzione. Tutto ciò è apprezzato dai retailer. Nel momento in cui il prodotto si vende, il trade è soddisfatto e lo siamo anche noi»

Da allora ad oggi di strada ne abbiamo fatta: il brand è distribuito su tutto il territorio nazionale, anche se non in modo capillare. Si tratta però di una scelta volta a salvaguardare il posizionamento di nicchia dei nostri prodotti».

In questi anni quali sono state le vostre carte vincenti?

«Partiamo dal prodotto. Le collezioni GPM sia per l'intimo sia per il mare sono realizzate esclusivamente in Italia, in particolare in Lombardia. E questo, soprattutto oggi, è un plus distintivo. Un altro aspetto importante delle nostre produzioni è rappresentato dalla vestibilità: la consumatrice che sceglie un nostro capo, poi torna ad acquistarlo, nonostante il prezzo medio-alto. Insieme alla vestibilità un altro fattore che ci contraddistingue è l'ampia offerta in termini di taglie: arriviamo fino alla 56».

Complimenti...

«L'obiettivo è soddisfare la consumatrice e offrirle la possibilità di acquistare un costume o un capo fuori acqua adeguati alle sue esigenze, dallo stile giovanile e alla moda. Infatti, sin dal 1995, le collezioni GPM si sono distinte per i coordinati mare con costumi e capi fuori acqua. Questi ultimi in molti casi sono dei veri e propri abiti, indossabili anche in città»

Oggi quanto è importante il beachwear per GPM?

«Rappresenta il nostro core business, con un'incidenza sul fatturato pari a circa l'80%. Un fenomeno che affonda le sue radici nella nostra storia: il marchio Armonia aveva nei costumi da bagno e nei fuori acqua i suoi punti di forza».

Quali sono invece i punti di forza delle vostre collezioni mare?

«La ricerca delle stampe di tendenza, la selezione e l'impiego di materiali tecnici rappresentano la nostra forza. Ogni anno introduciamo tessuti nuovi che migliorano le performance e il livello qualitativo dei costumi da bagno. Mi riferisco ai tessuti ad asciugatura rapida, a quelli in grado di svolgere un'azione modellante, ma anche ai materiali più resistenti al cloro, all'usura e ai raggi Uv».

Nella collezione per il 2015, quali tessuti si distinguono?

«In questa collezione abbiamo utilizzato i tre materiali più innovativi presenti sul mercato. Già da tre anni, impieghiamo una Lycra contenitiva e modellante ad asciugatura rapida: di volta in volta le collezioni prodotte con questo materiale sono arricchite con nuove cromie moda. Alcuni modelli, invece, sono realizzati in Lycra Extralife, particolarmente leggera. Mentre altri capi sono prodotti con una fibra simile ma con trama differente, plus che ci consente di utilizzare anche stampe e fantasie più marcatamente fashion».

In termini di modellistica come è articolata la collezione?

«Per ogni fantasia o tinta unita di ciascuna serie è disponibile sia il bikini che il costume intero. Per entrambi i modelli, le taglie arrivano fino alla 56. L'offerta delle coppe, invece, si sviluppa fino alla D per i costumi interi, mentre per i bikini in alcuni casi i modelli prevedono la coppa E».

E per quel che riguarda i fuori acqua?

«Anche in questo caso dedichiamo grande attenzione alla selezione dei tessuti: prevalgono viscose leggere, dalla mano particolarmente morbida. Inoltre, la nostra ricerca consiste nell'introdurre nella collezione mare sia per i costumi che per l'abbigliamento, tinte unite che si abbinano

Comfort e vestibilità

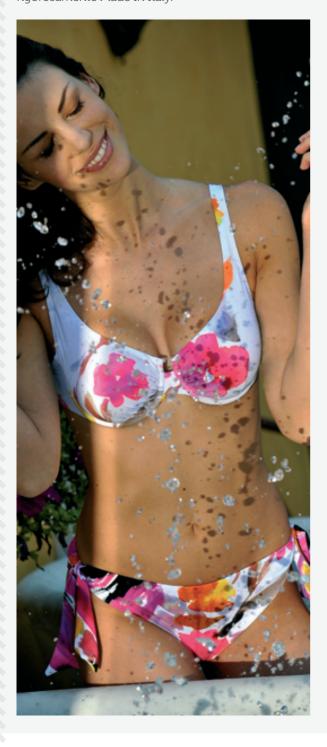
Vestibilità e comfort sono i due plus della collezione intimo firmata GPM. Nella linea, infatti, l'ampia offerta di coppe e taglie si combina con una serie di accorgimenti modellistici che rendono i capi piacevoli da indossare e particolarmente comodi. Il brand dedica inoltre grande attenzione allo stile grazie all'impiego di tessuti e materiali innovativi abbinati a pizzi raffinati valencienne, in colori moda. Tra i capi della collezione si distingue il body modellante pensato per la donna che non vuole rinunciare all'eleganza e al comfort quotidiano. I modelli sono disponibili fino alla taglia 54 con coppe differenziate. Per la primavera 2015, la palette colori affianca ai colori basici anche il blu e il grigio perla.



COVFR STORY

Focus sulla collezione mare 2015

Stampe eleganti e colori vivaci caratterizzano la collezione mare GPM per il 2015 realizzata anche su tessuti in tinta unita, morbidi che riflettono le linee guida della stagione. Diversi i modelli proposti dall'azienda: costumi interi che, grazie a una vestibilità tecnica e modellante esaltano la silhouette; reggiseni e slip coordinabili che soddisfano il gusto e l'esigenza di ogni donna. Ogni linea GPM è completa di fuori acqua e abiti night-day. Il tutto è rigorosamente Made In Italy.



perfettamente con le stampe disponibili. Come già accennato, vogliamo offrire alla consumatrice la possibilità di indossare coordinati belli e confortevoli, adeguati a tutte le silhouette. Nei fuori acqua, si spazia dal kaftano ampio, all'abito più aderente, fino alle maxi maglie e, nelle ultime due collezioni, abbiamo inserito anche i pantaloni. Tutti perfettamente abbinabili a bikini e costumi interi».

Che cosa proponete invece per l'intimo?

«Lavoriamo soprattutto con la corsetteria. Si tratta prevalentemente di linee continuative, realizzate all'insegna della vestibilità. Nel mondo dell'intimo, il nostro brand è noto soprattutto per il body modellante. La scelta di focalizzarci su articoli continuativi rappresenta un vantaggio anche per i partner del retail soprattutto quando si tratta di effettuare il riassortimento della merce, perché sono sempre disponibili a magazzino. Proprio perché lavoriamo con prodotti di nicchia, le vendite si sono mantenute stabili anche in questi anni in cui il comparto della corsetteria, in generale, sta soffrendo».

Oltre al prodotto quali sono i contenuti principali della partnership che proponete al retail?

«Siamo un'azienda molto flessibile, questo ci consente di soddisfare le esigenze più disparate».

Ad esempio?

«Partiamo dai tempi di consegna: se necessario siamo in grado di inviare i capi delle nuove collezioni beachwear già a dicembre. Inoltre, là dove è richiesto, possiamo apportare anche delle modifiche ai modelli per creare delle proposte che soddisfino ancora meglio le esigenze del target di clientela del negoziante nostro partner. Infine, se nella stagione del sell out alcuni modelli registrano livelli di rotazione insoddisfacenti procediamo alla loro sostituzione con capi più apprezzati dalle clienti del punto vendita. Ripeto: cerchiamo di rispondere positivamente a tutte le richieste. Nel momento in cui il prodotto si vende, il dettagliante è soddisfatto e lo siamo anche noi. Il nostro sforzo è apprezzato dai nostri clienti, che tornano ad acquistare i prodotti GPM, magari anche dopo un periodo in cui hanno rinunciato al nostro brand. Soprattutto in questi ultimi anni di difficoltà economica, il posizionamento



«Nei fuori acqua dedichiamo grande attenzione alla selezione dei tessuti: lavoriamo con viscose leggere, dalla mano molto morbida. L'offerta spazia dal kaftano ampio, all'abito più aderente, fino alle maxi maglie. Recentemente, abbiamo inserito anche i pantaloni. Tutti i capi sono abbinabili a bikini e costumi interi»

di prezzo medio-alto dei nostri articoli ha indotto alcuni dettaglianti a rinunciare alle nostre collezioni. Ma sono ritornati, per la qualità del prodotto e del servizio che garantiamo».

Come si è concluso il primo semestre dell'anno?

«I risultati sono in linea con il 2013. Ci auguriamo di chiudere l'anno con un trend in crescita. Siamo ottimiste anche a fronte dei riscontri ottenuti in occasione di Mare d'Amare dove abbiamo incontrato sia nuovi clienti interessati alle nostre collezioni sia vecchi partner che hanno deciso di ritornare a inserire in assortimento il nostro brand: nonostante il prezzo medio-alto i prodotti GPM vengono richiesti dalla loro clientela proprio per i plus cui accennavo in precedenza».

Un'ultima domanda. In azienda ci sono ancora tutte le professioniste del nucleo iniziale?

«No: negli anni, le socie che hanno raggiunto l'età pensionabile sono state sostituite da dipendenti. Attualmente, del gruppo iniziale siamo rimaste in quattro: Graziella Bucchino, Chiara Compare, Grazia Speranza ed io».



Più di 15.200 visitatori, 130 nuovi espositori per oltre 450 marchi, provenienti da 41 paesi: pochi numeri per

sottolineare le dimensioni di Mode City, Salone internazionale della lingerie e del beachwear, la cui 31° edizione è andata in scena a Parigi dal 5 al 7 luglio. Il numero di operatori che hanno partecipato alla kermesse si è mantenuto stabile rispetto all'edizione 2013. Per evidenti ragioni, si è registrato un calo dei visitatori provenienti da Russia e Ucraina (-12%) e dal Brasile (-50%). In linea generale, però, sono stati i buyer esteri ad affollare gli stand: solo il 30% dei visitatori era francese.

La top ten dei paesi più presenti vede sul podio l'Italia, la Germania e il Regno Unito. Seguiti da Spagna, Hong-Kong, Stati Uniti, Russia, Cina, Belgio e Svizzera. Come per ogni manifestazione che si rispetti è difficile stabilire il grado di soddisfazione degli espositori che hanno partecipato a Mode City. Sicuramente, per i marchi francesi la kermesse è un appuntamento importante, a cui difficilmente rinunciano. Qualche malcontento si è colto tra i marchi italiani: alcuni imprenditori di casa

Più di 15.200 operatori al Salone Internazionale. Pochi però i visitatori americani e arabi.

nostra hanno infatti rilevato una scarsa presenza degli operatori provenienti da Stati Uniti ed Emirati Arabi. Assenze che nel primo caso si spiegano con la festa dell'Indipendenza nazionale, che ricorre il 4 luglio. Mentre per i Paesi arabi e quelli di religione mussulmana, sembra che l'inizio del Ramadan abbia scoraggiato la partenza per la Ville Lumiérè. Ma non

è questo il sentiment più diffuso tra gli espositori: molti sono stati impegnati per tutta la durata della fiera in colloqui di business con buyer di importanti insegne estere.

A Interfilière, inoltre, gli operatori del nostro Paese hanno notato con soddisfazione un rinnovato interesse da parte dei grandi marchi verso le materie prime Made in Italy. I due eventi, quindi, si confermano un'importante piattaforma internazionale per il settore, dove gli operatori hanno anche la possibilità di confrontarsi con marchi e tendenze diverse da quelle dei propri paesi.

Interfiliere: 10.500 visitatori, ma il dato è in calo (-5%)

L'edizione estiva di Interfilière, in scena a Parigi dal 5 al 7 luglio ha chiamato a raccolta 10.501 operatori di settore: il dato è in calo del 5% rispetto al 2013. Cambia anche la top ten dei paesi più presenti: al primo posto la Francia, seguita dall'Italia e dal Regno Unito, che perde una posizione. Notevole interesse ha suscitato anche la prima edizione di Momenti di passione: uno spazio espositivo dedicato alle linee beachwear e sportwear. Qui è andata in scena anche la prima sfilata di Interfilière: ideata dalla stilista Paola Maltese, ha portato in passerella i prototipi di alcuni modelli realizzati con i materiali presentati alla kermesse parigina. Molto apprezzato anche il forum "Star Fibres" che ha permesso ai visitatori di conoscere e capire meglio il mondo delle fibre, il loro funzionamento e le loro performance.

MODE CITY

"PER OGNI DONNA, LINEE E PRODOTTI FIRMATI PARAH"



Matteo Rienzo, dell'ufficio commerciale di Parah

Parah. Impronte e New Generation sono le linee dell'azienda lombarda. «La nuova collezione mare a marchio Parah è dedicata a una donna moderna, che si identifica nei colori forti e decisi come l'apricot intenso, il blu oceano, il verde prato o il rosa camelia», spiega Matteo Rienzo. dell'ufficio commerciale. Parah New Generation è, invece, la linea pensata per le consumatrici più dinamiche e attente alla moda. «La nuova collezione è un connubio tra classico e contemporaneo Denominatore della proposta per la stagione 2015 è la ricerca di materiali e di tecniche di lavorazione

innovativi: tulle stampato effetto nude look, vichy goffrato, tessuti con effetto San Gallo, applicazioni di borchie e strass», precisa Rienzo. Infine Impronte: per la donna che non rinuncia né al comfort né alla moda: «La collezione offre un insieme di proposte varie e complete, con stampe mixate tra loro, giochi grafici di elementi geometrici o tinte unite ricamate che creano intrecci e trasparenze strategiche. Ogni dettaglio è curato con estrema attenzione, posizionato adeguatamente per un'immagine sempre più elegante».

CON **MARJOLAINE** LAVORAZIONI ARTIGIANALI, MATERIE PRIME FRANCESI

Dal 1998 l'azienda lombarda LG distribuisce le collezioni Marjolaine, azienda francese specializzata nella produzione di lingerie di alta gamma. «Il pizzo in contrasto su seta, una cartella colori particolarmente ampia, l'impiego di materie prime di qualità e le tecniche di lavorazione artigianali sono alcuni plus dei prodotti Marjolaine», spiega Mariangela Grasso. Che aggiunge: «Per le serie più importanti utilizziamo dentelle di Calais certificato. Non solo. In alcuni capi, i pizzi sono applicati a mano, intagliati e cuciti con macchinari unici: si tratta di lavorazioni lunghe e laboriose che rendono i capi Marjolaine unici e di altissima qualità».



Mariangela Grasso (a sinistra) e Marina Boggio

ANITA: "SEMPRE PIÙ VICINI AL MERCATO ITALIANO"

«Nelle collezioni beachwear, per il 2015, abbiamo apportato piccoli, ma importanti cambiamenti». A parlare è Aksel Karssen, area sales manager di Anita che ribadisce la volontà del brand tedesco di essere sempre più vicino al mercato italiano: «Per la nostra azienda è strategico sviluppare prodotti adeguati alle richieste delle

consumatrici italiane: il nostro obiettivo è realizzare un capo che abbia i plus di vestibilità e comfort tipicamente tedeschi, ma lo stile e l'eleganza italiani. Anche per questo motivo, nella nuova collezione è stata attribuita maggiore attenzione alla tinta unita e al concetto di mix and match e sono stati introdotti modelli che valorizzano il decolleté. È questa la strada giusta per il nostro brand che utilizza tessuti europei con un'attenzione particolare a quelli prodotti in Italia».



Aksel Karssen, area sales manager di Anita

ANCORA PIÙ RICCA LA COLLEZIONE MARE 2015 FIRMATA **CHANTELLE**

Fit e stile sono i due pilastri intorno ai quali si sviluppano le collezioni Chantelle sia per l'intimo sia per il mare. A Mode City l'azienda francese ha portato la sua terza collezione beachwear. «Per la prossima estate, l'offerta è stata ulteriormente ampliata in termini di modellistica e fantasie», afferma Fabio Ponzano, general manager di Chantelle Italia e Svizzera. «Risulta quindi ancora più completa rispetto al 2014. E già i primi riscontri ottenuti sono assolutamente positivi». Notevole la soddisfazione rispetto ai risultati registrati dall'azienda nel primo semestre dell'anno, anche in Italia. «Il semestre si è chiuso con un risultato in crescita. E il trend dovrebbe confermarsi grazie alle linee beachwear. Proponiamo articoli di qualità e con i commercianti che hanno compreso i nostri plus e la nostra strategia abbiamo sviluppato



Fabio Ponzano, general manager di Chantelle Italia e Svizzera

ottime partnership che ci consentono anche di realizzare iniziative interessanti per il punto vendita e la clientela finale».

REPORTAGE

"RISPOSTE CONCRETE ALLE RICHIESTE DELLA CLIENTELA, LA MISSION DEL GRUPPO **LISE CHARMEL**"



Un momento delle sfilate che durante il Salone hanno animato lo stand Lise Charmel

Lo stand di Lise Charmel, per tutta la durata della manifestazione parigina, si è trasformato nella passerella per le sfilate dedicate alle novità dei brand del Gruppo. «Notiamo un'affluenza importante a questi appuntamenti», afferma Françoise Guillot, country manager Italia, soddisfatta anche dei risultati registrati nel semestre: «Nei primi sei mesi dell'anno il business ha dimostrato un andamento alquanto positivo. Registriamo richieste di riassortimento sia per il mare che per la corsetteria da parte di quei retailer che a inizio anno hanno preferito effettuare ordini più contenuti». Per quel che riguarda invece le collezioni mare, per il marchio Antigel la linea è stata sviluppata all'insegna della metamorfosi, quindi in ogni capo c'è un'allusione a questo tema rappresentato dal segno grafico della farfalla. Per il marchio Lise Charmel, invece, l'azienda ha optato per un design semplice e minimalista. «I nostri punti di forza sono da ricercarsi anche nei materiali che utilizziamo. Ad esempio, nella collezione mare Antigel alcuni capi sono realizzati con un tessuto ecologico. Per tutti i modelli utilizziamo la fibra Lycra Beauty,

mentre le imbottiture dei nostri bikini sono water repellent, piccolo accorgimento molto apprezzato dalla clientela. Cerchiamo di ascoltare le richieste dei consumatori e di rispondervi in modo concreto, con alcuni accorgimenti e dettagli che migliorano il prodotto».

L'ABBIGLIAMENTO CRESCE DEL 30% IN CASA **CHRISTIES**

È soddisfatto Alessandro Oddolini, general manager dell'azienda lombarda Christies che, oltre alle collezioni con questo marchio, produce e distribuisce i brand Naory e Les Copains. «Parteciperemo anche alla fiera Cpm, in Russia. Dove, però, intendiamo concentrarci sulle linee di abbigliamento che ci stanno regalando grandi soddisfazioni: negli ultimi due anni hanno segnato incrementi intomo al 30%». Attualmente, Christies con le linee di intimo, mare e abbigliamento sviluppa circa il 50% del fatturato sui mercati esteri.



Alessandro Oddolini (a sinistra) e Alberto Oddolini

MAISON LEJABY: "DA 130 ANNI ACCANTO ALLE DONNE"

Il 2014 è un anno significativo per Maison Lejaby che festeggia i suoi 130 anni di attività anche all'insegna dei risultati raggiunti sotto la guida di Alain Prost che, nel 2012, ha rilevato l'azienda francese. «In questi 130 anni, il nostro marchio è sempre stato in grado di soddisfare e di anticipare le esigenze della sua clientela», spiega Estefania Larranaga, responsabile



Barbara Costa (a sinistra) ed Estefania Larranaga

marketing operativo della società che, proprio nei giorni di Mode City ha esposto nel suo show room parigino i capi della collezione Pieces Uniques con capi realizzati su misura. «Oggi con Maison Lejaby proponiamo tre linee differenti, tra le quali si distingue Couture, la cui mission è realizzare capi di intimo e lingerie con lo stile dell'haute couture francese. I materiali utilizzati per questa linea sono i migliori presenti sul mercato e vengono acquistati solo ed esclusivamente dai più importanti fornitori europei. Le lavorazioni sono realizzate a mano, l'attenzione al dettaglio è elevatissima». Dopo il 130° anniversario del brand nel 2014, il prossimo anno sarà la volta della serie best seller Crystal che, nel 2015, festeggia il suo 20° compleanno.

"VACANZE ITALIANE, IL MUST HAVE DEL 2015"

È movimentato lo stand dell'azienda campana Afs International che produce e distribuisce le collezioni beachwear a marchio David; Vacanze Italiane e Aquawear. A cui si aggiunge il brand Iconique, che ha nell'abbigliamento il suo core business. Nello spazio espositivo. un'attenzione particolare è dedicata alla collezione Vacanze Italiane: fantasie etniche e floreali, colori vivaci in maxi e mini stampe, contraddistinguono questa collezione. «Non è azzardato affermare che una boutique di intimo e mare non può perdere questa proposta: studiata in ogni dettaglio può essere paragonata a un pezzo unico di moda italiana», afferma Antonio Severino, Ceo della



Florinda Severino di AFS International, società proprietaria di Vacanze Italiane

società. La collezione Vacanze Italiane inoltre per il 2015 si è arricchita di alcuni slip con taglio brasiliana, di una linea di capi fuori acqua e di una di costumi per i bambini.



QUATTRO BRAND, UN'UNICA MISSION PER **MARYAN BEACHWEAR GROUP**



Kathrin Baldzuhn, pr manager di Maryan Beachwear Group

Marvan Mehlhorn, Lidea. Charmline e Watercult: per i suoi quattro marchi Maryan Beachwear Group ha realizzato collezioni mare complete che spaziano dal bikini al costume intero fino a quello destinato a chi pratica attività sportiva. «La collezione 2015 di Maryan Mehlhom vanta un luxury appeal molto marcato», spiega Kathrin Baldzuhn, pr manager del gruppo tedesco, «un risultato reso possibile dall'impiego di tessuti innovativi, con stampe e fantasie 3D e una modellistica molto variegata». Il marchio Lidea, invece, si contraddistingue sia per il mood fashion, garantito dalle stampe etniche e dalle fantasie floreali, sia per la vestibilità: basti

pensare che in questa collezione

l'offerta delle coppe si sviluppa dalla A alla H. «La collezione Charmline, brand pioniere dello shapewear, si distingue per la varietà delle fantasie e non rinuncia all'effetto modellante che consente a chi indossa questi capi di ridurre di una taglia la sua silhouette. Infine Watercult continua ad avere nel mix and match e nel target giovanile i suoi elementi distintivi».

"COSABELLA È IL MARCHIO GIUSTO PER OGNI ESIGENZA"



Guido Campiello, amministratore delegato di Cosabella

ha voluto ribadire la sua mission: realizzare prodotti ad hoc per diversi stili di vita e canali di vendita. Lo ribadisce Guido Campiello, amministratore delegato dell'azienda: «Agli shop on line, ad esempio, dedichiamo referenze diverse da quelle disponibili nei punti vendita. Altrettanto importante è l'attenzione che riserviamo ai mercati in cui siamo presenti con

A Mode City, Cosabella

le nostre collezioni». Nello stand, inoltre, un'enfasi particolare è dedicata alle linee per le neo mamme. «Il messaggio che vogliamo trasmettere alla nostra clientela è chiaro: Cosabella è un brand in grado di soddisfare tutte le esigenze. Per cui, anche nel momento in cui una nostra cliente è nella fase di allattamento, e necessita di reggiseni con coppe superiori, può trovare nel nostro assortimento il prodotto giusto».

CLAN: RIFLETTORI SUL MARCHIO ZEYBRA

Nello stand di Clan, i riflettori sono puntati su due dei 12 marchi dell'azienda lombarda: Zeybra ed Allen Cox, entrambi specializzati in linee beachwear maschili. Il primo ha nelle stampe digitali e nelle fotografie



Alessio Brunello, retail manager di Clan

con effetti tridimensionali alcuni dei suoi plus principali. Il marchio Allen Cox è invece più sportivo e giovanile. «Zeybra è un marchio e un prodotto interamente Made in Italy: dal tessuto alla stampa», spiega Alessio Brunello, retail manager di Clan. L'italianità del marchio emerge anche da altri fattori legati soprattutto al servizio che l'azienda è in grado di offrire ai propri clienti: «In Italia i prodotti Zeybra sono presenti in 200 punti vendita indipendenti. Inoltre gestiamo anche dieci negozi monobrand ed alcuni corner negli store La Rinascente. In questi negozi offriamo un servizio di personalizzazione del prodotto.

HAPPY THERAPY E VESTIBILITÀ NELLA COLLEZIONE **SIMONE PÉRÈLE**

Quella del 2015 è la terza collezione mare di Simone Pérèle che, per la prossima primavera, sia per il beachwear che per la corsetteria si è ispirata al concetto di 'happy therapy'. «Abbiamo scelto di lavorare su stampe e colori vivaci che contribuiscono a migliorare l'umore, senza rinunciare alla vestibilità», spiega Angelo Postiglione, direttore generale della filiale italiana. «Il prodotto Simone Pérèle oltre ad essere esteticamente bello è sempre confortevole e in grado di soddisfare le esigenze delle consumatrici che necessitano di coppe profonde, sia nell'intimo che nel mare. Collezione, quest'ultima, che sta diventando sempre più importante».



Angelo Postiglione, direttore generale di Simone Pérèle Italia

A PARIGI CON TUTTI I MARCHI E LE COLLEZIONI **DEL GRUPPO JOLIDON**



Ramona Chiurbe, responsabile di Jolidon Italia

.....

La storia del marchio Jolidon, specializzato nella produzione di intimo e beachwear, inizia 21 anni fa. «Tutto è cominciato in un piccolo laboratorio artigianale: oggi l'azienda conta 3mila dipendenti e diversi filiali nel mondo», afferma con una punta di orgoglio Ramona Chiurbe, responsabile della sede italiana. L'offerta del marchio Jolidon è particolarmente ricca in termini di linee e modelli. «Abbiamo molte collezioni, realizzate con materiali provenienti da Italia, Austria, Francia e Svizzera. Jolidon è il marchio principale, rivolto a un target trasversale che copre tutte le fasce di età. Il brand prelude invece vanta un posizionamento high luxury ed è destinato alla

donna raffinata ed elegante: è una linea di alta qualità i cui capi sono realizzati a mano. Infine, Jolidon clandestine è il marchio con articoli più sensuali, ma sempre eleganti».

ILARIA VITAGLIANO: "CI CONCENTRIAMO SULLA QUALITÀ"

È ottimista Ilaria Vitagliano, giovane stilista campana che a Mode City ha portato la collezione disegnata interamente da lei e realizzata artigianalmente nel suo laboratorio. «Ho iniziato otto anni fa: avevo una piccola sartoria che è rimasta tale, volutamente. Non mi interessa aumentare i volumi, voglio mantenere alto il livello qualitativo dei miei prodotti». Oggi in Italia sono circa 60 i negozi che hanno in assortimento i prodotti Ilaria Vitagliano,



Ilaria Vitagliano, stilista e titolare dell'azienda omonima

localizzati soprattutto in Puglia, Campania e Toscana.

"L'ITALIA È IL TARGET DI **MILLESIA**"

L'azienda francese Millesia guarda con interesse crescente al mercato italiano. «Tra le priorità del prossimo futuro, all'Italia spetta un posto importante», spiega Francesca Mellano, dell'ufficio commerciale dell'azienda di Lione che, recentemente, ha festeggiato i suoi 20 anni di presenza sul mercato. «Sappiamo che le consumatrici italiane sono affascinate dallo charme francese delle collezioni di intimo e lingerie: per questo vogliamo incrementare la nostra presenza nel Bel Paese» La collezione P/E 2015 di Millesia si sviluppa in sette linee ognuna delle quali si contraddistingue per la scelta dei materiali e per l'attenzione ai dettagli. «Per ogni linea, la nostra stilista si ispira a un tema che ritorna nel nome

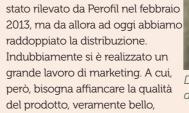


Francesca Mellano, dell'ufficio commerciale di Millesia

della serie e in alcuni particolari», precisa Francesca Mellano.

PEROFIL: "GRANDI SODDISFAZIONI CON LUNA DI SETA MILANO

«Il lancio della linea Perofil match bipack, avvenuto nell'ultimo scorcio del 2013, ha portato un contributo importante al primo semestre dell'anno in corso che si è chiuso con un risultato in crescita». Esordisce così Doriano Serafini, direttore commerciale di Perofil. A Mode City, l'azienda ha portato i capi estivi della capsule HommeWear ma anche la collezione di lingerie Luna di seta Milano, marchio che sta regalando buone soddisfazioni alla società lombarda: «Il brand Luna di seta Milano è una sorpresa continua. È stato rilevato da Perofil nel febbraio 2013, ma da allora ad oggi abbiamo raddoppiato la distribuzione. Indubbiamente si è realizzato un grande lavoro di marketing. A cui, però, bisogna affiancare la qualità





Doriano Serafini, direttore commerciale di Perofil

di gusto e di gualità elevata per materiale e rifiniture. La collezione primavera/estate 2015, ma direi il marchio nel suo complesso, rappresenta il giusto equilibrio tra seduzione ed eleganza».

REPORTAGE

TUGU: LA NUOVA COLLEZIONE BEACHWEAR FIRMATA **MARIA LUISA LUGLI**

Si chiama Tugu, la novità portata a Mode City dall'azienda emiliana Maria Luisa Lugli. «È una piccola collezione di costumi da bagno, abbinata a una linea di resort loungewear con caftani, mini abiti e copricostumi», spiega Luisa Lugli, titolare dell'azienda nata 30 anni fa con la produzione di collant a cui nel tempo si sono aggiunti anche i capi pret à porter. «Il marchio Tugu identifica le creazioni beachwear. Ma anche in questa collezione garantiamo la vestibilità che contraddistingue le linee Maria Luisa Lugli. Abbiamo realizzato bikini bandeau, con fantasie giovanili e un'offerta di coppe che arriva fino alla D. La collezione offre anche la possibilità di combinare fantasie differenti grazie al mix and match. Inoltre, abbiamo realizzato alcuni modelli olimpionici con disegni grafici».



.....

Luisa Lugli, titolare dell'azienda Maria Luisa Lugli

BUON RISCONTRO NEGLI STATES PER **ARIANNA LINGERIE**



Antonella Bardi (a sinistra), titolare numero selezionato di Arianna Lingerie e Arianna Biagioni di boutique. All'estero

Arancio, turchese, fucsia e verde acqua: sono i colori della collezione di lingerie per la P/E 2015 a marchio Arianna. «Per la primavera abbiamo deciso di puntare su cromie forti, senza rinunciare ai pizzi a contrasto, intagliati, plus distintivo della nostra collezione», spiega Antonella Bardi, titolare dell'azienda. La collezione Arianna in Italia è distribuita in un numero selezionato

l'azienda presidia mercati come la Russia e gli Stati Uniti. «Siamo soddisfatti dei risultati registrati negli States dove stiamo sviluppando un buon fatturato».

"BIKINI INNOVATIVI PER FORME E FANTASIE CARATTERIZZANO IL MARCHIO **MADIS**"

«Il costume da bagno Madis ha nell'innovazione il suo carattere principale: realizziamo bikini originali per forme e fantasie, tutti prodotti interamente in Italia. A parlare è Umberto Di Segni, amministratore dell'azienda laziale Calint, nata negli anni 70. «Tra i brand storici del beachwear siamo tra i pochi che



Alcuni capi Madis presentati dall'azienda all'edizione 2014 di Mode City

hanno mantenuto la produzione nel nostro Paese. Oggi l'azienda ha scelto di puntare sulle nuove generazioni: Stiamo investendo molto sui giovani. La nostra società è una fucina di novità anche grazie al loro impegno». A Mode City, oltre alla collezione 2015, Madis ha portato il prototipo di un prodotto maschile a marchio Peter Guinenss by Madis, con fantasie retrò: «Si tratta di un brand storico della nostra società, che vogliamo rilanciare».

NUOVI TESSUTI E TECNICHE DI STAMPA NELLA COLLEZIONE **GOTTEX** 2015

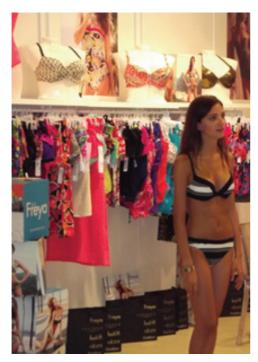
È Keren Gasner, stilista di Gottex, a illustrare i plus della collezione 2015 realizzata dall'azienda israeliana. «Per la prossima estate continuiamo nel solco dell'innovazione che si declina nella scelta di nuovi tessuti e nuove tecniche di stampa. Nel 1956 Gottex è stata la prima azienda a introdurre sul mercato il costume di lusso. Ancora oggi, per noi l'attenzione alla qualità è fondamentale. Come dimostrano l'impiego di tessuti italiani e le tecniche di lavorazione accurate». Per il 2015, la collezione Gottex sviluppa quattro temi dove i colori e le tecniche di stampa rendono i capi particolarmente eleganti e distintivi.



Keren Gasner, stilista di Gottex

FREYA: "OFFERTA COMPLETA PER STILI E VESTIBILITÀ"

Fantasie, Freya, Elomi, Huit e Wacoal: cinque marchi che rispondono a diverse esigenze di vestibilità e di stile. «Freya ha una collezione pensata per donne giovani, che amano le stampe e i colori flou. Oggi è uno dei pochi brand che realizza coppe calibrate per capi con fantasie vivaci e fashion», spiega Sabrina Michallet, dell'ufficio export. È invece più classica l'offerta di Fantasie Mentre Flomi è un brand destinato alle donne con taglie



Un angolo dello stand di Freya con i capi della collezione mare 2015

particolarmente importanti. Infine Huit la cui offerta coppe si sviluppa fino alla E. «In Italia cerchiamo di sviluppare tutti i brand, perché la nostra proposta è completa e in grado di soddisfare le esigenze più disparate del retail e delle consumatrici».

ROMANTICA VIAGGIATRICE: LA COLLEZIONE MADE IN ITALY DI **RAFFAELLA D'ANGELO**

«Anche quella del 2015 è una collezione romantica, che rispecchia il mio stile», afferma la stilista Raffaella D'Angelo che, non a caso, ha chiamato la collezione Romantica viaggiatrice. «I capi per la prossima stagione estiva sono semplici, indossabili in qualsiasi momento della giomata e facilmente intercambiabili e abbinabili tra loro. Le materie prime sono quelle che da sempre contraddistinguono le mie produzioni: la seta è quella di Como, i ricami sono tutti realizzati in Lombardia. Insomma prediligo fornitori italiani per un prodotto finale completamente Made in Italy».



Paolo Renzini di Valery e Raffaella D'Angelo

"SEMESTRE POSITIVO PER CURVE PERICOLOSE"

Sono soddisfatte Federica e Giorgia Colombo, titolari dell'azienda lombarda Curve Pericolose che ha nei prodotti destinati alle donne curvy il suo core business. «Il primo semestre è stato positivo», spiega Federica Colombo. «I negozi non solo hanno venduto quanto ordinato, ma hanno chiesto



Giorgia Colombo (a sinistra) e Federica Colombo titolari di Curve Pericolose

il riassortimento: il che significa che il consumatore finale apprezza i nostri prodotti». Le linee beachwear restano il punto di forza dell'azienda che per il 2015 ripresenta alcuni dei temi che caratterizzano le sue collezioni: il mix and match, le fantasie a pois, i kaftani coordinabili ai bikini e ai costumi più in generale. «I pezzi della collezione vengono venduti a codici separati, quindi la consumatrice può costruire il bikini e il suo total look in base al suo gusto», aggiunge Giorgia Colombo.

IL MARE È SEMPRE PIÙ IMPORTANTE PER **GRUPPO INTIMO ITALIANO**

Tatà, Pepita lingerie e Pepita beachwear sono le linee protagoniste nello stand di Gruppo Intimo Italiano. «Sono tre collezioni straordinarie, probabilmente le più belle degli ultimi anni», afferma Sabrina Tonti, titolare della società. «Notiamo una crescita importante delle linee beachwear che inizialmente erano quasi un completamento di gamma. Ora, invece, hanno una loro identità e dimensione».



Sabrina Tonti, titolare di Gruppo Intimo Italiano, mentre dialoga con due operatori di mercato

Altrettanto importante per l'azienda toscana la linea esternabile, apprezzata sia sui mercati esteri che su quello interno. «È una collezione easy to wear, in sintonia con il nostro mood. Molti modelli e stili di questa gamma nascono dall'osservazione delle abitudini di acquisto della clientela del nostro punto vendita di Forte dei Marmi». A fine settembre l'azienda aprirà un'altra boutique a Roma. Mentre lo scorso agosto è stata la volta di Mosca.

REPORTAGE

"TRIBUTO AI NOSTRI PARTNER NELLO STAND EUROJERSEY"



Mariangela Proscia, dell'ufficio marketing di Eurojersey

"Performance meets passion" è stato questo il tema guida delle presentazioni in scena nello stand di Eurojersey. Spiega Mariangela Proscia, dell'ufficio marketing della società:

«"Performance meets passion" è un tributo

passion" è un tributo ai brand partner che scelgono i tessuti Sensitive Fabrics per le loro creazioni.

Abbiamo voluto

presentare un viaggio emozionale che lega le performance di questi tessuti alla passione nelle sue molteplici sfumature e interpretazioni». Al centro dello stand, quindi, sono stati esposti i capi realizzati con i tessuti Eurojersey da alcuni importanti brand del mondo della moda, dello sport e del beachwear: da Hanky Panky a Hanro; da Gottex a Diva, per citarne solo alcuni. Interfilière è stato anche il palcoscenico in cui è stata presentata l'ultima novità Eurojersey nell'ambito della gamma Sensitive: il tessuto b.Feel. Double face, da un lato è elegante e luminoso e dall'altro è morbido e avvolgente come una seconda pelle. Grazie alla sua superficie ultrapiatta è adatto per il taglio vivo. Mentre per i requisiti di aderenza al corpo e di mantenimento e recupero della forma è ideale per le preformature e per la lavorazione "piping".

ILUNA GROUP: SVILUPPO COSTANTE DI NUOVE IDEE



Federica Annovazzi, socia titolare di Iluna Group

«Siamo assolutamente soddisfatti della fiera. Abbiamo registrato una grande affluenza nello stand», afferma Federica Annovazzi, socia titolare dell'azienda lombarda Iluna Group. «A questa edizione di Interfilière, inoltre, abbiamo incontrato anche i rappresentanti di grandi gruppi che hanno deciso di ritornare a lavorare con fornitori italiani». Gli operatori del settore hanno apprezzato anche la collezione Iluna: «Abbiamo ricevuto apprezzamenti per lo sviluppo costante di nuove idee: nello stand abbiamo esposto i prototipi di alcuni prodotti finiti, per mostrare ai nostri partner quale può essere il risultato finale utilizzando i nostri articoli».

INTER





Nelle foto alcuni prototipi e tessuti in esposizione a Interfilière

"SOLUZIONI PER OGNI ESIGENZA CON **JUNIOR RICAMI**"

I ricami laserati, ma anche le stampe e, soprattutto, le linee destinate al bagno: sono queste le tematiche al centro degli incontri che si sono svolti nello stand dell'azienda lombarda Junior Ricami nei giorni di Interfilière. «Siamo soddisfatti di questa manifestazione: abbiamo avuto l'opportunità di incontrare nuovi potenziali clienti», spiega Matteo Cappellini: «Le nostre tecniche ci permettono di realizzare qualsiasi tipo di ricamo e questo è apprezzato dai player del mercato».



Matteo Cappellini ed Elena Castiglioni

FILIÈRE

GRUPPO CARVICO:

FOCUS SU JERSEY LOMELLINA

A Interfilière il gruppo lombardo Carvico ha focalizzato l'attenzione sui prodotti a marchio Jersey Lomellina. Innanzitutto i tessuti Renew Prime e Wonder. «Innovativi test al vivo in ambiente termale hanno qualificato "a prova di SPA" questi prodotti», afferma Romina Barelli, direttore marketing Entrambi, infatti, sono protagonisti di un progetto sviluppato in collaborazione con Invista che ha richiesto ben 3mila ore di test. Ma la vera novità di Jersey Lomellina è rappresentata



Romina Barelli, direttore marketing di Gruppo Carvico

dai tessuti Fantasia, Favola, Seta e Soffio: «Si tratta di tessuti dalle alte finezze, leggerissimi ed ultra sottili, perfetti per la creazione di capi underwear confortevoli ma al tempo stesso capaci di affascinare con un tocco di sofisticata eleganza». Ma anche il marchio Carvico ha presentato una novità: il tessuto Venezia, caratterizzato da uno scintillio in superficie, capace di assicurare elevato comfort e perfetta vestibilità. Plus che lo rendono adeguato per i capi intimo ed outerwear.

"I MAGGIORI BRAND DEL BEACHWEAR INTERESSATI ALLE PROPOSTE **SITIP**"

Sitip è stato eletto Creatore dell'anno 2014 dal team di Interfilière. Alla kermesse parigina, l'azienda lombarda ha presentato la prima collezione bagno con stampa. «Siamo soddisfatti: la fiera è stato un evento positivo», spiega Fabrizio Conconi. «Abbiamo sviluppato importanti contatti con tutti i brand più importanti a livello mondiale. Del resto, le nostre tecnologie e la nostra expertise ci consentono di realizzare soluzioni diverse, con un range prodotto molto ampio».



Fabrizio Conconi e Roberta Ferrari

REPORTAGE

NUOVA STRATEGIA DI MARKETING PER IL MARCHIO **LYCRA**

Invista, la società proprietaria del marchio Lycra, ha scelto Interfilière per presentare la nuova strategia di comunicazione e di posizionamento del brand. "Lycra moves you" è il messaggio che l'azienda intende trasmettere al consumatore finale, mentre "Lycra moves your business" è dedicato agli operatori di mercato, partner della società. Il programma è sviluppato su una nuova organizzazione del portfolio marchi: accanto al principale, Lycra, si affiancano i quattro



Lo stand Lycra è stato sviluppato all'insegna del nuovo pay off: "Lycra Moves You"

sub-brand che comunicano ulteriori benefit: Lycra Beauty, per il controllo della silhouette e con un'azione modellante; Lycra Sport, con plus fisici legati alla performance sportiva; Lycra Xtra Life, che garantisce resistenza e durata dei capi; Lycra Energize, per i capi dedicati al benessere. Nell'ambito del programma di posizionamento, l'azienda ha ideato anche una campagna multimedia che prenderà il via nei prossimi mesi.



Intimo Donna Conformato Coppe differenziate B-C-D-E-F





Dal 26 al 28 luglio un centinaio di aziende del beachwear hanno accolto 8.600 visitatori, di cui il 15% proveniente dall'estero (soprattutto Russia). La nuova stagione comincia sotto il segno di un sell-out 2014 finalmente positivo. Anche se non per tutti.

Scampato pericolo e forse anche qualcosa in più. All'edizione 2014 di Mare d'Amare (la settima) il mercato si era avvicinato con diversi punti di domanda sullo stato di salute del beachwear, come del resto ha confermato anche Alessandro Legnaioli, presidente del salone, subito dopo la conclusione dell'evento: «Questa edizione è stata preceduta da momenti di incertezza e qualche preoccupazione per l'andamento altalenante del settore beachwear e solo ora, a giochi fatti, possiamo ritenerci davvero molto soddisfatti sia per il numero dei visitatori, in linea con l'edizione 2013, sia per l'atmosfera effervescente e conviviale che ha accompagnato questo passaggio».

Nei tre giorni della manifestazione (dal 26 al 28 luglio, presso Fortezza da Basso a Firenze) sono state presenti poco più di 100 aziende per un totale di oltre 250 marchi da tutta Europa.

I visitatori sono stati 8.600, il 15% dei quali provenienti dall'estero, in ordine da Russia, Francia e Germania.

Gli organizzatori si dicono soddisfatti anche per i risultati registrati dalla piattaforma Mare D'Amare Digital. «La nostra innovativa fiera virtuale», ha aggiunto Alessandro Legnaioli, «nei soli giorni di fiera ha riscontrato migliaia di accessi da tutto il mondo. Considerato che sarà attiva fino a fine dicembre mi sembra un risultato di tutto rilievo, una scommessa vinta».

Tornando però allo stato di salute del mercato del beachwear, erano in molti ad affrontare l'inizio delle vendite della stagione 2015 con un sentimento di maggiore fiducia basato sui risultati del sell-in della primavera-estate di quest'anno. Tanti player del mercato hanno infatti dichiarato vendite in crescita, soprattutto grazie ai buoni risultati dei prodotti di fascia alta. Continuano a soffrire invece gli articoli che si collocano nella fascia di prezzo presidiata dalle catene, alle quali è più congeniale una comunicazione al cliente finale basata su posizionamenti e promozioni aggressivi.

Per il futuro invece, uno dei trend più marcati per la stagione 2015 è la crescita del fuori acqua con una grande varietà di capi, tessuti e soluzioni. È ancora Alessandro Legnaioli a sottolinearlo: «I kaftani, i poncho, i parei di tutti i tipi e i miniabitini di ispirazione amalfitana si

imporranno con forza anche in virtù del diverso approccio alla spiaggia, un trend che porta oggi sempre più verso gli happy hour "pieds dans l'eau", le feste in barca o a bordo piscina».



MASQUENADA

«Ci stiamo occupando di un intenso lavoro di posizionamento del marchio Masquenada non solo con la rete commerciale, ma anche attraverso blog e social network», spiega Paolo Parietti, responsabile vendite (a sinistra nella foto, assieme allo stilista e a una modella). Oggi il beachwear copre il 40% delle vendite dell'azienda, il resto arriva da fuori acqua e abbigliamento.



▲ GPM

La proposta di GPM per l'estate 2015 è stata caratterizzata da un assortimento ancora più completo per tutto ciò che riguarda il coordinato mare. «Abbiamo aggiunto ai classici capi beachwear anche una maggior offerta di fuori acqua, ma anche pantaloni e magliette per la città, abbigliamento night and day e poi tessuti tecnici, innovativi e leggeri», spiega Luisa Montorfano, titolare della società assieme a Graziella Bucchino. Nella foto, da sinistra Raffaella Cairoli (responsabile acquisti) Graziella Bucchino e Luisa Montorfano.



PIN UP STARS

«L'estate 2014 ci ha dato un ottimo sell out, in crescita per più del 50% sullo scorso anno per quanto riguarda il mercato italiano» spiega Jerry Tommolini, titolare di Pin Up Stars. «I prodotti che hanno ottenuto i migliori risultati di vendita? Per noi sono stati quelli di maggiore valore e prezzo. Chi entra in una boutique dell'intimo deve poter trovare capi di qualità. La guerra dei prezzi non ci interessa...».



A SAVE THE QUEEN

Il brand Save The Queen ha presentato diverse linee per il beachwear tra cui la nuovissima collezione Bad Queen, dal mood romantico, audace e ribelle: «È una collezione che si distingue anche per la presenza di capi mare che richiamano la lingerie», spiega la responsabile commerciale Ilaria Bini. Lo slip camouflage, ad esempio, può essere indossato con il triangolo di pizzi in ecopelle nera, e il push up con stampa tattoo anni 50 con la mutandina in tulle e pizzo nero e rosa in stile lingerie.

▼ DESIDERIO

Un marchio giovane per un'azienda giovane. CM Diffusion era presente per la prima volta a Mare d'Amare con la collezione beachwear Desiderio. Il brand era comunque rappresentato anche dalle due linee per l'intimo Desiderio Silk e Desiderio Diamonds. Nella foto Sandro Tiberi, Ceo di CM Diffusion.



COTTON CLUB

A CRESCENTINI - COTTON CLUB

Anche se il brand Cotton Club ha una storia trentennale alle spalle, per la "nuova" Crescentini è stata di fatto la prima uscita in occasione di un evento fieristico. «La produzione continua ad essere al 100% Made in Italy presso l'azienda di Fabriano e nei laboratori del territorio con cui collaboriamo», spiega Sara Crescentini, amministratore unico di Crescentini Srl.



▲ LINEA BLU ITALIA

Marco Pisarra, di Linea Blu Italia. Tra i capi presentati a Mare d'Amare anche numerosi fuori acqua.



A B-KINI MILANO MARITTIMA

«La collezione 2015 di Bikini Milanomarittima è sviluppata all'insegna dei colori, abbiamo scelto cromie vitaminiche e stampe esclusive», afferma Luigi Bertolotti Quaini (nella foto insieme a Monica Solzi) dell'azienda lombarda che ha portato la nuova collezione anche alle manifestazioni statunitensi. «Da quest'anno abbiamo anche un agente negli States, poiché questo è un mercato su cui puntiamo molto».

▼ STRESS

Davvero originale l'allestimento ideato da Stress per valorizzare i nuovi tessuti della collezione 2015. Al centro della foto, impegnata in una conversazione, Carolina Pezzotta responsabile commerciale.



▼ BANANA MOON

L'azienda MC Company è di Monaco, ma il brand Banana Moon si caratterizza con un inconfondibile mood californiano, che quest'anno si presenta anche con una nuova collezione di taglio etnico ispirata all'America Latina. «Puntiamo a rafforzare la nostra presenza in Italia» spiega Melodie Audier (nella foto con Gianni Furini) «per ripetere i successi che Banana Moon sta già raccogliendo in Francia e Spagna».





Dal 1974 come rappresentante, poi come importatore del marchio francese Marjolaine, Luciano Grasso ha attraversato quattro decenni di storia del settore dell'intimo. «Oggi la competizione è più difficile» spiega «ma si vince sempre con prodotto, posizionamento e partnership coi rivenditori».

Ne è passata di acqua sotto i ponti da quando Luciano Grasso, nel 1974, aveva iniziato il lavoro di rappresentante di prodotti di intimo e beachwear. In questi 40 anni, Luciano Grasso ha seguito da vicino tutte le trasformazioni del mercato italiano all'interno del quale si è svolta la sua attività culminata 15 anni fa nell'avvio della collaborazione con il brand francese Marjolaine con un accordo di distribuzione in esclusiva sul territorio italiano. Marjolaine, azienda nata nel 1947 a Lione, ha sempre mantenuto un posizionamento altissimo grazie a un'offerta di qualità rivolta alla parte più raffinata ed esigente della clientela internazionale. I capi sono realizzati soprattutto in seta e raso con sapienti intarsi di pizzi di Calais.

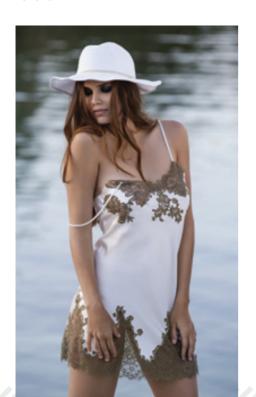
«Quello è stato il momento più importante della mia carriera» spiega Luciano Grasso, titolare della LG di Luciano Grasso & C. Sas, con sede a Torino. «Da agente che si occupava di seguire tutto il territorio italiano a distributore-importatore, il passo è stato



notevole. Ho avuto la fortuna di poter gestire un brand straordinario. Marjolaine rappresenta un prodotto assolutamente unico per stile, tipologia, posizionamento, qualità del prodotto. È una società che continua a innovare a partire da una solida base di capi ancorati alla tradizione della lingerie, e ad antiche tecniche di fabbricazione, ma con una capacità di rinnovamento continua. Il pizzo di Calais è fatto a mano e la produzione di Lione utilizza delle macchine da cucire uniche, le Cornely. Alla guida di Marjolaine ci sono la stilista Carole Guerin affiancata dal marito Stephane, i quali gesticono la società di dimensione media rendendola capace di lavorare con velocità e flessibilità».

E la vostra struttura?

«Oltre a me e a mia moglie Maria Angela, lavora con noi Marina Boggio come responsabile commerciale, alla guida di una rete vendita composta da sei agenti: sono persone di grande professionalità con cui c'è una grande intesa. Oggi collaboriamo con circa 120-130 punti vendita».



40 ANNI DI MERCATO

La ricetta migliore per continuare a essere protagonisti del mercato?

«Il posizionamento. Noi continuiamo a registrare buoni risultati proprio perché trattiamo prodotti di nicchia, collocati in una fascia di mercato altissima e ci rivolgiamo solo ai negozi di lingerie di alto livello».

E per il futuro?

«Anche se potrebbero diminuire i punti vendita che offrono prodotti di questa fascia di prezzo, noi non ci spostiamo. Ci sarà sempre una clientela che cerca capi importanti e che ha bisogno di un contatto diretto con un negoziante serio e capace».

Iniziative a supporto del sell out?

«Cerchiamo sempre di supportare i rivenditori che organizzano iniziative speciali. Nei mesi scorsi per una promozione di un nostro cliente abbiamo fatto venire dalla Francia un capo che era stato premiato a Parigi dieci anni fa. In un momento come questo, i negozianti che cercano di darsi da fare sono sicuramente da premiare».

Qual è il profilo del target a cui si rivolge Marjolaine?

«Sono clienti che curano con grande attenzione l'abbigliamento, sia esterno





Luciano Grasso con la moglie Maria Angela (a sinistra) e la responsabile commerciale Marina Boggio

sia intimo. Persone di classe, dai gusti raffinati e dalla capacità d'acquisto elevata. L'età non conta: ci sono signore giovani e meno giovani; in alcuni casi sono donne che vogliono togliersi uno sfizio importante. Anche la taglia non conta: i capi di Marjolaine arrivano sino alla 56».

Quali sono i punti di forza delle prossime collezioni?

«Come sempre Marjolaine punterà sulla vasta proposta della cartella colori della seta con il pizzo, spesso in contrasto e con abbinamenti a volte audaci, dove si arriva fino a 20 proposte diverse per soddisfare tutte le esigenze. Inoltre per quanto riguarda la primavera estate in particolar modo, la lingerie Marjolaine risulterà ancora una volta versatile per la sua proposta di tessuti come il cotone o il cotone seta e per alcuni modelli che si possono affiancare al beachwear o utilizzare per le calde ed eleganti serate estive. Spesso quelle che nascono come camicie da notte vengono proposte come abiti da sera e le mini combinette o i top sono un ormai un "must" della nostra collezione come capi esternabili».









- MODELLO BAMBOLINA), IN OTTO DIFFERENTI FANTASIE. 13. QUELLA DEL 2015 È LA PRI-MA COLLEZIONE DEL MARCHIO KEDUA. IL BRAND PROPONE, TRA I VARI MODELLI, IL BIKINI A FA-SCIA CON COULISSE. LA FASCIA, REALIZZATA IN MICROFIBRA LYCRA 30%, È RICAMATA CON MACRAMÈ

FLOTTANTE E IL CENTRO SENO È

REGOLABILE.

■ 12. LA PRIMA COLLEZIONE BEA-CHWEAR DEL MARCHIO ITALIANO SCI'M INCLUDE TRE BIKINI DOU-BLE FACE (TRIANGOLO, FASCIA E

■ 9. IL BIKINI KARIMA DELLA SERIE SOFT&COLOURFUL DI **ANITA** VANTA UNA STAMPA CON MOTIVI FLOREALI. NEL REGGISENO CON FERRETTO, LA INDEFORMABILE; LE SPALLINE SONO REGOLABILI E CORREDATE DEL SI-

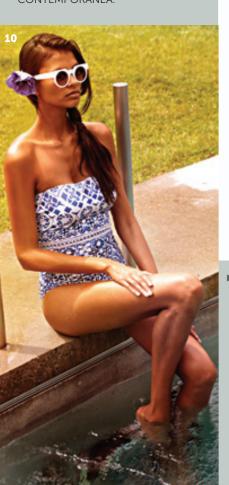
COPPA È IN TESSUTO TRASPIRANTE E STEMA SPECIAL BIG CUP SUPPORT.

L'AZZURRO OLTREMARE ED IL CO-LONIALE SONO ACCOSTATE ALLA LEGGEREZZA DEL BIANCO E AL

GLAMOUR DEL NERO.



▼ 10. FRESCHEZZA, COLORE E MO-DERNITÀ SONO LE PAROLE D'OR-DINE DELLA COLLEZIONE DOMANI. LA PROPOSTA 2015 SPAZIA DALLE STAMPE FLOREALI DI ISPIRAZIONE HIPPY CHIC, ALLE GEOMETRIE ANNI **60 REINTERPRETATE IN CHIAVE** CONTEMPORANEA.



▶ **14.** LA COLLEZIONE 2015 PROFILE BY **GOTTEX** AFFIANCA ELEMENTI CLASSICI, COME IL BINOMIO BLACK AND WHITE, AI TONI CROMATICI PIÙ MODERNI, CON VERE E PROPRIE ESPLOSIONI DI COLORI. E IN ALCUNI CASI, INOLTRE, È POSSIBILE ABBI-NARE IN BASE AL PROPRIO GUSTO CAPI E MODELLI DELLE VARIE LINEE DELLA COLLEZIONE PER CREARE L'OUTFIT CHE SI PREFERISCE.





■ 15. UNA LAVORAZIONE "PIZZO". IDEA-TA IN TOTAL BLACK, MARRONE E AVO-RIO CARATTERIZZA LA SERIE SANBLAS DELLA COLLEZIONE CHRISTIES. LA LINEA OFFRE IN AGGIUNTA AI CLAS-SICI MODELLI, UN BIKINI TRIANGOLO CON COPPE RICOPERTE DA MOTIVI DI PERLINE TON-SUR-TON.

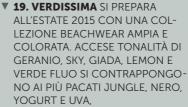
▼ 18. PER IL 2015, NELLA CAPSU-LE GRAZIA'LLIANI SOON TOP E BOTTOM DEI BIKINI SONO VENDUTI SINGOLARMENTE PER LASCIARE ALLA CLIENTELA LA LIBERTÀ DI CREARE IN BASE AL PROPRIO GUSTO IL COSTU-ME PERFETTO.





20

▼ 21. NELLA COLLEZIONE RITRATTI MILANO I SEGNI GRAFICI E I CON-CEPT DELLE STAMPE TRATTEGGIA-NO IL SOLE E LA GIOIA DELL'ESTATE. TUTTI I TEMI VANTANO UNA PRO-POSTA MOLTO AMPIA NON SOLO DI COSTUMI DA BAGNO MA ANCHE DI CAPI OUTWEAR DALLO STILE IMPECCABILE.







▶ 17. OLIVIA GOLD PER L'ESTATE 2015 CONDUCE LE DONNE IN UN VIAGGIO ATTRAVERSO ALCUNE LOCALITÀ ITALIANE. NELLA LINEA PORTOCERVO LA STAMPA MICRO MACCHIA È ARRICCHITA DA PIC-COLE BORCHIE, MENTRE I BORDI A CONTRASTO A RIGHE COLORA-TE ORLANO I CAPI E SPEZZANO I TAGLI.

Nuovi visual per Iniziare la stagione



Settembre è il mese che segna anche l'inizio di una nuova stagione di vendita, per questo abbiamo chiesto a Fabrizio Berveglieri di soffermarsi sui fattori più importanti da considerare per valorizzare, al meglio, le collezioni autunnali ed invernali

Qual è il primo suggerimento da seguire all'inizio di una nuova stagione di vendita?

«Con l'avvento di una nuova stagione, uno dei fattori su cui occorre lavorare è il visual merchandising: purtroppo questo aspetto è sottovalutato, mentre sarebbe necessario chiudere il negozio per pochi giorni e modificare l'organizzazione dello spazio. L'ideale sarebbe anche rinnovare il colore delle pareti e introdurre nuovi elementi come possono esserlo un quadro, piuttosto che una stampa o uno scaffale. Grazie a questi cambiamenti ci si presenta al consumatore abituale con una nuova immagine del punto vendita. E, di consequenza, lo si stimola ad entrare nel negozio per curiosare alla ricerca di novità di prodotto».

Con quale periodicità bisognerebbe rinnovare il visual?

«L'ideale sarebbe quattro volte all'anno.

Da questo mese, con la rubrica "Il parere dell'esperto", Intimo Retail inizia una collaborazione con Fabrizio Berveglieri, maestro vetrinista, esperto di visual merchandising e visual lay out, nonché fondatore della società Vetrine&vetrine. In queste pagine Berveglieri, di volta in volta, affronterà alcuni temi importanti per lo sviluppo del business.

Tuttavia, effettuare questi cambiamenti almeno all'inizio sia della stagione invernale sia di quella estiva sarebbe già un buon risultato».

Concretamente, che cosa significa rinnovare lo spazio espositivo?

«Per rispondere a questa domanda occorre soffermarsi su due fattori: innanzitutto sul visual layout; e, in Rinnovare lo spazio e il percorso espositivo all'interno dei negozi è importante per migliorare il sell out. Piccole soluzioni consentono di ottenere risultati soddisfacenti. Parla Fabrizio Berveglieri, titolare di Vetrine&vetrine.

secondo luogo, sull'illuminazione del punto vendita, fattore importante nei mesi autunnali e invernali quando i colori dei capi in esposizione sono più scuri rispetto a quelli estivi».

Iniziamo dal visual layout. Che cosa occorre rinnovare e come?

«Lavorare sul visual layout significa creare un nuovo percorso di visita del punto vendita, in modo da condurre il cliente attraverso un itinerario pre-impostato. Anche in questo caso, è sufficiente riposizionare gli arredi e le aree in cui sono esposte le diverse famiglie di prodotto per presentarsi rinnovati alla clientela. Nell'ideazione del percorso occorre offrire al cliente una visione generale dei prodotti in esposizione. Altrettanto importante è realizzare percorsi che prolunghino il più possibile la durata della visita al negozio del cliente. Diversi studi hanno infatti dimostrato che la possibilità che il consumatore effettui un acquisto è direttamente proporzionale al tempo che spende all'interno del punto vendita. In sintesi, il concetto è molto semplice: il punto vendita deve essere esteticamente bello, ma l'obiettivo è migliorare il sell out. E, nella mia esperienza, ho notato che anche il più piccolo accorgimento offre il suo contributo al miglioramento del venduto».

E per quel che riguarda l'illuminazione?

«In un negozio, soprattutto quando si parla di punti vendita di moda e di abbigliamento, le luci devono essere teatrali. Il che significa che l'illuminazione deve essere maggiore là dove i prodotti sono esposti, mentre è bene creare ambienti in penombra, dove la merce non

è presente. Proprio per questo motivo, è importante che l'impianto di illuminazione venga realizzato da un esperto di illuminotecnica oppure da un visual merchandiser: sono figure professionali in grado di adeguare l'uso delle luci alle

necessità dell'ambiente. Sono i prodotti in esposizione che devono suscitare l'interesse e la curiosità del consumatore e non il corpo illuminante. Al contrario, noto che in alcuni punti vendita vi sono lampadari importanti che catturano, sviandola dal prodotto, l'attenzione del cliente».

Come è possibile coniugare un buon utilizzo dell'impianto di illuminazione con la necessità di rinnovare periodicamente il lay out, quindi di modificare l'esposizione?

«Semplicemente avvalendosi di impianti direzionabili. Ripeto: si tratta davvero di piccoli accorgimenti che possono migliorare lo spazio interno e, di conseguenza, anche le vendite. È importante avere nella propria boutique sistemi di illuminazione in grado di funzionare dove e come è necessario. Il massimo della valorizzazione della merce, poi, si ottiene con l'impiego dei sagomatori che consentono di accentuare il grado di illuminazione su un singolo articolo. È una modalità che all'interno dell'assortimento permette di valorizzare il prodotto top di gamma, consentendo al consumatore sia di identificarlo facilmente, sia di percepirne

Forse se i costi dell'energia fossero minori, sarebbe più semplice seguire

questi consigli...

"Il punto vendita deve

essere esteticamente

bello, ma l'obiettivo è

migliorare il sell out.

Anche il più piccolo

accorgimento offre

il suo contributo al

miglioramento del

venduto"

«Siamo in un momento storico in cui tutti i punti vendita dovrebbero passare a un'illuminazione a led che garantisce diversi vantaggi, non da ultimo il risparmio energetico ed economico. Aspetto non secondario soprattutto quando si parla di vetrine: in nome del risparmio

economico, spesso in Italia anche nelle grandi città durante le ore notturne le vetrine dei negozi non sono illuminate. Una scelta che personalmente considero errata. Avere la vetrina illuminata anche quando il negozio è chiuso, soprattutto se è situato in zone di passaggio, significa permettere a chi vi passa accanto di vedere

la merce esposta e, quindi, di ritornare nel punto vendita per l'acquisto, qualora noti un prodotto di suo interesse. In passato, ho proposto questa soluzione a diversi negozianti. E lì dove il suggerimento è stato accolto ed applicato, gli stessi commercianti hanno toccato con mano i benefici di questa scelta».

Tre regole per l'A/I

Una sintesi degli accorgimenti da sequire in vista della nuova stagione.

Visual merchandiser

È bene iniziare la stagione riorganizzando lo spazio espositivo. Per farlo è sufficiente modificare la sistemazione degli arredi, introdurre nuovi elementi come quadri, stampe o scaffali. Inoltre, se possibile, è meglio rinnovare anche il colore delle pareti, nonché delle basi e dei fondali, adeguandoli alle cromie autunnali.

Visual lay out

Per offrire al cliente una nuova immagine del punto vendita occorre modificare il percorso espositivo all'interno del negozio. In questo caso, meglio creare un itinerario che da un lato permetta al cliente di avere una visione completa dell'assortimento e dall'altro prolunghi il più possibile il tempo speso all'interno del punto vendita.

Illuminazione

Nei mesi invernali occorre aumentare il livello di illuminazione del negozio e della merce in particolare. L'ideale sarebbe avere un impianto completamente direzionabile.



Chi è Fabrizio Berveglieri

Classe 1969, Fabrizio Berveglieri dopo la maturità professionale, nel 2005 ottiene un Master in comunicazione presso l'Università di S. Marino a cui nel 2013 si aggiunge quello in Social media+ non conventional marketing conseguito presso Eurogiovani. Tra il

1983 e il 2006, il suo back ground formativo si arricchisce grazie alla partecipazione a diversi corsi, tra cui quelli di vetrinistica presso l'Accademia Nazionale Vetrinisti d'Italia di Milano; "L'arte del visual merchandising", sempre a Milano e "Imparare l'arte del Visual Merchandising", a Treviso. Dal 1991, per diversi anni, è docente di vetrinistica per conto dell' A.N.V.I (Accademia Nazionale Vetrinisti d'Italia). Successivamente, come libero professionista, è insegnante ai corsi di vetrinistica e visual organizzati in collaborazione con importanti associazioni di categoria del mondo del commercio. Nel 1994 ha fondato la società Vetrine&vetrine. Nella sua attività professionale ha curato l'immagine di: Piero Guidi, Telecom, Marcolin, Itierre per Versus e Versace, Italian Luxury, Venini, Valleverde, Magazzini Drudi, Bottega Verde, Golden Lady, Max Mara eyewear, Safilo, Giannotti Gioielli, per citarne solo alcuni.

Cosa fa Vetrine&vetrine

Vetrine&vetrine V&v si occupa di progettazione ed allestimento vetrine per campagne o per eventi speciali o



di normale cambio stagione. La società si preoccupa di allestire punti vendita di qualsiasi settore merceologico: dall'alimentare all'automobilistico, passando per l'ottica.

Offre servizi di consulenza di visual merchandising teorico e operativo. Si affida a personale altamente specializzato per lavori eseguiti direttamente nei punti vendita su tutto il territorio nazionale.



Secondo alcuni, il rilancio del prodotto è da collocarsi nel 2006, quando la griffe **Max Mara** durante una sfilata propone una collezione di mini abiti abbinati ai leggings. Fatto sta che, dall'inizio degli anni 2000, ad oggi, le vendite di questo prodotto, dopo il boom iniziale, si mantengono stabili (elemento importante nella situazione attuale). Inoltre, e questo è particolarmente positivo, vi sono casi e situazioni in cui il sell out riporta qualche impennata, grazie soprattutto all'introduzione di nuovi modelli e fantasie.

OFFERTA PROFONDA

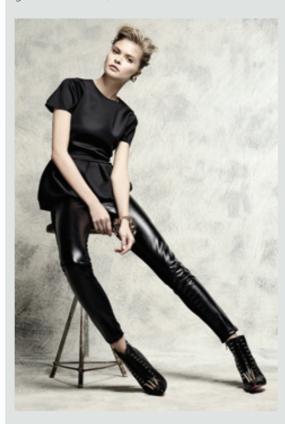
La profondità dell'offerta, come accennato, è infatti uno dei tratti distintivi del comparto. Se ci si arresta alla definizione, il termine leggings indica dei pantaloni molto aderenti con elastico in vita. Ma se si guarda alle proposte elaborate dai vari brand e agli articoli presenti sul mercato si nota che al modello tradizionale si sono affiancati i jeggings, vale a dire una soluzione a metà strada tra i jeans e i leggings; i treggings, leggings senza cuciture nel corpino, più simili ai pantaloni; i modelli tagliati e cuciti, cioè non tessuti da macchine circolari per collant (come invece succede per i modelli più tradizionali) ma tagliati da pezze di cotone e cuciti come un pantalone. Ed è proprio quest'ultima tipologia di prodotto che si sta facendo strada nel mercato: è sempre più frequente trovare nelle collezioni i leggings assimilabili ai pantaloni. E proprio questo segmento di prodotto può diventare un'opportunità interessante anche per i retailer che hanno la possibilità di diversificare il loro assortimento con referenze assimilabili a capi di abbigliamento ma con un prezzo al pubblico più contenuto rispetto ai pantaloni veri e propri.

Lo confermano le scelte messe in campo da alcuni brand che hanno deciso di scommettere su questi articoli. Come spiega Kirsi Nousiainen, responsabile marketing di **Omero**: «Nella collezione A/I 2014 proponiamo

VETRINA PRODOTTI

Omero

I leggings con inserti in Pvc similpelle sono un capo della linea Grunge Rock della collezione A/I 2014-15. Come evoca il nome stesso, è un tema grintoso e deciso, un mix di materiali insoliti.



Pierre Mantoux

La stampa effetto pizzo, lucido e brillante, è il tratto distintivo della novità firmata Pierre Mantoux che esalta la femminilità di chi lo indossa



Controlbody

I leggings Controlbody modellanti e contenitivi, sono a compressione forte. Entrambi sono in morbida microfibra, uno svolge un effetto push up sui glutei, l'altro (nella foto) è a vita alta ed è corredato di corpino rinforzato.



Wolford

Per la P/E 2015 Wolford presenta i nuovi leggings Estella realizzati in ecopelle. Dalla mano morbida e con un fitting aderente, si indossano come pantaloni.



MERCATO



L'ecopelle è un materiale che si sta affermando nella produzione di leggings. Una scelta che si spiega con la possibilità offerta da questa materia di realizzare capi ancora più simili ai pantaloni., ma con un prezzo al pubblico più contenuto. L'opportunità di rinnovare il proprio look senza sostenere spese importanti è una delle cause all'origine dei trend positivi del comparto.

Nella foto, il modello Trasparenze, novità della collezione SS 2015

il nostro primo leggings tagliato e cucito, con inserti in materiale Pvc similpelle. Il trade ha recepito positivamente sia questo modello sia quello in felpa, con zip. Per rendere questi articoli ancora più simili a un capo di abbigliamento cerchiamo infatti di impreziosirli con alcuni elementi come appunto le zip o le borchiette». **Wolford**, invece, ha

OMERO
KIRSI NOUSIAINEN
"PER L'A/I IL MODELLO
TAGLIATO E CUCITO"



«La proposta di Omero nel mondo dei leggings è importante:si va dai capi denominati treggings, a metà strada tra i pantaloni (trousers) e i leggings, in quanto il corpino è senza cuciture; ai modelli delle collezioni primaverili realizzati in viscosa leggera, disponibili in diverse fantasie, sia nella versione classica che in quella capri, più corta. Attualmente, le vendite di leggings sviluppano un business pari al 5-6% del nostro giro d'affari. La novità Omero per l'autunno 2014 è un modello tagliato e cucito disponibile sia in Pvc similpelle sia in tessuto felpa, impreziosito da una zip nella parte finale della gamba. Oltre alla praticità, il leggings tagliato e cucito permette alla consumatrice di rinnovare il proprio guardaroba, con una spesa contenuta. Insomma, dopo gli anni in cui sono rimasti in sordina, si può ben dire che i leggings sono tornati per rimanere e mantenere le loro quote di mercato. È però importante che il retail colga questa opportunità, inserendo in assortimento una referenza più vicina all'abbigliamento che all'intimo come il modello tagliato e cucito».

inserito nella collezione P/E 2015 il modello Estella, in ecopelle. «Per la nostra azienda, quello dell'innovazione è un percorso che si sviluppa intorno a due pilastri: la tecnologia e i tessuti», spiega Silvia Azzali, head of international wholesale e market director Italia. «Il leggings Estella è la nostra risposta alle richieste delle consumatrici. Abbiamo infatti evidenziato un calo delle vendite dei modelli più simili alle calze, contro un incremento del segmento tagliato e cucito». Analogo il parere di Bianca

WOLFORD SILVIA AZZALI "ANCHE IL RETAIL DEVE INVESTIRE"



«In Wolford attualmente i leggings rappresentano il 10% del fatturato sviluppato dal comparto calzetteria. Notiamo che le vendite dei modelli più simili all'indumento calza segnano un calo intorno al 2%.

Al contrario, i modelli cuciti e tagliati, con una funzione analoga a quella del pantalone, registrano crescite interessanti. È anche in virtù di questi risultati che nella collezione primavera/ estate 2015 sarà presente un'importante novità: il leggings Estella in ecopelle. Questo articolo è espressione dell'innovazione firmata Wolford che si sviluppa intorno a due pilastri principali: sviluppo tecnologico, ricerca e cura dei materiali. Per l'autunno/inverno, invece, abbiamo trasformato il collant Satin Deluxe in un pantalone, arricchito di Swaroski e borchie. Poiché i risultati sono positivi, continueremo a sviluppare ulteriori proposte. Nel comparto dei leggings gli spazi di crescita ci sono, anche il trade dovrebbe iniziare a dedicare a questo articolo più attenzione e spazio».

Cavallini, responsabile marketing del calzificio toscano **Stilnovo** per il marchio **Emilio Cavallini**: «Da un anno sono aumentate le vendite dei leggings simili ai pantaloni, a discapito di quelli più tradizionali: oggi la consumatrice preferisce indossare pantaloni skinny». Posto che il segmento del modello tagliato e cucito rappresenta una nuova frontiera per il comparto dei leggings, occorre che il retail inizi a guardare a questi articoli con più attenzione, valorizzandoli nell'esposizione interna nonché

CALZIFICIO NUOVA VIRGILIANA PIERO BRESCIANI

"PROPOSTA AMPIA PER FILATI E DENARATURE"



«Per il Calzificio Nuova Virgiliana, quello dei leggings è un comparto storico: i primi modelli sono stati realizzati 30 anni fa, cioè con la nascita dell'azienda. A marchio Trasparenze, offriamo soprattutto linee estive realizzate con tessuti leggeri. E una delle novità per la collezione primavera/estate 2015 è rappresentata dal modello in ecopelle. Da circa tre anni, invece, la collezione invernale include anche leggings in lana merinos: oggi sono pochi i marchi in grado di realizzare un prodotto analogo. Tra i plus che contraddistinguono le nostre produzioni, un posto importante spetta infatti alla molteplicità dei materiali utilizzati: si spazia dal cotone alla lana, passando per il cachemire e la seta. Anche per quel che riguarda le denarature la nostro proposta è ampia: va dai 40 ai 150 denari. I prodotti Trasparenze sono presenti in oltre 40 paesi del mondo, per questo motivo dobbiamo ideare linee che annoverano capi realizzati in filati e con fantasie adeguati a tutti i mercati che presidiamo».

nelle vetrine dei propri negozi. «Per agevolare i partner della distribuzione, abbiamo deciso di consegnare i modelli tagliati e cuciti corredati di appendini, un accorgimento volto a trasferire al rivenditore e al consumatore l'identità del prodotto, più vicino a un capo di abbigliamento», precisa Kirsi Nousiainen di **Omero**. Ed è proprio questo l'elemento chiave che stimola le vendite: nel leggings tagliato e cucito, la clientela trova un prodotto che le consente di rinnovare più frequentemente, e

VETRINA PRODOTTI

Trasparenze

Si chiama Alison il pantacollant di Trasparenze in lana Merinos melange, morbido e caldo, tutto nudo, con cucitura piatta e stirato.



a un prezzo interessante, il proprio look. Lo ribadisce Salvatore Limblici, direttore commerciale e marketing di Pierre Mantoux: «La consumatrice utilizza il leggings come un pantalone, ma il prezzo medio è molto più basso. Inoltre sono comodi e pratici. In Pierre Mantoux il leggings è un capo di abbigliamento che spesso viene venduto abbinato alle nostre maglie di pizzo, ai body e ai sotto giacca». È quindi fondamentale nell'assortimento del punto vendita presentare il prodotto come un capo di abbigliamento. Bastano piccoli accorgimenti, come spiega Salvatore Limblici di Pierre Mantoux: «È sufficiente esporre i capi utilizzando dei manichini, anziché lasciare i prodotti nelle confezioni, come di fatto ancora succede in molti casi. La nostra azienda, per agevolare i partner della distribuzione, ha realizzato un catalogo dedicato a tutti i nostri leggings e alle proposte di outfit. Inoltre è stato ideato

Emilio Cavallini

È classica ma contemporanea la collezione A/I 2014 di Emilio Cavallini che accosta disegni scozzesi, pied de poule, resche a stampe floreali.



Calzificio Franzoni

Nel modello Duvet 150 il filato è lavorato con tecnica 3D: l'elastan è inserito nelle diverse dimensioni della fibra dando al leggings elasticità in trazione sia orizzontale sia verticale.



MFRCATO



I leggings sono da considerarsi dei veri e propri capi di abbigliamento. Offrono quindi al retail la possibilità di diversificare l'assortimento. È però fondamentale valorizzarli adeguatamente nel punto vendita. Bastano piccoli accorgimenti come, ad esempio, l'utilizzo dei manichini. Nella foto un modello Pierre Mantoux

un cartello vetrina dedicato a questa categoria merceologica».

I COMPETITOR

Come accennato, si sta parlando di una tipologia di prodotto destinata a un target molto trasversale: all'adolescente, che sceglie canali di vendita diversi, quali le catene fast-

CONTROLBODY
NORMAN GORGAINI
"PUNTIAMO SUI MODELLI
TECNICI"



«La nostra proposta leggings a marchio Controlbody include due modelli che fanno parte della linea Young. Entrambi i capi, per la loro lavorazione e per il materiale in cui sono realizzati, svolgono un'azione modellante e contenitiva. Inoltre, come tutti i prodotti Controlbody, anche questi due leggings sono seamless, privi di qualsiasi cucitura. Il sell out di guesti articoli si concentra nei mesi invernali: tra settembre e novembre si colloca il picco delle vendite, che, in alcuni periodi, proseguono fino ad aprile. Poiché si tratta di modelli tecnici, con questi articoli non entriamo in competizione con le catene fast-fashion. Attualmente, i nostri trend di vendita si mantengono costanti e sviluppano un fatturato pari al 7% del giro d'affari di Controlbody. Inoltre, per il retail abbiamo ideato del materiale p.o.p. che consente di valorizzare questi articoli all'interno del punto vendita».

fashion come Zara, H&M, Mango, si affianca la donna con un'età superiore ai 30 anni che cerca articoli con una vestibilità migliore e con linee più classiche. Ed è di fatto questo il target che sceglie di effettuare i propri acquisti in un punto vendita specializzato e non nelle catene. Canale che, in materia di leggings, rappresenta il principale competitor sia dei negozi indipendenti sia dei produttori. «Purtroppo è in atto una vera e propria battaglia: i leggings sono diventati degli articoli senza prezzo, perché li realizzano ovungue», spiega Bianca Cavallini, del calzificio Stilnovo. «Gran parte della nostra produzione

PIERRE MANTOUX SALVATORE LIMBLICI "SEMPRE PIÙ IMPORTANTE NELLA COLLEZIONE HOSIERY"



«In Pierre Mantoux le vendite di leggings mostrano un trend in crescita. A fronte di questi risultati, dalle ultime stagioni, questo articolo è diventato un capo importante della collezione hosiery. Nelle nuove proposte, inoltre, i modelli tagliati e cuciti sostituiscono quasi completamente il leggings di macchina. Oltre ad aumentare il numero di articoli in assortimento, abbiamo ampliato la proposta colori e sono stati ideati modelli più ricercati anche per stampe, ricami, applicazioni e materiali utilizzati. Esemplificativa, la collezione A/I 2014 che annovera tagli pensati per esaltare la femminilità e punta sui contrasti di tessuto, con inserti in ecopelle. Inoltre abbiamo inserito il jeggings, che riprende le cuciture di un vero e proprio jeans. Un'importante proposta per la prossima stagione è una capsule collection di leggings stampati, ispirati al mondo dell'arte contemporanea».

è destinata ai mercati esteri, dove lavoriamo soprattutto con i department store: i buyer, oggi più che in passato, effettuano le loro valutazioni sul prezzo del prodotto più che sulla sua qualità». Da qui le strategie di alcuni brand che, onde evitare di scontrarsi con colossi come Zara piuttosto che H&M scelgono di focalizzare la loro attenzione su collezioni più classiche. Racconta Susanna Franzoni, amministratore delegato del **Calzificio**

Franzoni:

«Per l'autunno/inverno abbiamo scelto di sviluppare la nostra collezione all'insegna della semplificazione. I colori sono quelli classici, in tinta unita. Sono

CALZIFICIO FRANZONI SUSANNA FRANZONI "COLLEZIONE SEMPLIFICATA PER L'A/I 2014"

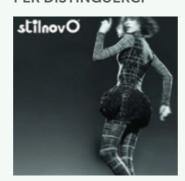


«Abbiamo iniziato a produrre leggings nel 2003 con modelli in microfibra, senza cuciture laterali, realizzati sulle macchine utilizzate per i collant. Nel 2010, invece, l'offerta è stata arricchita con un modello tagliato e cucito in cotone: da allora sono stati prodotti diversi articoli di questo tipo, in tessuti differenti. La collezione autunno/inverno 2014, è stata sviluppata all'insegna della semplificazione. Tre i modelli proposti: Duvet 150, Cotton Soft e Top Up. Abbiamo scelto di semplificare la proposta perché le grandi catene fastfashion offrono i modelli con fantasie, a prezzi davvero bassi. Nel confronto con le loro proposte rischiavamo di non essere competitivi: proprio per la qualità dei materiali utilizzati e per le tecniche di lavorazione, i nostri prodotti si collocano in fasce di prezzo superiori. Attualmente, i leggings rappresentano il 5% del nostro fatturato aziendale e il dato è costante».

del tutto assenti le fantasie: le catene fast-fashion offrono questi articoli a prezzi troppo bassi, non possiamo competere con loro. Per questo abbiamo optato per una collezione che valorizzi i plus dei nostri prodotti come la qualità dei materiali utilizzati, le tecniche di lavorazione, e il rispetto dell'ambiente e della salute delle consumatrici».

FOCUS SULLA TINTA UNITA

Nonostante la moda sia un fattore che influenza in modo significativo il comparto, i trend di vendita confermano che le tinte unite, nelle cromie più classiche, sono quelle CALZIFICIO STILNOVO
BIANCA CAVALLINI
"FEDELI AI NOSTRI PLUS
PER DISTINGUERCI"



«Come calzificio Stilnovo realizziamo

collezioni hosiery a marchio Emilio Cavallini. Nell'ambito dei leggings, la nostra azienda da circa un anno rileva un calo delle vendite dei modelli simili ai collant e una crescita dei capi assimilabili ai pantaloni. Si tratta di una tipologia di prodotto importante per il nostro business: oggi i leggings rappresentano il 30% del nostro fatturato. Purtroppo oggi su questo prodotto vi è una vera e propria battaglia dei prezzi, perché viene realizzato un po' ovunque ed è quindi proposto a costi irrisori. Sebbene i buyer spesso giudicano il prodotto in base al prezzo più che alle sue qualità, noi restiamo fedeli alla nostra mission: per il marchio Emilio Cavallini la calza o il leggings è un prodotto fondamentale nel look di una donna, non un accessorio secondario, quindi deve essere realizzato con cura».

che ottengono i maggiori riscontri, soprattutto durante la stagione invernale, periodo in cui si concentra il sell out dei prodotti, soprattutto dei modelli tagliati e cuciti. Tuttavia, in certe aree del nostro Paese, e in alcuni mercati esteri, continua ad essere scelto anche durante i mesi primaverili. Esemplificativa in questo senso l'esperienza del Calzificio Nuova Virgiliana, proprietario del marchio **Trasparenze**: «Nell'ambito dei leggings, la nostra proposta si concentra prevalentemente nei mesi estivi», spiega Piero Bresciani, responsabile marketing. «Per la prossima primavera/estate abbiamo

ideato una collezione più easy, con meno fantasie. In termini generali, abbiamo ridimensionato la collezione per elaborare una proposta con temi e modelli adeguati non solo al mercato italiano, ma anche a quelli esteri: i prodotti Trasparenze, infatti, sono distribuiti in ben 40 paesi nel mondo». Sul fronte delle fantasie, il sentiment dei produttori è confermato dall'esperienza dei negozianti che concentrano gli acquisti sui modelli classici anche per evitare difficoltà legate al riassortimento che, in alcuni casi, possono verificarsi con il prodotto moda. Oltre alla decisione di semplificare le collezioni. un altro elemento che contraddistingue le strategie delle aziende che lavorano con il dettaglio indipendente è da ricercarsi sia nei materiali destinati alla produzione di leggings sia nella creazione di prodotti più tecnici con effetti shaping e push up. È ancora Piero Bresciani del Calzificio Nuova Virgiliana a parlare: «Per i nostri

leggings, utilizziamo microfibre di varie denarature: dai 40 ai 150 denari. La collezione invernale, inoltre, da tre anni include anche un capo in lana merinos, con effetti melange: sono davvero poche le aziende in grado di realizzare un prodotto simile. Nella collezione destinata alla prossima primavera, invece, abbiamo inserito un modello in ecopelle». Ed è quest'ultimo uno dei nuovi materiali che sembrano ottenere i maggiori riscontri. Ha invece optato per i capi tecnici un altro marchio lombardo: Controlbody, la cui offerta di leggings si concentra su due modelli, entrambi modellanti e contenitivi. «In virtù delle loro caratteristiche, questi articoli non si scontrano con le referenze disponibili a prezzi più bassi nelle grandi catene», afferma Norman Gorgaini, direttore commerciale della società. È altrettanto soddisfatta dei risultati ottenuti con i prodotti tecnici Silvia Azzali, di Wolford: «Sebbene sia in produzione da solo un anno, il leggings Velvet 100 con effetto shaping ci sta regalando grandi soddisfazioni». Insomma, nonostante la concorrenza sia molta, gli spazi di crescita sono notevoli e le opportunità numerose. IR

CALZETTERIA, OLTRE LA MODA PER L'A/I 2015-16

Crocevia, Stile, Contrasto ed Estremo sono i temi guida delle collezioni per la stagione invernale che verrà. Filati naturali, ecologici e rigenerati; fantasie e tecniche di lavorazione che creano un prodotto a volte appariscente ed altre più classico sono al centro delle tendenze elaborate da Antonella Manfredini.

Nel mondo della calzetteria, l'inverno 2015-16 sarà un melting pot di innovazione e di tendenze. Almeno questo è quello che emerge dai trend elaborati dalla stilista Antonella Manfredini e presentati lo scorso luglio nell'ambito del tradizionale appuntamento 'La moda incalza', organizzato dal Centro Servizi Calza.

GLI SVILUPPI DEL BIENNIO

Ma prima di addentrarsi nell'inverno 2015, la stilista ha illustrato i cambiamenti che potrebbero verificarsi nel corso del prossimo biennio, nel mondo della calzetteria. Nel giro dei prossimi due anni, cioè, sul mercato potrebbero essere introdotti articoli non solo esteticamente belli, ma anche innovativi sul fronte delle tecniche di lavorazione e delle materie utilizzate. Il che significa che nella fase di progettazione del prodotto, il fattore moda sarà sempre più frequentemente inserito in un contesto ampio e in relazione ad altri elementi, come la tipologia dei filati e le tecniche di lavorazione. In merito ai filati, va detto che il consumatore dedica un'attenzione crescente ai prodotti realizzati con fibre naturali, rigenerate, oppure ottenute con un procedimento rispettoso dell'ambiente.



Altrettanto importante il ruolo attribuito alle tecniche di lavorazione: anche nel mondo della calzetteria è necessario considerare tecniche quali la tintura a freddo, che garantisce un effetto visivo particolare, oppure le termosaldature, sebbene siano più difficili da applicare nel mondo della calza. Questo

per quel che riguarda gli sviluppi futuri del comparto. In merito alla stagione A/I 2015-16, invece, la stilista ha sintetizzato quattro temi: Crocevia, Stile, Contrasti ed Estremo.

CROCEVIA, O DEL 'CAOS ORGANIZZATO'

La tendenza più estrosa e giovanile è

I temi dell'A/I 2015-16 in sintesi

I trend presentati dalla stilista Antonella Manfredini

Crocevia

È un trend che raccoglie le ispirazioni più giovani. I colori sono forti, annegati nel nero o nel bianco. I filati sono quelli rigenerati, riciclati o realizzati con criteri ecologici. Le fantasie prevedono stampe animalier, grafismi tribali.

Stile

I colori sono quelli più tradizionali. La valorizzazione della artigianalità e della tradizione produttiva italiana è la protagonista assoluta del tema. I capi sono realizzati con materiali nobili e le fantasie sono minimaliste.

Contrasti

Abbina l'eleganza estrema agli aspetti grunge e punk mischiando, ad esempio, il jeans con le catene d'oro. I colori sono scuri per creare effetti barocchi.

Estremo

La protagonista è la luce, grazie alla scelta di colori chiari, con qualche inserto di verde. I materiali utilizzati consentono la creazione dell'effetto 'pieno/vuoto'.

TREND & NOVITÀ

quella denominata Crocevia. Questo tema raccoglie e dà forma alle ispirazioni del cosiddetto 'fashion street' con elementi attinti anche dal mondo dei social network. I colori sono abbastanza forti. Mentre per quel che riguarda i filati sono da privilegiarsi quelli rigenerati, riciclati, oppure realizzati nel rispetto di criteri ecologici. Sul fronte delle fantasie, Crocevia, come è stato più volte sottolineato, è un 'caos organizzato': le stampe spaziano dall'effetto grunge, all'animalier per arrivare al grafismo tribale. «Questo tema punta a fare della calza un accessorio con un effetto impattante». Non a caso, è nel tema Crocevia che non si esclude la possibilità di abbinare questo indumento ad altri articoli come ad esempio lo scalda muscolo. Per le sue peculiarità, il trend trova la sua massima espressione nella produzione di leggings, di maxi calze e di quei capi più vicini al mondo dell'abbigliamento. Nelle linee maschili, l'interpretazione di questo tema porta a collezioni in cui il colore ha un ruolo importante, abbinato a disegni che creano un effetto sfumato. Le gamme dedicate alle bambine si incentrato sul colore a cui viene attribuito lo stesso ruolo di primo piano conferitogli nelle linee destinate alla donna. Ma in toni più delicati. Per il bambino, invece, la stilista ha offerto un'interpretazione delle scritte college, con colori freddi interrotti da cromie forti come l'arancio e il rosso.

STILE, L'ELEGANZA AL CENTRO

Quindi il tema Stile: la valorizzazione della artigianalità, delle competenze sartoriali italiane, in sintesi la raffinatezza del Made in Italy, intesa soprattutto come capacità di impreziosire il prodotto con alcuni particolari, sono al centro di questa proposta. La palette colori include cromie tradizionali, con una prevalenza del grigio e qualche tocco di bordeaux, di verde e di arancio. In sintonia con il tema, i tessuti sono quelli tradizionali, come il cotone, il cachemire e la lana. Le fantasie, invece, si concentrano su micro segni geometrici, spesso realizzabili a macchina, sull'effetto optical, di piccole dimensioni, e sulle righe. «Stile è il trend della discrezione: anche i pizzi vengono impiegati per creare giochi raffinati». È questo tema che prevede il ritorno del collant velatissimo, sinonimo di eleganza e stile e delle denarature leggere. Sul fronte delle collezioni uomo, il tema vede prevalere la

personalizzazione dell'articolo attraverso l'impiego di loghi e segni geometrici minimalisti

Nelle linee destinate alle bambine domina, invece, un'aurea molto romantica con l'impiego del pizzo e del pois. I bambini, invece, avranno una collezione basata su



Antonella Manfredini

Affondo sulla P/E 2015

Durante il seminario "La moda incalza", Antonella Manfredini ha evidenziato alcuni trend che caratterizzeranno la stagione estiva.

Colore. Per la P/E 2015 è un elemento importante, da considerare e da far vivere.

La calza open toe (senza punta).

Sebbene non sia una novità assoluta, dal punto di vista commerciale può avere un buon appeal. A livello mondiale, le proposte degli stilisti sviluppano diverse interpretazioni di questo prodotto: dal modello sportivo a quello più elegante.

Leggings. È un prodotto difficile da realizzare, perché sempre più vicino a un vero e proprio capo di abbigliamento. Tuttavia, nei leggings si possono utilizzare fantasie più difficili da proporre nell'abbigliamento tradizionale.

Filati. Per la P/E 2015 nei calzini si prediligono i filati in grado di realizzare effetti pieno/vuoto. Si tratta di materie difficili da lavorare, ma se si vuole inserire nella collezione un capo fashion, questa soluzione può essere interessante, soprattutto per le referenze dedicate ai mercati esteri.

disegni stilizzati e una palette colori incentrata su grigio, blu e bordeaux.

LE DUE ANIME DI CONTRASTI

Dopo il 'caos organizzato' di Crocevia e l'eleganza di Stile, per l'inverno 2015 la stilista propone il tema Contrasti che, come si evince dal nome stesso, si sviluppa intorno a due anime: una estremamente elegante; l'altra più punk e grunge. Questo tema, quindi, mixa elementi estremamente raffinati con altri più grezzi. Ad esempio, offre la possibilità di lavorare su effetti jeans, abbinati a disegni più ricchi e importanti: il risultato finale è una calza 'aggressiva', che si trasforma in un vero e proprio prodotto di immagine. Si parla quindi di maxi calze, di rete e di pizzi, di pois con un tocco di lurex. Tuttavia, il tema non esclude proposte più delicate con fantasie floreali, disegni scozzesi e colori come i toni del blu, del marrone e del nero. «La peculiarità di Contrasti è introdurre e sperimentare nuovi effetti anche su un accessorio come le calze». Nelle linee per l'uomo, l'interpretazione di questo stile vede prevalere segni geometrici come i rombi, oppure elementi grafici come le righe. Per la bambina, il trend è applicabile soprattutto sui leggings con disegni cachemire oppure leggermente etnici. Nel caso dei maschietti, invece, Antonella Manfredini ha optato per un'interpretazione più sobria che ruota intorno a disegni che richiamano la foresta incantata.

LA LUCE DI ESTREMO

Infine il tema denominato Estremo. «È la tendenza che più facilmente delle altre può essere trasferita nel comparto della calzetteria perché è incentrata sull'uso dei colori chiari e della luminosità. Del resto, il bianco è il colore che permette di esaltare la tecnica e l'effetto materico», ha precisato la stilista. Per questo, sul fronte delle lavorazioni, il tema gioca molto con effetti come quello vaporoso, lucido e il pieno/vuoto e prevede l'impiego di filati grossi. Per quel che riguarda le fantasie, ritorna il floreale interpretato con toni delicati. Le declinazioni per l'uomo vedono l'utilizzo di jacquard resi con ton sur ton o, ancora, disegni piccoli con rigature. Nelle collezioni bambina l'effetto animalier viene proposto in modo più raffinato e delicato. Per il bambino, invece, i colori sono più scuri e vi è una reinterpretazione dell'effetto camouflage.

SOTTO SOTTO...

Stranezze, curiosità, eccessi e scelleratezze. Nel mondo dell'intimo succede anche questo.

ARRIVANO LE MUTANDE STAMPATE IN 3D

Si tratta di mutande realizzate grazie ad una stampante 3D. La società che le produce si chiama Tamicare ed è attiva già dal 2013. Le novità che porta questo prodotto sono molteplici. Prima di tutto a livello industriale, riducendo il tempo di realizzazione di un capo a soli tre secondi. Secondariamente a livello personale: sono infatti ordinabili mutande di qualsisasi tipo, colore e modello a seconda dei propri gusti. Terzo, la casa britannica mantiene un occhio di riguardo per l'ambiente visto che le mutandine sono biodegradabili e grazie al sistema di stampa, che si chiama Cosyflex, il tessuto viene filato direttamente dalle materie prime senza scarti di produzione.

www.mauxa.com, 27 luglio 14

CR7, BATTAGLIA SULLE MUTANDE: RONALDO NEI GUAI CAUSA RENZI



Ha 43 anni, è appassionato di fitness, si chiama Renzi e sta creando qualche problema a Cristiano Ronaldo. Non è il Premier italiano Matteo Renzi, ma un americano di Rhode Island: Christopher Renzi.

Per sua fortuna ha le stesse iniziali del Pallone d'Oro del Real: CR. Lo scorso ottobre Ronaldo ha presentato la sua linea di intimo da uomo firmata "CR7", da registrare con lo stesso marchio. Nelle ultime ore è emerso che in realtà il proprietario di questa combinazione di lettere e numeri sia il produttore di vestiti di Rhode Island. L'uomo si è presentato davanti alla corte federale del suo Stato dicendo che la JBS Textile Group, che produce gli indumenti di Ronaldo, gli avrebbe chiesto di rinunciare al suo marchio a causa dei "piani imminenti" di ingresso sul mercato Usa con il nome di CR7. [...]. L'avvocato di Renzi lo difende sostenendo che "il suo cliente lo ha utilizzato per primo per fini commerciali", e che non potrebbe rinunciarvi adesso. A meno che CR7 (quello vero) non sia pronto a venire a patti a suon di dollari. [...]. Chissà che Ronaldo in politica non si riveli più bravo di Renzi..

Sky Sport, 31 luglio 2014

PESCHE IN LINGERIE, BOOM DI VENDITE

Un contadino
ha deciso di
far indossare
della lingerie
alle sue pesche.
È avvenuto a
Nanjing, in Cina
orientale. [...]
L'idea è nata





con l'avvicinarsi del Festival Qixi, che sarebbe la versione orientale della festa di San Valentino. L'agricoltore ha raccontato che la sua azienda stava attraversando una crisi tremenda, raggiungendo il minimo storico delle vendite di frutta e per questo stava cercando un'idea che riuscisse a risollevare la sorti della sua attività. Un giorno mentre osservava le sue pesche ha notato una tremenda somiglianza tra il fondo schiena femminile e i suoi frutti e così ha avuto l'idea. "Non l'ho visto fare a nessuno" ha spiegato. L'idea ha funzionato: da quando ha iniziato a vestire le sue pesche con la lingerie le vendite sono decisamente aumentate. Il tutto nonostante il prezzo sia tutt'altro che economico, infatti un cestello di nove pesche con "le mutandine" viene venduto a circa 70 euro. L'agricoltore spiega il costo con il fatto che le mutandine per le sue pesche sono realizzate da una ditta di lingerie che produce per alcuni dei più grandi fashion designer al mondo. Inoltre confezionare le pesche in questo modo è decisamente più impegnativo, dato che vanno vestite una ad una.

www.dailymail.co.uk, 1 agosto 2014

INTIMO SEXY, COPPIA FELICE

L'attrice Nicole Richie e suo marito Joel Madden sono più affiatati che mai, e il merito è anche dell'intimo super sexy che indossa. Secondo alcuni amici della coppia, la bella 32enne e il frontman dei Good Charlotte sono convinti che dietro il successo della vita coniugale ci sia la scelta della biancheria intima. «L'intimo è una priorità per loro», ha riportato una fonte all'edizione americana del magazine OK!. «Nicole adora comprare lingerie per rendere le cose un po' più piccanti tra loro. Arriva a spendere quasi 20mila dollari all'anno (in quel reparto, *ndr*). Anche se Joel è impegnato per mesi di seguito con The Voice Australia, sfruttano Skype ogni giorno per tenere accesa la passione».

www.tio.ch, 14 agosto 2014



Il segreto del benessere assoluto

Anita comfort – corsetteria specializzata in taglie forti e coppe differenziate

Vacanze Italiane



ph. +390815298711

info@afs-international.it

www.afs-international.it