

NUMERO 6 - ANNO 3 - GIUGNO 2015

# INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



LISE CHARMEL

**FUORI ACQUA:** COSÌ CRESCE IL SELL OUT

FOCUS SULLE COLLEZIONI **LEGGINGS** A/I 2015-16

**"DIAMO LUCE ALLE VETRINE",** COME È CAMBIATO IL PRIMO NEGOZIO DEL PROGETTO



# OROBLU®

LUXURY TOTAL LOOK FALL WINTER COLLECTION 2015/16

[oroblu.it](http://oroblu.it)





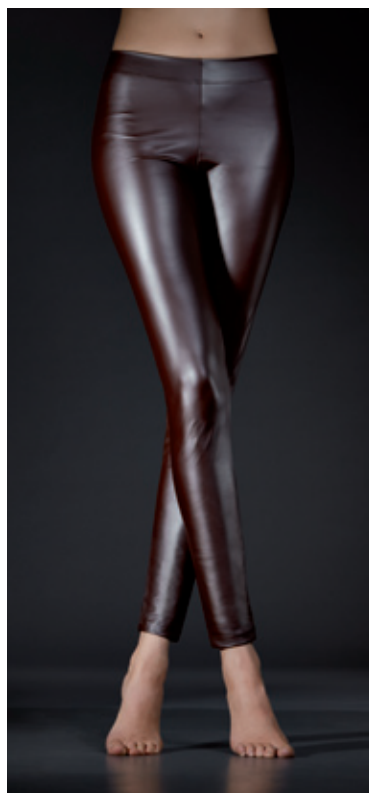
## LISE CHARMEL, IL LUSSO A MISURA DI RETAIL

INTERVISTA A SILVER CONVERSO,  
RESPONSABILE COMMERCIALE DELLA FILIALE ITALIANA

A PAGINA 14



IL COMFORT **28**  
ABBRACCIA LO STILE



SPAZIO **42**  
AI LEGGINGS

## EDITORIALE

### 5 C'È VOGLIA DI NOVITÀ

*C'è un aggettivo che ritorna nei dialoghi avuti in quest'ultimo periodo con gli esponenti del mondo dell'industria e della distribuzione: nuovo.*

## NEWS

### 6 ATTUALITÀ E MERCATO

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

## VETRINA NOVITÀ

### 10 Le nuove collezioni per i prossimi mesi

## SPAZIO UOMO

### 12 Le nuove proposte per l'intimo maschile

## COVER STORY

### 14 LISE CHARMEL, IL LUSSO A MISURA DI RETAIL

*Presente in 59 paesi, il Gruppo francese affida il sell out delle sue collezioni di corsetteria, lingerie e moda mare a boutique selezionate. Al centro la volontà di crescere insieme ai partner del dettaglio.*

## PUNTO VENDITA

### 18 "DIAMO LUCE ALLE VETRINE", BUONA LA PRIMA

*Il negozio Corrent di Milano è il primo coinvolto nel progetto che permette di sostituire il vecchio impianto di illuminazione con un nuovo sistema a led.*

## AZIENDA

### 20 TRIUMPH PREMIA LE MIGLIORI VETRINE

*Il brand presenta il concorso che coinvolge rivenditori, consumatori finali e la rivista Intimo Retail.*

## SHOPPING & FASHION

### 23 SHAPEWEAR: OK, LA FORMA È GIUSTA

*L'inserto centrale staccabile dedicato al punto vendita e alla sua clientela.*

## PORTFOLIO

### 28 IL COMFORT

#### ABBRACCIA LO STILE

*Materiali morbidi, delicati sulla pelle, sistemi che migliorano il sostegno e un design elegante e distintivo sono i plus delle nuove collezioni di reggiseni con coppe differenziate.*

## ANTICIPAZIONI

### 32 RIVOLUZIONE MODE CITY

*L'edizione 2015 della manifestazione in scena a Parigi dal 4 al 6 luglio si presenta rinnovata nel layout per offrire ai visitatori una visione completa dei prodotti in mostra.*

## FOCUS ON

### 34 MARTE E VENERE, DUE MODI DI FARE SHOPPING

*Nell'acquisto di un prodotto l'uomo ha un approccio pratico, la donna cerca una soddisfazione emotiva. Seguendo i principi delle neuro vendite è possibile sviluppare tecniche di vendita adeguate.*

### 35 IL NEGOZIO FUORI DALLE QUATTRO MURA, NEL WEB

*Qualità, quantità e originalità sono i tre criteri che devono guidare la presenza di un'attività commerciale sui social network.*

## MERCATO

### 37 FUORI ACQUA, SEGNALI DI CRESCITA

*La crisi economica si è rivelata un trampolino di lancio per il comparto dell'abbigliamento estivo che negli ultimi anni continua a registrare trend positivi.*

## TREND & NOVITÀ

### 42 SPAZIO AI LEGGINGS

*Materiali e modelli innovativi, come l'ecopelle e i treggings, sono al centro delle collezioni A/I 2015-16 di questi articoli.*





Chantelle

PARIS



EDITORIALE

# C'È VOGLIA DI NOVITÀ

*Un aggettivo ritorna nei dialoghi avuti in quest'ultimo periodo con gli esponenti del mondo dell'industria e della distribuzione: nuovo.*

DI DAVIDE BARTESAGHI

Si parla di nuovi prodotti e di nuovi brand, sempre più frequentemente si discute delle nuove modalità di comunicare con la clientela. Forse un po' meno spesso ci si interroga su come fidelizzare le nuove generazioni di clienti. Eppure questo non è un tema secondario, tutt'altro. Probabilmente uno degli sbagli commessi dal mercato è quello di non aver pensato alle nuove generazioni, che nel frattempo rischiano di essere fagocitate dalle catene specializzate. Per questo, per i marchi che vantano linee e collezioni pensate per la clientela con un'età dai 15 ai 30 anni, le nuove modalità di comunicazione, in due parole i social media, possono essere uno strumento utile per raggiungere questo target di clientela, cercando di recuperare il tempo (ed il terreno) perso. Questo della new generation è uno dei tanti temi su cui industria e distribuzione possono lavorare insieme e sviluppare nuovi strumenti, nuovi linguaggi, ma anche nuovi punti vendita e nuovi assortimenti capaci di intercettare l'interesse del pubblico più giovane.

Nel mondo dell'industria alcuni colossi hanno già iniziato a muoversi in questa di-

rezione, scegliendo il web come palcoscenico della loro comunicazione pubblicitaria, e, contemporaneamente, scommettendo sulla professionalità dei loro partner della distribuzione stimolandoli a ripensare un modello di business che ha funzionato per tanti anni, ma che oggi non è più adeguato a uno scenario dove occorre fare i conti con la concorrenza delle catene (e della loro capacità di investire in comunicazione) e con i nuovi strumenti informatici, primi fra tutti i social media. A volte è ne-

cessario un cambio di marcia netto. A volte delle semplici correzioni di rotta. E proprio il punto vendita è il primo luogo dove esercitare questo sforzo di cambiamento.

Il progetto "Diamo luce alle vetrine", a cui partecipa anche Intimo Retail, è un esempio di come si possa partire proprio dal negozio per sviluppare una nuova identità più in sintonia con ciò di cui i clienti hanno bisogno.

Chi ha cominciato a farlo, sta già ottenendo risultati interessanti.

C'è voglia di nuovo: per questo è importante che chi lo offre e chi lo cerca inizino a incontrarsi.



Parah

**INTIMORETAIL**  
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Direttore Responsabile: Davide Bartesaghi  
bartesaghi@intimoretail.it

Responsabile commerciale: Marco Arosio  
arosio@intimoretail.it

In redazione: Nunzia Capriglione  
redazione@intimoretail.it

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

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

Intimo Retail: periodico mensile  
Anno 3 - n. 6 - giugno 2015  
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 20 maggio 2015

**INTIMORETAIL**  
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI MESE SULLA TUA  
SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS  
**INTIMORETAIL**  
WEEKLY

OGNI SETTIMANA  
SUL TUO PC



## A 21 AZIENDE LOMBARDE LA CERTIFICAZIONE T-FASHION

Cresce l'interesse delle aziende del tessile e della calzetteria per la certificazione di tracciabilità T-Fashion, ideata e conferita dalle Camere di commercio italiane. Tra aprile e maggio, ben 21 aziende del Bresciano e del Mantovano hanno infatti ottenuto questo marchio. La certificazione T-Fashion rende più competitive le imprese soprattutto sui mercati internazionali, in quanto consente di fornire ai clienti informazioni complete e trasparenti riguardo a tutte le fasi principali di lavorazione, ai luoghi di produzione, e a caratteristiche quali l'etica nelle produzioni o la salubrità dei prodotti utilizzati. Il percorso di certificazione T-Fashion è su base volontaria, elemento che conferisce al prodotto certificato maggior valore in termini di competitività. Per quel che riguarda l'area di Brescia e provincia, si sono fregiate del brand T-Fashion nove società (Calzificio Braga, Calzificio Ileana, Calze Bianchi, Calzificio Sirio, Calzificio Sangiacomo, Calzificio Torri, Serimoda, Mico, Calze Luisa, Filmar, Filaticolor e Calzificio Bonadei). Sono invece 12 le aziende del Mantovano ad aver ottenuto la certificazione (Calze B.C., Calzificio Negrisola, Calzificio Nuova Virgiliana, Calzificio Nuovo Giodi, Calzificio Primato, Flaviatex, M.P. Di Manuel Pezzini, Tintoria Manifattura Barbara e Vartes). Inoltre, la certificazione è integrata da quella denominata Tessile e salute rilasciata dall'omonima associazione, deputata a vigilare sull'applicazione del regolamento Reach, che vieta l'uso di sostanze nocive nelle produzioni tessili. Complessivamente, sono oltre 210 le aziende italiane del settore tessile e 1.200 i loro fornitori che hanno aderito al progetto T Fashion, garantendo così la certificazione dei prodotti e le fasi di produzione. Il progetto sin dagli inizi è stato sostenuto da Adici (Associazione distretto calze e intimo).

# ATTUALITÀ E MERCATO

## WOLFORD: IL CFO THOMAS MELZER LASCIA L'AZIENDA

**Thomas Melzer, Chief financial officer di Wolford, dopo tre anni trascorsi nel management della società il prossimo 31 luglio lascerà l'azienda austriaca. Le funzioni di Melzer saranno assunte da Ashish Sensarma e Axel Dreher, entrambi membri del Management board. Sensarma, quindi, oltre alla direzione marketing e vendite assumerà la responsabilità della divisione Information Technology. Mentre Dreher seguirà anche le attività legate alle direzioni finanziaria, legale, human resources e investor relations.**



## LA PERLA SI FA IN TRE

*Riorganizzazione in casa La Perla. Nei primi mesi del 2015, infatti, sono state create tre società che fanno capo a La Perla Global Management Uk, la società fondata da Silvio Scaglia nel 2013 quando ha rilevato il marchio. Nell'ambito della ristrutturazione, l'attività produttiva è sviluppata da La Perla Manufacturing; la commercializzazione dei prodotti e la gestione degli outlet e dei negozi spetta invece a La Perla Italia (120 addetti); infine la filiale italiana di La Perla Global Management Uk (187 addetti) è responsabile delle attività di amministrazione, marketing, fashion e logistica. La riorganizzazione si inserisce nel piano di sviluppo messo in atto da Scaglia che prevede anche un ulteriore rafforzamento sui mercati esteri.*

## A MARE D'AMARE UN'AREA DEDICATA AL MARKETING PER IL RETAIL



**A Mare d'Amare, la manifestazione dedicata agli operatori del comparto beachwear, in scena a Firenze dal 18 al 20 luglio, oltre a uno spazio espositivo dedicato ai produttori di accessori, vi sarà anche un'area riservata alle aziende specializzate nella creazione di strumenti di marketing e arredi per il retail. Una scelta che è il risultato della collaborazione nata tra Mare d'Amare e Shop Expo, la mostra convegno milanese dedicata ai materiali di comunicazione, al digital signage e alle nuove tecnologie, nonché alla progettazione di punti vendita, corner e shop in shop. La partnership tra le due manifestazioni porterà quindi a Fortezza da Basso anche alcune società specializzate nello sviluppo di questi strumenti di comunicazione e marketing. In quest'area gli operatori del retail in visita a Mare d'Amare avranno la possibilità di trovare soluzioni create ad hoc per i negozi di intimo, mare e abbigliamento.**



*Everyday.  
Everywhere.*

**CALIDA**

NATURALLY ME





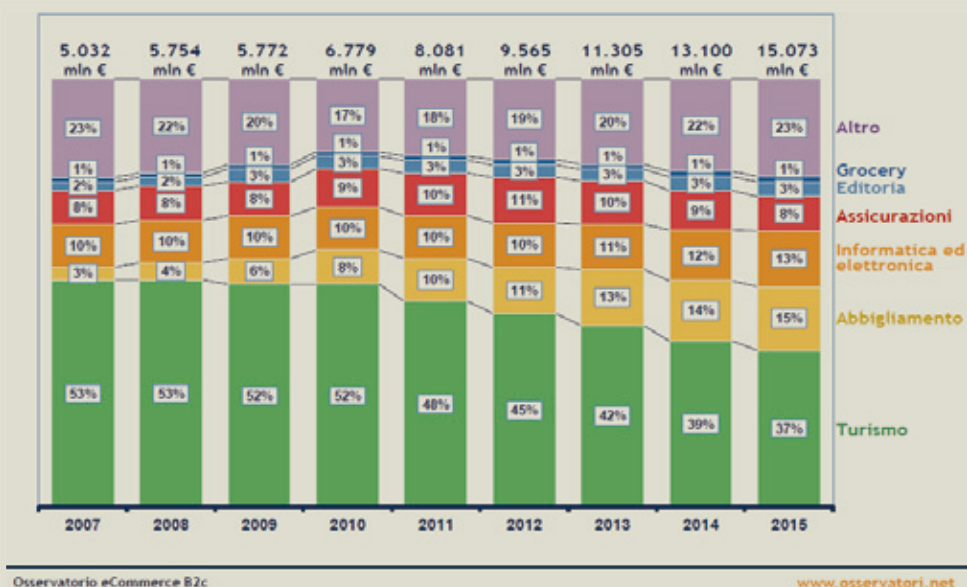
## NETCOMM: NEL 2015 L'E-COMMERCE IN ITALIA CRESCERÀ DEL 15%

Nel 2015 l'e-commerce in Italia potrebbe registrare un'ulteriore crescita del 15%, per un fatturato superiore ai 15 miliardi di euro. Nell'ambito di queste performance, il mobile commerce si conferma tra i principali fenomeni dell'e-commerce. In Italia, infatti, nel 2014 gli acquisti tramite smartphone sono aumentati del 78% e nella prima parte del 2015 hanno registrato un'ulteriore crescita del 68%. In due anni, inoltre, il giro d'affari sviluppato dal mobile commerce è triplicato, passando da un totale di 610 milioni di euro nel 2013 a 1,8 miliardi di euro nel 2015. Sono questi alcuni dei dati presentati nel corso della decima edizione del Netcomm e-commerce Forum in scena a Milano il 21 aprile. I dati Netcomm mostrano che le vendite on line del comparto dell'abbigliamento incidono per il 15% sul fatturato complessivo dell'e-commerce, per un giro d'affari di 2,268 miliardi di euro. Anche in questo caso il trend è di crescita a doppia cifra.

### La dinamica delle vendite e-commerce B2C in Italia (2007-2015)



### E-commerce: la distribuzione delle vendite per comparto merceologico (2007-2015)



## IL 23% DELLE DONNE ITALIANE USA IL MOBILE COMMERCE



Un'indagine svolta da Showroom-prive.it su un panel di circa 1.000 donne italiane delinea il profilo della digital woman. La ricerca rivela che il 33,1% delle donne italiane è sempre connesso a Internet via smartphone e lo consulta ogni volta che riceve una notifica. Il 23,50% delle donne italiane intervistate, inoltre, usa telefoni cellulari o tablet per fare acquisti e poter comprare ciò di cui ha bisogno da qualsiasi luogo.

Dal sondaggio emerge inoltre che le italiane utilizzano i propri dispositivi mobili in contemporanea ad altre attività: il 39,50% delle intervistate afferma di usare lo smartphone o il tablet mentre guarda la televisione; il 32% li usa mentre si trova su un mezzo di trasporto (metro, bus, auto); l'8,5% mentre fa shopping in un negozio fisico; l'8,2% mentre aspetta i figli all'uscita da scuola; il 7,2% al lavoro e il 4,5% in ascensore.



# BEACHWEAR AWARD IL RETAIL PREMIA L'INDUSTRIA

## I CANDIDATI

Per vedere le foto dei prodotti e delle iniziative  
di marketing candidate accedi al QR Code  
oppure digita il seguente link:

[www.intimoretail.it/newsletter/candidatibeachwear](http://www.intimoretail.it/newsletter/candidatibeachwear)



### •MIGLIOR PRODOTTO BEACHWEAR

Anima Beachwear, Anita, Bonitalola, Chantelle, Christies, Domani, Exilia, Fisico, GPM Mare, Helis Brain, Justmine, Kedua, Kristal, Le Naty, Lise Charmel, Lovable, Miss Bikini, Omero, Oroblù, Parah, Pierre Mantoux, Ritratti Milano, Simone Pérèle, Triumph, Vacanze Italiane, Verdissima

### •MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO PER MATERIALE UTILIZZATO

Anita, Chantelle, Christies, Fisico, GPM Mare, Lise Charmel, Le Naty, Miss Bikini, Oroblù, Parah, Pierre Mantoux, Ritratti Milano, Verdissima

### •MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO PER TECNICHE DI LAVORAZIONE/STAMPA

Anima Beachwear, Anita, Antigel, Chantelle, David, Exilia, GPM Mare, Justmine, Kristal, Le Naty, Miss bikini, Naory, Oroblù, Parah, Pierre Mantoux, Ritratti Milano

### •MIGLIORE STAMPA/FANTASIA

Anima Beachwear, Chantelle, GPM Mare, Kedua, Kristal, Lise Charmel, Lovable, Miss Bikini, Naory, Omero, Oroblù, Parah, Pierre Mantoux, Ritratti Milano, Rosa Faia, Vacanze Italiane, Verdissima

### •MIGLIOR PACKAGING

Anima Beachwear, Anita, Chantelle, Justmine, Le Naty, Lise Charmel, Miss Bikini, Simone Pérèle

### •MIGLIOR MATERIALE P.O.P.

Anima Beachwear, Anita, Chantelle, Lise Charmel, Parah, Pierre Mantoux, Verdissima

### •MIGLIOR CAMPAGNA PUBBLICITARIA

Anima Beachwear, Anita, David, Lise Charmel, Miss Bikini, Parah, Pierre Mantoux, Vacanze Italiane, Verdissima

### •MIGLIORE INIZIATIVA DI PARTNERSHIP CON IL RETAIL

Anita, Lise Charmel, Miss Bikini

LE VOTAZIONI SONO APERTE **SOLO** AI DETTAGLIANTI DI INTIMO E BEACHWEAR.

SE NON HAI RICEVUTO LA MAIL CON IL LINK

PER VOTARE RICHIEDILO ALL'INDIRIZZO: [beachwear.award@intimoretail.it](mailto:beachwear.award@intimoretail.it)



## VETRINA NOVITÀ

### COMPRESSIONE GRADUATA: LA VERSIONE DI FALKE



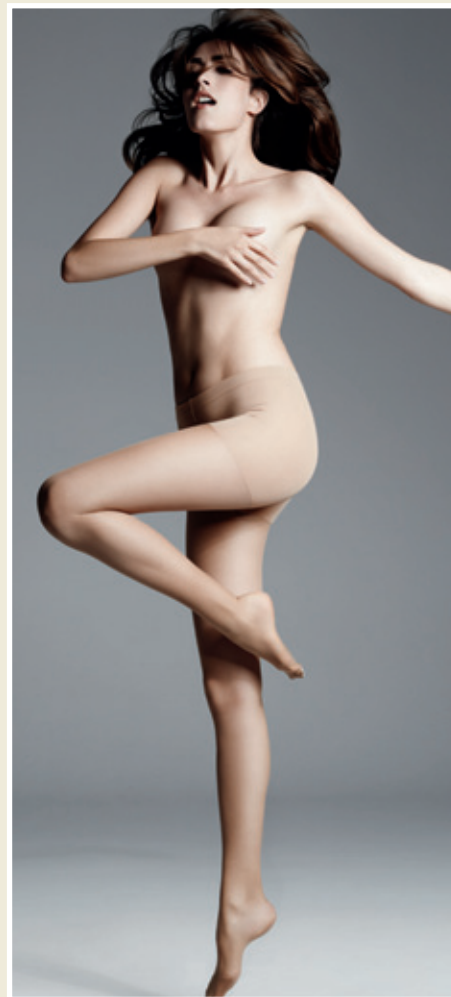
*Leg Aesthetics è la nuova collezione di collant e calze funzionali a marchio Falke. Grazie all'uso di materiali innovativi e a particolari tecniche di costruzione, i modelli di questa gamma, oltre a modellare la silhouette, svolgono un'azione riposante e rilassante. Nella serie Leg Vitalizer ed Energizer l'innovativo sistema di compressione graduata offre sollievo alle gambe perché garantisce una stimolazione delle arterie e delle vene negli strati superiori della pelle. Il corpino rinforzato, inoltre, assicura una maggiore durata del collant, mentre la tecnica di lavorazione 3D conferisce alla gamba un aspetto naturale. Per chi invece necessita di una compressione maggiore, Falke ha realizzato anche alcuni modelli che vantano un sistema che stimola le arterie e le vene più in profondità. Inoltre, questi collant ostacolano la formazione di varici.*

### PIZZI, TULLE E TRASPARENZE NELLA LINEA LOVE BY EMMEBIVI

La collezione Love di Emmebivi è stata sviluppata nel segno della combinazione dei materiali. Nella serie Trilogy, ad esempio, gli articoli in viscosa elasticizzata sono arricchiti da inserti in pizzo e tulle. Nel modello Caroline, questi stessi materiali sono proposti lungo i fianchi, mentre nella linea Britney il pizzo valorizza spalle e collo. Particolarmente elegante è la serie New Edwige, dove la balza in pizzo è proposta in altezze diverse e in vari punti del capo. Infine, la collezione Love include anche una serie realizzata in Tecnolana (lana e microfibra) che propone articoli classici, reinterpretati però in un'ottica più fashion e giovanile.



### ITEM M6 PRESENTA INVISIBLE TIGHTS



Invisible tights è l'innovazione più recente realizzata dal marchio tedesco di calzetteria Item m6. Tratto distintivo di questa nuova linea di collant 15 denari è il sistema High tech form fit thread che agisce sulla microcircolazione e rende le gambe più leggere. Inoltre, i collant Invisible tights svolgono un'azione modellante del ventre e garantiscono l'effetto push-up nella zona dei glutei. Infine, coprono le imperfezioni della pelle. Gli Invisible tights sono disponibili nelle tonalità powder, savana, sun e bronze. Il nuovo prodotto firmato Item m6 ha ottenuto il Red Dot Design Award 2015 per la categoria Best product design: su 5mila brand partecipanti, provenienti da 56 paesi, la nuova linea di collant si è aggiudicata il premio per la qualità e la forza innovativa.





ROSA FAIA  
BEAUTYFULL



ROSA FAIA



Fleur Coppe B-H, [www.RosaFaia.com](http://www.RosaFaia.com)

ANITA Italia S.R.L., Via Rezzonico, 30, 22100 Como, E-Mail [anita.it@anita.net](mailto:anita.it@anita.net)





### Trussardi in versione underwear e notte

Per i mesi più freddi, Trussardi Jeans Underwear propone un'ampia gamma di slip e boxer, completati da t-shirt coordinabili, in morbido jersey. In questi capi, il tocco glam è dato dall'uso di elastici con logo a contrasto o stampati con micro fantasie. La palette colori include le cromie classiche come il bianco, il nero, il blu profondo e il grigio. Completano la collezione, una serie di t-shirt in cotone délavé. La linea Tru Trussardi Nightwear, invece, offre capi homewear ispirati alla tuta sportiva. Il lato elegante della linea è rappresentato dai pigiama in interlock stampato blu o grigio mélangé e dai pigiama in popeline a stampa geometrica blu e bordeaux e in twille di cotone mélangé grigio scuro e blu denim. I capi sono rifiniti da raffinati dettagli come i profili personalizzati, i ricami in seta o i patch in eco-pelle.

### Bikkembergs firma una limited edition per Expo

Bikkembergs celebra Expo 2015. In occasione dell'evento mondiale in scena a Milano fino al prossimo ottobre, il marchio ha realizzato in edizione limitata una nuova versione del suo iconico slip con l'elastico logato che in questa versione riprende le tinte multicolor del logo Expo. Il pack dello slip è sigillato da un elastico Bikkembergs, che si può riutilizzare come braccialetto, con le cromie dell'esposizione mondiale. Il lancio della limited edition è sostenuto anche da una campagna sui social media: i consumatori che vogliono scattarsi una foto indossando l'intimo Bikkembergs-Expo potranno condividerla su Instagram, Twitter o Facebook usando l'hashtag #MyDir.



### Il Remix di Calida

La collezione Remix di Calida è sviluppata nel segno del mix and match: pantaloni, maglie di diverse lunghezze sono coordinabili tra loro per dar vita al look homewear o nightwear che meglio risponde al proprio gusto e alle proprie esigenze. I capi sono contraddistinti da dettagli. Alcuni sono più trendy come i filati mélangé, i cordoncini in contrasto e il girovita elastico con logo su pantaloncini stile boxe. Altri, invece, puntano sul contrasto cromatico grazie all'applicazione di toppe e taschini su spalle e gomiti.



*Carla*  
B Push-Up

creaciones  
**Selene**  
[www.creacionesselene.com](http://www.creacionesselene.com)



# LISE CHARMEL, IL LUSO A MISURA DI RETAIL

*Presente in 59 paesi, il Gruppo francese affida il sell out delle sue collezioni di corsetteria, lingerie e moda mare a boutique selezionate. Al centro della strategia commerciale la volontà di crescere insieme ai partner del dettaglio grazie a un servizio di qualità che ha nei prodotti dei suoi cinque marchi l'elemento vincente. Parla Silver Converso, responsabile commerciale della filiale italiana.*

*di Nunzia Capriglione*

Dal 1953, anno della sua fondazione, il Gruppo Lise Charmel è rimasto fedele alla sua mission: creare capi di alta gamma per vestibilità, qualità dei materiali e stile. Alla corsetteria, che inizialmente era prodotta anche su misura per la clientela più esigente, nel tempo si sono affiancate le collezioni lingerie e mare.

«In più di 60 anni, il Gruppo Lise Charmel ha sviluppato un savoir-faire unico che si esprime nella vestibilità, nel comfort e nella profondità di taglie disponibili che spaziano da quelle standard a quelle più grandi», spiega Silver Converso, responsabile commerciale della filiale italiana della società di Lione. «Ancora oggi, il marchio si colloca nella fascia alta del mercato, grazie anche al design originale per i tagli, i colori e i molteplici riferimenti all'arte francese e italiana».

Nella storia dell'azienda, la svolta fashion delle collezioni si colloca nel 1975: anno in cui Jacques Daumal, imprenditore francese, rileva la società e la porta alle dimensioni attuali: oggi il gruppo Lise Charmel presidia il mercato con cinque marchi. Infatti, accanto al brand che dà il nome al Gruppo, vi sono anche Éprise, Épure, Antinéa e Antigél che si differenziano per target e posizionamento di prezzo.

**In questi 62 anni cosa è cambiato e cosa è rimasto invariato all'interno dell'azienda?**

«Fondamentalmente sono cambiati i numeri e le dimensioni della società. L'headquarter è ancora a Lione, ma oggi Lise Charmel è un gruppo internazionale: i cinque marchi





*Silver Converso, responsabile commerciale della filiale italiana del gruppo Lise Charmel*

sono presenti in ben 59 paesi, grazie all'impegno di 1.200 collaboratori. Di fatto, gli elementi distintivi dell'azienda sono rimasti invariati: ancora oggi, ad esempio, un'attenzione fondamentale è attribuita all'artigianalità delle produzioni».

#### **Con quali canali di vendita lavora il Gruppo?**

«Nei paesi in cui è presente, Lise Charmel lavora solo ed esclusivamente con una distribuzione altamente selezionata».

#### **E questo vale anche in Italia?**

«Certo. Inoltre, sia in Italia sia negli altri paesi in cui è presente, la priorità del Gruppo è sviluppare un buon business insieme ai partner del retail: tutto ruota intorno a questo obiettivo, a partire dal servizio che siamo in grado di offrire agli operatori che scelgono di lavorare con noi».

#### **Quali sono gli elementi distintivi del servizio che offrite?**

«Innanzitutto il sistema di logistica, fiore all'occhiello del Gruppo. La sua organizzazione efficiente ed efficace ci permette di evadere gli ordini e di effettuare i riassortimenti in tempi brevi, sebbene la produzione si svolga in Francia. Altrettanto importanti sono le collezioni e la qualità delle stesse sotto ogni profilo. Oggi, così come accadeva nel 1953, la ricerca della perfezione nella scelta dei materiali e della realizzazione

dei capi di corsetteria, lingerie e moda mare è una costante. Ogni capo realizzato dal gruppo Lise Charmel oltre ad essere ben fatto vanta uno stile ricercato e raffinato. È anche grazie a questo che il Gruppo è identificato come uno dei leader nella creazione di modelli haute de gamme».

#### **Quali sono i punti di forza della vostra proposta commerciale?**

«Si torna a quanto affermavo precedentemente: la priorità del Gruppo è sviluppare un buon business insieme al retail.

Esemplificativa in questo senso è la strategia che seguiamo nell'ambito della comunicazione pubblicitaria, dove le attività messe in campo sono molteplici e tutte sono volte al sell out del prodotto. Anche in questo caso, siamo molto flessibili, per poter soddisfare le esigenze dei partner del retail».

#### **Può fare qualche esempio?**

Ad esempio, siamo disponibili a partecipare attivamente alle iniziative come le sfilate o altri eventi pubblici organizzati dai dettaglianti. Inoltre, a supporto di ogni collezione realizziamo materiale di merchandising che può essere modificato in base alle caratteristiche del punto vendita. Poi vi sono gli investimenti in advertising puro come le campagne stampa su alcuni magazine femminili, e le affissioni.

## **I numeri**

**5:** i marchi del gruppo.

**1.200:** i collaboratori.

**59:** i paesi in cui è presente il Gruppo e i suoi prodotti.

**70:** i designer del team stile



*Antinéa è il marchio pensato per le donne attive che vogliono essere sensuali, ma non rinunciano a vestibilità e comfort*

E in questo caso, là dove richiesto, possiamo inserire il nominativo e l'indirizzo del punto vendita partner. Sono tutti accorgimenti che esprimono concretamente la nostra volontà di crescere insieme al retail».

#### **Parliamo di prodotto: dove e come nasce un capo Lise Charmel?**

«Da sempre Lise Charmel rappresenta il connubio perfetto tra tradizione artigianale e tecnologie moderne: le nostre collezioni sono realizzate al 100% all'interno dell'azienda, sono ideate da un team di 70 stilisti altamente qualificati, in dialogo costante con la nostra divisione



## COVER STORY

Ricerca & Sviluppo. Altrettanta cura è dedicata alla selezione dei materiali: i tessuti sono europei, i pizzi e i ricami sono sviluppati in esclusiva per il Gruppo, il controllo qualità e la produzione avvengono in laboratori di proprietà dell'azienda».



*Épure è il simbolo dell'eleganza in chiave moderna, con capi che vestono come una seconda pelle*



*Antigel è il brand più sbarazzino: offre infatti una lingerie giovane e trendy, adatta ad ogni momento della quotidianità*



*Il marchio Éprise è destinato alle consumatrici curvy*

### La storia in pillole

**1953:** anno di nascita del marchio Lise Charmel.

**1975:** Jacques Daumal acquisisce l'azienda e dà una svolta fashion alle collezioni attraverso la scelta di colori moderni, l'impiego di pizzi integrati nella Lycra e associati a tessuti plissettati.

**Anni 80:** in questo periodo il Gruppo si distingue tra i player del settore per lo sviluppo del ricamo multicolore.

**1994:** è l'anno in cui l'azienda si rinnova con guipures artistici che porteranno alla creazione di collezioni ancora più innovative come la linea Romantique Mariée del 1998.

**2009:** il Gruppo presenta Croisière, la prima linea Crociera di lingerie-corseterie. Il laser pizzo inserto tagliato è un ulteriore traguardo per l'azienda.

**2012:** con la linea Lingerie Joaillerie, Lise Charmel eleva i suoi capi al rango di una lussuosa arte con la firma della sua artigianalità e identità artistica.

### Come riuscite a soddisfare le esigenze delle donne di 59 paesi che hanno gusti, tradizioni e conformazioni fisiche differenti?

«Le tecnologie all'avanguardia di cui ci avvaliamo ci consentono di sviluppare prodotti in taglie dalla 80 alla 120 ed in coppe dalla A alla H: una proposta che ci permette di soddisfare appieno l'eterogeneo universo femminile. Non è un caso che il portfolio vanti cinque marchi: Lise Charmel, Épure, Éprise, Antinéa ed Antigel. Ognuno è nato per soddisfare le esigenze di donne differenti per stile di vita e conformazione fisica. Sebbene siano diversi tra loro per target di riferimento e posizionamento di prezzo, questi brand e le loro collezioni hanno in comune alcuni elementi chiave quali l'innovazione, la vestibilità, il comfort, l'eccellenza nella realizzazione e lo stile esteticamente bello ed elegante».

### Vediamo uno ad uno i cinque marchi.

«Lise Charmel è il marchio nato per esaltare la femminilità di ogni donna: le collezioni sono realizzate con i materiali più raffinati e i pizzi più esclusivi. In tutto il mondo, Lise Charmel è il simbolo della lingerie francese di lusso. Il marchio Éprise, invece, è destinato alle consumatrici curvy. La mission del brand è proprio quella di vestire con una bellezza rinnovata anche le donne con una conformazione fisica più robusta. Anche nelle collezioni Éprise tornano i codici principali del Gruppo: la vestibilità è perfetta, la qualità dei materiali ottima e ogni collezione ha una nota sensuale grazie anche agli inserti in macramè o in pizzo».

### Poi ci sono Épure, Antinea e Antigel...

«Anche in queste collezioni, la selezione dei materiali, lo stile, la vestibilità sono i fattori chiave che vengono declinati in modalità diverse in base al target a cui sono destinati i brand. Épure, ad esempio, è il simbolo dell'eleganza in chiave moderna, con capi che vestono come una seconda pelle. Antinéa, invece, è pensato per le donne attive che vogliono essere sensuali, ma non rinunciano a vestibilità e comfort. Infine Antigel è il marchio più sbarazzino: offre infatti una lingerie giovane e trendy, adatta ad ogni momento della quotidianità».

COMFORTABLE IN YOUR SKIN

*fraly*

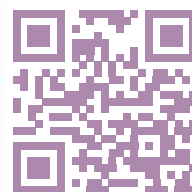
ARUBA



[www.fraly.it](http://www.fraly.it)

**Sistema Tessile s.r.l.**

Via Rigla 44 | 24010 Ponteranica (BG)  
Tel. 035 575707 | [info@fraly.it](mailto:info@fraly.it)





PUNTO VENDITA

# "DIAMO LUCE ALLE VETRINE", BUONA LA PRIMA

*Il negozio Corrent di Milano è il primo coinvolto nel progetto che permette ai dettaglianti di sostituire il vecchio impianto di illuminazione con un nuovo sistema a led. Ecco come è cambiato il negozio di Angela Morello.*



Le vetrine del negozio Corrent di Milano dopo i lavori di ristrutturazione

La ristrutturazione del negozio Corrent di Milano è il primo frutto del progetto "Diamo luce alle vetrine", il programma nato dalla collaborazione tra *Intimo Retail*, Federazione Moda Italia, Fagi Service, Vetrine & Vetrine e Stefano Rienzo di Parah. Grazie ai finanziamenti da parte del sistema dei Confidi, il programma permette agli imprenditori del retail di sostituire il vecchio impianto di illuminazione con led di ultima generazione a basso consumo energetico, realizzati da Fagi Service. Angela Morello, titolare del punto

vendita milanese di corso di Porta Nuova, è stata la prima imprenditrice ad aderire al programma, e ha scelto di estendere l'intervento di ristrutturazione a tutto il punto vendita. Il negozio, rinnovato, ha riaperto al pubblico lo scorso 5 maggio. Ma quali sono stati gli step principali della ristrutturazione? Per quel che riguarda il visual e il lay out, il team di Vetrine & Vetrine, guidato da Fabrizio Berveglieri, è partito dall'analisi delle criticità del punto vendita sintetizzabili in due elementi: troppa merce nel

## LA RISTRUTTURAZIONE

### Prima



**1.** Nel negozio Corrent erano due gli elementi che incidavano negativamente sull'andamento del business: troppa merce in negozio e poco spazio a disposizione del cliente



**2.** Prima di procedere con i lavori di ristrutturazione la titolare Angela Morello ha organizzato una vendita promozionale, la prima in 20 anni di attività

negozio e poco spazio a disposizione della clientela per muoversi all'interno del punto vendita. A fronte di questa situazione sono state elaborate delle soluzioni per creare un percorso che permettesse alla clientela di poter vedere

## Durante



**3.** L'intervento di Vetrine & Vetrine ha puntato alla creazione di spazi per l'esposizione frontale

**4.** Per gli arredi si è proceduto alla tinteggiatura degli stessi con colori caldi. Grande importanza è stata attribuita al banco cassa così da rendere appealing la parte centrale del negozio



**5.** Per l'illuminazione delle vetrine è stato utilizzato un binario con tre faretti orientabili. Per l'interno del negozio invece è stato creato un sistema di tiranti con faretti



## Dopo



**6.** I lavori di visual hanno creato spazi per l'esposizione frontale della merce così da permettere alla clientela di toccare i capi



**7.** Il 5 maggio il negozio Corrent, ristrutturato, ha riaperto al pubblico. Angela Morello ha voluto festeggiare con la sua clientela, i fornitori e quanti hanno lavorato per rinnovare il punto vendita

e toccare il prodotto in autonomia. Inoltre, sono stati aumentati gli spazi per l'esposizione del prodotto, sfruttando, ad esempio, anche le pareti. L'intervento, ha poi valorizzato alcuni elementi presenti nel negozio come una colonna

ottocentesca collocata al centro del punto vendita, la pavimentazione e gli arredi che sono stati ritinteggiati con colori caldi. Sul fronte dell'illuminazione, tutta rigorosamente a led per garantire il risparmio energetico, per l'interno

Fagi Service ha optato per un sistema di tiranti con faretti. In vetrina, invece, è stato utilizzato un binario con tre faretti orientabili. Inoltre, nella zona centrale della parte alta, è stato inserito un altro modulo a led.

IR



AZIENDA

# TRIUMPH PREMIA LE MIGLIORI VETRINE

**V**ota la vetrina trova quello giusto" è il nome del concorso ideato da Triumph che coinvolge rivenditori, consumatori finali e la rivista B2B *Intimo Retail*. Semplice la dinamica dell'iniziativa. Il primo step è allestire la vetrina utilizzando un qualsiasi prodotto Triumph, e almeno lo sticker "Trova quello giusto" che lo scorso aprile l'azienda ha inviato insieme ad altro materiale di visual merchandising ad oltre 700 punti vendita. Una volta realizzato l'allestimento, le foto possono essere inviate all'indirizzo email [concorsovetrina@triumph.com](mailto:concorsovetrina@triumph.com), attivo fino al 14 giugno. Gli scatti delle vetrine, pubblicate sul sito [www.votalavetrinatriumph.com](http://www.votalavetrinatriumph.com) già dallo scorso 25 maggio, resteranno on line fino al 22 giugno: entro questa data, i consumatori possono votare la loro vetrina preferita. Le foto delle

*Fino al 22 giugno si può votare il miglior allestimento creato dai rivenditori utilizzando i prodotti dell'azienda e i materiali inviati ad oltre 700 negozi. Basta collegarsi al sito [www.votalavetrinatriumph.com](http://www.votalavetrinatriumph.com). Le foto delle cinque vetrine più votate, ideate da altrettanti retailer, saranno pubblicate su *Intimo Retail* di settembre e nella pagina Facebook ufficiale dell'azienda.*

cinque vetrine più votate, realizzate da altrettanti rivenditori, verranno pubblicate sul numero di settembre di *Intimo Retail* all'interno di un articolo dedicato ai risultati dell'iniziativa, oltre ad essere postate sulla pagina Facebook di Triumph. Il concorso "Vota la vetrina, trova quello giusto" si inserisce a pieno titolo nel percorso avviato da Triumph per aiutare le donne a trovare il reggiseno adeguato alla loro conformazione fisica: lo spot "Find the one" e la promozione al consumo su quattro magazine femminili sono gli step più recenti di questo programma. «Volutamente, il concorso "Vota la vetrina, trova quello giusto" coinvolge tutti i prodotti Triumph, dalla corsetteria al beachwear», spiega Vanessa Occhetti, responsabile marketing di Triumph Italia. «La nostra mission è aiutare le donne a identificare e ad acquistare il prodotto giusto per loro, indipendentemente dal fatto che si tratti di un reggiseno o di un costume da bagno. Ma il modello più adeguato alla propria silhouette si può trovare solo se si vive un'esperienza di fitting». Vale a dire quando il prodotto giusto, cioè quello che vanta la corretta combinazione taglia/coppa, può essere identificato perché sono stati misurati il giro seno e il sotto seno della cliente. «Lo spot "Find the one", on air in Tv fino allo scorso maggio ma ancora disponibile su tutti i nostri canali social, è stato senza dubbio innovativo ed impattante



perché per la prima volta un marchio di lingerie ha affidato a un cartone animato il compito di comunicare la sua mission. Ma per veicolare al meglio il messaggio della nostra campagna abbiamo bisogno del supporto dei nostri migliori rivenditori specializzati, in modo da guidare le nostre clienti a trovare non solo il reggiseno giusto per loro, ma anche il negozio dove poter vivere la vera esperienza di fitting. Per questo "Vota la vetrina, trova quello giusto" può considerarsi il preludio di un programma ricco ed intenso che verrà sviluppato nei prossimi mesi».



# SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE & DU SWIMWEAR MODE CITY PARIS

**PACCHETTO VIAGGIO A PARIGI  
PER IL SALONE MODECITY**

2 giorni/1 notte – 5/6 luglio 2015

Volo + Hotel + Pranzo offerto in  
fiera + Serata cocktail a Parigi  
+ Transfert

SPRING SUMMER 2016

EUROVET PARIS  
CAPITALE  
DE LA  
CREATION

04|05|06 LUGLIO 2015 | Paris Expo | Porte de Versailles | Padiglione 1

Contatto: Manuela Fomara - 02/43 43 531 - [info@salonifrancese.it](mailto:info@salonifrancese.it)

[lingerie-swimwear-paris.com](http://lingerie-swimwear-paris.com)



CARO NEGOZIANTE.

QUI A FIANCO C'È UNO STRUMENTO  
DI COMUNICAZIONE DESTINATO  
ALLA TUA CLIENTELA.

LO ABBIAMO FATTO NOI. PER TE.

TU PUOI USARLO COME VUOI.

È GIÀ PRONTO. E NON TI COSTA NULLA.

*Le quattro pagine seguenti sono uno strumento di comunicazione rivolto ai tuoi clienti finali: una guida sotto forma di "Consigli per gli acquisti".*

*L'abbiamo fatta per te. Per te che ogni giorno nel tuo negozio cerchi di stimolare la clientela e di suscitare il desiderio di fare acquisti di valore.*

*Vogliamo metterti a disposizione (a costo zero) uno strumento già pronto **per comunicare con la tua clientela, per trasmettere la percezione della bellezza e della qualità dei prodotti che tratti, per stimolare la domanda in un momento in cui ce n'è assolutamente bisogno.***

*Puoi scaricare questo documento in formato Pdf e personalizzarlo in ultima pagina, dove abbiamo lasciato uno spazio bianco proprio per consentirti di inserire il tuo logo, il tuo indirizzo, il tuo messaggio.*

*Fai quello che vuoi di questo strumento.*

*Puoi stamparlo e distribuirlo ai tuoi clienti, o tenerlo in negozio.*

*Puoi inviarlo via mail alla tua clientela fidelizzata.*

*Puoi metterlo sulla tua pagina Facebook o diffonderlo tramite altri social network.*

*È tuo. Fanne l'uso che ritieni più utile ed opportuno.*

*Magari non troverai tutti i marchi che sono presenti nel tuo negozio. Oppure ci saranno le immagini di brand che non fanno parte del tuo assortimento. Non importa. Per stimolare la domanda occorre creare emozione. E anche con un marchio diverso da quello che hai nel punto vendita si può ottenere questo risultato. Ci auguriamo che questo strumento ti possa essere utile. Facci sapere se lo è davvero. E dacci suggerimenti per migliorarlo.*

**La redazione di Intimo Retail**

## PER SCARICARE IL PDF

- SE STAI SFOGLIANDO LA VERSIONE DIGITALE DI INTIMO RETAIL CLICCA [QUI](#)
- VAI SUL SITO [WWW.INTIMORETAIL.IT/LINKS](http://WWW.INTIMORETAIL.IT/LINKS)
- ACCEDI TRAMITE QUESTO QR CODE



SHOPPING & FASHION BY  
INTIMORETAIL

SPUNTI, IDEE E SUGGERIMENTI PER I TUOI ACQUISTI

# SHAPEWEAR: OK, LA FORMA È GIUSTA

*Le collezioni di intimo modellante oggi sono realizzate all'insegna del comfort e della seduzione: body, guaine e altri prodotti simili oltre a nascondere anche le più piccole imperfezioni della silhouette sono pratici da indossare e non provocano fastidi di alcun tipo.*



SCARICA DA QUI  
LA VERSIONE DIGITALE  
PERSONALIZZABILE  
DI SHOPPING & FASHION







oggi per valorizzare la propria silhouette o per nascondere qualche piccola imperfezione non è più necessario rinunciare al comfort. Nelle boutique di intimo e corsetteria, infatti, sono disponibili diversi tipi di guaine, body e corpetti modellanti realizzati con tecniche di costruzione e tessuti innovativi, particolarmente leggeri ed avvolgenti, che modellano il corpo senza provocare fastidi particolari dovuti a una eccessiva compressione delle forme. Vi sono poi altre importanti innovazioni introdotte da alcuni dei marchi più importanti di questo settore. L'assenza di cuciture, i tagli laser e le superfici ultrapiatte, ad esempio, rendono i capi shapewear invisibili anche sotto gli abiti più aderenti. Per chi invece non vuole rinunciare alla sensualità, vi sono alcune proposte che risultano anche sexy grazie al design, alle fantasie e agli inserti di pizzo e di materiali trasparenti. L'offerta è ampia e articolata in termini di modelli, marchi e prezzo al pubblico. Non è quindi azzardato affermare che per ogni esigenza esiste un articolo ad hoc: alcuni capi shapewear, infatti, modellano soprattutto i fianchi e il girovita, altri invece svolgono un'azione di push-up nella zona dei glutei, altri ancora garantiscono il cosiddetto effetto ventre piatto. In questo mare di proposte, è bene affidarsi ai consigli della propria negoziante di fiducia, che sa indicare il capo più adeguato. Anche perché tra i molti marchi ve ne sono alcuni che vantano un'expertise notevole in materia di shapewear e di corsetteria, e sono quindi in grado di sviluppare prodotti contenitivi, anche per i fisici più robusti. Altri produttori, invece, hanno iniziato a presidiare questo settore solo recentemente e, di conseguenza, la loro proposta è più limitata.

Ma che cosa offre il mercato? Body e guaine ancora oggi, come in passato, restano i prodotti più diffusi da indossare anche tutti i giorni. Ma nella proposta attuale ai modelli tradizionali di questi capi iconici si sono affiancate



### ▲ ANITA

Il modellatore Fiore di Anita vanta il busto foderato in fine powerlulle. È pratico da indossare grazie alla cerniera lampo sul davanti. È disponibile nelle taglie dalla 3ª alla 12ª e nelle coppe dalla B alla E.



### ▲ SIMONE PÉRÈLE

La collezione Top Model Cellulite Control di Simone Pérèle è in pizzo e microfibra Lycra beauty. Grazie agli agenti snellenti microincapsulati nella microfibra, i capi, oltre a modellare il corpo, riducono gradualmente la cellulite. La collezione include un abito, una guaina a vita alta, un body e due party, uno a vita alta e uno modellante.

### ▼ CHANTELLE

La culotte a vita molto alta della serie Light Shaping di Chantelle arriva al sotto seno e avvolge bene i glutei. Il prodotto è costruito con una zona di rinforzo su ventre e parte alta dell'addome.



Modella: Robyn Lawley Fotografo: Greg Kadel

### ▼ CONTROLBODY

La sottoveste modellante della serie Controlbody Plus, con spilline regolabili e intercambiabili, è senza cuciture, confortevole e invisibile sotto gli abiti più aderenti. Gli inserti a contenimento variato regalano due taglie in meno lavorando su glutei, fianchi e giro vita.





## ▼ MAX MARA

Il body Samoa è realizzato con materiali speciali dalle elevate performance di vestibilità e comfort. Grazie anche all'assenza di cuciture, la silhouette è in totale libertà di movimento.



nuove versioni. Nell'ambito dei body, ad esempio, sono diversi i produttori che offrono i modelli topless: una soluzione interessante soprattutto per chi vuole modellare il busto ma non vuole rinunciare al sostegno assicurato dal proprio reggiseno. Nel mondo delle guaine, invece, spopolano i modelli sotto seno la cui azione modellante è assai simile a quella di un body perché la guaina si sviluppa in altezza fino a poco prima del seno. Sempre nell'ambito delle guaine, sono sempre più numerosi i modelli chiamati panty che avvolgono la gamba fino all'altezza del ginocchio. Alcuni articoli di questo tipo sono costruiti in modo da svolgere anche un'azione di push-up sui glutei. In tempi più recenti ai body e alle guaine i marchi di corsetteria hanno affiancato anche altri prodotti come le canottiere, i mini abiti o le sottovesti.

## ▲ OROBLÙ

Oroblù ha realizzato una linea di intimo contenitivo leggera ed elegante con inserti trasparenti. L'offerta spazia dal body al reggiseno; dalla canotta topless alla culotte a vita alta.



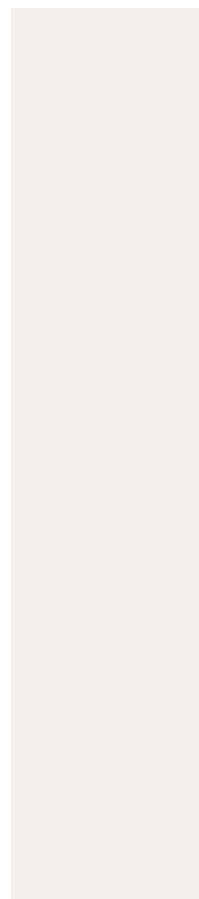
## ▼ TRIUMPH

L'abito modellante della linea Sheer Velvet Sensation di Triumph è realizzato in tessuto tecnico, con resistente tulle elastico a rete e motivo floccato, per un controllo ottimale concentrato sul ventre, sui fianchi e sui glutei.



## ▲ LOVABLE

La sottoveste shaping di Lovable garantisce una linea perfetta sotto ogni tipo di abito e assicura un ottimo fitting al seno grazie al sistema coppa/taglia.



## ▲ ANTIGEL

La linea Culte Beauté è composta da capi shapewear per le diverse esigenze. Tutti gli articoli garantiscono il massimo comfort e si adattano al corpo della donna senza lasciare segni.



### ▼ IMEC

Morbida e sinuosa la sottoveste Imec diventa quasi una seconda pelle, che, senza costrizione alcuna, avvolge l'intera figura, correggendo le imperfezioni nelle zone più difficili.



### ▼ PRIMADONNA

PrimaDonna offre una selezione di body shapewear molto femminili che oltre a svolgere una forte azione snellente, grazie ai materiali setosi, presentano un design molto confortevole.



### ▲ WOLFORD

I body Sheer Touch di Wolford sono realizzati in materiale molto sottile ad azione modellante con spalline regolabili in lunghezza. Grazie all'assenza di cuciture, è invisibile anche sotto capi aderenti.



SCARICA IL PDF  
E PERSONALIZZA QUESTO  
SPAZIO CON IL TUO LOGO  
E I TUOI CONTATTI.

POI UTILIZZALO PER LA TUA CLIENTELA:  
PUBBLICALO SU FACEBOOK, SUL TUO SITO WEB  
O STAMPALO E DISTRIBUISCILO





parah®

#parahworld





PORTFOLIO

# IL COMFORT ABBRACCIA LO STILE

*Materiali morbidi, delicati sulla pelle, sistemi che migliorano il sostegno e un design elegante e distintivo sono i plus delle nuove collezioni di reggiseni con coppe differenziate.*



1. (PAGINA A SINISTRA) IL REGGISENO CON FERRETTO FLEUR DI **ROSA FAIA** PRESENTA COPPE DIVISE IN TRE PARTI, FODERATE IN MORBIDA MICROFIBRA CHARMEUSE. IL DORSO È RINFORZATO IN POWERTULLE, CHE È A DOPPIO STRATO NELLE TAGLIE GRANDI.

2. **TRIUMPH** PRESENTA IL REGGISENO PREFORMATO MODERN FINESSE IN MICROFIBRA ELASTICIZZATA DALLA SUPERFICIE LIEVEMENTE LUCIDA. LO SPECIALE FERRETTO 3D WIRE GARANTISCE UN COMFORT E UN SOSTEGNO SUPERIORI. È DISPONIBILE NELLE TAGLIE DALLA 75 ALLA 95, NELLE COPPE B-E.

4



5



3



3. IL REGGISENO SEMI IMBOTTITO HIGH TECH DI **PARAH** È UN CAPO DELLA SERIE CRAZY HORSE CHE VAN- TA UN MOOD RETRÒ DATO DALLE MODELLATURE ULTRA FEMMINILI, DAI TESSUTI FLUIDI E DAL RICAMO MACRAMÈ. IL MODELLO È DISPONIBILE FINO ALLA COPPA F,

6. IL REGGISENO FLAVIA DI **CREACIO- NES SELENE** È UN MODELLO IMBOT- TITO CON FERRETTO. DALLA TAGLIA 3° ALLA 7° È DISPONIBILE IN COPPA C; DALLA 2° ALLA 6° IN COPPA D. LA PA- LETTE COLORI HA QUATTRO CROMIE: BIANCO, NERO, PELLE E MARRONE.

6



8



8. LA LINEA **LOVABLE** MY DAILY COMFORT È REALIZZATA IN UNA MICROFIBRA ULTRA SOFT, MORBIDA E DELICATA SULLA PELLE. IL RING SYSTEM VALORIZZA LA FORMA NATU- RALMENTE ROTONDA DEL SENO.

9. IL REGGISENO PREFORMATO AMOUR COSMETIQUES DI **ROSY** È DISPONIBI- LE IN COPPA B, C, D. È INTERAMENTE REALIZZATO IN MORBIDA MICROFIBRA ED È RIVESTITO PARZIALMENTE DI PIZ- ZO, PARTICOLARE CHE ACCENTUA LA SENSUALITÀ DEL PRODOTTO.

4. REVELATION È LA NUOVA LI- NEA **CHANTELLE** CON REGGISENI QUATTRO PARTI CHE OFFRONO IL COMFORT, LA COPERTURA E IL SOSTEGNO DI UN TRE PARTI MA L'EF- FETTO VISIVO E LA LEGGEREZZA DI UN BALCONCINO. I MODELLI DELLA LINEA SONO DISPONIBILI IN COLORE NERO E NUBUCK, DALLA COPPA B (II-VII) ALLA COPPA H (I-VII).

7



9



5. IL MARCHIO **KRIS LINE** VANTA UN'OFFERTA PROFONDA IN MATERIA DI COMBINAZIONE TAGLIA/COPPA. IL MODELLO BRILLIANT È DISPONIBILE IN UN RANGE DI TAGLIE DALLA 66 ALLA 116, MENTRE PER LE COPPE SI PARTE DALLA B E SI ARRIVA ALLA O.

7. L'INVERNO 2015-26 NELLA COLLE- ZIONE **PANACHE** VEDE IL RITORNO DELLA SERIE FLORIS CON IL REGGI- SENO A BALCONCINO IN TRE PARTI, DOVE LA PARTE SUPERIORE DELLA COPPA È RINFORZATA PER MIGLIO- RARE ULTERIORMENTE IL SOSTEGNO ANCHE DEI SENI PIÙ ABBONDANTI.



10



◀ **10.** LA LINEA CARESSE DI **SIMONE PÉRÈLE** UNISCE DUE MATERIALI MOLTO CONFORTEVOLI: UN PIZZO REALIZZATO IN TESSUTO MULTI-FILAMENTO, MOLTO MORBIDO, E UNO SPACER 3D CHE CONTIENE IL SENO CON DOLCEZZA SENZA AMPLIFICARNE IL VOLUME.

12



▶ **12.** LA NUOVA LINEA TABOO DI **UN:USUAL** ABBINA COMFORT E SENSUALITÀ. ELEMENTO DISTINTIVO DELLA SERIE È LA DECORAZIONE IN PIZZO SUL RETRO DEL REGGISENO.

11



◀ **11.** PREMIÈRE È IL NUOVO REGGISENO DI **FANTASIE** REALIZZATO CON TESSUTO SUPER SOFT CHE RISPETTA LA SENSIBILITÀ DELLA PELLE. IL SISTEMA DI ALLACCIATURA DELLE SPALLINE RENDE QUESTO PRODOTTO ADATTO A TUTTI I TIPI DI SENO.

13



▲ **13.** LA LINEA SECRET VEDA DI **EPRISE** VANTA UN RICAMO ESCLUSIVO DI LISE CHARMELE CON AJOURAGE DI PIZZO LEAVERS CHE SVELA UN DELICATO FONDO COLOR MAGNOLIA. IL MODELLO È DISPONIBILE IN COPPE FINO ALLA G E TAGLIE FINO ALLA 120.

▼ **15.** SI CHIAMA HERO LA NUOVA LINEA DI **FREYA** CONTRADDISTINTA DA UN SISTEMA DI SOSTEGNO LATERALE CHE OLTRE A MIGLIORARE LA VESTIBILITÀ SVOLGE UN'AZIONE MODELLANTE. LE DECORAZIONI IN LUREX ACCENTUANO L'ELEGANZA DEL PRODOTTO.

14



▶ **14.** IL REGGISENO SOLE DELLA LINEA COSMO DI **MAGIE ITALIANE** È DISPONIBILE NELLE COPPE B, C, D ED E. REALIZZATO IN COTONE ELASTICIZZATO CONTENITIVO VANTA TAGLI ESSENZIALI E PULITI. NELLE COPPE, INOLTRE, IL TESSUTO È DOPPIO PER RAFFORZARE LA TENUTA. PER L'ESTATE 2015, ACCANTO AL BIANCO E AL NERO È DISPONIBILE IL COLOR NUDO.

15





THE LEADING  
TRADE SHOW  
FOR INTIMATES  
BEACHWEAR  
AND SWIMWEAR  
FABRICS



# INTERFILIÈRE

PARIS

...Eurovet PARIS  
CAPITALE  
DE LA  
CREATION

04105106 LUGLIO 2015 | Paris Expo | Porte de Versailles | Padiglione 1

Contatto: 02/43 43 531 - [info@salonifrancesi.it](mailto:info@salonifrancesi.it)

[interfiliera.com](http://interfiliera.com)



ANTICIPAZIONI

# RIVOLUZIONE MODE CITY

*L'edizione 2015 della manifestazione in scena a Parigi dal 4 al 6 luglio si presenta rinnovata per offrire ai visitatori una visione completa nel layout.*

**S**ono numerose le novità che ha in serbo per gli operatori di settore l'edizione 2015 di Mode City, la kermesse parigina dedicata alle collezioni mare e lingerie per l'estate. Innanzitutto la nuova configurazione del padiglione 1 di Porte de Versailles a Parigi, dove dal 4 al 6 luglio la manifestazione va in scena insieme a Intefilière. Quest'anno, infatti, i visitatori potranno accedere ai due saloni da un unico ingresso. Per offrire una visione d'insieme delle due manifestazioni, al centro del padiglione è presente una passerella sopraelevata al termine della quale si trova l'area dedicata all'accoglienza dei visitatori. È qui che si sviluppa lo spazio dei personal shopper: un servizio a disposizione dei

titolari di boutique che hanno la possibilità di avvalersi della consulenza di alcuni esperti per ideare un percorso di visita alla manifestazione adeguato alle loro esigenze in materia di prodotti, marchi e novità. La nuova architettura ha portato dei cambiamenti anche per quel che riguarda la presentazione delle diverse aree e anime di Mode City. Al centro del Salone, vi sono l'area Limited Edition, dedicata agli stilisti emergenti, e il Forum Tendences, con le anticipazioni dei trend di stagione, ideati in collaborazione con Trend Union. L'itinerario è poi segnato da un linea blu che conduce il visitatore in un percorso coerente e completo: si parte dall'area Designer Label, con le



collezioni di lusso di lingerie e beachwear fino a The Essentials and Cocooning, con i brand di abbigliamento beachwear, fuori acqua e lingerie; dall'area Just Fashion, dove trovano posto le grandi marche di moda e di abbigliamento sportivo, per arrivare alla sezione Accessories, con i produttori di bijoux e di tutto ciò che serve per completare l'outfit estivo a Mode City. Quest'anno, inoltre, sarà presente un'area Spa & Resort: una novità che si spiega con l'intensa attività di apertura, da parte delle Spa in Asia, Europa, Medio Oriente ed America di vere e proprie reti di boutique specializzate nella vendita dei capi più utilizzati nei centri benessere a partire proprio dai costumi da bagno. A fronte di

## Mode City elegge Cariocacollection designer dell'anno

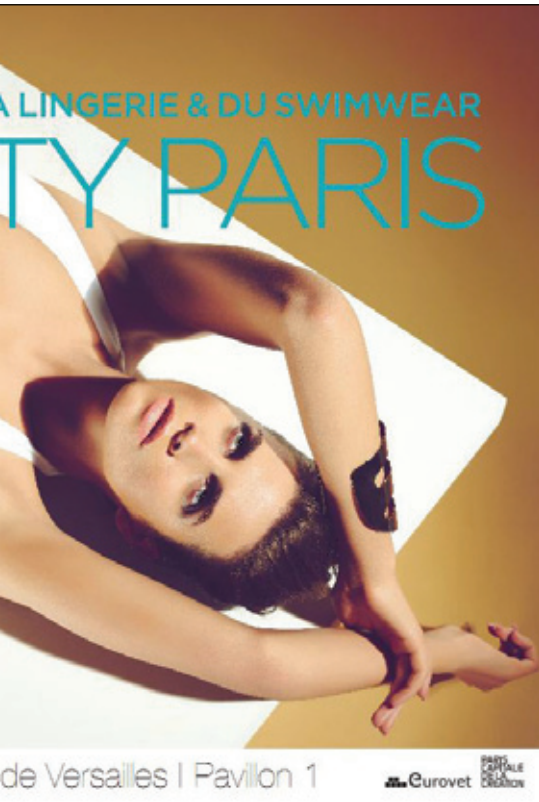
Per l'estate 2015, Mode City e Paris Capitale de la Création hanno conferito il titolo di Creatore dell'anno al marchio Cariocacollection: un brand nato in Corsica nel 2004 dall'iniziativa di due sorelle, Marie-Luce de Rocca Serra e Sandrine Piergigli. Il marchio



da sempre si contraddistingue per il suo legame con tutto ciò che ruota intorno al beachwear. Dal 2004 ad oggi, Cariocacollection ha ideato linee di prodotto con un'eleganza senza tempo, che trovano nel segmento del lusso il loro posizionamento ideale. Per Marie-Luce de Rocca Serra e Sandrine Piergigli sono importanti anche le collaborazioni con player di altri settori merceologici per dar vita a prodotti che completano l'offerta Cariocacollection. Esemplificativa in questo senso è la partnership con il calzaturificio italiano Atelier Mercadal che ha portato alla creazione di una linea di sandali Cariocacollection.

## Interfilière compie 30 anni

Sportswear, activewear e beachwear sono le parole chiave dell'edizione estiva di Interfilière, in scena a Parigi dal 4 al 6 luglio 2015: un'edizione importante perché segna il 30° an-niversario della kermesse. La centralità attribuita alle linee di tessuti per lo sport emerge innanzitutto nell'area Momenti di passione dove verranno presentate in anteprima assoluta le



questo fenomeno, una delegazione di 20 buyer rappresentanti di alcune aziende del comparto provenienti da diverse parti del mondo avrà la possibilità di parteci-pare al Salone parigino. Non mancheranno i momenti conviviali, in scena nell'area The beach, situata all'interno del padiglione. Tra gli eventi fuori salone si distingue l'appuntamento del 5 luglio: la sfilata vintage alle Piscine Molitor, uno dei più dei luoghi più rinomati di Parigi. Non poteva esserci location più significativa per un défilé dedicato ai costumi da bagno perché proprio alle piscine Molitor, ristrutturate due anni fa e trasformate in un grande albergo, il 5 luglio del 1946 sfilò il primo bikini.

IR

## Largo ai giovani

*Tra i nuovi brand del beachwear presenti a Mode City alcuni sono sul mercato da pochi anni.*

**Agua de Coco.** E' un marchio brasiliano di alta gamma, sfila anche alla settimana della moda brasiliana.

**Lenny Niemeyer.** Nato nel 1993, è espressione del lusso brasiliano. Il sell out delle collezioni è affidato a punti vendita di alto livello.

**Larissa Minato.** Il nome del brand coincide con quello della designer che l'ha ideato nel 2008, dopo aver lavorato alcuni anni nell'azienda di famiglia. Ha un posizionamento medio, con prezzi al pubblico tra i 50 ai 150 euro.

**Lilliput & Felix.** Nato nel Regno Unito nel 2015 vanta un posizionamento di prezzo premium, utilizza materiali europei.

**Bain.** E' un brand francese nato nel 2014. Il mood è sportivo poiché all'origine del marchio vi sono due amanti del surf. Le collezioni sono realizzate con materie eco sostenibili.

**D Nud.** E' uno dei marchi più venduti nei grandi magazzini francesi (Bon Marché, Gallerie Lafayette). Il prezzo al pubblico non supera i 180 euro.

**Salinas.** E' un marchio brasiliano nato nel 1982. Offre collezioni per uomo, donna e bambino. È un brand ideato per chi ama la spiaggia, l'offerta include anche capi prêt à porter e accessori.

## Interfilière premia il design di Eurojersey



Interfilière e Paris Capitale de la Création hanno eletto Eurojersey Designer dell'anno per la categoria beachwear. L'azienda italiana, nata nel 1960 e specializzata nella produzione di tessuti indemagiabili, dalla sua fondazione ha sempre sostenuto importanti investimenti per innovare, creare e migliorare le sue prestazioni e la qualità dei suoi tessuti. Fiore all'occhiello di Eurojersey sono i tessuti Sensitive Fabrics. Sviluppati nel 1989, sono leggeri, impalpabili, dalla mano morbida, ideali per la realizzazione di capi lingerie traspiranti, performanti e seducenti. La superficie ultrapiatta li rende adatti per orli a taglio vivo con la garanzia di effetti no curling e no pilling.

## e inneggia allo sport

tendenze per il 2017 nei settori activewear e sportwear. Il Forum Innovazione sarà invece dedicato alla lingerie performante destinata ai produttori di articoli sportivi, medicali e cosmetotessili. Inoltre, anche alla prossima edizione di Interfilière sarà presente l'area Star fiber: uno spazio che offre informazioni sulle novità e le innovazioni proposte dai fabbricanti di fibre.



# MARTE E VENERE, DUE MODI DI FARE SHOPPING

*Nell'acquisto di un prodotto l'uomo ha un approccio pratico, la donna cerca una soddisfazione emotiva. I principi delle neuro vendite possono offrire spunti interessanti per sviluppare tecniche adeguate per far vivere all'uomo e alla donna una shopping experience positiva e per fidelizzare la clientela.*

funzioni comunicative e valutative non verbali sono 14, mentre negli uomini variano da quattro a sei.

## ESALTAZIONE DELLA PRATICITÀ

Poste queste differenze, quali tecniche seguire se l'acquirente è un uomo? Innanzitutto l'approccio: con l'uomo il lasso di tempo che intercorre tra l'ingresso nel negozio del cliente e l'intervento da parte dell'addetto alla vendita deve essere molto breve. Gli uomini, infatti, non amano i tempi di attesa, un atteggiamento che si spiega anche con il fatto che quando si dedicano allo shopping attivano soprattutto l'emisfero sinistro del cervello, legato alla praticità. «Quindi nell'approccio con il cliente uomo deve dominare il pragmatismo», ha spiegato Lorenzo Dornetti, presidente di Agf Group, società di psicologi specializzata nel marketing delle strutture commerciali, durante il workshop "Vendere a Marte e a Venere", organizzato da Federazione Moda Italia lo scorso aprile a Milano. «Per stabilire un contatto con la clientela maschile, è bene partire dall'articolo che sta guardando, offrendogli informazioni in merito». Anche la fase di rilancio, cioè la presentazione di altri articoli per incrementare l'importo dello scontrino, con gli uomini deve essere mirata: non bisogna dimenticare che durante lo shopping l'uomo cerca un prodotto che gli serve e che lo aiuti a risolvere un problema specifico, quindi rischia di essere inutile, se non addirittura irritante, suggerire l'acquisto di articoli diversi rispetto a quello di cui ha bisogno: «In questo senso, una proposta può essere quella di comprare più pezzi del capo scelto. Oppure si può catalizzare l'attenzione del cliente su alcuni capi in promozione». Quindi Venere, ovvero l'universo femminile. Quando entra in un ambiente nuovo, la donna ha un livello di stress più alto, per questo è bene che passi un po' di tempo tra il momento in cui varca



**M**arte e Venere, ovvero, l'uomo e la donna, due pianeti diversi anche nel modo di vivere lo shopping, soprattutto quando si tratta di abbigliamento. L'uomo, infatti, ha un approccio pratico: effettua un acquisto perché ha bisogno di un prodotto che gli risolva un problema specifico. Al contrario, la donna quando fa shopping vuole anche una soddisfazione emotiva. Quali sono allora le tecniche di vendita migliori per far sì che l'uno e l'altra vivano una shopping experience positiva? Per rispondere a questa domanda, alcuni esperti si avvalgono dei principi delle neuro vendite che trasferiscono nel mondo del

marketing il sapere e le scoperte delle neuro scienze. Ne risulta che le diverse modalità con cui l'uomo e la donna vivono il momento dello shopping si spiegano anche con alcune differenze che intercorrono tra il cervello femminile e quello maschile. Le donne, ad esempio, anche durante lo shopping utilizzano soprattutto l'emisfero destro, legato alle attività emotive e creative. Al contrario, gli uomini hanno una via corticale preferenziale sull'emisfero sinistro, quello deputato alle attività di carattere razionale, pratico e logico. Nel cervello femminile, inoltre, le aree destinate alle

la soglia del negozio e quello in cui arriva l'addetto alla vendita.

#### SPAZIO ALL'IMMAGINAZIONE

Questo, ad esempio, può intervenire quando nota che la cliente si sofferma più a lungo su un prodotto specifico. «Con la donna è meglio evitare gli approcci standard quali "Come posso aiutarla?". Conviene dar spazio a frasi che valorizzano le caratteristiche del prodotto che ha catturato la sua attenzione». Nella descrizione dell'articolo è bene partire dai vantaggi che lo rendono unico ed esclusivo, sottolineando, ad esempio, che è Made in Italy, oppure valorizzandone le rifiniture e i particolari. «A differenza dell'uomo che cerca un prodotto utile, che gli risolva il problema di quel momento, la donna compra un articolo assecondante che cioè lavora sulle dinamiche dell'auto stima: quando entra in negozio attiva l'area più emotiva e creativa del cervello, quindi prima ancora di provare il capo già immagina il suo look», ha evidenziato Dornetti. Per questo nella proposta degli articoli è bene partire con un outfit completo e non limitare la vendita a una sola tipologia di prodotto. Infine, come anticipato, le donne hanno una buona capacità di interpretare l'atteggiamento non verbale: se il venditore in realtà non apprezza l'articolo che sta proponendo è facile che se ne renda conto proprio dalle espressioni del volto e dall'atteggiamento dell'addetto alla vendita.

IR



Quando la donna entra nel negozio ha un livello di stress più alto rispetto all'uomo. L'addetto alla vendita deve intervenire quando la cliente si sofferma su un articolo che ha attirato la sua attenzione

# IL NEGOZIO FUORI DALLE QUATTRO MURA, NEL WEB

*Qualità, quantità e originalità sono i tre criteri che devono guidare la presenza di un'attività commerciale sui social network, Facebook in primis. Come spiega Fabrizio Berveglieri, titolare di Vetrine & Vetrine, nel corso di un workshop organizzato da Federazione Moda Italia.*



**S**e fino a cinque anni fa, per gli imprenditori della distribuzione la distanza fisica tra il negozio e il potenziale acquirente rappresentava un problema nella gestione delle operazioni di comunicazione a 360 gradi, oggi non è più così. Il web permette di comunicare in tempo reale le novità relative al negozio in termini di prodotti, iniziative e curiosità. «Oggi non è più il cliente che va in cerca del prodotto, ma è il prodotto che arriva direttamente al cliente». Con questa affermazione, Fabrizio Berveglieri, titolare della società Vetrine & Vetrine, visual merchandiser, maestro vetrinista ed esperto di comunicazione,

#### Social network, gli obiettivi

- Comunicare in tempo reale con la clientela fidelizzata
- Intercettare nuovi potenziali acquirenti
- Rinnovamento generazionale dei propri clienti
- Suscitare l'interesse e la curiosità della clientela





*Fabrizio Berveglieri, titolare di Vetrine & Vetrine. «I social network non sono un mondo virtuale, esiste ed è reale. Una piazza dove fare pubbliche relazioni, dove si parla e si ascoltano persone»*

ha aperto il workshop "Il negozio fuori dalle quattro mura", organizzato da Federazione Moda Italia il 4 maggio a Milano. Durante il seminario, dedicato ai titolari di punti vendita di abbigliamento, pelletteria, calzature e intimo, Berveglieri ha condotto la platea in un viaggio alla scoperta delle opportunità, ma anche delle insidie, che offre il web, soffermandosi in modo particolare su Facebook.

In che modo i social network e Facebook in particolare sono un aiuto in questa direzione? «I social network non sono un mondo virtuale, ma un mondo che esiste ed è reale. Si tratta di una piazza in cui è possibile fare pubbliche relazioni e comunicare. Per questo qualità, quantità e originalità sono gli elementi che fanno la differenza». Occorre dunque lavorare su questi tre fattori. Come? Raccontando: quando nel punto vendita arrivano nuovi articoli, quando si decide di rinnovare la vetrina, ma anche mentre la si sta allestendo è possibile, ed è giusto, comunicare con la propria clientela raccontando sul proprio profilo o sulla pagina Facebook

### Facebook, come usarlo al meglio

*Gli accorgimenti per la gestione della propria pagina*

**Spazio alla narrazione:** è bene raccontare. Gli argomenti possono essere molteplici: dalla storia della propria attività, agli aneddoti legati al negozio oppure al quartiere in cui questo è situato, fino alla storia di un prodotto o di un marchio in assortimento.


**Il giusto peso a prezzo e a prodotti:** su dieci post pubblicati, due possono essere dedicati ai prodotti e al loro prezzo al pubblico. Gli altri aggiornamenti, invece, devono essere incentrati sull'attività del punto vendita.

**Le vetrine:** poco prima che vengano rinnovate occorre comunicare ai propri follower l'imminente cambiamento. Durante l'allestimento è bene pubblicare post che mostrano i lavori in corso. A vetrine terminate, le foto del risultato finale sono un must.

**Interazione:** indipendentemente dal numero, ciò che conta è interagire con i propri follower. Se questi pongono delle domande o chiedono informazioni è bene rispondere in forma privata o, se possibile, anche pubblicamente.

che cosa sta succedendo nel negozio. Spazio quindi a post con foto che illustrano le diverse fasi dell'allestimento delle vetrine e, a lavori terminati, alle immagini delle vetrine rinnovate. Attenzione, però, postare foto non è sufficiente. Occorre comunicare e interagire con i propri follower. Anche nel mondo del web, le persone vogliono

conoscere i loro interlocutori, per questo è importante che ogni operatore sviluppi una sua linea editoriale e, soprattutto, monitori costantemente l'attività on line interagendo con i propri fan. «Sui social network i numeri sono relativamente importanti: si possono avere 600 o 8.000 follower, ma ciò che fa la differenza è comunicare con loro, rispondere alle loro domande, suscitare la loro curiosità senza scadere nella banalità». Ad esempio, nei giorni successivi all'allestimento delle vetrine oppure al rinnovamento del lay out o dell'assortimento del punto vendita, può essere utile anche raccontare aneddoti e retroscena che si sono verificati durante questi momenti dell'attività commerciale. Questo conferisce un tocco di originalità al proprio spazio social che così non si limita a condividere post pubblicati da siti web, blog o altri utenti Facebook. «Raccontare è importante. Gli argomenti possono essere molteplici: si può spaziare dalla storia del proprio negozio, a quella dei prodotti e dei marchi che si hanno in assortimento, fino a suggerimenti legati alla quotidianità. L'articolo che si vende è importante, ma non deve essere l'elemento principale del profilo Facebook. Su dieci post, solo due devono essere dedicati ai prodotti e ai loro prezzi, i rimanenti otto devono raccontare storie, fatti successi nella zona in cui si trova il negozio. E in questi racconti occorre dare spazio alla positività».

In sostanza è necessario conquistare il cliente, intercettare il maggior numero di nuovi e potenziali acquirenti e fidelizzare quelli storici. «I titolari di punti vendita tradizionali hanno commesso un errore enorme, non hanno pensato al ricambio generazionale della clientela. Se ancora non ci si è adoperati per portare nel negozio nuova clientela si rischia di vedere dimezzato il proprio parco clienti. Ma il web può offrire un contributo importante», ha sottolineato Berveglieri. Quindi, se si decide di essere presenti sui social network occorre presidiarli in modo coerente dedicandovi tempo, energie ed anche qualche piccolo investimento perché non ci si può improvvisare esperti di social network». 



# FUORI ACQUA, SEGNALI DI CRESCITA

*La crisi economica si è rivelata un trampolino di lancio per il comparto dell'abbigliamento estivo che negli ultimi anni continua a registrare trend positivi. Buoni margini di guadagno e un periodo di vendita più lungo rispetto ai costumi da bagno sono alcuni dei plus di questo comparto.*



Il comparto dei capi fuori acqua è uno dei settori merceologici per il quale la crisi si è rivelata un'opportunità: si tratta infatti di un comparto in crescita, che continua a riscuotere l'interesse dei consumatori. Al punto che oggi negli ordini per le collezioni mare il settore dei fuori acqua o dell'abbigliamento estivo vanta un'incidenza del 50% circa. E vi sono anche dettaglianti che sviluppano ordini in cui la quota che spetta a questi prodotti sfiora il 70%. Una scelta che si spiega anche con il fatto che la vendita dei capi di abbigliamento estivo consente di recuperare parte del fatturato perso a causa del calo registrato dai prodotti di corsetteria e da altre categorie merceologiche come la pigiama.

## LE RAGIONI DEL SUCCESSO

Ma che cosa ha determinato questo exploit che sta favorendo sia l'industria sia la distribuzione specializzata? Innanzitutto, le collezioni di abbigliamento estivo realizzate dalle aziende che hanno nel beachwear e nell'intimo il loro core business soddisfano un'esigenza precisa della clientela finale: la possibilità di rinnovare il guardaroba senza sostenere una spesa esorbitante.

L'offerta, infatti, è molto articolata in termini sia di prezzi al pubblico, che spaziano dai 30 ai 300 euro, sia di modelli. Infatti, se fino a pochi anni fa, quando si parlava di questi articoli ci si riferiva prevalentemente ai parei e ai copri costume, oggi non è più così: le collezioni annoverano abiti lunghi, corti, tubini, pantaloni, bluse e kaftani che per fattura, lavorazioni, materiali, stile e modelli possono essere indossati sia al mare sia in città.

Grazie a questa diversificazione i retailer hanno l'opportunità di selezionare i marchi e i prodotti più adeguati alle esigenze e alla capacità di spesa della loro clientela. Inoltre, si tratta di articoli che garantiscono una buona marginalità:



## LA PAROLA AL TRADE

**"La vestibilità elemento must nell'acquisto"**

**Roberta Tinto - Casa del Costume, Senigallia (An)**



«Quello dei fuori acqua e degli abiti estivi è un comparto in crescita che oggi rappresenta il 30% circa del nostro fatturato. Abbiamo iniziato a venderli poco più di dieci anni fa. In passato l'offerta era costituita soprattutto da parei e kaftani, poi alcuni marchi hanno iniziato ad inserire abiti e modelli indossabili anche in città. A questi primi brand nel tempo se ne sono aggiunti

altri e attualmente l'offerta è notevole. Il punto di forza di questi articoli è da ricercarsi nella versatilità: semplicemente cambiando gli accessori, lo stesso capo può essere indossato in diverse situazioni e occasioni, al mare, in città, a qualche evento importante. Anche nel nostro punto vendita vi è grande possibilità di scelta: per la donna offriamo più di 60 marchi. In generale, quando la clientela acquista questi capi vuole e cerca soprattutto la vestibilità, indipendentemente dal fatto che si tratti di un modello elegante o più casual. Se un prodotto una volta indossato valorizza la silhouette l'acquisto è garantito. Con altrettanta attenzione la clientela guarda l'etichetta e privilegia i capi Made in Italy».

**"In crescita costante da circa tre anni"**

**Monica Borsani - Dama, Legnano (Mi)**

«Negli ultimi tre anni le vendite dei capi fuori acqua stanno registrando trend in crescita. Per questo motivo dedico un'attenzione particolare a questi articoli sia nell'esposizione sia durante la vendita. Uno dei punti di forza delle boutique specializzate è la consulenza offerta da parte di chi sta dietro al bancone, questo principio vale anche nel momento in cui la clientela è interessata a un capo fuori acqua. Il target di riferimento principale per questi articoli è rappresentato dalla donna matura, con un'età superiore ai 40 anni. Nella scelta del prodotto questa tipologia di cliente privilegia i capi realizzati con tessuti freschi e leggeri perché si tratta di abiti che vengono indossati soprattutto al mare. Tuttavia, se il prodotto è in un materiale più pesante ed è foderato spesso viene utilizzato anche in città».

**PARAH**

**"UN'OPPORTUNITÀ  
DA GESTIRE CORRETTAMENTE"**



Claudio Racca, dir. comm.

«Rispetto a cinque anni fa, oggi quando si vende una collezione mare esiste un equilibrio tra i costumi da bagno e i capi di abbigliamento estivo. In passato non era così: su cento pezzi acquistati dal negoziante, ad esempio, la maggior parte degli articoli era rappresentata dai costumi da bagno. Negli anni è apparso evidente che a differenza di quanto si potesse pensare i capi di abbigliamento estivo non incidono negativamente sull'identità del punto vendita che, al contrario, con questi articoli ha la possibilità, per esempio, di realizzare vetrine più complete e accattivanti che propongono outfit e total look. Certo, anche in questi casi i dettaglianti vincenti sono quelli capaci di scegliere i prodotti giusti e di introdurre novità che vengono poi proposte in modo adeguato alla clientela. Purtroppo ci sono ancora alcuni retailer che continuano a proporre solo il pareo tradizionale e quindi non colgono l'occasione per dare una svolta all'attività con l'inserimento di coordinati mare».

anche questo è uno degli elementi che ha convinto diversi operatori della distribuzione a sostituire il tradizionale pareo con abiti, pantaloni e bluse. Tra i produttori ve ne sono alcuni in grado di garantire ricarichi tali che permettono ai dettaglianti di avere un guadagno anche durante la stagione dei saldi. Ed è strettamente legata a questo periodo delle vendite un'altra ragione che spiega l'interesse della distribuzione specializzata per questa tipologia di prodotti: la durata, troppo breve, del periodo dedicato alle vendite dei costumi da bagno. Poste le dovute

**JUSTMINE**

**"MARGINI E QUALITÀ  
A SOSTEGNO DEL PV"**



Graziano Brutto, presidente

«Justmine è un'azienda che nasce quattro anni fa dalla volontà di creare un brand innovativo e di qualità. Creatività e originalità sono stati gli elementi di successo che hanno contribuito ad ottenere nel 2015 un importante incremento, sicuramente al di sopra delle nostre aspettative. Made In Italy, cura dei materiali, buona fattura valorizzano i nostri prodotti e ne rappresentano il punto di forza. Questo successo ha contribuito a sostenere il rilancio del distretto di Oleggio, un tempo culla della produzione del costume da bagno. Da ultimo, ma non sicuramente per importanza, vi è l'attenzione ai retailers che devono necessariamente essere sostenuti, oggi più che mai, da aziende sempre presenti con contenuti validi e prezzi competitivi».

### Quattro modi per aumentare le vendite

- 1. Brand scouting: cercare marchi e prodotti che consentano di diversificare il punto vendita.**
- 2. Introdurre questi articoli in vetrina e in assortimento già nei primi mesi dell'anno.**
- 3. Praticare prezzi al pubblico che siano accattivanti per la clientela finale.**
- 4. Valorizzare la vestibilità e la versatilità di questi articoli durante la vendita.**

KEDUA

## "VESTIBILITÀ, PREZZO E MATERIALI: I TRE ASSET VINCENTI"



Gregori Piazzalunga, amm. delegato

«Se fino a qualche anno fa si parlava di capi fuori acqua, oggi è più corretto fare riferimento a collezioni di abbigliamento estivo perché la clientela finale non vuole più il classico pareo, ma cerca un vero e proprio abito. Poiché i negozi a cui sono prevalentemente destinate le nostre collezioni sono punti vendita di intimo e mare è necessario che i capi proposti siano semplici, comodi, facili da indossare e che valorizzino la silhouette nascondendo le imperfezioni. Altrettanto importante sono i materiali con cui è realizzato il prodotto e il rapporto qualità/prezzo dell'articolo. Se si realizzano capi con queste caratteristiche, si offre ai partner del dettaglio specializzato la possibilità di incrementare il proprio fatturato. Kedua soddisfa queste esigenze perché la nostra collezione annovera articoli con un'ottima vestibilità, un prezzo al pubblico appealing e, inoltre, garantiamo un buon margine al dettagliante: anche durante i saldi il retail ha la possibilità di mantenere un guadagno, seppur minimo. A fine aprile, abbiamo già effettuato diversi riassortimenti: ciò significa che il prodotto piace e viene venduto. Sebbene Kedua sia una start up siamo riusciti a realizzare un prodotto che risponde alle esigenze reali della clientela».

eccezioni che comunque confermano la regola, nella maggior parte dei casi il sell out delle collezioni beachwear si concentra nel periodo che va da maggio ai principi di agosto. Quattro mesi nel corso dei quali, tra l'altro, vi sono anche i saldi di fine stagione. Al contrario, rispetto ai costumi da bagno, la vendita di un capo di abbigliamento inizia con un buon anticipo sui mesi più

VERDISSIMA

## "UNA BUONA OPPORTUNITÀ PER IL SUCCESSO DELLE VENDITE"



Andrea Marchetti, dir. comm. e marketing

«L'abbigliamento fuori acqua rappresenta un'ottima opportunità per incrementare il valore dello scontrino medio, grazie ad articoli che per materiali, lavorazioni e modelli sono in competizione con l'abbigliamento vero e proprio, ma vengono proposti a prezzi più accattivanti rispetto a quelli praticati nei negozi di abbigliamento. Anche in questo comparto, però, penso che il retailer debba essere disposto a svolgere un'attività costante di ricerca del prodotto per differenziarsi dai competitor di abbigliamentoisti con l'introduzione in assortimento di marchi che fanno del loro know-how di fitting e dell'alta qualità dei materiali e confezione i loro punti di forza. Purtroppo vi sono alcuni dettaglianti che, in passato, hanno inserito nei loro negozi articoli di abbigliamento e beachwear, senza però dedicare tempo ed energia alla continua ricerca e selezione dei brand, elemento discriminante per ottenere il giusto successo nelle vendite. Per quel che riguarda Verdissima, nei piani per il futuro, vi è la volontà di rafforzare ulteriormente la presenza in questo comparto; già dal 2016, nell'ambito del programma di una miglior segmentazione dell'offerta in materia di prezzi, la collezione estiva avrà un posizionamento più competitivo e sarà arricchita di nuovi modelli».

caldi. Insomma, l'abbigliamento estivo è realmente un'opportunità per il settore. E, in quanto tale, è bene che venga sviluppata in modo adeguato, evitando di banalizzare il prodotto o di svenderlo. Anche perché questo segmento, per il momento, rappresenta un caso più unico che raro per gli operatori del mondo dell'intimo e del beachwear poiché non sembra subire ancora la

## Come vendere il prodotto

*Alcuni elementi da valorizzare con la clientela finale*

Vestibilità, praticità e stile sono i criteri che guidano le aziende della produzione nella creazione delle loro collezioni di abbigliamento estivo. E sono questi i plus da valorizzare alla clientela finale nel momento in cui entra in negozio per acquistare un capo di questo tipo.

Molte di queste collezioni annoverano capi realizzati con

fibre naturali: cotone, jersey e viscosa sembrano essere i materiali più apprezzati dalla consumatrice. Alcune collezioni, poi, hanno dalla loro il fatto che sono Made in Italy perché prodotte con tessuti italiani, all'interno di laboratori situati sul territorio nazionale. Trattandosi di articoli apprezzati soprattutto dalle donne con un'età dai 40 anni in su, i produttori tendono a proporre soprattutto l'abito lungo oppure appena sopra il ginocchio, con spallina larga e fantasie floreali, con il tema jungle in pole position. Vi sono poi anche i kaftani lavorati. Per quel che riguarda il target young, invece, la versione dell'abito paraseno estremamente corto, piuttosto che il modello lungo con spalline sottili e qualche applicazione, hanno catalizzato l'attenzione delle donne più giovani. Infine, ma non per importanza, un altro elemento da valorizzare con la clientela è il rapporto qualità/prezzo del prodotto: sebbene i plus siano molteplici, il prezzo al pubblico è appealing, soprattutto se si considera che si tratta di abiti molto versatili, indossabili al mare, ma anche in città e, con l'accessorio giusto, sono perfetti anche per occasioni importanti.



*Materiali naturali, vestibilità e buon rapporto qualità/prezzo sono i plus da evidenziare quando si propone un capo fuori acqua. Nella foto un modello Justmine*



## LA PAROLA AL TRADE

**“Il nostro cavallo di battaglia”**

**Domenico Tomo e Giuseppina Di Sanzo - Paprika Intimo e Mare, Marigliano (Na)**



«Con grande soddisfazione possiamo affermare che le vendite dei capi fuori acqua registrano risultati molto positivi, in crescita costante. Infatti, insieme alle coppe differenziate, le collezioni di abbigliamento estivo sono il nostro cavallo di battaglia. La decisione di inserire questi articoli nell'assortimento risale ai primi anni del 2000. Nel 1996 abbiamo avviato l'attività commerciale, dopo circa sei anni per diversificare l'offerta abbiamo inserito anche questi articoli. Nella prima location, il negozio aveva una sola vetrina. La struttura attuale, inaugurata nel 2009, ne ha ben quattro: ogni anno il primo allestimento dedicato alle collezioni mare viene presentato l'8 dicembre. A partire da questa data, nei mesi successivi l'attenzione dedicata a questi articoli aumenta gradualmente. Nel nostro assortimento offriamo sia brand molto conosciuti nel mondo fashion, sia marchi di nicchia, che oggi sono richiesti dalla clientela fidelizzata perché negli anni ne hanno testato la qualità in termini di materiali, lavorazioni e stile. La scelta di introdurre questi articoli si è rivelata vincente: oggi è necessario diversificare l'offerta però occorre selezionare accuratamente sia la tipologia di prodotto sia i brand per evitare di massificarsi e di perdere la propria identità di specialista».

**“Trend positivi, se la vendita è assistita”**

**Anna Colucci - Passioni Intimo Moda Mare, Fasano (Br)**

«Oggi il pareo non si vende quasi più. La clientela cerca l'abito coordinato ai costumi da bagno oppure capi leggeri che possono indossarsi anche quando si è in città. Nel nostro negozio, ristrutturato recentemente, iniziamo a dedicare le vetrine alle linee mare già dal

## I punti di forza

1. Consentono a produttori e dettaglianti di recuperare parte del fatturato perso con la corsetteria.
2. Margini medi più alti.
3. Il sell out inizia prima rispetto ai costumi da bagno.
4. L'esposizione e la vendita di questi prodotti può essere completata e arricchita da altri articoli accessori come borse, cappelli, sandali.
5. Il target di riferimento principale è la donna over 40 che vanta anche una buona capacità di spesa.
6. Le collezioni di abbigliamento estivo offrono alla clientela la possibilità di rinnovare il guardaroba senza una spesa esorbitante.
7. Sono abiti versatili, indossabili al mare come in città.



*Nella foto il best seller della collezione Impronte Parah per l'estate 2015*

concorrenza di altri canali di vendita, catene e grande distribuzione in primis.

## LE POTENZIALITÀ

Come già anticipato, le collezioni realizzate dai marchi presenti nei punti vendita di intimo e beachwear vanno ben oltre i parei, che sono invece ancora molto diffusi nella grande distribuzione. Inoltre, poiché sono concepiti come capi di abbigliamento veri e propri difficilmente la clientela quando pensa a questi articoli immagina di poterli acquistare in un punto vendita delle catene specializzate come Intimissimi o Yamamay. Anche perché il target privilegiato di questi articoli è la donna con un'età superiore ai 40 anni che per i suoi acquisti preferisce

rivolgersi a chi è in grado di assicurare una vendita assistita.

Per questo ora che si è in una fase positiva, è bene dedicare tempo ed energie alla vendita di questi articoli e, soprattutto, alla selezione di marchi e di prodotti di qualità per diversificare l'offerta e proporre alla propria clientela capi originali per stile, materiali e lavorazioni. L'attività di brand scouting, quindi, per questa tipologia di prodotto sembra avere una centralità ancora più importante rispetto ad altri settori merceologici.

Del resto quando si parla di abbigliamento estivo occorre identificare marchi che non siano presenti nei negozi moda veri e propri, pena la difficoltà a competere in materia



*Il comparto dei fuori acqua, per il momento, rappresenta un caso più unico che raro per gli operatori del mondo dell'intimo e del beachwear poiché non sembra subire ancora la concorrenza di altri canali di vendita, catene e grande distribuzione in primis. Nella foto un modello Verdissima*

di prezzi con i player del settore fashion. Nella gestione del mondo del fuori acqua, un ruolo importante spetta anche alle vetrine che, oltre ad essere rinnovate periodicamente, devono essere allestite in modo da presentare alla clientela un outfit completo. Inoltre, poiché per l'abbigliamento la stagione del sell out inizia con un certo anticipo rispetto ai costumi da bagno, anche le vetrine dovrebbero essere dedicate a questi articoli già nell'ultimo scorcio dei mesi invernali, quando si comincia a pensare alla primavera.

#### **TOTAL LOOK CON GLI ACCESSORI**

A queste opportunità offerte dal mondo dei fuori acqua se ne aggiunge un'altra interessante: se si inserisce nel proprio

assortimento l'abbigliamento estivo è bene poter offrire alla propria clientela un outfit completo.

Il che significa che accanto ai kaftani, ai pantaloni e agli abiti vi devono essere tutti quegli accessori utilizzati e apprezzati dalle donne come borse, cappelli, sandali e bijoux.

Certo anche per questa tipologia di prodotti non si può pensare di offrire articoli che possano competere con quelli presenti in un negozio di calzature o di pelletteria, ma quanto affermato in precedenza per l'abbigliamento vale anche per gli accessori: il prezzo competitivo di questi articoli attira sicuramente la clientela che ha l'opportunità di cambiare il proprio look sostenendo una spesa contenuta.

IR

## **LA PAROLA AL TRADE**

meze di marzo: l'offerta si concentra su marchi e prodotti di fascia alta. Negli ultimi anni ho notato una maggiore attenzione da parte della clientela per i prodotti Made in Italy.

In molti guardano l'etichetta per capire se il capo è stato realizzato in Italia o all'estero: il Made in Cina è sempre meno accettato. Sebbene l'interesse da parte dei consumatori per questi prodotti sia alto, è una vendita che deve essere molto seguita: occorre dedicare spazio all'interno del negozio e delle vetrine e, soprattutto, consigliare la clientela valorizzando le finiture e i materiali».

#### **"Versatili e multiuso, sono abiti vacanza"**

**Giuseppina Maschietto - Penelope l'intimo, Verona**

«Più che fuori acqua preferisco parlare di abiti vacanza in quanto si tratta di articoli versatili che possono essere indossati in diverse occasioni e situazioni, al mare come in città. Nel nostro punto vendita, però, sebbene siano presenti, restano in secondo piano rispetto ai costumi da bagno. Il nostro negozio, infatti, si trova nel centro storico di Verona: una zona in cui le boutique di abbigliamento sono numerose, per questo abbiamo scelto di dare al negozio un'identità più legata ai costumi da bagno. Iniziamo a proporre questi articoli già a partire da febbraio e, dopo Pasqua, lo spazio e la centralità attribuita alle linee beachwear aumentano notevolmente. Oltre ai bikini e agli abiti vacanza vendiamo anche qualche accessorio. Abbiamo iniziato solo recentemente a proporre questi articoli che, comunque, sono un'opportunità per vendere un outfit completo alla nostra clientela».

#### **"È un complemento, ma i trend sono positivi"**

**Stefano Disconzi - Fiorella Piazza Matteotti, Albenga (Sv)**

«Per il nostro negozio, i capi fuori acqua e l'abbigliamento estivo in generale rappresentano una merceologia complementare: la nostra attività commerciale, infatti, è specializzata nella vendita di corsetteria con coppe differenziate. Due anni fa, per fidelizzare la nostra clientela, abbiamo inserito anche le linee mare, abbigliamento estivo incluso. E anche per questo comparto siamo rimasti fedeli alla nostra filosofia: garantire un'offerta notevole in termini di marche, modelli e taglie. Tenzionalmente ci posizioniamo in una fascia di mercato medio alta, tuttavia in assortimento sono presenti anche brand che si collocano in un segmento di prezzo medio, anche per i fuori acqua. A due anni dall'inserimento di questi articoli nel nostro assortimento, siamo soddisfatti: le vendite registrano trend positivi».



# SPAZIO AI LEGGINGS

*Materiali e modelli innovativi, come l'ecopelle e i treggings, sono al centro delle collezioni A/I 2015-16.*

**N**elle collezioni di calzetteria per l'inverno 2015 i leggings si confermano un articolo importante a cui le aziende attribuiscono un ruolo di primo piano. L'attenzione verso questa tipologia di prodotto da parte dei brand di calzetteria, ma non solo, è confermata da diversi fattori.

Innanzitutto, le linee di leggings annoverano un numero consistente di modelli, dal punto che si può parlare di vere e proprie collezioni. In secondo luogo, i marchi hanno iniziato a diversificare in modo ancora più importante la loro produzione di leggings: accanto ai modelli tradizionali, realizzati con macchine circolari, sono sempre più numerosi i cosiddetti treggings, vale a dire capi che per le tecniche di costruzione e la vestibilità sono assimilabili a dei veri e propri pantaloni.

E anche in questo segmento l'offerta è notevole perché i modelli si differenziano tra loro per materiali, fantasie e gamme cromatiche. Infine, diversi brand hanno inserito nelle loro collezioni anche modelli leggings che svolgono un'azione contenitiva e modellante.

Quali saranno dunque i trend principali per l'inverno 2015-16?

Così come lo scorso inverno, anche quest'anno l'ecopelle è uno dei materiali più utilizzati per realizzare capi dallo stile urban street. Quando il leggings è in tessuto, spesso l'ecopelle viene impiegato per alcuni inserti.

Grande attenzione, inoltre, è dedicata al pied de poule che è proposto da diversi brand per modelli che sono espressione dell'intramontabile stile classico.

Infine gli inserti o le fantasie animalier: un tema che ormai si è affermato nel mondo dell'abbigliamento esternabile e che, di stagione in stagione, si focalizza su una determinata fantasia: il 2015, ad esempio, sembra essere l'anno del pitone.

## Oroblù, una collezione per tutte le occasioni

È ampia e profonda la collezione leggings Oroblù per l'autunno/inverno 2015-16. La proposta infatti offre sia modelli eleganti sia alcuni capi più casual. Tutti i leggings Oroblù però si ispirano alle principali tendenze dell'abbigliamento in termini di stile e palette colori. Le crome spaziano infatti dal purple al blu, fino ai più classici nero e sahara. Il pied de poule, il tartan e il tweed completano la collezione, in piena sintonia con i trend fashion.



IR

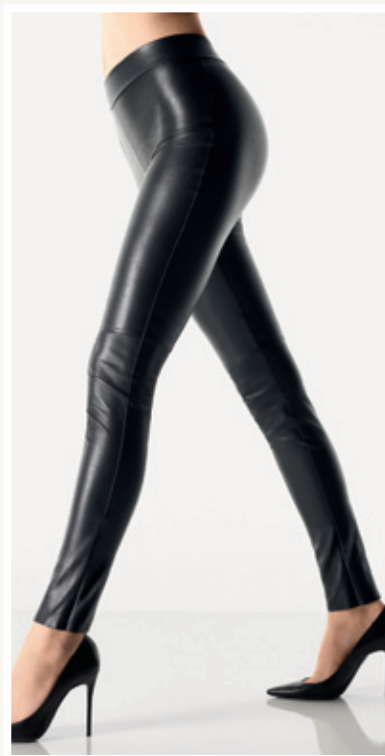
## Cotton Soft, Viscosa e Duvet 150, le tre proposte firmate Franzoni



Vestibilità e comfort sono i due criteri che hanno guidato lo sviluppo della collezione leggings A/I 2015-16 del calzificio Franzoni. Le novità dell'azienda riguardano i tessuti con cui sono realizzati i prodotti. Sono nati così il leggings Cotton Soft, Viscosa e i modelli Duvet 150. Il primo è realizzato con un cotone con l'interno garzato

che rende il prodotto caldo e confortevole. Il leggings Viscosa, invece, si contraddistingue per la luminosità e la morbidezza della fibra. Infine, il modello Duvet 150 è realizzato con percentuali di poliammide ed elastan che conferiscono uniformità alla maglia e ricreano al tatto l'effetto micro touch.

## Nel cielo di Wolford, brilla Estella



Si chiama Estella una delle principali novità a marchio Wolford nel comparto dei leggings. Realizzati in similpelle, sono disponibili nelle tonalità nude, nero o latte. I leggings Estella, coprenti, si abbinano a long shirt e tuniche, mentre l'orlo tagliato consente di accorciare il leggings a piacimento e in base alle proprie necessità.

## Omero l'obiettivo treggings

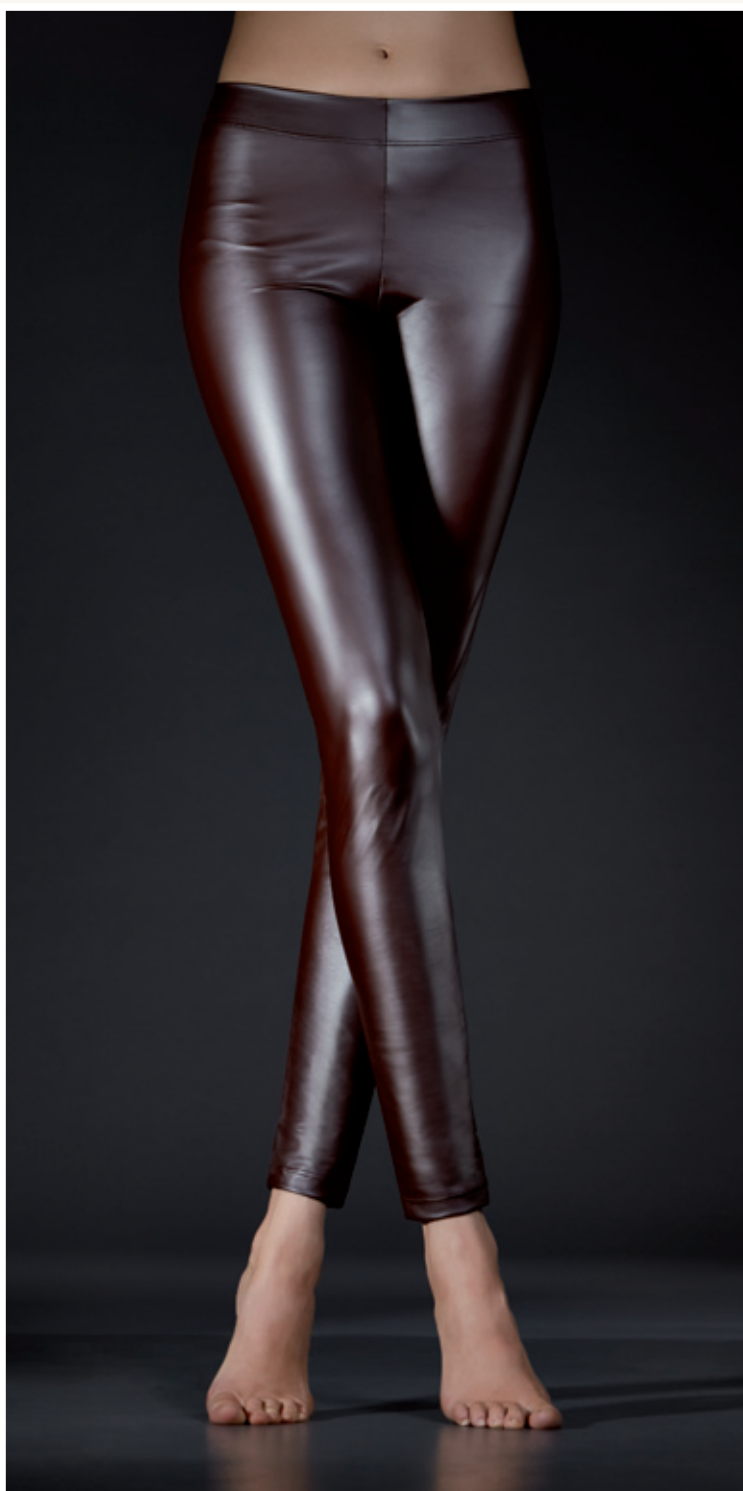


Similpelle, denim e cady sono i materiali principali scelti da Omero per i treggings della collezione A/I 2015-16. Per il prossimo inverno, infatti, il noto marchio di calzetteria ha arricchito la sua collezione leggings con alcuni modelli che per vestibilità e tecniche di produzione sono assimilabili a dei pantaloni. Più precisamente la collezione include il modello in similpelle con impunture ribattute sul retro; il treggings in tessuto cady con zip; il modello biker con dettagli in similpelle e quello denim disponibile nei colori blu jeans e nero jeans. La collezione propone anche i leggings più tradizionali tra i quali si distinguono i modelli Ares, Milla e Ursula. Il primo è un leggings coprente melangé in microfibra con lavorazione 3D. Il motivo floreale in caviglia contraddistingue, invece, il modello Milla. Nel leggings Ursula è la stampa animalier ad essere protagonista.

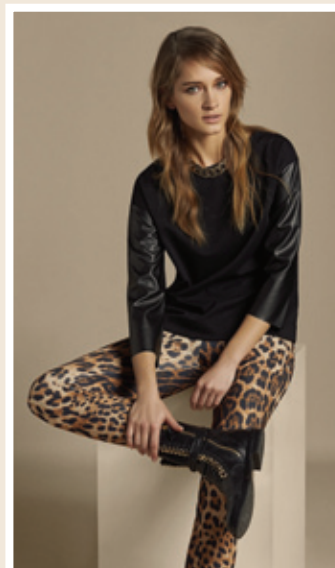


### Il tempo libero secondo Max Mara

Brioso e Canto sono due leggings della collezione Max Mara Hosiery per l'autunno/inverno 2015-16. Così come la linea Bodywear anche la proposta legwear è dedicata al tempo libero e si compone di total look dai dettagli contemporanei: motivi geometrici, fantasie maculate e lurex contraddistinguono i capi proposti in una palette colori che spazia dalle sfumature del blu e del grigio al rosa antico fino all'oro e al verde salvia.



### Pierre Mantoux tra mood romantico e street urban

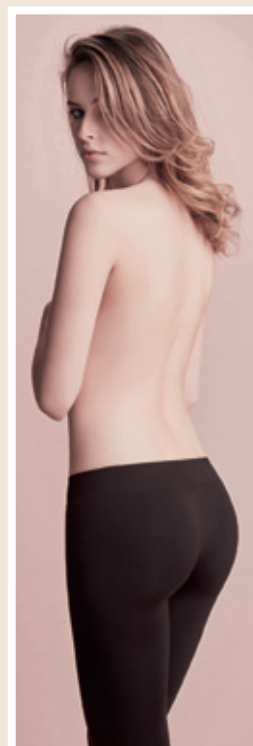


La regina della collezione FW 2015-16 di Pierre Mantoux è la stampa. Intorno a questo elemento ruota una proposta ricca di colori, materiali e volumi differenti. La stampa new romantic, in cui dominano fiori stilizzati, forme geometriche astratte e righe sinuose, convive con una proposta dal coté moderno e dal sapore street.

Accostamenti simili ritornano sul fronte dei tessuti, diversi per peso e tono. Pierre Mantoux propone infatti il punto Milano, il crepe di viscosa, il jacquard con disegno pois, i motivi tapestry, il pizzo in tutte le sue espressioni e il caldo tricot.

### Philippe Matignon modella la silhouette con i leggings B. Up

Il leggings B. Up di Philippe Matignon è un pantacollant contenitivo che modella la silhouette dal gluteo alla caviglia, appiattisce il ventre ed è aderente in gamba. Il comfort è garantito anche dalla presenza del cinturino anatomico in vita. Il prodotto è disponibile nelle taglie S/M e L, nei colori nero ed ebano. L'offerta Philippe Matignon include anche un pantacollant super coprente seamless a maglia liscia con morbida microfibra, realizzato nei colori nero-carbone e blu scuro e nelle taglie S/M ed L.



## La serie Bikers al centro della collezione Voilà

Cotone, punto Milano, ma anche fibre tecniche come lo Scuba e l'ecopelle sono i materiali utilizzati da Tessilgroup per la collezione di leggings Voilà, interamente realizzata in Italia. Per la prossima stagione invernale, si distinguono i capi della serie Bikers dove gli inserti in ecopelle dalle impunture a rombo, le borchie e i pizzì si fondono con basi in viscosa. I leggings Voilà sono disponibili nelle taglie S, M ed L.



## L'animalier secondo Jadea



È un capo della collezione A/I 2015-16 di Jadea, il leggings pitonato in morbido cotone. Elemento distintivo di questo modello è la fascia pitonata in argento che corre per tutta la lunghezza della gamba. Il leggings è disponibile in nero, nelle taglie S/M, M/L e L/»L

## Intimidea pancia piatta con i leggings BodyEffect Oro

Intimidea propone il leggings BodyEffect Oro: un capo funzionale che svolge un'azione modellante grazie alla cintura che snellisce vita e pancia. La silhouette è totalmente valorizzata poiché anche sulle gambe i leggings BodyEffect oro svolgono un effetto contenitivo.





## Fraly per la donna e la bambina



Per l'A/I 2015-16, il marchio Fraly arricchisce la sua offerta con due modelli di leggings, uno destinato alle bambine e uno per le donne. Entrambi gli articoli sono realizzati in lana/seta, con una piccola percentuale di elastomero, prodotto direttamente dall'azienda lombarda. Fraly, abbina così il comfort assicurato da materiali di qualità come la lana e la seta alla praticità di un tessuto elasticizzato.

## L'eleganza Retrò di Bugie by Coccoli

La linea Retrò fa parte della collezione Chic Bohémien firmata Bugie By Coccoli. In questa serie si distingue il modello Pied de poule. Disponibile in tre diverse varianti colore (nero/bianco - nero/blu - nero/moro), questo capo si ispira a uno dei must della moda, il Pied de poule, simbolo di classe ed eleganza che consente di esaltare anche i look più semplici.



## Collezione trasversale per Garnier



La collezione di leggings Garnier propone sia articoli moda in jersey di cotone elasticizzato con fantasie di vario tipo, sia capi più classici. I prodotti sono realizzati nei laboratori italiani dell'azienda Gi.Ga che vanta un'esperienza lunga 40 anni contraddistinta dalla creazione di collezioni pensate per un target di clientela trasversale che spazia dalla donna giovane

che cerca i prodotti fashion, a quella più adulta che preferisce il comfort e le linee più eleganti.

# Passionata®



[www.passionata.it](http://www.passionata.it)



Un punto di vista  
non convenzionale  
sull'intimità



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



facebook.com/MagieItaliane

MAGIE ITALIANE®  
— ∞ —

www.magieitaliane.it