NUMERO 7/8 - ANNO 3 - LUGLIO/AGOSTO 2015

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Foto by Tino Vacca

PUNTO VENDITA: COSÌ CAMBIA **L'ASSORTIMENTO**

FOCUS SULL'**EXPORT** DEL 1° TRIMESTRE 2015

REPORTAGE DA **PITTI UOMO 88**

Redazione: Via Don Milani 1 - 20833 Giussano (MB) - Tel. 0362/332160 - 0362/282532 - redazione@intimoretail.it - www.intimoretail.it - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - Registrazione al Tribunale di Milano n. 237 del 03 luglio 2013. Poste Italiane SpA - Spedizione in abbonamento postale - 70% - LO/MI. In caso di mancato recapito inviare all'ufficio postale di Rosario per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la tariffa.

OROBLÙ
Per informazioni contatti il suo agente di zona o il consumer service Oroblù: Tel +39 0376 810347 - oroblu@cspinternationa.it oroblu.it

Per informazioni contatti il suo agente di zona o il consumer service Oroblù: Tel +39 0376 810347 - oroblu@cspinternationa.it oroblu.it

OROBLÙ
oroblu.it

LISE CHARMEL®

Coppe A-B-C-D-E-F-G

PARISSIMO ITALIA srl 0173-281337

parissimo.it@lisecharmel.fr

www.lisecharmel.com

SOMMARIO

EDITORIALE

7 IL CORAGGIO DI CAMBIARE

Prodotti, vetrine, fornitori. Per vincere bisogna sapersi mettere in discussione. E non smettere mai di scegliere. A Firenze attribuiremo i premi Beachwear Award ai marchi del beachwear che voi avete scelto come migliori partner per fare business.

NEWS

8 ATTUALITÀ E MERCATO

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

VETRINA NOVITÀ

12 *Le nuove collezioni per i prossimi mesi*

DATI & MERCATI

14 EXPORT: 1Q 2015 IN CALO (-8%), DOPO UN 2014 OK

Lo scorso anno, le vendite oltre confine di intimo, mare e calzetteria hanno sfiorato i 2 miliardi di euro. Nel periodo gennaio-marzo 2015, performance positive solo per maglieria intima maschile (+7,8%) e femminile (+2,9%) e costumi da bagno uomo (+28,4%).

COVER STORY

16 SENSITIVE FABRICS, IL MADE IN ITALY 100%

Eurojersey ha scelto di non delocalizzare la produzione. I tessuti indemagliabili che ha ideato e brevettato nel 1989 sono realizzati in provincia di Varese. Parla Andrea Crespi, direttore generale dell'azienda.

INCHIESTA

20 COSÌ STA CAMBIANDO L'ASSORTIMENTO

Corsetteria tecnica, beachwear e abbigliamento easy to wear sono le categorie merceologiche su cui puntano molti retailer per far fronte ai cali di vendita registrati dai prodotti che, in passato, rappresentavano il loro core business.

PROPOSTE

28 MÈLANGE A TRE COLORI PER LA LINEA ACTIVE-FIT

Il filato Space 3 di Fulgar è il materiale scelto da Intimidea per realizzare i nuovi capi della collezione di abbigliamento sportivo.

REPORTAGE

30 PITTI UOMO 88: UNA EDIZIONE DA RECORD

Dal 16 al 19 giugno scorsi, 20mila buyer (+5%) hanno partecipato al Salone internazionale, in scena a Firenze, dedicato alle collezioni maschili P/E 2016.

AZIENDA

35 BAGUTTA È ANCHE MARE E INTIMO UOMO

Il sell out della collezione P/E 2016, nata dall'accordo di licenza siglato con la società Lady Gioia Fashion, sarà affidato alle migliori boutique di abbigliamento e ai negozi di intimo.

FOCUS ON

37 MARE DI AMARE OLTRE LA FIERA

L'ottava edizione della manifestazione in scena a Firenze dal 18 al 20 luglio è ricca di appuntamenti dedicati ai dettaglianti e alle aziende.

PORTFOLIO

38 MARE UOMO: NEL SEGNO DI FITTING E PRATICITÀ

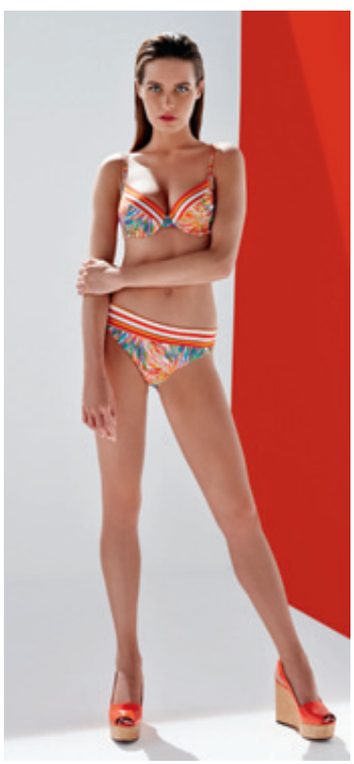
I tessuti ultra leggeri ad asciugatura rapida sono i protagonisti delle collezioni di costumi maschili per l'estate 2016.

SPECIALE MARE

58 ESTATE 2016: UN TRIPUDIO DI COLORI

Cromie intense e vivaci, fantasie floreali, temi dell'art decò, disegni etnici e stampa animalier caratterizzano le collezioni mare della prossima stagione estiva. Ecco una rassegna delle linee realizzate dai più importanti marchi del settore.

MARE UOMO: NEL SEGNO DI FITTING E PRATICITÀ **38**



ESTATE 2016: UN TRIPUDIO DI COLORI **58**

Anita comfort – Intimo e costumi in coppe grandi e taglie forti
ANITA Italia S.R.L., via Enrico Fermi, 93 22030 Orsenigo (Como), Tel. 031 304842, E-Mail anita.it@anita.net, www.anita.com

EDITORIALE

IL CORAGGIO DI CAMBIARE

Prodotti, vetrine, fornitori. Per vincere bisogna sapersi mettere in discussione. E non smettere mai di scegliere. A Firenze attribuiremo i premi Beachwear Award ai marchi del beachwear che voi avete scelto come migliori partner per fare business.

DI DAVIDE BARTESAGHI

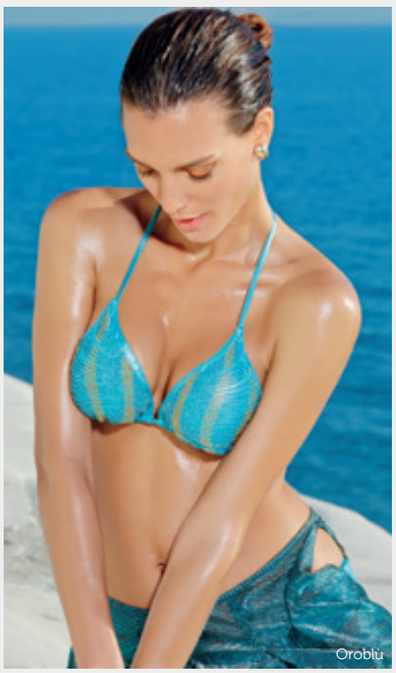
Cambiare o soccombere. In anni di grandi tribolazioni e di grandi trasformazioni la virtù principale è quella di saper reagire agli stimoli e alle pressioni del mercato, anticipando le direzioni o semplicemente adattandosi. La capacità di adattamento è ciò che stabilisce la linea di demarcazione tra vincenti e perdenti nella selezione naturale. Su questo numero di Intimo Retail, accanto ad un' ampia sezione dedicata al beachwear, abbiamo voluto approfondire proprio il tema di come l'assortimento dei punti vendita sta cambiando in relazione all'andamento delle vendite degli ultimi anni. Ciò che ne emerge è un quadro estremamente dinamico, dove la capacità di valutazione di un brand è concentrata nell'arco di una o due stagioni e dove il mix di prodotto si modifica per seguire il modificarsi dei comportamenti d'acquisto dei consumatori. Se la corsetteria tradizionale subisce un decremento del sell out, il retail ne ridimensiona lo spazio all'interno della propria offerta facendo scelte alternative: puntare su altri segmenti ad alto valore aggiunto come quello delle coppe differenziate, o su categorie in fase di crescita come l'easy to wear. Chi invece sta a guardare e non riesce a reagire, assiste impotente a una contrazione di margini e fatturati che spesso è l'anticamera della chiusura.

Mettersi in discussione significa anche ripensare alle modalità di relazione con il cliente; riprogettare negozi e vetrine, come stanno facendo molti rivenditori, per dare un messaggio forte sul valore della propria offerta.

Anche l'offerta dell'industria è uno strumento per facilitare la messa a punto di strategie commerciali più efficaci.

In questo mese arriva a conclusione la prima edizione del premio BeachWear Award che la rivista Intimo Retail ha organizzato proprio per dare ai retailer la possibilità di scegliere i prodotti, i materiali, le iniziative e le aziende più capaci di favorire il business.

Presenteremo i vincitori dei premi BeachWear Award durante la prossima edizione di Mare d'Amare. Vi aspettiamo.


Oroblù

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. 7/8 – luglio/agosto 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 26 giugno 2015

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI MESE SULLA TUA SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
INTIMORETAIL
WEEKLY
OGNI SETTIMANA SUL TUO PC

IL LUSSO CRESCERÀ DEL 4% NEI PROSSIMI DECENNI. IL 20% DELLE AZIENDE FA AZIONI DI RESHORING

Nei prossimi decenni il comparto del lusso continuerà a crescere, ma a ritmi meno sostenuti rispetto al momento attuale, cioè intorno al 4%. Inoltre, a differenza di quanto si è verificato sino ad oggi, negli anni a venire le aziende del settore rallenteranno l'apertura di nuove superfici di vendita. È quanto emerso dalla relazione di Antonio Achille, partner e managing director di Boston Consulting Group con cui si è aperto il Luxury Summit del *Sole 24 Ore*, in scena a Milano il 10 e l'11 giugno. Achille ha illustrato i dati della ricerca sul futuro del comparto lusso in Italia, realizzata in collaborazione con Altagamma e svolta su un target di 10mila persone alto spendenti. Lo studio evidenzia che il 60% dei consumatori nella fase di acquisto è influenzato dal digitale, mentre il 45% degli acquirenti ricerca online il prodotto, ma poi finalizza in negozio l'acquisto. Inoltre, l'80% dei consumatori di brand di lusso si sente talmente coinvolto dalla marca che "sarebbe disposto a diventare brand ambassador della marca". Infine, il passaparola si conferma il primo canale di influenza. Durante la prima giornata del Luxury Summit, inoltre, Erika Andreetta, partner della società di consulenza PWC, ha illustrato i dati emersi dall'Osservatorio PWC che confermano la crescente attenzione al reshoring da parte delle aziende del lusso: più del 20% delle grandi aziende sta infatti effettuando azioni di reshoring. In particolare, nel 2014 sono state 46 le aziende del settore tessile/apparel che hanno riportato parte della produzione in patria. Questo ha permesso di ricreare 2mila posti di lavoro. Inoltre, l'89% del campione ha dichiarato che se ci fossero le condizioni farebbe reshoring.

ATTUALITÀ E MERCATO

OROBLÙ APRE A VERONA UN NUOVO FLAGSHIP STORE

Ha aperto i battenti nei mesi scorsi a Verona, in via Cappello 10, il nuovo flag ship store Oroblù: il marchio specializzato nella produzione di calzetteria che recentemente ha ampliato la sua proposta all'abbigliamento esternabile, alle collezioni mare e all'intimo. Situato in una zona strategica della città veneta, il negozio è studiato per trasmettere l'identità del brand, in un ambiente dove le consumatrici hanno la possibilità di toccare con mano tutte le collezioni per creare un total look Oroblù in linea con il loro stile e le loro esigenze di vestibilità. L'azienda, inoltre, intende perseguire sia in Italia sia all'estero un percorso di crescita con i migliori clienti e partner attraverso la fornitura di esclusivi corner vendita coordinati nell'immagine al flag ship store. I corner vengono forniti con formule commerciali personalizzate a sostegno del partner e per valorizzare il marchio all'interno dei negozi indipendenti.

PIACE AI DETTAGLIANTI IL CONCORSO DI TRIUMPH

C'è soddisfazione in Triumph Italia per i riscontri ottenuti dal concorso "Vota la vetrina, trova quello giusto". Sono infatti stati numerosi i retailer che hanno inviato le foto delle vetrine allestite utilizzando i prodotti Triumph e alcuni materiali che l'azienda aveva inviato loro nei mesi scorsi. Altrettanto numerose sono state le condivisioni degli scatti fotografici sui social network affinché le creazioni artistiche venissero votate da clienti e amici. Il concorso si è concluso lo scorso 22 giugno. Le foto delle cinque vetrine vincitrici verranno pubblicate sul numero di settembre di *Intimo Retail*, in un articolo dedicato al concorso e ai suoi vincitori.

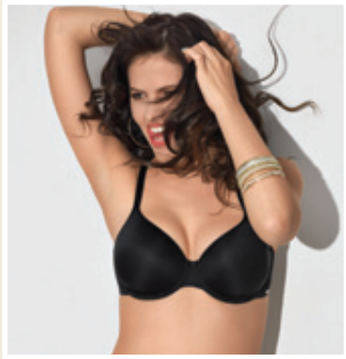
MaxMara
BODYWEAR

BONITALOLA: CONFERMATA LA PARTNERSHIP CON ISIDE LINGERIE

Anche per l'estate 2016, è confermata la partnership tra Bonitalola, il brand della stilista Valeria Meazzo, e Iside Lingerie, la società di Calenzano, in provincia di Firenze, specializzata nella produzione di pigiameria, camicie da notte e loungewear. Da questa collaborazione, sono nate le collezioni di pigiameria, abbigliamento estivo e fuori acqua firmate Bonitalola. Tessuti e colori di tendenza, capi glamour e romantici sono al centro di queste proposte per la P/E 2016 che verranno presentate a Mare d'Amare, in scena a Firenze dal 18 al 20 luglio. La mission del brand si conferma quella di fornire un prodotto di qualità con un buon rapporto qualità/prezzo e destinato per stile e fantasie a un target di clientela trasversale.

PAUSA ESTIVA PER L'INSERTO CENTRALE SHOPPING & FASHION BY INTIMO RETAIL

Su questo numero di luglio/agosto di Intimo Retail non è presente l'inserto centrale, staccabile, Shopping & Fashion. L'inserto che rappresenta uno strumento di marketing per il dettagliante tornerà con il numero di settembre.



GRUPPO FELINA: DALLA P/E 2016 STOP AL MARCHIO UN:USUAL

Cambiamenti in casa Felina. A partire dalla primavera 2016, il Gruppo tedesco interromperà la produzione delle collezioni Un:usual. Il brand, lanciato nel 2011, era nato per offrire anche al target young collezioni di corsetteria in coppe differenziate. Ma nel corso del 2015, anno in cui il Gruppo Felina celebra i suoi 130 anni, l'azienda ha scelto di focalizzare gli investimenti futuri sui due brand storici del suo portfolio: Felina e Conturelle by Felina.

INVISTA ELABORA I TREND CALZETTERIA DONNA 2016

Invista, in collaborazione con l'agenzia olandese Stijlinstituut, specialista in previsione di tendenze, ha elaborato i trend principali delle collezioni di calzetteria per il 2016. Le proposte ideate includono anche alcuni prodotti innovativi per invogliare all'utilizzo del marchio Lycra e di altri prodotti a marchio Invista: dalla tecnologia Xcepionelle, che offre comfort e stile al segmento plus-size, alla tecnologia Freef!T che permette di realizzare un cinturino in vita più confortevole; dalla tecnologia Fusion per la calzetteria resistente alle smagliature, fino alla tecnologia Living Lights che dona ai capi colori più naturali. Per quel che riguarda la calzetteria femminile gli stili principali sono cinque: Rave Girl, Smart Art, Starry Nights, Working Girl e All shade of skin. Rave Girl è il tema per chi ama l'esuberanza: propone infatti calze lavorate, audaci, dai motivi lineari e con toni opachi e lucenti a contrasto. Per questo tema, Invista propone l'impiego della fibra Lycra Beauty e la tecnologia Leg Care Soft Comfort di Lycra. Smart Art: il nome del trend ne rivela il contenuto. Si tratta infatti di calze decorate con motivi della pop art e stampe animalier. In questi modelli, l'utilizzo delle tecnologie Freef!T ed Xceptionelle consente di realizzare un cinturino più confortevole e di ottenere una migliore vestibilità anche alle silhouette più morbide. Nel tema Starry Nights la tecnologia Living Lights consente di ottenere capi dalle tonalità brillanti e con cromie naturali, mentre l'impiego della Lycra Beauty dona al prodotto un effetto modellante. Infine i temi Working Girl e All Shades of Skin. Nel primo caso, si tratta di calze funzionali, confortevoli e pratiche. Lo stile è discreto e gioca con i colori e le texture del momento, utilizzando le tecnologie Freef!T, Leg Care e Fusion che favoriscono la combinazione tra perfetta vestibilità e morbidezza con l'azione a compressione graduata. All Shades of Skin è il trend per le collezioni di uso quotidiano. I capi vantano le tecnologie Freef!T e Living Lights del marchio Lycra che assicurano il mantenimento della forma e una sensazione di comfort anche dopo il lavaggio.

Esmeralda
C-D
creaciones
Selene
www.creacionesselene.com

EASY TO WEAR FIRMATO OMERO

Per la P/E 2016 Omero ha realizzato una collezione di abbigliamento easy to wear che combina la raffinatezza delle fantasie classiche con forti effetti colore e accostamenti futuristici. Nei capi, che spaziano dai leggings alle canotte, dalle maglie con volant a quelle in pizzo, le fantasie floreali si contaminano con il tema mimetico, e danno vita ad effetti sfumati. Il disegno geometrico è leggero, con piccoli traforati e reti semplici dal sapore del fatto a mano. La palette cromatica comprende tonalità pastello sfumate e basi lattiginose, ma si accende di forti tonalità colorate, anche neon, per dare sprint alla voglia di apparire.

IL BENESSERE SECONDO MAGIE ITALIANE

Si chiamano Attiva e Comoda le due linee della collezione Benessere di Magie Italiane. Per la P/E 2016, il brand propone capi che, grazie alle caratteristiche tecniche, garantiscono comodità vestibilità e prestazioni adeguate per esigenze specifiche. La linea Attiva è realizzata in piquet elasticizzato abbinato internamente a un cotone elasticizzato ideale a contatto con la pelle.
La serie Comoda, invece, è in cotone elasticizzato contenitivo che offre la freschezza del tessuto naturale e un elevato potere di sostegno. Sul fronte dei dettagli tecnici, la collezione Magie Italiane offre coppe preformate, spalline anatomiche ampie e imbottite, allacciatura anteriore per facilitare i movimenti.

MAX MARA LEISURE: ELEGANZA E COMFORT

La collezione Max Mara Leisure è dedicata a una donna attenta al proprio benessere, in cerca di un abbigliamento pratico, confortevole, ma sempre elegante. La collezione è molto ricca in termini di materiali, stili e capi. Alla felpa di cotone con logo, al blazer e al caban in bianco, blu e giallo fluo per un tocco sport-chic, si affiancano i capi in jersey nei toni rosa pastello, corallo e nero. Max Mara Leisure, inoltre, propone anche abiti freschi e leggeri in jersey, lino e viscosa nei colori del bianco e del turchese, ma anche del verde polvere o del menta.

EMMEBIVI

THE WOMAN COLLECTION

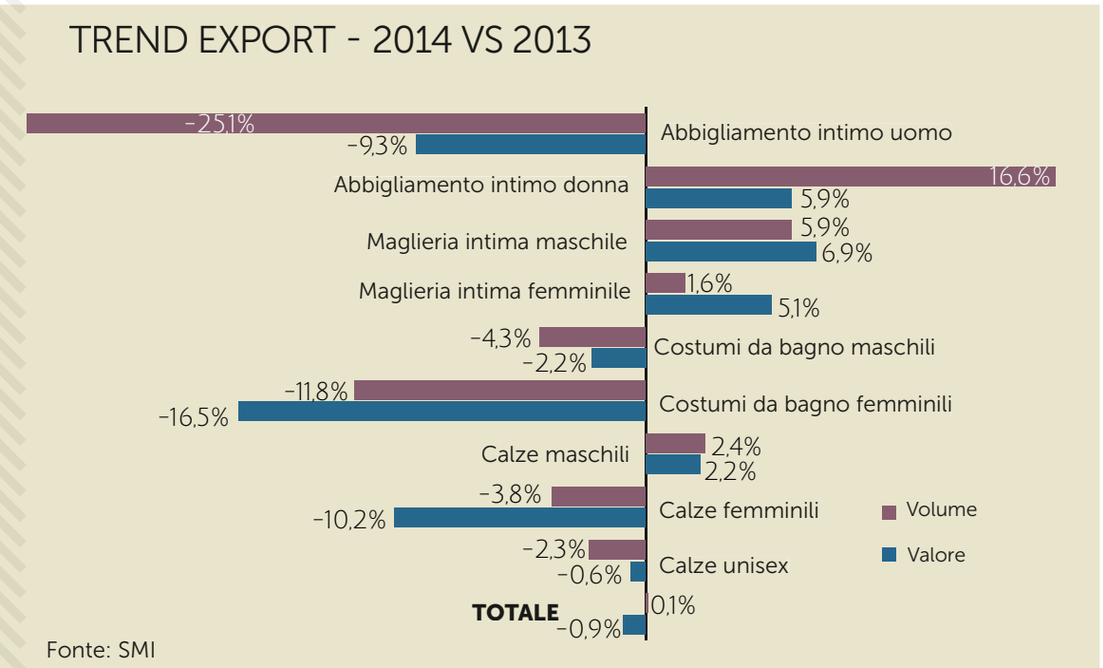
FALL WINTER **2015/16**

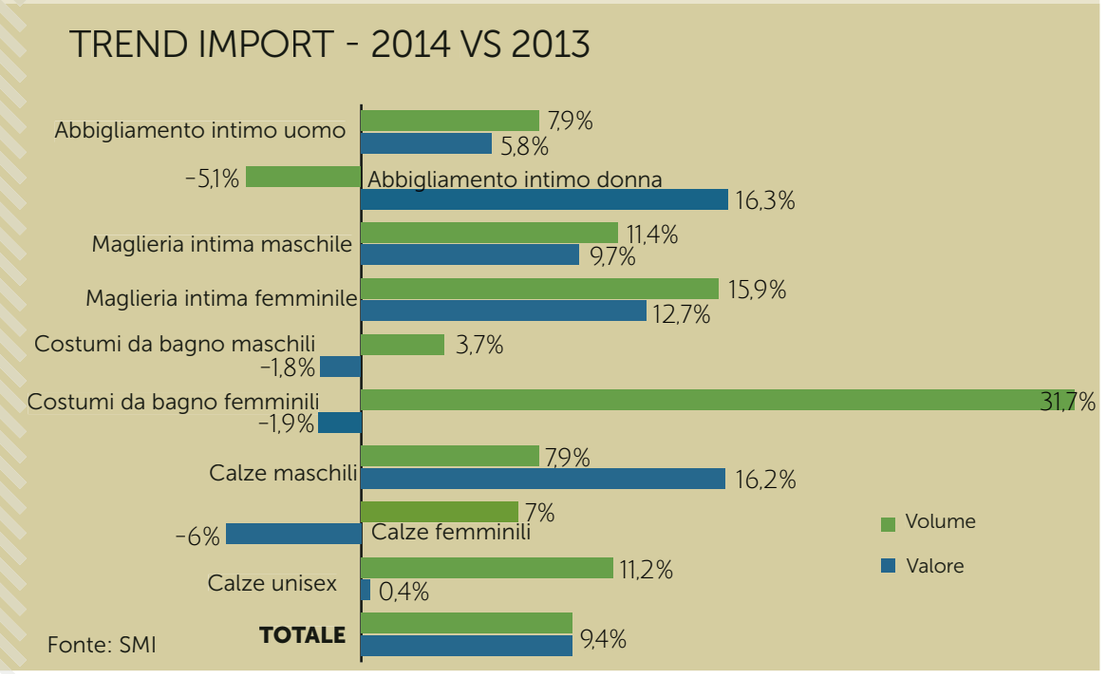
www.emmebivi.com

MAGLIEFICIO EMMEBIVI SRL Via Livorno, 44 · 20831 Seregno (MB) · Italy · Tel. +39 0362.23331 · Fax +39 0362.23390

EXPORT: 1Q 2015 IN CALO (-8%), DOPO UN 2014 OK

Lo scorso anno, le vendite oltre confine di intimo, mare e calzetteria hanno sfiorato i 2 miliardi di euro. Nel periodo gennaio-marzo 2015, ad eccezione della maglieria intima maschile (+7,8%) e femminile (+2,9%) e dei costumi da bagno uomo (+28,4%), tutti i comparti merceologici hanno registrato una contrazione.

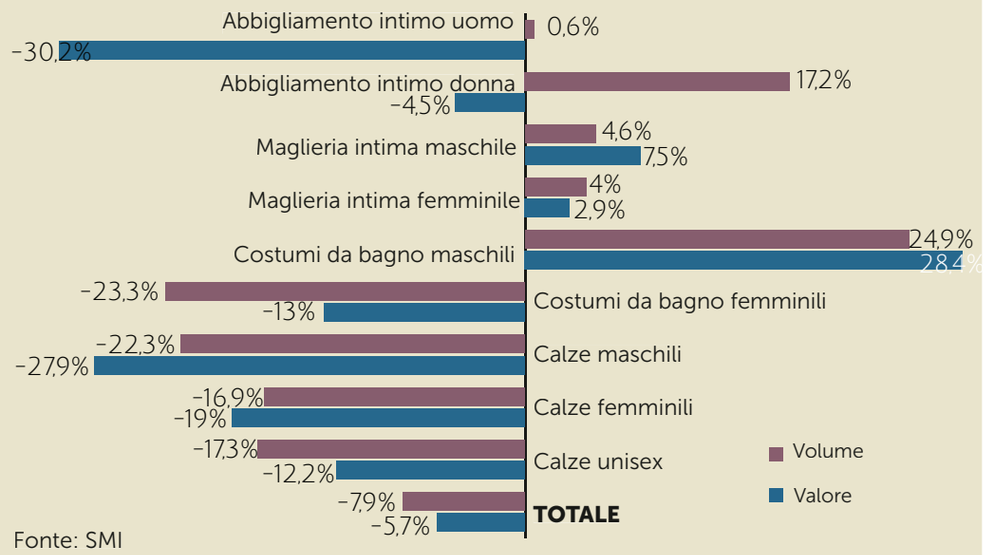




Nel 2014 l'industria italiana dei settori intimo-mare-calzetteria ha sviluppato un fatturato di 4 miliardi di euro, in calo dello 0,9% rispetto al 2013. Per i produttori italiani, l'export rappresenta un'importante valvola di sfogo: lo scorso anno le vendite oltre confine di questi settori hanno raggiunto quota 1,972 miliardi di euro, un valore pari a circa il 50% del giro d'affari complessivo. A volume, le esportazioni si sono attestate a 60.487 tonnellate (+0,1%).

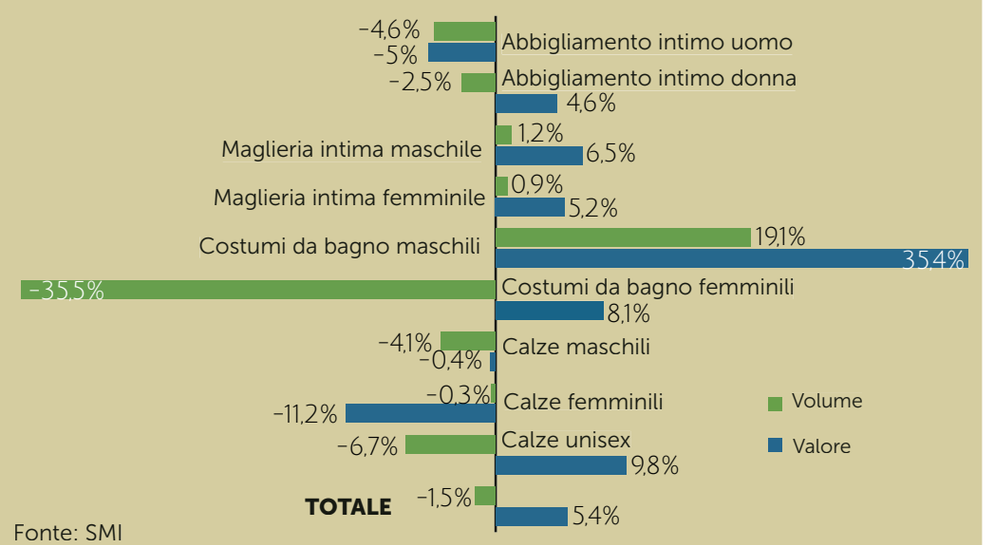
Per quel che riguarda i settori merceologici, nel 2014 sia a volume che a valore hanno registrato andamenti positivi solo le esportazioni di abbigliamento intimo femminile (+16,6% a volume, +5,9% a valore), maglieria intima maschile (+5,9%; +6,9%), femminile (+1,8%; +5,1%) e calzetteria maschile (+2,4%; +2,2%). I trend invece sono negativi per tutte le altre categorie merceologiche: abbigliamento intimo uomo (-25,1%; -9,3%), costumi da bagno maschili (-4,3%; -2,2%), e costumi femminili (-11,8%; -16,5%), calze donna (-3,8%; -10,2%). Questi sono i dati che emergono dalle elaborazioni di Sistema Moda Italia che per il 2014 evidenziano, invece, un andamento positivo delle importazioni: lo scorso anno, infatti, l'import è cresciuto del 9,4% sia a volume che a valore. In termini assoluti, la cifra è superiore alle 107mila tonnellate per oltre 2 miliardi di euro. L'analisi delle singole categorie merceologiche mostra trend negativi per l'import a volume dell'abbigliamento intimo femminile (-5,1%) che però a valore registra un +16,3%, segno che le importazioni

TREND EXPORT - 1Q 2015 VS 1Q 2014



Fonte: SMI

TREND IMPORT - 1Q 2015 VS 1Q 2014



Fonte: SMI

riguardano prodotti di fascia alta. Sono invece diverse le considerazioni che si possono fare in merito allim port dei costumi da bagno maschili e femminili. In entrambi i casi, aumenta la quantità, ma cala il valore monetario.
Per quel che riguarda il 2015, nel primo trimestre, solo le esportazioni di maglieria intima maschile e femminile e dei costumi da bagno da uomo hanno registrato un andamento positivo: i prodotti di maglieria intima da uomo segnano un +4,6% a volume e un +7,6% a valore; quelli da donna, invece, mostrano un +4% a volume e un +2,9% a valore.
È invece a doppia cifra l'incremento registrato dalle esportazioni dei costumi da bagno maschili: +24,9% a volume e +28,4% a valore. Per gli altri settori, i dati di SMI mostrano trend negativi. Complessivamente, nel periodo gennaio-marzo 2015 le esportazioni a volume hanno superato le 13mila tonnellate (-7,9%) e a valore i 510 milioni di euro (-8,7%).

Tessile-moda: previsto un fatturato a +3,8% nel 2015

Il 2014 per il comparto si è chiuso con un giro d'affari di 52 miliardi di euro (+2,7%). Il trend positivo dovrebbe continuare anche quest'anno.

Nel 2014 il settore tessile-moda ha sviluppato un fatturato di 52 miliardi di euro, in crescita di oltre 1,3 miliardi di euro rispetto al 2013 (+2,7%). Per l'anno in corso si prevede un ulteriore incremento del 3,8%. I dati sono stati resi noti il 9 giugno, in occasione della decima assemblea annuale di Sistema Moda Italia (SMI), in scena a Milano. Nel corso del 2014 l'export ha proseguito il trend positivo, segnando una crescita media del 3,8%, per un valore complessivo prossimo ai 28,5 miliardi di euro (pari al 54,7% sul totale del fatturato). Nello specifico l'export verso i mercati UE ha evidenziato un aumento più vivace, pari al 4,6%, mentre quello diretto verso i paesi extra-UE è cresciuto del 2,9%. L'Assemblea, inoltre, è stata la cornice scelta per ufficializzare la nascita, all'interno di SMI, della Commissione Sostenibilità Ricerca e Innovazione per il tessile abbigliamento moda italiano che avrà il compito di istituire e regolare un tavolo unico sugli standard di qualità e di sostenibilità che interessano le fasi di produzione per l'intero settore. La mission della Commissione, guidata da Andrea Crespi direttore generale di Eurojersey, sarà dunque quella di definire e indicare le linee guida in merito agli standard produttivi e ai requisiti di fornitura che oggi il mercato richiede sempre più nel segno della sostenibilità e della qualità. Nel corso del suo intervento, il presidente di Sistema Moda Italia, Claudio Marenzi, ha ribadito come la nascita della Commissione rappresenti la formalizzazione di una responsabilità che è sempre stata di SMI, nonostante i tentativi messi in campo in questa direzione da altri organi associativi. Marenzi ha infatti affermato: «Negli ultimi tempi troppo spesso a questo ruolo hanno ambito illegittimamente altre associazioni, alcune minori, spesso private, e molte estere, che non hanno alcuna competenza sui temi legati al complesso e delicato mondo degli standard di qualità e sostenibilità». La Commissione Sostenibilità Ricerca e Innovazione sarà dunque un organo di garanzia e di tutela che permetterà all'industria di progredire e di differenziarsi da una concorrenza che, come ha sottolineato Marenzi: «A volte muovendosi in zone d'ombra e in aree normative poco chiare, mette in difficoltà le nostre imprese e i nostri imprenditori».

Sensitive Fabrics, il Made in Italy 100%

Eurojersey ha scelto di non delocalizzare la produzione. I tessuti indemagliabili che ha ideato e brevettato nel 1989 sono realizzati in provincia di Varese. E da qui raggiungono le sedi dei maggiori produttori di intimo e beachwear di tutto il mondo. Parla Andrea Crespi, direttore generale dell'azienda che rappresenta un punto di riferimento nel settore tessile.

di Nunzia Capriglione

«Eurojersey è un'azienda italiana al 100% che sviluppa circa il 90% del suo fatturato all'estero», esordisce così Andrea Crespi, direttore generale dell'azienda lombarda che lega il suo nome alla gamma di tessuti indemagliabili Sensitive Fabrics.
Tra gli elementi che contraddistinguono la società, un posto importante spetta alla scelta di non delocalizzare la produzione. I tessuti Sensitive Fabrics, ideati e brevettati da Eurojersey nel 1989, infatti, sono realizzati solo nello stabilimento di Caronno Pertusella, in provincia di Varese. «Oggi ci confrontiamo con competitor importanti che lavorano in contesti più semplici rispetto a quello italiano. Ma la qualità dei tessuti Sensitive Fabrics è talmente elevata che continua ad essere scelta e apprezzata dai principali produttori di intimo, beachwear e sportwear».
Dal 1960, anno in cui è nata, Eurojersey ha sempre puntato su tre elementi: le persone, la tecnologia e il prodotto. «Le persone sono in cima a tutte le priorità: garantire condizioni di lavoro eccellenti, agevolare la crescita professionale dei collaboratori, per Eurojersey è un impegno quotidiano. Il connubio persone-tecnologia è fondamentale per lo sviluppo di un'azienda», precisa Crespi.

Come è nato il progetto Sensitive Fabrics?
«Il 1989 è stato ed è un anno importante nella storia di Eurojersey perché segna la nascita del progetto Sensitive Fabrics. L'anno successivo inizia il programma di ristrutturazione dello stabilimento: un

Andrea Crespi, direttore generale di Eurojersey

processo che ha trasformato questo polo nel più avanzato impianto di produzione verticalizzata in Europa. E negli anni successivi non ci siamo fermati».

Che cosa □ cambiato?

«Tra il 2007 e il 2008 abbiamo spinto sull'acceleratore per innalzare ulteriormente il livello tecnologico. Alcuni clienti ci avevano chiesto di spostare la nostra produzione in Cina. Abbiamo risposto investendo, in circa nove anni, diversi milioni di euro solo ed esclusivamente in Italia. Oggi, il nostro è uno stabilimento all'avanguardia, in cui opera a ciclo continuo una squadra di 185 persone. Si tratta di un impianto a ciclo completamente verticalizzato, dove si svolgono tutte le fasi di lavorazione: dalla tessitura alla tintoria, dal finissaggio alla stamperia».

Quali sono i vantaggi legati a questa scelta?

«Grazie alla filiera verticalizzata senza delocalizzazione riusciamo a mantenere sotto controllo l'intero processo produttivo dei tessuti Sensitive Fabrics con ricadute positive sull'economia locale e sull'ambiente. Alla base del successo della nostra azienda c'è una strategia imprenditoriale che combina innovazione e costante attenzione alla qualità, con uno sviluppo sostenibile della produzione su larga scala».

Torniamo al 1989... E a Sensitive Fabrics.

«Nel 1989 creando i tessuti Sensitive, Eurojersey ha avviato una vera e propria rivoluzione nel mondo degli indemagliabili. Nel 1993 abbiamo venduto i primi prodotti Sensitive Fabrics a tre importanti brand del beachwear. Oggi, oltre 20 anni dopo, i nostri tessuti rappresentano l'eccellenza italiana nel segmento degli indemagliabili».

Quali sono gli elementi distintivi di questi tessuti, cosa li rende unici?

«Alla base del successo c'è l'esclusivo intreccio della microfibra poliammidica con la fibra Lycra. Questo ha dato vita a una famiglia di tessuti che offrono performance straordinarie, ideali per innumerevoli applicazioni nei settori intimo, bagno, sport e abbigliamento. Disponibili sia in tinta unita che stampati, i tessuti Sensitive Fabrics leggeri, traspiranti, confortevoli e sempre perfetti anche dopo lavaggi frequenti, garantiscono il binomio indissolubile tra qualità e stile».

Quali sono i plus che garantiscono ai capi delle collezioni di intimo e mare?

«Impalpabili, confortevoli e dalla mano morbida, i nostri tessuti sono i più adatti per realizzare qualsiasi capo di abbigliamento intimo perché vestono il corpo come una seconda pelle. Mentre per quel che riguarda il bagno, la rapida asciugatura, il mantenimento della forma e dei colori, insieme alla resistenza all'acqua salata e al cloro, oltre a un'alta protezione ai raggi solari, fanno dei tessuti Sensitive Fabrics la soluzione vincente per i migliori costumi sia per la spiaggia che per la competizione».

I clienti per□ chiedono anche lo stile.

«Con i tessuti Sensitive Fabrics, i designer hanno a disposizione un materiale semplice, pulito, duttile che permette loro di realizzare modelli unici. Inoltre, il sistema di tessuti è caratterizzato da una notevole varietà di tinte unite, contraddistinte da ottime prestazioni in termini di solidità e di luminosità. I colori base sono riprodotti su tutta la gamma dei tessuti Sensitive Fabrics nei vari pesi. Ciò permette di abbinare le diverse varianti di tessuto in un unico prodotto mantenendo una perfetta uniformità di colore».

Siete noti per□ anche per le stampe...

I numeri

185: i collaboratori che lavorano nel polo produttivo di Caronno Pertusella

155 milioni di euro: obiettivo di fatturato per il 2015

12 milioni di metri: la quantità di tessuti prodotti in un anno

15%: incidenza del mercato italiano sul fatturato complessivo

60%: incidenza dei settori intimo e mare sul fatturato complessivo

700mila: i Kwh di energia risparmiati in un anno grazie al progetto SensitivEcosystem

«La gamma dei tessuti Sensitive Fabrics offre i migliori risultati in fase di stampa, in virtù della speciale costruzione della maglia e dell'eccezionale omogeneità e uniformità della superficie del tessuto»

«La gamma dei tessuti Sensitive Fabrics offre i migliori risultati in fase di stampa, in virtù della speciale costruzione della maglia e dell'eccezionale omogeneità e uniformità della superficie del tessuto. La stampa avviene attraverso due diverse tecniche: a cilindro e digitale. Inoltre, con i tessuti Sensitive Fabrics è possibile ottenere gli effetti Technosolid che riproducono numerose texture come gli effetti leather, denim, délavé, vintage».

Quali sono le nuove frontiere per l'intimo e il beachwear in casa Eurojersey?

«Gli ultimi sviluppi di Eurojersey per il settore intimo e bagno riguardano il segmento shapewear, con Sensitive Sculpt Light: il nuovo tessuto della gamma Sensitive Fabrics che offre grande sostegno con la massima leggerezza. Particolarmente indicato per i capi che modellano le forme senza costringere, seguendo la naturale linea del corpo, l'innovativo Sensitive Sculpt Light si distingue per le performance più indicate a disegnare una silhouette armoniosa ed equilibrata, offrendo allo stesso tempo una piacevole sensazione di benessere. Caratteristiche impareggiabili e tuttora non riscontrabili in qualsiasi altro tessuto della stessa categoria».

SPAZIO INTERATTIVO
GUARDA IL VIDEO

L'innovazione vista da vicino

Sensitive Fabrics è un sistema coordinato di tessuti che rappresenta l'eccellenza italiana nel settore degli indemagliabili, frutto di una tecnologia innovativa brevettata da Eurojersey. L'esclusivo intreccio della microfibra poliammidica e l'elastomero Lycra forma una famiglia di tessuti che offrono performance ideali per innumerevoli applicazioni nei settori intimo, bagno, sport e abbigliamento.

Per l'abbigliamento intimo i tessuti Sensitive Fabrics vantano le caratteristiche di una seconda pelle che protegge e veste il corpo donando eleganza e praticità ai suoi movimenti. Per questa categoria di prodotti, i tessuti Sensitive Fabrics sono disponibili nelle tre versioni matt, shiny e silky (opaco, brillante e serico)

Per le collezioni beachwear i tessuti Sensitive Fabrics sono leggeri ma tenaci, con un'innovativa mano tecnica e un look moderno e fashion. Garantiscono massima resistenza al cloro, all'acqua salata, inoltre vantano la protezione ai raggi UV e un'asciugatura rapida.

Eurojersey: le tappe fondamentali

1960: anno di nascita

1989: nasce il progetto Sensitive Fabrics

1990: inizia il processo di ristrutturazione del polo produttivo di Caronno Pertusella

1993: tre importanti aziende del beachwear acquistano i primi tessuti Sensitive Fabrics

2007: viene avviato il programma SensitivEcosystem

Sensitive Sculpt Light è il nuovo tessuto della gamma Sensitive Fabrics per il segmento shapewear intimo e bagno che offre grande sostegno con la massima leggerezza

Quanto incidono l'intimo e il mare sul fatturato dell'azienda?

«I due comparti, insieme, rappresentano il 60% del nostro giro d'affari che, nel 2015, dovrebbe attestarsi sui 55 milioni di euro».

C'è qualche settore emergente che vi sta regalando buone soddisfazioni?

«Sicuramente lo sportwear inteso come fenomeno lifestyle. I nostri tessuti sono utilizzati per un total look: dai capi per l'attività sportiva a quelli più casual con declinazioni interessanti anche nel mondo degli accessori».

Che cosa dovrebbero fare i produttori di intimo e mare per far fronte anche alla concorrenza dei marchi stranieri di bassa qualità?

«Dovrebbero evitare di delocalizzare per investire nell'acquisto di macchinari di ultima generazione per uno sviluppo sostenibile, trasformando il costo in valore. Questo consentirebbe una produzione di maggiore qualità, 100% italiana e con un minor impatto sull'ambiente. Questa, di fatto, è stata ed è la nostra esperienza».

Eurojersey infatti è nota anche per il progetto SensitivEcosystem.

«Nel 2007 abbiamo avviato questo progetto ambizioso per usare la minore quantità possibile di risorse. Rispetto ad allora, oggi, abbiamo ridotto il consumo annuo di energia di circa 700mila kWh pari all'8% del totale, equivalente ad una mancata emissione di circa 400mila Kg di anidride carbonica CO_2».

Come avete raggiunto queste performance?

«Attraverso la combinazione di diversi fattori. Innanzitutto Il monitoraggio della produzione dei tessuti Sensitive Fabrics durante tutte le fasi di lavorazione permette di mantenere alti standard qualitativi senza sprechi di materiali e con un considerevole risparmio di energie. A ciò si aggiunge un impianto fotovoltaico autonomo che copre parte dei nostri consumi. Infine ci sono stati interventi mirati sugli impianti di servizio, come le centrali di pompaggio acqua, i compressori e gli impianti di condizionamento, assieme all'introduzione di macchinari di produzione dotati di motori più efficienti». IR

Bagutta
BEACHWEAR
Primavera / Estate 2016
www.bagutta.net
Distribuito da: Lady Gioia Fashion s.r.l. info@ladygioiafashion.com
Tel. (+39) 071 5906256

Così sta cambiando l'assortimento

Foto: Margherita Milano

Corsetteria tecnica, beachwear e abbigliamento easy to wear sono le categorie merceologiche su cui puntano molti retailer per far fronte ai cali di vendita registrati dai prodotti che, in passato, rappresentavano il loro core business. Cambiano anche i criteri di selezione dei brand e si riducono i tempi per verificare quanto siano apprezzati dalla clientela finale.

di Nunzia Capriglione

Meno intimo, più mare e abbigliamento: così, in sintesi, si può descrivere il trend dell'assortimento dei negozi di intimo, mare e calzetteria.
Se infatti fino allo scorso decennio per questi negozi durante l'inverno il sell out si concentrava sulle linee di intimo, calzetteria e pigiameria e durante quelli estivi sui costumi da bagno, oggi non è più così.
Nei mesi freddi, l'intimo si vede con difficoltà, la pigiameria già da qualche anno sta attraversando una crisi profonda, gli assortimenti di calzetteria sono sempre più mirati.
D'estate, invece, tutto ciò che ruota intorno al beachwear continua a svolgere un ruolo di primo piano. Ma, a differenza di qualche anno fa, sta crescendo notevolmente la presenza dell'abbigliamento fuori acqua. Certo, molto dipende dalla località in cui è situato il punto vendita, dalla tipologia di clientela, dalla storia del negozio.
Indipendentemente da questi fattori, però, vi sono alcuni elementi che accomunano le attività dei retailer e che hanno contribuito a trasformare i negozi del settore. Già da una decina di anni, molti dettaglianti hanno infatti optato per un ridimensionamento delle linee di corsetteria, altri hanno tolto le linee di intimo maschile, altri ancora quelle di calzetteria femminile.

SCELTE MIRATE

In sostanza, gli imprenditori della distribuzione hanno iniziato a proporre un assortimento più selezionato, mirato, in grado di soddisfare sia le esigenze del loro conto economico, sia le richieste della clientela in termini di prezzo, stile e vestibilità. Tutto questo, inevitabilmente, ha portato all'eliminazione di alcuni brand: sembra ormai diventata una prassi diffusa tra i retailer quella di togliere un marchio dall'assortimento se per due stagioni consecutive non registra un buon sell out. Ma procediamo con ordine e vediamo quali sono i maggiori mutamenti che hanno

C chi scende e c chi sale

Ecco quali sono le categorie che acquistano spazio nei negozi e quelle che invece lo perdono.

SALE
Abbigliamento easy to wear estivo ed invernale
Abbigliamento home wear
Costumi da bagno fashion
Corsetteria tecnica
Calzetteria tecnica

SCENDE
Corsetteria fashion di alta gamma
Maglieria intima maschile e femminile
Pigiameria
Calzetteria femminile

attraversato l'assortimento di questi negozi. Innanzitutto la corsetteria. È proprio questo il settore che nell'ultimo decennio ha sofferto di più, al punto che vi sono alcuni operatori della distribuzione pronti a sostenere che le collezioni di corsetteria in vendita nei loro negozi non riescono a suscitare l'interesse della clientela finale per il loro posizionamento di prezzo. Ed effettivamente oggi, a differenza di quanto succedeva qualche anno fa, difficilmente una donna è disposta a spendere 120 euro o cifre simili per un completo intimo oppure per un reggiseno da indossare tutti i giorni.

COPPE DIFFERENZIATE, ANCORA DI SALVEZZA?

Se questo è l'atteggiamento delle consumatrici, come hanno risposto i negozianti? Quali sono state le strade intraprese per far fronte a questo calo delle vendite?
Le rispose a queste domande delineano un quadro variegato. Alcuni imprenditori del retail hanno optato per una specializzazione della loro offerta e hanno scelto di focalizzarsi sulle coppe differenziate. Sembra essere proprio questa la tipologia di prodotto che, nell'ambito del vasto mondo dell'intimo, è ancora in grado di regalare qualche soddisfazione perché consente di far fronte alla concorrenza delle catene differenziando l'offerta del proprio negozio, che diventa un punto di riferimento importante per quella clientela che cerca articoli con un'ottima vestibilità. E in questo caso il target non è rappresentato solo dalla donna adulta, con un'età superiore ai 40 anni, ma anche dalla ragazza più giovane. Anche per le coppe differenziate, però, gli assortimenti sono mirati: l'offerta nella maggior parte dei negozi include al massimo tre marchi. Non dimentichiamo che quando si parla di coppe differenziate la proposta dei brand è molto ampia e profonda considerando che per ogni taglia l'assortimento delle coppe, in alcuni casi, può arrivare fino alla I. In questo caso, i brand francesi, come **Chantelle**, **Lise Charmel**, **Simone P r le**, oltre al belga **PrimaDonna**, sono in pole position: almeno uno di questi brand è nella totalità dei negozi che offrono corsetteria in coppe differenziate. Spiega Gianfranca Sampò, titolare del negozio **Anelise** di Cuneo: «Nella corsetteria, le catene ci hanno rubato una fetta di mercato incredibile, io ho scelto di specializzarmi nelle coppe differenziate: qui non

LA PAROLA AL TRADE

"Coppe differenziate e Twin-Set"
Gianfranca Sampò - Anelise, Cuneo

«Negli ultimi due anni ho eliminato parecchi brand perché la loro merce aveva delle rotazioni basse a causa del prezzo al pubblico troppo elevato oppure dello stile poco in linea con i nuovi trend frashion.
Ho inserito il marchio Twin-Set che è rivolto a un target trasversale, soprattutto in termini di età. Di questo brand acquisto i capi di abbigliamento, invernale ed estivo, le linee beachwear e qualche articolo di intimo.
Sul fronte della corsetteria, invece, le catene ci hanno rubato una fetta di mercato importantissima. Per questo ho scelto di focalizzare la mia offerta sulle coppe differenziate, dove non c'è concorrenza. Mi sono concentrata su due brand che mi regalano buone soddisfazioni».

"Assortimento mirato, magazzino più leggero"
AnnaMaria Baracco - Ambizione, Torino

«Negli ultimi anni ho eliminato diversi marchi, circa una decina.
Una scelta che si spiega con la necessità sia di ridurre le quantità di merce stoccate in magazzino, sia di indirizzare la clientela verso un assortimento più specifico e selezionato. In linea di massima ho tolto i brand con un posizionamento di prezzo troppo elevato, senza però rinunciare alla qualità. Il buon rapporto qualità/prezzo è importante e oggi vi sono alcuni produttori che hanno capito che non è più possibile mantenere un costo finale troppo elevato. Inoltre, abbiamo ampliato la proposta del punto vendita con l'inserimento degli accessori e di alcune linee di abbigliamento».

"Miglioratala qualità dell'assortimento"
Laura Caprioli - Rosa cipria, Savona

«Dal momento in cui ho aperto il punto vendita ad oggi, il cambiamento più importante è da ricercarsi nel miglioramento qualitativo dell'assortimento. Negli anni ho cercato di inserire marchi sempre più prestigiosi.
Due anni fa ho eliminato le linee maschili e ho inserito le coppe differenziate grazie alla collaborazione con un brand specializzato in questo comparto che mi ha offerto la possibilità di effettuare un primo investimento a condizioni particolarmente vantaggiose. Oggi ho una buona clientela che per questi prodotti sa di poter venire nel mio negozio ed essere soddisfatta. Anche nel mare ho dovuto effettuare una selezione, imposta anche dalle dimensioni del negozio: prediligo i marchi con una buona vestibilità e uno stile fashion».

LA PAROLA AL TRADE

"È vitale la partnership con i produttori"
Deda Corti - Margherita, Milano

«D'inverno si boccheggia e si sopravvive grazie alle coppe differenziate, ai body e a qualche capo di abbigliamento. Sembra quasi che tra le consumatrici l'interesse verso l'intimo si sia spento del tutto. D'estate la situazione migliora leggermente, grazie ai costumi da bagno e ai capi di abbigliamento fuori acqua. Però anche in questo caso è necessario fare scelte oculate, evitare di investire in settori merceologici che non si conoscono bene o che sono già massicciamente presidiati. Al di là di tutte queste considerazioni, penso che sia fondamentale poter avere un supporto reale da parte dei produttori. Alcuni marchi, ad esempio, sono disposti a soddisfare qualsiasi richiesta della clientela finale, altri sono disposti a sostituirla là dove non registra rotazioni soddisfacenti: la partnership con il produttore è vitale».

"Buoni risultati con le coppe differenziate"
Anna Begnis - Jolie Lingerie, Piazza Brembana (Bg)

«Molto probabilmente nei prossimi mesi toglierò dal mio assortimento due marchi importanti del beachwear che verranno sostituiti da altrettanti brand le cui collezioni hanno uno stile più fashion. Purtroppo queste scelte sono inevitabili quando per due stagioni consecutive la merce rimane invenduta. Per le stesse ragioni sto valutando di eliminare le linee di intimo maschile, mantenendo però la maglieria e il beachwear. Nella corsetteria continuo il percorso di specializzazione con le coppe differenziate: oggi la mia offerta è incentrata su due marchi stranieri e un brand italiano di qualità».

"Le aziende devono fare più pubblicità"
Francesca Guzzardi - Saint Tropez, Brescia

«L'assortimento del mio negozio, che può considerarsi un concept store, si sviluppa intorno a una base formata da alcuni marchi importanti di alta gamma. Poi, di stagione in stagione, l'offerta principale è arricchita con alcuni brand le cui collezioni riflettono al meglio i trend fashion del momento. Il mio, infatti, è un negozio in cui il fattore moda è fondamentale e non sempre le aziende principali, soprattutto nel beachwear, riescono ad offrire c'è concorrenza. Ho inserito due marchi che mi regalano ottime soddisfazioni in termini di sell out». Analoga l'esperienza di Anna Begnis, titolare del negozio **Jolie Lingerie** di Piazza Brembana, in provincia di Bergamo: «Per la corsetteria mi sono specializzata nelle coppe differenziate: ho in assortimento due brand esteri e uno italiano, con un posizionamento di prezzo più abbordabile, ma una vestibilità e un prodotto di qualità». E Deda Corti, titolare del negozio **Margherita** di Milano afferma: «Nei mesi invernali si boccheggia: sono le coppe differenziate che ci consentono di offrire un servizio e un prodotto differente alla nostra clientela». Non tutti però hanno intrapreso questa strada. Alcuni negozianti, infatti, hanno scelto di eliminare l'abbigliamento intimo dal loro assortimento; altri, invece, hanno limitato l'offerta a pochi marchi e prodotti marcatamente fashion. È questa, ad esempio, la scelta del negozio **Brancacci Corredi** di Gela, in provincia di Caltanissetta, come spiega Nunzio Di Caro, responsabile commerciale dell'azienda: «Sono circa sette anni che non trattiamo

Marchetti (Verdissima) "Nuovi format a sostegno del sell out"

Andrea Marchetti, dir. comm. e marketing di Verdissima

Cosa suggerisce a quei retailer che lamentano un forte rallentamento del business nei mesi invernali?
«In queste ultime stagioni sono cambiate le motivazioni e le propensioni d'acquisto delle consumatrici. Le clienti del nuovo millennio, attente ed evolute, hanno confermato forte interesse per tutto il mondo beachwear, la categoria merceologica estiva che esercita fortissimo appeal, mentre il mondo underwear (intimo, lingerie e pigiameria) viene riconosciuto per una valenza accessoria e di funzione. Questa evoluzione permette ai clienti del nostro circuito di ottenere buone stagioni estive in termini di sell out e conto economico. Ma nella stagione invernale i risultati sono più rarefatti. Per far si che la clientela effettui acquisti anche nei mesi invernali e per far quadrare il conto economico del punto vendita nella stagione fredda, occorre lavorare sul percepito delle clienti finali».

In che modo?
«A mio avviso, la soluzione ideale si sviluppa in due direzioni. Da un lato occorre realizzare una riprogettazione dello spazio di vendita per far sì che la consumatrice sia attratta da una sempre più coinvolgente shopping experience; dall'altro, però, occorre lavorare sull'inserimento di categorie merceologiche sapientemente selezionate che possono spaziare dagli accessori come borse, cinture, sciarpe e cappelli, al mondo olfattivo con essenze e profumazioni per l'ambiente. Si può arrivare a vendere anche oggettistica e prodotti di design nonché l'abbigliamento. Quest'ultimo settore, però, richiede un'attenzione particolare in materia di segmentazione e prezzo. Questo tipo di format crea un nuovo mondo e alla consumatrice evoluta ed attenta trasmette un senso distintivo, trasversale e non massificato: l'ingresso nel punto vendita può trasformarsi in un'occasione di contatto e di acquisto

Come si sceglie il brand

I criteri seguiti dai dettaglianti nella selezione dei marchi

PRODOTTO
Buon rapporto qualità/prezzo
Stile in linea con i trend moda del momento
Buone rotazioni
Made in Italy (là dove è possibile)
Pubblicità

CONDIZIONI COMMERCIALI
Ritiro e sostituzione dell'invenduto
Buoni margini
Velocità nel riassortimento

delle proposte del mondo underwear, intimo e lingerie».

E per chi non può permettersi questi cambiamenti?

«La possibilità alternativa ad un retail "concept" è una scelta meno trasversale e più specializzata e specialistica nella quale offrire un ventaglio di soluzioni ottimali per ogni differente esigenza femminile di fitting. In entrambi gli scenari retail descritti però occorre testare il nuovo format per almeno quattro o sei stagioni, cioè due o tre anni, possibilmente supportando il nuovo progetto con attività di comunicazione per consentire al bacino d'utenza di potenziali prospect di entrare in contatto con la nuova realtà, e al punto vendita di acquisire e consolidare nuove clienti».

Ma molti dettaglianti eliminano un brand se per due stagioni registra rotazioni insoddisfacenti.

«Le valutazioni sugli indici di rotazione dei prodotti e sell out devono essere effettuate almeno dopo due o tre anni. Inoltre è fondamentale considerare l'identità di marca e prodotto di alcuni brand che caratterizzano fortemente il punto vendita: in funzione della visibilità e della notorietà della marca e del prodotto si possono accettare indici di sellout e rotazioni meno in linea con gli obiettivi di benchmark del punto vendita».

più corsetteria. Con l'ingresso sul mercato delle catene di intimo, le vendite di questi articoli hanno registrato un crollo vertiginoso. Per evitare che questo si verificasse anche nel nostro punto vendita abbiamo adottato un'altra strategia: la nostra offerta di reggiseni, ad esempio, si concentra su pochi articoli che possono essere utilizzati anche come sotto giacca». Analoga la scelta del negozio **Acqua** di Sonia Roncher situato a Malcesine, in provincia di Verona. «Circa dieci anni fa ho eliminato le linee di calzetteria e intimo: ho deciso di focalizzarmi sui costumi e di ampliare l'assortimento con le linee fuori acqua. Oggi, il negozio sviluppa la sua attività prevalentemente sulle linee mare».

ABBIGLIAMENTO PANACEA DI TUTTI I MALI

Sia chi ha scelto di specializzarsi con la corsetteria in coppe differenziate, sia chi ha deciso di eliminare definitivamente l'intimo dal suo assortimento, ha identificato nelle linee di abbigliamento la tipologia di prodotto ideale per sopperire al calo delle vendite registrato dagli articoli che, per anni, hanno contraddistinto il punto vendita. Certo, per gli intimisti si tratta di linee di abbigliamento realizzate dai marchi che, da sempre, presidiano il settore dell'intimo e della lingerie e che, per ragioni analoghe a quelle che spingono i negozianti ad inserire questi articoli nei loro punti vendita, hanno iniziato ad arricchire la loro proposta con linee homewear o easy to wear. Il fenomeno è esploso con le collezioni mare dove progressivamente i parei si sono trasformati in veri e propri abiti indossabili al mare come in città. Sulla scia dei risultati ottenuti da queste collezioni anche i produttori di pigiameria e lingerie hanno lentamente iniziato ad inserire capi esternabili o a produrre articoli che possono essere indossati sia come pigiama che come abbigliamento sportivo o homewear in versione estiva ed invernale. I vantaggi di questi prodotti sono molteplici: in termini di vestibilità riescono ad abbinare il comfort di un capo di pigiameria allo stile di un pezzo esternabile; sul fronte del prezzo, l'offerta è molto profonda e riesce a soddisfare target di clientela differenti.

LA SELEZIONE DEI BRAND

Questi sono dunque i principali cambiamenti che si sono verificati negli ultimi anni nei negozi di intimo e mare. Ma come sono mutati i criteri di selezione dei brand? Quali sono i plus che questi devono offrire e i servizi che le aziende

LA PAROLA AL TRADE

articoli veramente in linea con le tendenze della moda. Se nei mesi estivi, grazie anche alla combinazione di questi fattori, le vendite sono molto positive, diverso è il quadro che si delinea per l'inverno: per far fronte alla concorrenza ho dovuto inserire l'abbigliamento, ma temo che possa confondere la clientela sebbene rappresenti un'occasione di business interessante. Per questo è necessaria una partnership reale con le aziende fornitrici, altrimenti diventa molto difficile affrontare la concorrenza dei grandi player come le catene. In questo senso, sarebbe utile un maggiore impegno in materia di marketing e comunicazione da parte delle aziende fornitrici».

"Il beachwear è il nostro prodotto core"
Sonia Roncher - Acqua, Malcesine (Vr)

«In questi anni ci sono stati periodi positivi per le vendite delle collezioni di intimo, poi circa dieci anni fa il sell out ha subito un arresto incredibile: questo ci ha costretto a togliere dal nostro assortimento sia l'intimo da uomo e da donna sia la calzetteria. Ho quindi focalizzato l'offerta sui costumi da bagno e ho inserito l'abbigliamento fuori acqua. Nell'ambito del beachwear vanto anche una buona proposta per il target bambina dai 4 ai 16 anni. Il mio assortimento oggi conta circa 30 brand, la maggior parte dei quali ha nelle linee estive il suo core business. Nei mesi invernali, a parte qualche capo di abbigliamento, mi concentro sulle attività di servizio, poiché eseguo anche riparazioni sartoriali. Il negozio è situato in una località turistica, sul lago di Garda quindi già dai primi mesi primaverili cominciano a esserci i primi turisti che cercano i capi mare».

"Cinque marchi per ogni prodotto"
Cristina Gorreri - Cristina Intimo, Correggio (Re)

«Per quel che riguarda il mio punto vendita, il cambiamento più significativo riguarda l'inserimento delle linee di abbigliamento: acquistiamo le collezioni dalle aziende specializzate nella produzione di costumi da bagno che, attualmente, realizzano anche capi fuori acqua. Oggi l'abbigliamento rappresenta il 20% circa dell'assortimento. Nella corsetteria, mi sono concentrata sulle coppe differenziate scegliendo alcuni brand che non possono considerarsi griffe, ma che sono in grado di offrire prodotti di qualità. In generale per ogni categoria merceologica, la proposta è sviluppata da cinque marchi».

LA PAROLA AL TRADE

"Cinque anni fa la rivoluzione"
Adesia Tedde - Adesia, Orosei (Nu)

«Fino a cinque anni fa, il mio punto vendita era specializzato nella vendita di articoli per bambini. Inoltre avevo qualche capo di intimo. Poi l'avvento delle catene come Original Marines mi ha spinto a cambiare: ho fatto un taglio drastico nell'ambito delle linee per bambini e mi sono concentrata sull'abbigliamento donna e sugli accessori. Ho ridotto ancora di più le linee di intimo. Oggi, l'assortimento del mio negozio nei mesi invernali è focalizzato su abbigliamento e pigiameria. D'estate, invece, sono i costumi da bagno e le collezioni di capi fuori acqua a farla da padrone: l'assortimento è notevole, si va dai 40 ai 200 euro, per un costume. Ho deciso di puntare su quei marchi di cui non ho rimanenze e che offrono articoli di qualità».

"Qualche novità accanto ai marchi storici"
Lucilla Fontana - Anna Salieri, Bologna

«Quando ho rilevato questo negozio che a Bologna è sempre stato un punto di riferimento importante, l'assortimento ruotava intorno a marchi di alta gamma. Alcuni di questi brand sono ancora presenti nel punto vendita, ma negli anni ho fatto piccoli esperimenti per verificare come e quanto collezioni differenti potevano essere apprezzate dalla mia clientela oppure potessero attirare nuovi consumatori. Ad esempio ho inserito le linee più giovanili, che però sono state tolte, poi quelle più eleganti, di nicchia. In generale, nella selezione di un brand le rimanenze di magazzino sono la discriminante principale: se la collezione non ruota, il marchio non lo riacquisto per la stagione successiva. Personalmente, sto puntando su aziende con prodotti di qualità, tecnici, che difficilmente si trovano negli altri negozi. Anche per l'uomo il criterio è lo stesso e il mio assortimento spazia da Nero Perla, fino a Oscalito, Hanro e Tommy Hilfiger, per citare i più noti sul mercato».

"Verso la razionalizzazione dell'assortimento"
Riccardo Calvi - Jole Shop, Roma

«Stiamo cercando di ottimizzare l'assortimento, con una graduale riduzione dei brand e puntando sui marchi più in linea con il nostro target di clientela. Il nostro punto vendita è situato

De Angeli (Magie Italiane)
"Sei step per trovare il brand giusto"

Ugo De Angeli, coordinatore del marchio Magie Italiane

Se un marchio per due stagioni consecutive suscita poco interesse, spesso viene eliminato dall'assortimento. Come giudica questa scelta?
«I dettaglianti sono sempre più selettivi nella scelta dei marchi da inserire nel loro punto vendita e da qualche anno la politica è quella di provare nuovi brand per cercare di dare una visione diversa dell'offerta e per migliorare le vendite. Però se nel giro di un paio di stagioni il prodotto non ha una rotazione ottimale e soddisfacente il marchio viene eliminato. Purtroppo per confermare un brand e raggiungere la fidelizzazione della consumatrice non è sufficiente affidarsi ad un lasso di tempo così ristretto. Il cambiamento inoltre provoca al negozio perdite finanziarie e instabilità di coerenza nella proposta di prodotti, generando confusione nella propria clientela».

Che cosa suggerisce?
«Per scegliere un partner commerciale occorre analizzare la mission del brand. È necessario quindi effettuare un'analisi molto approfondita che si sviluppa intorno a diversi fattori. Innanzitutto lo studio della propria clientela abituale, con particolare attenzione alle sue vere esigenze. Poi occorre identificare il target della nuova clientela che si vuole attirare nel proprio punto vendita. Inoltre è necessaria anche una riflessione sul livello di specializzazione del dettagliante in termini di offerta e competenze. Altrettanto importante in questa analisi risulta lo studio dell'azienda giusta per tipo di prodotto, qualità e prezzo: in questo senso è bene studiare un piano d'azione per far conoscere il prodotto che deve avere un posizionamento adeguato. Un lavoro così approfondito permette di operare scelte mirate da cui traggono soddisfazione, a lungo termine, il dettagliante, il brand e la consumatrice finale».

Quali azioni di push suggerisce nel caso di invenduti?
«Per agevolare il sellout del prodotto, quando la rotazione non è adeguata, occorre innanzitutto aumentare la sua visibilità in vetrina conferendogli importanza e comunicando in modo completo caratteristiche e prestazioni. Come ultima soluzione si realizzano promozioni con scontistiche che sono determinanti per esaurire le scorte, coscienti che si tratta di un ripiego il cui unico fine è fare spazio sullo scaffale. Resta comunque fondamentale chiedersi sempre i motivi della mancata vendita per non incorrere nuovamente in una scelta sbagliata».

fornitrici devono garantire? Come già accennato, nell'ambito delle coppe differenziate, a farla da padrona sono prevalentemente i brand esteri. Anche se tra questi cominciano a farsi strada alcuni marchi italiani, apprezzati dai retailer e dalla clientela finale, come ad esempio il marchio **Magie Italiane**.

Per le altre categorie merceologiche vi sono alcuni elementi che come un fil rouge legano le scelte dei vari retailer: innanzitutto il Made in Italy, poi il buon rapporto qualità/prezzo, infine la capacità e la disponibilità dell'azienda fornitrice a soddisfare al meglio le esigenze del dettagliante in materia di riassortimenti, pagamenti

MaxMara
HOSIERY
maxmara.com

LA PAROLA AL TRADE

a Roma, in piazza San Giovanni, una zona turistica: chi entra nel negozio, spesso cerca articoli di qualità, ma anche alla moda. Per questo sia nel mondo della corsetteria che della calzetteria, ad esempio, abbiamo apportato importanti cambiamenti. Nel primo caso offriamo tre tipologie di prodotto: classico, coppe differenziate e articoli fashion. Nella calzetteria un tempo offrivamo fino a otto marchi, oggi non è più così: ci concentriamo su articoli tecnici, prodotti moda e linee con un prezzo più accattivante. Quello della calza è il settore in cui abbiamo effettuato la selezione maggiore».

"Il brand è confermato se il sell out è buono"
Franca Serra - Seduzione, Oristano

«Nell'assortimento del mio punto vendita vi sono alcuni brand storici, con un posizionamento di prezzo e di qualità alto, a cui di stagione in stagione se ne affiancano altri perché offrono articoli innovativi, oppure fashion. Solitamente, le fiere sono un'occasione importante per fare attività di brand scounting. Se poi il sell out registrato da questi nuovi marchi è soddisfacente e le collezioni successive a quella acquistata sono interessanti viene inserito nuovamente, altrimenti no: oggi non è più possibile tenere l'invenduto nel cassetto e andare a gravare sul magazzino».

"Corsetteria abbandonata sette anni fa"
Nunzio Di Caro - Brancacci Corredi, Gela (Cl)

«Sono circa sette anni che abbiamo eliminato dal nostro assortimento la corsetteria: ho qualche reggiseno indossabile anche come sotto giacca. Con l'ingresso delle catene sul mercato le vendite di questi prodotti hanno subito un crollo vertiginoso, per evitare ulteriori difficoltà abbiamo scelto di concentrarci su altri prodotti come i costumi da bagno, la lingerie e l'abbigliamento esternabile. L'assortimento di queste tipologie di prodotto è costituito da marchi alta gamma a cui si affiancano brand di tendenza. Vestibilità, rifiniture, lavorazioni e materiali di qualità sono i plus che devono essere presenti nei brand che scegliamo di inserire in assortimento».

De Santis (Bonitalola): "L'abbigliamento lo richiede il mercato"

Saverio De Santis, resp. marchio Bonitalola

Come giudica questa attenzione crescente verso l'abbigliamento da parte degli intimisti?
«In questi ultimi anni, i nostri clienti del retail hanno dovuto accettare di introdurre sempre più proposte di abbigliamento che le aziende produttrici man mano presentavano loro. Una scelta legata anche al fatto che la crisi economica e quindi la scarsa disponibilità monetaria ha spinto il consumatore a indirizzare i suoi acquisti verso un prodotto esternabile e fashion anzichè verso un capo intimo. Inoltre, la nascita dei franchising specializzati ha fatto si che soprattutto per i capi underwear e di corsetteria la consumatrice scegliesse un prodotto più economico ma attento alla moda, sacrificando a volte, la vestibilità».

Quale deve essere il criterio di selezione di nuovi brand?
«Oggi il dettagliante è sempre più attento a valutare effettivamente il sell out del prodotto e difficilmente è disposto a mantenere nel proprio negozio articoli con una scarsa rotazione. Il rapporto qualità prezzo è ormai l'elemento di selezione fondamentale anche a discapito della griffe. La scelta deve essere molto oculata, il rischio, altrimenti, è che dopo i risultati positivi delle prime stagioni legati al fattore novità, ci si ritrova con grosse rimanenze di invenduto».

e comunicazione. Quando si parla di Made in Italy, soprattutto se si tratta di quello vero, con prodotti realizzati interamente in Italia, il posizionamento di prezzo è alto. Tuttavia questo aspetto non sembra limitare la scelta del dettagliante prima e della clientela finale poi: in un momento di crisi economica come quella attuale lentamente si sta affermando tra i consumatori la convinzione che sia meglio acquistare un unico capo di qualità, ben fatto, piuttosto che più articoli destinati però a una vita breve a causa del tipo di materiali e delle lavorazioni con cui sono confezionati. Per questo, il rapporto qualità/prezzo di un prodotto è considerato soddisfacente quando esprime il valore reale del prodotto stesso. Questo spiega perché in tempi recenti alcune griffe presenti nei negozi di intimo con linee ad hoc per il canale, hanno visto rallentare il loro business perché la loro qualità non ha ottenuto riscontri positivi da parte anche del target di clientela a cui sono destinati. Oggi, anche chi vanta una capacità di spesa elevata è più attenta all'acquisto ed è disposta a spendere molto solo se il valore reale del prodotto lo merita. Per quel che riguarda invece i servizi che il brand deve essere in grado di garantire ai partner del retail, al di là dei margini, dei tempi di consegna e della capacità di riassortimento, i retailer sembrano chiedere alle aziende fornitrici una maggiore disponibilità ad investire in iniziative di marketing rivolte ai consumatori finali per incrementare la notorietà dei brand. A volte basta una campagna stampa sui periodici femminili, oppure un'iniziativa sui social media, per indurre la clientela ad entrare in un negozio di intimo e mare per vedere da vicino il prodotto reclamizzato e, magari, acquistarlo. IR

Sensitive®
FABRICS
truly**sustainable**
sensitivefabrics.it
sensitiveecosystem®

Mélange a tre colori per la linea Active-Fit

Il filato Space 3 di Fulgar è il materiale scelto da Intimidea per realizzare i nuovi capi della collezione di abbigliamento sportivo. I prodotti saranno in vendita dal prossimo settembre.

Novità in casa Intimidea. Dal prossimo settembre, infatti, sarà disponibile nei punti vendita un'altra referenza della linea di abbigliamento sportivo Active-Fit. Si tratta, nello specifico, di un panta 7/8 che va ad aggiungersi alla serie di articoli che già fanno parte della gamma: un top, una canotta con reggiseno incorporato e un panty 3/4.

L'elemento distintivo del nuovo prodotto è dà ricercarsi nel materiale con cui è realizzato, l'innovativo filato Space 3 di Fulgar che consente di ottenere un tessuto mélange a tre colori. «Il panta 7/8 Active-Fit è uno dei primi articoli realizzati con un materiale di questo tipo: sino ad oggi, infatti, i sistemi a disposizione consentivano di ottenere un mélange con due a due cromie», spiega Norman Gorgaini, direttore commerciale di Intimidea.

Ma in che cosa consiste l'innovazione scelta da Intimidea e messa a punto da Fulgar? Il cuore di Space 3 è da ricercarsi nella tecnologia All-in-one che consente un intreccio a tre fili e non più a due, mediante un unico processo controllato, continuativo e one step. Questo permette di ottenere su una base neutra o bianca un filato uniforme di mélange a tre fili che permette di scegliere tra numerose combinazioni cromatiche.

Continua il direttore commerciale di Intimidea: «Abbiamo scelto il filato Space 3 non solo per le sue qualità in termini di stile, ma anche per le doti di comfort e vestibilità che conferisce ai prodotti.

E questi sono plus fondamentali per una linea di articoli sportivi come quelli della serie Active-Fit. Inoltre Space 3 esprime al meglio le sue qualità quando viene impiegato per confezionare capi seamless». A fronte dei plus che contraddistinguono questo filato e delle performance che garantisce al prodotto finito, anche gli altri articoli della collezione Active-Fit saranno realizzati con Space 3. E, come il panty 7/8, saranno nei negozi dal mese di settembre.

È interessante notare che quella tra Intimidea e Fulgar è una partnership a "km zero" in quanto entrambe le aziende hanno la loro sede a Castel Goffredo.

A sostegno del sell out dei nuovi prodotti Intimidea, l'azienda ha in programma una campagna di comunicazione ad hoc: anche in questo caso Alena Seredova sarà la testimonial del brand. «Siamo molto soddisfatti dei risultati di vendita ottenuti con la linea Active-Fit. Per questo continuiamo ad investire per realizzare articoli sempre più performanti e confortevoli», conclude Gorgaini. IR

Bonitalola
design Valeria Meazzo
ISIDE SRL - 50041 Calenzano (FI) - Italy - Tel. +39 055 8826184 - info@isidelingerie.com - www.isidelingerie.com

Pitti Uomo 88: un'edizi

Dal 16 al 19 giugno scorsi, 20mila buyer (+5%) hanno partecipato al Salone internazionale, in scena a Firenze, dedicato alle collezioni maschili P/E 2016.

In scena a Firenze, negli spazi di Fortezza da Basso dal 16 al 19 giugno, l'edizione n. 88 di Pitti Uomo ha registrato risultati da record, con 20mila buyer, (+5%) su un totale di 30mila visitatori. In crescita il numero sia dei compratori esteri, che hanno raggiunto quota 8.200 (+6,5%), sia di quelli italiani (+4%). Sul fronte estero le performance più interessanti sono arrivate dall'Europa. Gli incrementi più significativi nel numero di visitatori e buyer riguardano infatti Francia, (+22%), Germania (+19%), Olanda (+18,5%), Spagna (+15%) e Svizzera (+15%).
Nella classifica dei primi 20 mercati di riferimento torna in testa la Germania con 950 buyer, seguita da Giappone (819), Spagna (669), Gran Bretagna (534), Francia (492), Olanda (454), Turchia (453) e Cina (443). Nella top 20, vi sono anche gli Stati Uniti (279), la Corea del Sud (277) e la Russia (185).
Sul fronte degli espositori, a Pitti Uomo 88 erano presenti 1.178 brand, il 42% dei quali esteri, da oltre 30 paesi.
Sono state numerose le novità di questa edizione, sviluppata all'insegna del tema That's Pitti Color. Innanzitutto la sezione Open che ha inteso dettare una precisa indicazione di stile, superando la distinzione di genere; poi la proposta di Unconventional, nata per dare voce alle più grintose correnti luxury underground. E infine gli stili del menswear di domani esplorati da Futuro Maschile e dalle sezioni di punta nella ricerca fashion come Touch! e l'Altro Uomo.

▼ XARIFA

Tomaso Musini è un giovane imprenditore che ha fondato il marchio Xarifa, il cui focus è rappresentato dai costumi da bagno maschili. «L'attenzione per il dettaglio e una fiera interamente italiana sono gli elementi distintivi del brand», spiega Musini. «I tessuti provengono da fornitori di qualità: una scelta fondamentale per garantire la durata del prodotto nel tempo».

Tomaso Musini, Ceo e fondatore di Xarifa

▼ F**K

*«Il marchio F**K ha il merito di aver portato anche nei negozi di abbigliamento il costume da bagno», spiega Nicola Pomo, general manager della società Giorgio. «Un ottimo prezzo al pubblico, che raramente supera i 60 euro; una collezione ricca in termini di modelli, materiali, lavorazioni e un buon margine per i partner del retail sono i punti di forza del nostro brand».*

Nicola Pomo, general manager di Giorgio

▼ BIKKEMBERGS

A Pitti Uomo, Bikkembergs ha presentato la prima collezione underwear, beachwear e sockswear prodotta e distribuita da Perofi, in seguito all'accordo siglato lo scorso gennaio. Durante la manifestazione, nel cortile della Polveriera era presente un grande podio logato Bikkembergs con 11 sculture maschili vestite con i capi della collezione P/E 2016. Il 16 giugno, inoltre, sullo stesso podio è andata in scena una live performance con 11 sportivi che hanno interpretato il tema Olympic games.

Nicoletta Montanari di Lady Gioia Fashion e Antonio Gavazzeni di Bagutta

▲ BAGUTTA

Nicoletta Montanari, socia titolare di Lady Gioia Fashion, posa insieme ad Antonio Gavazzeni, amministratore delegato di Cit Fashion, proprietaria del marchio Bagutta. Le due aziende recentemente hanno siglato un accordo di licenza che vede Lady Gioia fashion impegnata nella produzione della collezione Bagutta Beachwear & Underwear Uomo.

ONE DA RECORD

HAPPY SOCKS

Anche il marchio svedese Happy Socks guarda con interesse crescente al mercato italiano. Uno dei tratti distintivi del brand è dato dagli accostamenti cromatici forti e vivaci e dalle fantasie con giochi di linee e figu re geometriche.

CALZIFICIO BRESCIANI

Dopo aver sviluppato alcuni importanti progetti all'es tero, come l'ap ertura di due boutique monomarca in Russia e la diffusione del brand in 42 paesi, il calzificio Bresciani ha deciso di concentrarsi sul mercato interno. Spiega Massimiliano Bresciani, vice presidente dell'az ienda: «O ra che i progetti che abbiamo sviluppato oltre confie s i stanno consolidando, abbiamo deciso di riorganizzare la nostra rete vendita per presidiare in modo più importante il mercato italiano. Vogliamo presidiare anche nei punti vendita di intimo e calzetteria: oggi che la clientela finale sembra più attenta alla qualità il nostro prodotto, realizzato interamente in Italia, può essere un'opportunità interessante. Se si vuole restare sul mercato, occorre puntare alla fascia alta dove c'è anco ra spazio per crescere» Ino ltre, recentemente l'az ienda ha avviato a Fabriano, in provincia di Ancona, un laboratorio per la produzione di abbigliamento intimo maschile di alta gamma.

Massimiliano Bresciani, vice presidente del Calzificio Bresciani

Maria Cristina Ratti, socia titolare di Story Loris

STORY LORIS

A Pitti Uomo, Story Loris ha presentato le collezioni di calzetteria maschile a marchio Story Loris e La Perla. Nei mesi scorsi, infatti, l'az ienda ha siglato con il brand di lingerie un accordo di licenza per il settore legwear. Entrambe le collezioni si collocano in una fascia alta di mercato, ma si differenziano per stili e materiali. La proposta di La Perla predilige seta e cotone mercerizzato della qualità p iù pregiata. Inoltre, i colori e le fantasie della collezione sono coordinati a quelli delle linee loungewear e resortwear. La collezione P/E 2016 Story Loris, invece, presenta tinte vivaci ed estive: le gamme dei blu, del turchese, dell'o ttanio e del verde smeraldo si accompagnano ai toni dei rossi vibranti fio a quelli più scuri.

CALZE GALLO

A Pitti Uomo, Gallo ha presentato la collezione Galleidoscopio: le calze da abbinare alle sfumature cromatiche tipiche dei pantaloni estivi: bianco, rosso, ma anche beige, verde salvia, kaki, carta da zucchero.

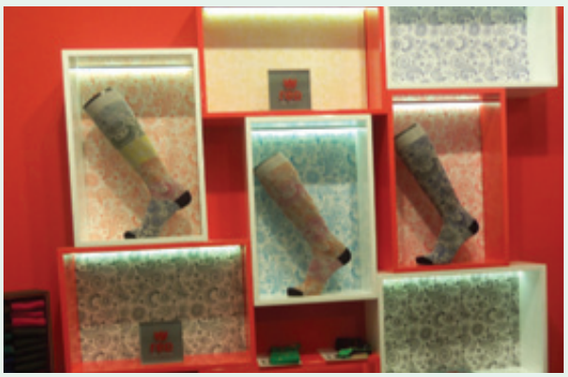
MARCOLIANI

È completamente Made in Italy la calzetteria Marcoliani, società avvia ta nel 1947 da Giuseppe Gatti e attualmente guidata dai figli del fondatore: Erminia, Paolo e Carlo. Ancora oggi la produzione avviene nello stabilimento che si trova in provincia di Monza e Brianza dove ha sede l'azienda. A Pitti Uomo, Marcoliani ha focalizzato l'attenzione dei buyer sulla linea Invisible Touch: una collezione di calze estive ideali da indossare con mocassini o scarpe da barca. Spiega Paolo Gatti: «Per questa tipologia di prodotti siamo gli unici ad offrire una gamma colori e un'offerta di fantasie così am pia e profonda. L'im piego di materie di alta qualità c ome i cotoni ritorti a fi ra lunga e la lana merinos extra fine sono alcuni dei plus principali della nostra produzione interamente italiana».

Paolo Gatti, socio titolare di Marcoliani

RED

L'estate 2016 di Red si ispira al Flower Power, il potere dei fi ori. Da qui la scelta di colori saturi e decisi: rosso, blu e verde dominano la collezione e sono accostati a fantasie stravaganti come pois a contrasto, grandi e piccoli, cerchi e geometrie optical.



SECONDA COPERTINA

NUMERO 7/8 - ANNO 3 - LUGLIO/AGOSTO 2015

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

SPECIALE **MARE 2016**

DAVID
IL COSTUME DA BAGNO

Redazione: Via Don Milani 1 - 20833 Giussano (MB) - Tel. 0362/332160 - 0362/282532 - redazione@intimoretail.it - www.intimoretail.it - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - Registrazione al Tribunale di Milano n. 237 del 31 luglio 2013. Poste Italiane SpA - Spedizione in abbonamento postale - 70% - LO/MI. In caso di mancato recapito inviare all'ufficio postale di Roserio per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la tariffa.

LIBERTI
CUPS B-C-D-E
liberti.it

Per informazioni contatti il suo agente di zona o il customer service Liberti: Tel. +39 0376 810347 - customer.dettaglio@pointinternational.it
LIBERTI
liberti.it

Per informazioni contatti il suo agente di zona o il customer service Liberti: Tel. +39 0376 810347 - customer.dettaglio@cspinternational.it

ESTATE 2016: UN TRIPUDIO DI COLORI

Cromie intense e vivaci, fantasie floreali, temi dell'art decò, disegni etnici e stampa animalier caratterizzano le collezioni mare della prossima stagione estiva. Molte collezioni sono state sviluppate all'insegna del mix and match. Sul fronte della vestibilità cresce l'offerta in coppe differenziate, gli slip sono proposti in diverse versioni e aumentano i modelli realizzati con materiali che svolgono anche un'azione modellante. Ecco una rassegna delle linee realizzate dai più importanti marchi del settore.

Foto: Verdissima

SIMONE PÉRÈLE

PARIS

COLLEZIONE MARE 2016

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

Oroblù e le nuove frontiere del fashion

La collezione Oroblù Beachwear 2016 sembra muoversi tra un percorso eterogeneo di strade sempre diverse, grazie a modelli che si differenziano per materiali, forme e colori. Fiori e stampe floreali sono presenti anche in questa stagione: giochi di pennellate, che sembrano creare itinerari da scoprire, caratterizzano il modello Giada. Mentre l'accostamento di righe e fiori rende più naif il costume Smeraldo. La serie Indie Attitude si ispira alla musica e alle ultime tendenze artistiche: da questi temi nasce il modello Perla in cui i protagonisti sono i dettagli e le rifiniture con ricami e con frange che donano un tocco un po' retrò. Quindi la linea Sirene che si ispira al mondo degli oceani. Il coral reef con infinite gradazioni di colori prende forma nella serie Lapislazzuli con un push-up double che può essere indossato nel lato tinta unita o nel lato fantasia.

Liberti mare 2016 è un bouquet di fiori

La collezione Liberti 2016 mixa elementi della tradizione con lavorazioni all'avanguardia. Nell'ambito della nuova proposta si distinguono i costumi interi delle serie Genziana, Dalia e Margherita con uno stile sporty-chic. In questi modelli tinte forti, stampe floreali e giochi di colore, con l'applicazione di paillette e di punti di luce, arricchiscono e addolciscono modelli dalle linee più decise. Lo stile vintage si esprime al meglio nel modello Girasole dove le nuance si tingono dei colori della sabbia e dell'azzurro del mare, mentre i tagli morbidi e lineari si prestano per una rivisitazione dello stile anni 60. La stampa floreale dai tratti netti decisi contraddistingue il modello Iris. Mentre i capi con disegni geometrici, come i bikini Tulipano e Ninfea, vantano una palette colori molto ricca che crea modelli dove le linee la fanno da padrona con geometrie variabili.

Lise Charmel, l'eleganza incontra il comfort

La collezione mare 2016 di Lise Charmel è dedicata alla donna che anche in spiaggia non rinuncia allo charme, all'eleganza e al comfort. La proposta è ampia e profonda sul fronte sia dei modelli che delle stampe dove predomina la tinta unita, impreziosita da punti luce e lavorazioni. Grande attenzione, inoltre, è dedicato al comfort. Per l'estate 2016, ad esempio, le coppe dei bikini e dei costumi interi sono ad asciugatura ultrarapida grazie all'impiego di un materiale che non assorbe né acqua né umidità. Da diverse stagioni, le spalline con l'interno in silicone sono un plus della collezione Lise Charmel, ma per l'estate 2016 si presentano più sottili e piatte. Anche nelle collezioni mare Lise Charmel conferma la sua vocazione alla vestibilità con un'ampia offerta coppe/taglie che arriva fino alla coppa G.

antigel

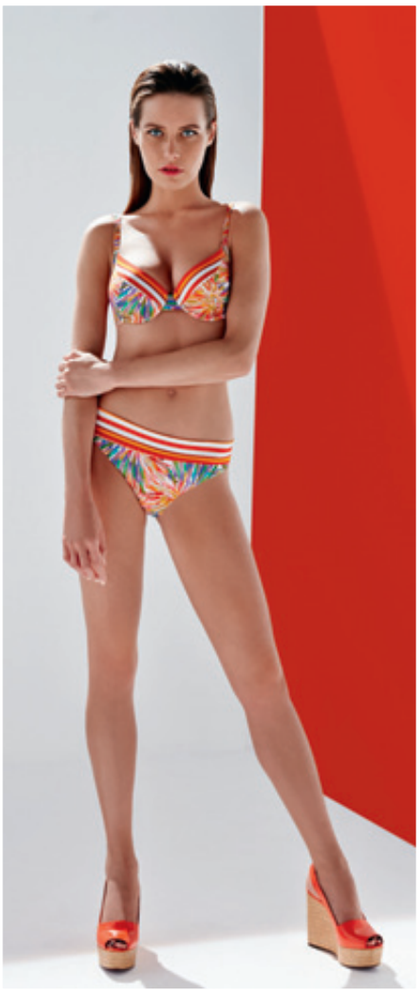
Coppe A-B-C-D-E-F-G

PARISSIMO ITALIA srl 0173-281337

parissimo.it@lisecharmel.fr

Al Cirque du Soleil con Simone Pérèle

Si ispira al Cirque du Soleil la collezione beachwear Simone Pérèle P/E 2016. Il marchio propone quindi colori iridiscenti e tagli iconici, con l'utilizzo di materiali avvolti e drappeggiati che valorizzano la silhouette. La collezione si sviluppa in sette serie, tra queste si distinguono le linee Funambule e Feerie. Funambule è una serie estremamente fashion: la fascia grafica in bicolore scolpisce la silhouette per un look sartoriale e molto chic. Fanno parte di questa linea un bikini e un costume intero. Feerie, invece, sorprende per la sua palette colori che include l'arancio fresco ed estivo e il grigio illuminato da un rosa estremamente chic. I tagli dei modelli sono inediti e vivacizzati da dettagli grafici che rendono ancora più particolari i capi.

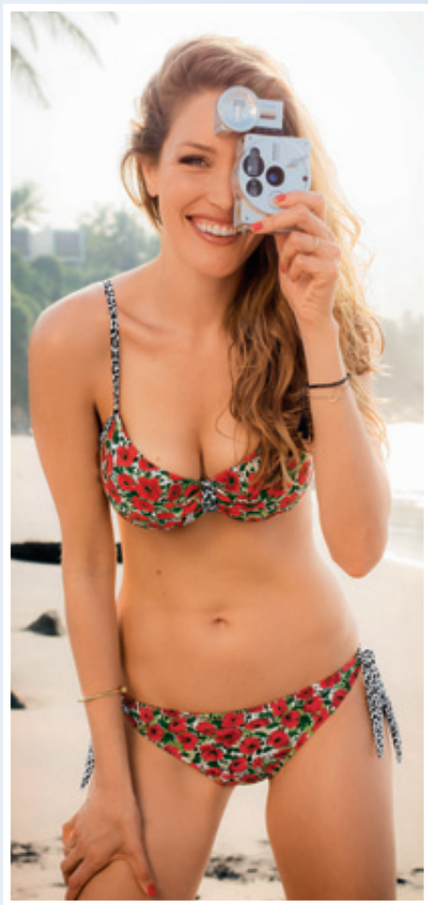


Antigel: colori, animalier e fitting

L'estate 2016 di Antigel si prospetta ricca di colori vivaci e modellistiche fashion con un'elevata vestibilità e un'ampia offerta taglie/coppe. Le fantasie sono in linea con i trend della stagione: si spazia dalle pennellate di colore che ricordano l'arte astratta, al tema floreale; dai disegni etnici alla stampa animalier. Anche i capi in tinta unita sono proposti in una palette di tonalità intense e decise. La collezione, che si sviluppa in ben 12 linee, si presenta molto articolata e adeguata a soddisfare le esigenze di stile e di vestibilità di un target trasversale: dalla donna adulta a quella più giovane. Sul fronte della modellistica nel mondo dei bikini si spazia dal push-up alla fascia, dal triangolo al modello con ferretto. Ricca anche la proposta per le parti basse che includono culisse, slip con laccetti, modelli tradizionali, regolabili in altezza in base alle proprie esigenze.

Il mix & match secondo Rosa Faia

Grande varietà creativa, look sofisticati e un taglio curato sono gli elementi distintivi della collezione Rosa Faia 2016 che vanta un'ampia proposta di stili, motivi e modelli che vestono fino alla coppa I e che si possono abbinare in modo raffinato grazie all'ampliato programma Mix&Match. Anche per il 2016, la collezione moda mare di Rosa Faia si è ispirata alle spiagge paradisiache: nuovi motivi floreali affiancano disegni di frutti o eleganti fantasie geometriche. I modelli sono innovativi: si spazia dal bikini con ferretto arricchito da optional come l'effetto push-up o le spalline regolabili, al bikini con allacciatura al collo, scollo profondo e coppa completamente foderata, fino al bikini con coppette, fascia sottoseno variabile e allacciatura al collo, senza dimenticare il tankini con fodera seno a 360°, e i costumi interi.



ROSA FAIA
BEAUTYFULL
COPPE A–I
BUDRY
ROSA FAIA
ANITA Italia S.R.L., via Enrico Fermi, 93 22030 Orsenigo (Como), Tel. 031 304842, E-Mail anita.it@anita.net, www.RosaFaia.com

La new wave di Parah

Le proposte Parah per la P/E 16 rappresentano la quintessenza della sensualità, attraverso l'utilizzo di pizzi, tessuti effetto nude look, tagli particolarmente sexy e dettagli preziosi. Questo mood stilistico nasce dal concetto del New Wave: un'onda di novità e cambiamento, che mescola insieme diversi elementi. La nuova collezione si sviluppa intorno a tre temi. Il trend Wild Explosion esprime la voglia di natura tropicale, coloratissima come emerge nella serie Amazon Floral dove la palette vanta cromie forti, accese, vivaci, con dettagli fluo. Il tema Tech Life, invece, dà voce al mondo delle nuove tecnologie. I modelli delle linee Metallich Tech e Color Flash, quindi, sono caratterizzati da un'ispirazione al futuro. Infine vi è il tema Inner Implosion, sviluppato dalle linee Angel, Macramè e Sea Star.

La natura nella collezione Omero Beachwear

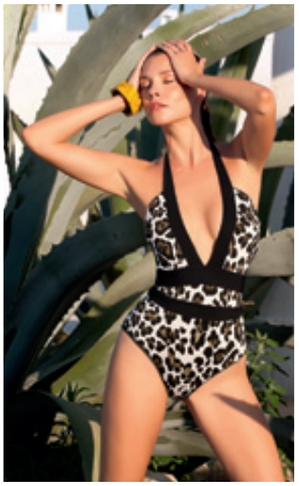
La collezione Omero Beachwear 2016 è un'esplosione di colore: i modelli da indossare durante le ore diurne vantano fantasie a contrasto con tocchi di neon dal sapore tropicale e dall'appeal carioca. Per chi invece ama essere glamour anche dopo il tramonto, il marchio propone motivi etno-aztechi, pois ricamati su tulle e applicazioni di borchie e strass. La palette colori comprende tonalità vivaci come il pesca, il giallo, l'arancio, l'ametista e l'amarena. Vi sono poi i toni freddi dell'ottanio, dell'azzurro e dell'inchiostro. Omero Beachwear è dunque una collezione pensata per la donna che ama esprimere con colore e ironia la propria femminilità, restando però fedele alla semplicità, all'eleganza e al Made in Italy. Il brand per il 2016 offre anche nuovi modelli: il bikini a fascia sarà disponibile nella versione corpetto con coppe push-up oppure intrecciata con coppe preformate. Il triangolo frou frou sarà realizzato anche con coppe preformate estraibili. Gli slip invece si arricchiscono del modello arricciato.

Vacanze Italiane presenta Gold Label e Vitamins

Anche per l'estate 2016 Vacanze Italiane resta fedele al suo stile mare fashion e sensuale. La collezione è arricchita da due nuove linee: Gold Label e Vitamins.
Gold Label esprime il core concept di Vacanze Italiane: un luxury swimwear dall'allure sensuale, con dettagli intriganti e preziose composizioni. Materiali di prima scelta sono utilizzati per offrire costumi di alto profilo.
La linea Vitamins sviluppa un assortimento di key pieces fondamentali per comporre il proprio summer look: si tratta di modelli basic, in tinta unita, da mixare anche con le fantasie della main collection ricca di modelli, come le fasce e i push-up a cui si affiancano i monokini e i costumi interi moda. La collezione 2016 offre anche una selezione di costumi con richiami alle evocative località esotiche fino ai trend bohemien del deserto, senza però tralasciare le delicate stampe floreali e l'animal print.

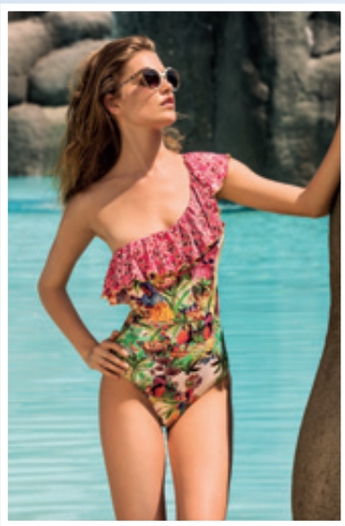
Pin-Up Stars: viva la mujer argentina

La donna del Sud America, la tipica mujer argentina, ha ispirato la collezione Pin-Up Stars 2016 dove le tonalità sono intense con forti contrasti in oro. I veri protagonisti della prossima estate firmata Pin-Up Stars, però, sono alcune lavorazioni come gli intrecci fatti a mano su reti di cotone che creano tridimensionalità, oppure i tagli laser. Fettucce e passamanerie si intrecciano su materiali di daino e tessuti a trama grezza che ricordano rafia e iuta. Un altro elemento distintivo della collezione è il gioco di finiture volutamente imperfette, con capi strappati, sfrangiati e stracciati.



La semplicit sensuale di Christies

È un inno alla semplicità la nuova collezione Christies mare 2016 dove le tinte unite si mescolano alle stampe; mentre i tessuti morbidi e pregiati sono stilizzati da dettagli accurati come il logo serigrafato su una borchietta color oro chiaro. La collezione si sviluppa in sette linee: tre in tinta unita e quattro con stampe.



Il look ironico di Bacirubati

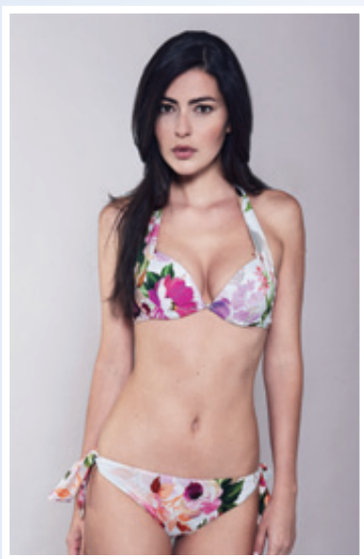
La collezione beachwear Bacirubati anche per il 2016 è attenta alle tendenze della moda, cura i dettagli, seleziona tessuti e materiali versatili. Nasce così uno uno stile originale, ironico e cosmopolita che unisce glamour e praticità.

DanaPisarra: focus sul Silkini

Per il 2016 DanaPisarra torna a proporre il Silkini: un bikini interamente realizzato in puro organzino di seta. Il sikini è disponibile in due versioni: una più pulita ed essenziale e un'altra più ricercata, dove il ricamo macramè o l'applicazione del fiore di raso sono pensati in tono su tono oppure in contrasto di colore. Il silkini è disponibile con coppa a triangolo o a fascia, da abbinarsi a slip a vita bassa o con lacci.

L'eleganza di Ritratti Milano

Ricercatezza, dinamismo e un armonico equilibrio dei pesi definiscono e tratteggiano la collezione estate 2016 di Ritratti Milano Beachwear. Ogni serie è una storia, un viaggio alla scoperta della femminilità più autentica e raffinata attraverso segni e simboli di un'eleganza inarrivabile.



gipsy folk la P/E 2016 di Justmine

È lo spirito gipsy folk ad ispirare la collezione Justmine 2016 dove, di conseguenza, predominano le fantasie vintage, rivisitate in chiave contemporanea. Esemplificativi in questo senso sono i bikini con slip a vita alta, protagonisti della nuova capsule Justmine.
I capi, declinati in diverse fantasie e colori, sono realizzati in morbida microfibra e possono essere indossati perfettamente da una taglia 40 fino a una 50.

NUOVA COLLEZIONE SUMMER SEASON 2016.

Afs-International detta le regole della nuova moda mare con il lancio della nuova collezione Summer Season 2016: un balzo in avanti negli stili, nelle fantasie, nelle nuances dell'estate che trovano la loro identità negli storici marchi **David**, **Vacanze Italiane** e **Iconique.** Dalla magia mediterranea racchiusa nei costumi da bagno David per giungere poi al lusso e all'eleganza della nuova linea **Gold Label** firmata Vacanze Italiane. Il tutto accompagnato dalle emozioni in riva al mare degli abiti firmati Iconique, che da quest'anno s'impreziosisce di nuove atmosfere da serate mondane.

DAVID
IL COSTUME DA BAGNO

Vacanze Italiane

ICONIQUE
sartoria italiana

AFS INTERNATIONAL

C.so A. Volta, 526
80040 Terzigno (Na) • ITALY

ph (+39) 081 529 8711
info@afs-international.it

www.afs-international.it
www.ibikini.it

Scopri di più sui nostri brand:
www.davidmare.com
www.vacanzeitaliane.com
www.iconique.it

Sette stili nella collezione Calida

Playa Paraiso, Lavina, Grace Bay, Baia Do Sancho, Flamenco Beach, Whitehaven e Chapori sono le sette linee della collezione beachwear 2016 a marchio Calida. Per la prossima estate il brand propone tankini, bikini a triangolo, push-up e bandeau, tutti abbinabili a diversi tipi di slip: stretto, classico oppure con vita regolabile. Tra le diverse linee della collezione, si distinguono le serie Lavina e Chapori. La linea Lavina è invece un omaggio al più classico ed elegante dei colori: il nero. Il pezzo forte della gamma è il modello con drappeggi sul ventre che nascondono le piccole imperfezioni. La linea Chapori, invece, è contraddistinta da una stampa paisley di ispirazione indiana con tonalità fucsia dominante ed elementi ornamentali effetto legno e rame.

Verdissima firma un'estate scintillante

Colorata e fashion, la collezione beachwear 2016 di Verdissima è dedicata alla donna che, anche in spiaggia, non vuole rinunciare ai trend più modaioli ma neppure alla vestiblità, al comfort e alla praticità. La proposta è ampia sul fronte sia dei modelli sia dei colori. Tra i capi proposti dal brand, si distinguono il bikini a fascia con ferretto invisibile e slip annodato realizzato in tessuto jacquard effetto vichy con dettagli in lurex; il bikini a triangolo con coppe estraibili e slip annodato realizzato in microfibra e pizzo stretch in ton-sur-ton con il fondo. Infine merita un'attenzione particolare anche il bikini a triangolo con ferretto e slip annodato double con scintillante tessuto lurex combinato a microfibra unita. Questo modello, inoltre, è impreziosito a centro seno da tre anelli gioiello removibili.

David Mare: cresce il range taglie/coppe

Per il 2016, David Mare propone una nuova gamma di modelli studiati per offrire vestibilità e comfort. Il punto di forza della nuova collezione è da ricercarsi nell'ampliamento delle taglie e nel maggior numero di modelli con coppe differenziate. Lo stile della nuova proposta è in linea con le tendenze della stagione P/E 2016, con stampe etniche ricche di richiami alle fantasie d'oriente; micro-print che evocano lo stile vintage degli anni 60 alternate a tessuti tropicali ispirati alle isole e alle spiagge caraibiche. La collezione annovera anche l'intramontabile tinta unita nei colori di tendenza come papaya e breezing blue o nelle tinte must-have nero e corallo.

OMERO

BEACHWEAR SS 16

omerocollant.com

Nel deserto, in un lodge, con Chantelle

Colori che richiamano la terra, la sabbia, tonalità calde illuminate da dettagli rifiniti con pietre preziose: sono questi alcuni dei tratti distintivi della collezione beachwear Chantelle 2016 che si ispira a un lodge nel deserto. L'eleganza e la modernità delle tinte unite e delle stampe si coniugano a forme dal fit ottimale fino in coppa G. . La linea Gazelle è espressione del glamour e della seduzione. I costumi di punta della serie sono realizzati in tessuto satinato dai riflessi cangianti con effetti di plissé che scivolano in un accessorio bijou raffinato e disegnato in esclusiva per Chantelle. La linea Mirage, invece, è il simbolo della fantasia e del comfort. Una stampa acquarello, lavorata a pennellate in colori freschi, caratterizza i modelli, vivacizzati da un accessorio sobrio: fiocchi in maglia in tinta unita/stampata.

Fantasia e creativit nella collezione Anita Comfort

La nuova collezione mare Anita Comfort propone dieci serie all'insegna della fantasia, della creatività e dell'eleganza. Motivi grafici lineari si affiancano a stampe classiche ispirate al mare, a fantasie floreali, a motivi animalier. Oltre all'abbinamento di stampa fantasia con tinta unita, la collezione offre l'accostamento di temi diversi tra loro oppure mixa le medesime fantasie su materiali diversi. Il costume intero continua ad essere il capo must have della collezione e viene proposto in nuovi design eleganti o in veste moderna con nuove fantasie. L'offerta dei modelli bandeau è invece stata ampliata: vi sono varianti con ferretto, coppette soft e più rigide, oppure con separatore a V in prossimità del centroseno. Infine, per la prima volta in questa stagione è disponibile un modello di bikini senza ferretto che veste fino alla coppa E.

Estate multicolor con Triumph

Nella linea Mix and Match di Triumph il bikini imbottito con spalline staccabili è perfetto da abbinare con lo slip a vita bassa. La serie include anche il bikini con ferretto per garantire un maggior sostegno e una valorizzazione della forma naturale del seno. Questo modello è abbinabile allo slip mini. La palette colori della linea Mix and Match include sia la tinta unita sia fantasie multicolor: si spazia dal nero al pink passando per la combinazione del verde, del turchese, del nero e del rosa. La collezione mare Triumph 2016 include anche la linea Paisley Shore corredata dall'innovativo sistema Magic Wire.

parah.com
parah®
#parahworld

Lovable 2016, un'esplosione di colori

Per l'estate 2016 Lovable presenta una collezione di costumi molto articolata grazie al sistema di taglie e coppe differenziate fino alla E. L'offerta modelli è ampia: si spazia dai bandeaux ai modelli con ferretti e soft, fino ai push up. I costumi interi, eleganti e glamour, sono realizzati in materiali leggeri e morbidi che asciugano velocemente. Altrettanto variegate le fantasie: da quelle più trendy alle più glamour, anche reversibili, per un'esplosione di cromie. La nuova collezione è interamente Mix&Match: ogni donna potrà scegliere il modello e la taglia corretti di reggiseno e di slip.

Lola, l'intero di GPM

Per l'estate 2016, il marchio GPM propone una collezione sviluppata nel segno della vestibilità e dell'eleganza. Ricami, paillette e decorazioni impreziosiscono i capi. Le linee sono molteplici e includono sia prodotti in tinta unita, sia costumi con stampe floreali e disegni geometrici destinati al target più giovanile. Tra i modelli per l'estate 2016 si distingue il costume intero Lola, in tinta unita, con nervature che movimentano il tessuno, un accorgimento che consente di valorizzare al meglio la silhouette. Ogni linea GPM è rigorosamente Made In Italy.

In viaggio con Kedua

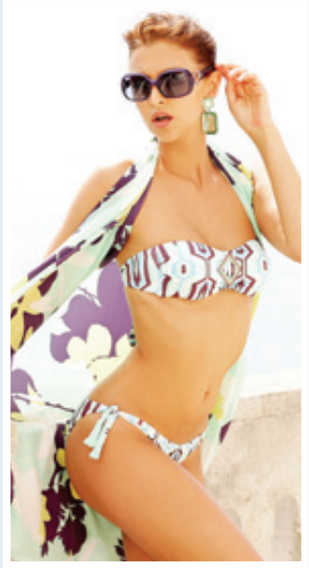
Vestire la donna con modernità: è questa la mission di Kedua per l'estate 2016. Il marchio propone infatti una collezione di bikini e costumi disponibili fino alla taglia 52 e con uno sviluppo coppe che arriva fino alla D. La collezione, interamente Made in Italy, si sviluppa in sei linee: Mikonos, Nuova Dheli, St. Tropez, Ipanema, Panarea e Rodi. La linea Mikonos vanta un ricamo artigianale all over che ricorda le architetture elleniche. I capi sono in tinta unita: bianco, nero, fire e turchese. La stampa patchwork in due cromie, illuminata da un ricamo di paiettes ingabbiate con filo lurex, contraddistingue la serie Nuova Dheli. Per la linea St. Tropez, invece, Kedua ha scelto il tessuto Jaquard bianco e nero arricchito da un filato lurex in colore oro, impreziosito dall'applicazione di borchiette e strass sulle coppe. Quindi le linee Ipanema, Panarea e Rodi. Nella prima è protagonista la stampa tropical floreale; nella serie Panarea, invece, un leggerissimo macramè è accostato in camajoure. Infine la linea Rodi in tessuto dainetto caratterizzato da un ricamo in filato lurex a contrasto in omaggio all'isola delle farfalle.

verdissima
Prodotto e distribuito da intimamoda S.p.A. Italy - Tel. +39 059 2924911 - info@intimamoda.it - www.intimamoda.it - www.verdissima.it

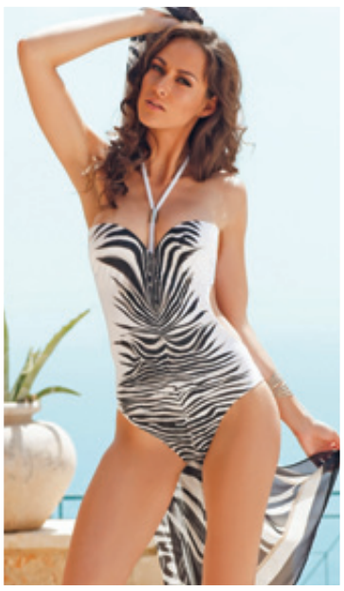
La versione femminile di Zeybra

Per l'estate 2016, Zeybra presenta la sua prima collezione beachwear donna. Anche questa linea rispecchia la filosofia del brand e la sua italianità che emerge, ad esempio, nelle stampe. Alcune, infatti, propongono le immagini dei putti tipici degli affreschi rinascimentali; altre, invece, riproducono un mix di agrumi su un pattern giallo e blu, tipico delle mattonelle siciliane. Segno distintivo della linea è una targhetta a forma di cuore con incisa una "Z" impreziosita da Swarovski, applicata sul lato posteriore di ogni slip.

Mood giapponese per Valery Prestige

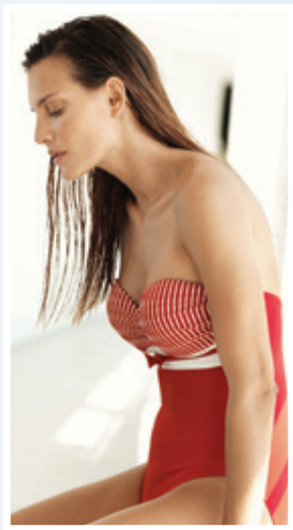


Stampe di maxi fiori, micro geometrie e righe sono i temi principali che percorrono la collezione Valery Prestige. Per l'estate 2016, il brand ha scelto una palette colori con toni decisi ma polverosi che si intrecciano con abbinamenti nuovi: acqua-mauve e pistacchio, fragola-rosa e turchese, cielo-bianco e nero. La collezione propone bikini in macramé, modelli in tinta unita arricchiti da ricami di baguette che ritornano anche in alcuni capi con stampa a fantasia.



L'estate audace di Lisca Selection

Verde vitaminico, arancio e il più glamour black and white sono al centro della collezione 2016 Lisca Selection. I costumi, con tagli audaci e alla moda, valorizzano al meglio la silhouette femminile. Alcuni modelli sono resi unici dall'impiego di drappeggi e di stampe particolari come quella zebrata.

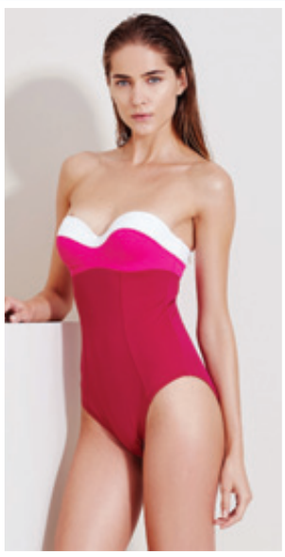


Tre temi nella collezione Bisbigli 2016

Op, Decò ed Etno sono i tre temi della collezione Bisbigli. Per l'estate 2016, il brand propone una vasta gamma di costumi da bagno, sviluppati fino alla coppa D. Il tema Op offre stampe navy, righe blu e bianche. L'eclettismo dello stile Decò è interpretato da stampe in bianco e nero con disegni dalle linee sinuose o a zig zag. Infine il tema Etno offre stampe di pelli animalier rielaborate al computer e abbinate ad elementi della natura e a motivi etnici.

Stile glamour con SoloBlu

La collezione SoloBlu offre uno stile essenziale e preciso: un mood glamour che riprende lo stile crociera. Costumi interi o due pezzi sono perfetti da indossare sia in barca che in spiaggia o per un pool party. La palette colori accanto al total white e al total navy propone anche nuances intense e brillanti: rosso, arancio, bordeaux e lampone sono un classico per la stagione.



Le Naty: stile Made in Italy

Perline, pizzo macramè, fiori e cammei realizzati con Swarovski ricamati caratterizzano la collezione Le Naty i cui capi sono realizzati a mano in Italia.
Nella proposta del marchio, la tradizione della lavorazione all'uncinetto tricot incontra il comfort dei materiali moderni, dando così vita a costumi da bagno che combinano vestibilità ed eleganza.

KÉDUA

kedua.it

Il costume italiano

1

2

PORTFOLIO

MARE UOMO: NEL SEGNO DI FITTING E PRATICITÀ

I tessuti ultra leggeri ad asciugatura rapida sono i protagonisti delle collezioni di costumi da bagno maschili per l'estate 2016. Grande attenzione è dedicata anche allo stile e alla vestibilità.

Foto: David Man

1. *(PAGINA A SINISTRA)* LA COLLEZIONE **DAVID MAN** 2016 SI ISPIRA AI COLORI DELL'ESTATE. QUESTA LINEA » UNA SINTESI TRA STILE E COMFORT. LA PROPOSTA INCLUDE BOXER, SLIP E BERMUDA.

◄ **2.** ¡OLYMPICS!» LA PAROLA D'ORDINE DELLA COLLEZIONE P/E 2016 UNDERWEAR E BEACHWEAR DI **BIKKEMBERGS**, IN ONORE DELLE OLIMPIADI DI RIO DE JANEIRO 2016. I CAPI BEACHWEAR SONO REALIZZATI PER GARANTIRE MASSIMO COMFORT E VESTIBILITÀ.

3. LA COLLEZIONE BEACHWEAR **BAGUTTA** » STATA SVILUPPATA IN SINTONIA CON IL MOOD DEL MARCHIO: LE STAMPE RIPRENDONO IL GIOCO DI RIGHE SIMMETRICHE E LE FANTASIE DEI TESSUTI RICHIAMANO QUELLE A NAVETTA DELLA CAMICERIA, PRODOTTO CORE DEL BRAND.

▼ **6.** PER LA LINEA MARE DA UOMO LANIKAI BEACH, **CALIDA** PUNTA SU SHORT DAL TAGLIO IN STILE BOXER. LA QUALITÀ DEL MATERIALE » VALORIZZATA DA BORCHIETTE DECORATIVE, GIROVITA RIVESTITO ALL'INTERNO E UNA TASCA SUL RETRO.

▲ **8. MC2 SAINT BARTH** PROPONE IL NUOVO MODELLO SEVENTY, CON FANTASIA MICROPATTERN, REALIZZATO IN MATERIALE TECNICO DI ULTIMA GENERAZIONE, AD ASCIUGATURA ULTRARAPIDA.

6

9

▲ **9.** LA LINEA AROUND THE WORLD DI **ROY ROGER'S** SI RINNOVA DI SEI FOTO D'AUTORE, DOVE IL TEMA DEL VIAGGIO » DECLINATO ATTRAVERSO LA STAMPA IN DIGITALE DELL'IMMAGINE, RIPRODOTTA A VIVO SU TUTTA LA SUPERFICIE DEL COSTUME.

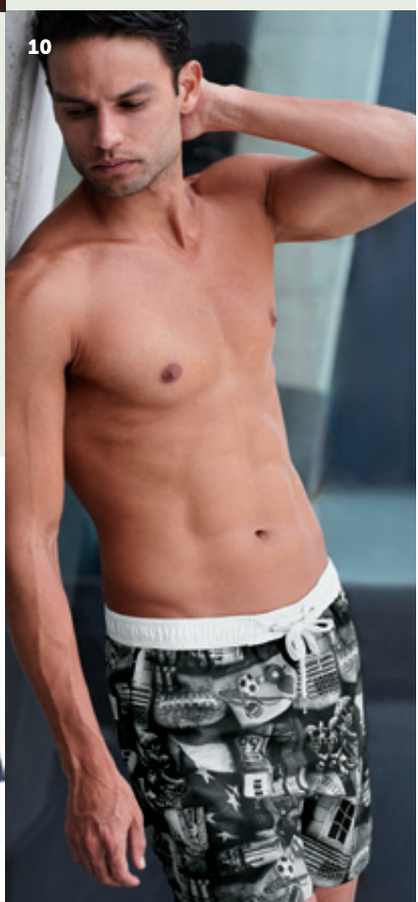
4

Foto: Roberto Canziani

► **10.** LA COLLEZIONE SWIMWEAR 2016 DI **FILA** PER L'UOMO INCLUDE SLIP, SHORT, BERMUDA, BOXER, SHORT BOXER E I NUOVI SHORT 32 CM. I COSTUMI SONO REALIZZATI CON TESSUTI RESISTENTI, AD ASCIUGATURA RAPIDA. I COLORI SONO VITAMINICI.

▼ **7.** SI CHIAMA **ZEYBRA** SUPERLEGGERO LA NOVITÀ DEL BRAND PER L'ESTATE 2016. REALIZZATO CON UN NYLON SPECIALE E SUPERLEGGERO, QUESTO PANTALONCINO, OLTRE A NON SUPERARE I 50 GRAMMI DI PESO SI ASCIUGA IN MENO DI 3 MINUTI.

10



5

▲ **4.** PER LA COLLEZIONE BEACHWEAR 2016, **TIMONIER** PROPONE SLIP IN FANTASIA E BOXER CORTI. LA LINEA OFFRE MICROFANTASIE, STAMPE DIGITALI E SUBLIMATICHE, TINTE UNITE CANGIANTI. I CAPI SONO REALIZZATI CON I MIGLIORI TESSUTI.

◄ **5.** IL BOXER MULTICOLOR DI **GALLO** » UNO DEI CAPI MUST DEL MARCHIO. REALIZZATO IN MORBIDO COTONE, IL COSTUME SI ACCENDE DI COLORI IDRICI: UN'ONDATA DI RIGHE VERDI E AZZURRE SI ALTERNA AL ROSSO DEI CORALLI E AL BLU DEL MARE.

7

MARE D'AMARE OLTRE LA FIERA

L'ottava edizione della manifestazione in scena a Firenze dal 18 al 20 luglio è ricca di appuntamenti dedicati ai dettaglianti e alle aziende. L'obiettivo? Dar vita a un gruppo di operatori che vogliono realizzare operazioni congiunte.

Sarà un'edizione ricca di novità quella del 2015 di Mare d'Amare, in scena dal 18 al 20 luglio nei padiglioni fiorentini di Fortezza da Basso. Quest'anno, infatti, sono in programma alcuni workshop dedicati ai negozianti di intimo, mare e calzetteria. Inoltre, è stato programmato un concorso dedicato ai consumatori finali, ma che coinvolge anche i punti vendita e le aziende espositrici dell'edizione 2015. Spiega Alessandro Legnaioli, direttore di Mare d'Amare: «L'ottava edizione di Mare d'Amare dà il via a una strategia volta a coinvolgere i negozianti anche al di fuori della manifestazione. L'obiettivo è creare un gruppo formato da dettaglianti, aziende e rappresentanti che vogliono lavorare insieme per incrementare i propri fatturati attraverso operazioni congiunte». Tutte le iniziative in programma per l'edizione 2015 rientrano quindi in questa priorità.

I WORKSHOP

Innanzitutto i workshop: sabato 18 luglio alle 15.00 e domenica 19 alle 11.00, Massimo Giordani, vice presidente dell'Associazione Italiana Marketing, parlerà di web marketing: "Social media marketing e moda, insieme, per conquistare i mercati" è il titolo dell'incontro durante il quale verranno presentati i risultati delle vendite on line per i prodotti beachwear e intimo. Inoltre, Giordani spiegherà come e perché il mondo digitale può aiutare il retail tradizionale, soprattutto quando si parla della triade moda/stile/trend.
Il secondo workshop è in programma per sabato alle ore 11.00 e domenica alle 15.00. In questo caso, il focus dell'intervento di Massimiliano Pivetta, presidente di Assovisual, sarà rappresentato dalle vetrine, intese come strumento di marketing visivo.

UNA BRA FITTER PER IL RETAIL

Poiché non sempre è sufficiente partecipare ai workshop per iniziare un percorso innovativo, Mare d'Amare ha deciso di premiare quei retailer che nei mesi successivi ai seminari dimostreranno di aver messo in pratica quanto appreso durante gli incontri formativi. In palio c'è la possibilità di organizzare all'interno del proprio punto vendita una giornata dimostrativa, finanziata da Mare d'Amare, con la partecipazione di una personal bra fitter che fornirà alla clientela tutte le informazioni necessarie per scegliere il reggiseno più adatto alla loro silhouette. Per vincere, sarà sufficiente indicare nell'apposito modulo che verrà consegnato ai dettaglianti durante la registrazione alla manifestazione, il numero di follower e di "Mi piace" che l'attività commerciale registra sui vari social network al momento dell'iscrizione al concorso. A fine dicembre verrà verificato come sono cambiati questi numeri: ai due operatori che riporteranno gli incrementi migliori verrà organizzato l'evento nel loro negozio. Per quel che riguarda invece il feedback relativo al workshop sulle vetrine, per avere la bra fitter nel proprio punto vendita basterà inviare la foto di un allestimento realizzato tra fine luglio e dicembre: in questo caso saranno premiate le due creazioni migliori.

L'INIZIATIVA CONSUMER

"Poltrone in prima fila" è invece il concorso ideato per i consumatori finali, che coinvolge anche i punti vendita di intimo, mare e calzetteria e i marchi presenti all'ottava edizione della kermesse. In palio ci sono 30 weekend a Firenze per due persone, nei giorni in cui si svolgerà Mare d'Amare 2016, insieme alla possibilità di partecipare alla tradizionale cena di gala e a una delle sfilate. Per vincere, i consumatori devono acquistare in un negozio di intimo, almeno un capo realizzato dalle aziende presenti a Mare d'Amare 2015. Lo shopping deve essere effettuato nel periodo che che va dal 1° ottobre 2015 al 15 giugno 2016. Anche in questo caso, per poter essere coinvolti nell'iniziativa i dettaglianti devono compilare l'apposito form che verrà loro rilasciato a Mare d'Amare 2015. Per reclamizzare l'operazione sul territorio nazionale, la manifestazione realizzerà una campagna mirata sul web.

BDW 386
48-7174
BSB 34
Sample Travel Journal
TIMONIER
TIMONIER
privè pour homme
Jowa Srl produce in Italia intimo - pigiameria - beachwear - calzetteria
Timonier, distribuito da JOWA Srl – Magnago – via Pace 3 – tel 0331 305060 fax 0331 659316 – info@timonier.it – www.timonier.it
Foto: Roberto Canziani

Bagutta è anche mare e intimo uomo

Il sell out della collezione P/E 2016, nata dall'accordo di licenza siglato con la società Lady Gioia Fashion, sarà affidato alle migliori boutique di abbigliamento e ai negozi di intimo.

Bagutta Beachwear & Underwear Uomo è il nome della nuova collezione nata dall'accordo di licenza che la società lombarda Cit, proprietaria del marchio Bagutta, ha siglato con Lady Gioia Fashion, azienda marchigiana specializzata nella produzione di abbigliamento intimo, costumi da bagno e calzetteria maschili e femminili. Spiega Umberto Montanari, socio titolare di Lady Gioia Fashion: «La collezione è nata per offrire un total look per quel target di uomini che anche in vacanza o nel tempo libero non rinunciano alla qualità di ciò che indossa».

La collezione Bagutta Beachwear & Underwear realizzata da Lady Gioia Fashion è in perfetta sintonia con lo stile del brand di cui riprende gli elementi stilistici principali

UN TOTAL LOOK ESTIVO

Nella collezione Bagutta Beachwear & Underwear Uomo per la P/E 2016 sono infatti presenti costumi da bagno, t-shirt e polo, bermuda in versione sia chino sia denim, maglioni in cotone e seta, felpe, giubbini e accessori come calzature, teli mare e borse. In tutti questi articoli ritorna lo stile e la qualità che contraddistingue il marchio Bagutta per il quale l'attenzione nella scelta e nella lavorazione dei tessuti è un elemento fondamentale.

Sul fronte dello stile, i temi prendono spunto dalle micro fantasie che sono un must del marchio: in alcuni capi, ad esempio, il gioco di righe simmetriche e forme sinuose ricorda tessuti a navetta della camiceria, core business di Bagutta. Anche nella tinta unita, le applicazioni di stile richiamano la raffinatezza e la sobrietà che caratterizzano il marchio.

I CANALI DI VENDITA

Per quel che riguarda i canali di vendita, il sell out della collezione è affidato alle migliori boutique di abbigliamento e ai punti vendita di intimo, beachwear e calzetteria. «L'esperienza acquisita ci ha fatto capire che negli ultimi anni l'offerta prodotto dei negozi di intimo e mare è cambiata notevolmente», continua Montanari. «Oggi è molto più in linea con lo stile sobrio e discreto del marchio Bagutta. Da qui la decisione di affidare a questa tipologia di punti vendita il sell out della nuova collezione che anche ai dettaglianti di intimo verrà proposta nella sua totalità».

La collezione P/E 2016 è stata presentata in grande stile a Pitti Uomo 88 lo scorso giugno, ma l'ufficio stile sta già pensando alla proposta per l'A/I 2016-17, dove accanto alle linee underwear vi saranno alcuni capi homewear per il tempo libero.

ph: William Fornaciari
GPM
MARE
MADE IN ITALY
tel. 031507165 - fax. 031507223
www.gpmintimoemare.it

BEACHWEAR AWARD
IL RETAIL PREMIA L'INDUSTRIA

PROCLAMAZIONE DEI VINCITORI E CONSEGNA DEI PREMI

DOMENICA 19 LUGLIO ORE 13
MARE D'AMARE AREA CONVEGNI

LA ROSA DEI FINALISTI

Ecco l'elenco dei prodotti e delle iniziative più votati dai retailer tra cui verrano selezionati i vincitori dei Beachwear Award

·MIGLIOR PRODOTTO BEACHWEAR

Chantelle, Justmine, Lise Charmel, Oroblù, Parah

·MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO PER MATERIALE UTILIZZATO

Chantelle, Christies, Lise Charmel, Oroblù, Parah, Ritratti Milano

·MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO PER TECNICHE DI LAVORAZIONE/STAMPA

Antigel, Chantelle, Justmine, Miss Bikini, Parah,

·MIGLIORE STAMPA/FANTASIA

Chantelle, Naory, Oroblù, Parah, Vacanze Italiane, Verdissima

·MIGLIOR PACKAGING

Chantelle, Justmine, Miss Bikini

·MIGLIOR MATERIALE P.O.P.

Lise Charmel, Parah, Verdissima

·MIGLIOR CAMPAGNA PUBBLICITARIA

Lise Charmel, Miss Bikini, Parah, Vacanze Italiane, Verdissima

·MIGLIOR CAMPAGNA SOCIAL/NEWMEDIA

Miss Bikini, Pierre Mantoux, Verdissima

·MIGLIORE INIZIATIVA DI PARTNERSHIP CON IL RETAIL

Anita, Lise Charmel, Miss Bikini

Per vedere le foto dei prodotti e delle iniziative di marketing finaliste accedi al QR Code oppure digita il seguente link:www.intimoretail.it/newsletter/finalistibeachwear

FAIRS ARE GETTING BORING.
RESCUE YOURSELF.

IMMAGINE ITALIA & Co.

by

MARE *d'*AMARE

JULY 18-19-20, 2015

FORTEZZA DA BASSO - FLORENCE

MAREDAMARE.EU