

NUMERO 9 - ANNO 3 - SETTEMBRE 2015

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



REPORTAGE DA **MODE CITY** E **MARE D'AMARE 2015**

COLLANT: INNOVAZIONE E PUBBLICITÀ TRAINANO IL COMPARTO

BEACHWEAR AWARD: I VINCITORI DELLA PRIMA EDIZIONE

DAVID
IL COSTUME DA BAGNO

70^{DERM}120^{DERM}

Silhouette Derm®

ELASTICITÀ DELLA PELLE

La pelle ben idratata appare più elastica, soda e luminosa ed è in grado di combattere più efficacemente gli effetti dei radicali liberi e degli agenti ambientali stressanti.

ANTICELLULITE

Inoltre le proprietà eccellenti di MERYL® DERM aiutano ad equilibrare le cellule della pelle prevenendo e riducendo gli effetti della cellulite: il volume corporeo diminuisce e la pelle appare più omogenea.

SNELLENTI

La compressione graduata e il corpino modellante dei collant SEGRETA Silhouette Derm®, uniti agli straordinari benefici del filato MERYL® DERM, aiutano ad attenuare la sensazione di gonfiore e pesantezza delle gambe e al contempo rendono la tua pelle elastica, soda e idratata.

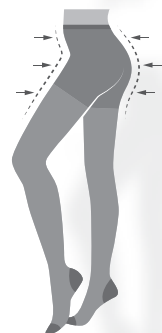
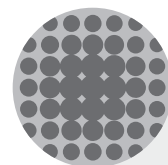
EFFETTO DURATURO

Essendo il principio attivo GOLDEN HYALURONAN parte intrinseca del DNA del filato, e non un trattamento applicato a posteriori, i suoi effetti non diminuiscono con i lavaggi né con l'utilizzo, bensì restano invariati per tutta la durata del prodotto.

I prodotti SEGRETA Silhouette Derm® sono disponibili in due classi di denatura e compressione:

70 den compressione mmHg 11/14 - hPa 15/19

120 den compressione mmHg 12/16 - hPa 15/21



aut. min. rich.



SEGRETA[®]

Silhouette Derm[®]

Una nuova linea di collant
a compressione graduata
con nanosfere d'oro e
acido ialuronico.

Tessile o cosmetica?
Cosmetotessile!

con
meryl[®]
derm

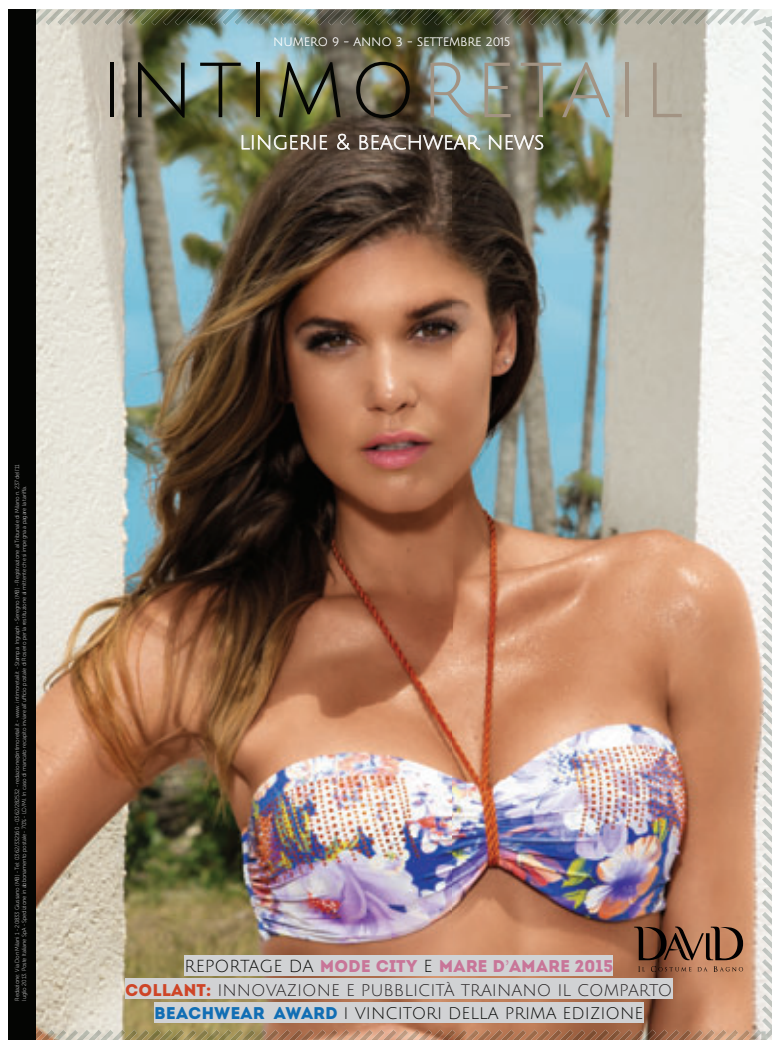
A man with a beard and mustache is the central figure. He is wearing a white, long-sleeved button-down shirt that is open at the collar and has the sleeves rolled up. He is also wearing dark navy blue shorts with a white drawstring. On his feet are blue suede shoes with light-colored laces. He is holding a light-colored straw hat with a dark band in his right hand, tilted towards his head. He is looking down at the hat. The background features a building with light blue and pink walls, arched windows, and a balcony with a black lamp. A green bush is on the left, and the ground is paved with light-colored stones.

Bagutta

BEACHWEAR

Primavera / Estate 2016

www.bagutta.net



MARE 2016: CAPI FASHION PER TUTTE LE SILHOUETTE **28**



COLLANT, LA SFIDA È ADESSO **46**

SOMMARIO

EDITORIALE

7 BEACHWEAR AWARD:
UN PREMIO PER LE ALLEANZE

Sono stati i rivenditori a decidere quali fossero i fornitori meritevoli. È un modo di valorizzare le partnership che sono sempre più preziose, soprattutto in un contesto economico generale segnato ancora dalla crisi dei consumi interni e dalla mancanza di investimenti di ampio respiro.

NEWS

10 ATTUALITÀ E MERCATO

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

REPORTAGE

15 MARE D'AMARE: OK, IL FORMAT È GIUSTO

9mila buyer (+3%) hanno partecipato alla manifestazione in scena a Firenze dal 18 al 20 luglio. Apprezzati sia i workshop formativi sia la presenza dei produttori di accessori.

EVENTI

26 BEACHWEAR AWARD:
BUONA LA PRIMA

Oltre mille dettaglianti hanno fatto parte delle giurie che ha decretato i marchi vincitori.

PORTFOLIO

28 MARE 2016: CAPI FASHION PER TUTTE LE SILHOUETTE

Nelle collezioni per la prossima estate sono numerose le proposte destinate alle taglie più generose. Cresce anche l'offerta con coppe differenziate.

INTERVISTA

32 OROBLÙ SI RIFÀ IL LOOK

Nuovo logo, nuovo packaging e molte novità di prodotto sono al centro del programma del gruppo CSP International.

AZIENDE

36 VOTA LA VETRINA
"TROVA QUELLO GIUSTO":
ECCO I VINCITORI

I protagonisti di queste pagine sono i cinque negozi i cui allestimenti hanno ottenuto sul web il numero più alto di preferenze. Si conclude così il concorso organizzato da Triumph.

PUNTO VENDITA

38 LA CASA DEL COSTUME
VA OLTRE IL BEACHWEAR

Lo scorso aprile nei due negozi di Senigallia che fanno capo alla società guidata da Roberta Pinto e Giacomo Bramucci per la prima volta sono state inserite le collezioni di corsetteria. Dopo un'analisi di mercato, i titolari hanno optato per il brand Simone Pérèle.

REPORTAGE

40 MODE CITY,
LA PARTITA È APERTA

Alla kermesse internazionale che si è svolta a Parigi dal 4 al 6 luglio hanno partecipato 14mila operatori, contro i 15.258 dello scorso anno. Tuttavia, la quota dei visitatori stranieri (72%) è superiore rispetto al 2014.

MERCATO

46 COLLANT, LA SFIDA È ADESSO

Per la stagione invernale ormai alle porte i player del comparto sono ottimisti, forti anche dei risultati registrati nello stesso periodo dello scorso anno, quando il sell out è aumentato del 10%. Le aziende della produzione continuano a investire in innovazione per offrire ai retailer prodotti distintivi. Ai dettaglianti, quindi, il compito di proporli in modo adeguato alla clientela.

75
YEARS

CALIDA

EDITORIALE

BEACHWEAR AWARD: UN PREMIO PER LE ALLEANZE

Sono stati i rivenditori a decidere quali fossero i fornitori meritevoli. È un modo di valorizzare le partnership che sono sempre più preziose, soprattutto in un contesto economico generale segnato ancora dalla crisi dei consumi interni e dalla mancanza di investimenti di ampio respiro.

DI DAVIDE BARTESAGHI

La cerimonia di premiazione della prima edizione dei Beachwear Award ha rappresentato un momento di novità nelle vicende del mercato dell'intimo. A scegliere i vincitori sono stati direttamente i rivenditori. Questo significa che ad uscirne vincitrici sono state soprattutto le partnership, le alleanze.

Ai retailer, in sostanza, abbiamo dato la possibilità di premiare i fornitori capaci di sostenere nel modo migliore il loro business, con prodotti o iniziative di marketing efficaci e di qualità.

Per noi questo è stato il modo di sottolineare ancora una volta quanto sia fondamentale l'alleanza tra fornitori e rivenditori nell'ottica di costituire insieme un sistema di offerta di successo, in grado di contrastare la concorrenza agguerrita delle catene e capace di reggere l'urto della congiuntura economica che continua ad essere difficile.

Dopo la crisi russa, oggi è l'economia cinese ad essere nell'occhio del ciclone.

Si tratta di eventi che possono essere letti in modi diversi (crisi di un concorrente o di un mercato di sbocco?), ma sicuramente rappresentano elementi perturbanti che aumentano la fragilità del contesto generale. Un contesto che in Italia è segnato ancora dalla crisi dei consumi

interni e dalla mancanza di investimenti di ampio respiro. Per non rischiare di restare impantanati in questa palude, occorrono capacità di visione di lungo periodo e coraggio di cambiare. Non sono doti che si trovano ad ogni angolo: mettere in discussione modelli di vendita che si dimostrano logori e provare a elaborarne di nuovi richiede la disponibilità a rimettere in gioco attitudini imprenditoriali che spesso sono rimaste in letargo. Da questo punto di vista le alleanze tra fornitori e retail rappresentano la possibilità di mettere a fattore comune capacità e competenze. È questo che hanno premiato i Beachwear Award. Ed è solo l'inizio.



Vacanze Italiane

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. 9 - settembre 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 28 agosto 2015

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
INTIMORETAIL
WEEKLY
OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC



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

davidmare.com
vacanzeitaliane.com
iconique.it



OSCALITO È ANCHE UN'APP



Con la sua nuova App, Oscalito, il marchio Made in Italy di maglieria, conferma la sua attenzione per i nuovi media. Semplice e immediata, l'applicazione può essere scaricata su qualsiasi smartphone o tablet e consente all'utente di conoscere le novità dell'azienda, i prodotti continuativi e i capi best seller del brand.

Inoltre, gli internauti più curiosi e i fan del marchio hanno la possibilità di conoscere la storia del brand e di ricevere informazioni in merito ai filati e alle tecniche di lavorazione che negli anni hanno sancito il successo delle collezioni Oscalito.

Infine, l'App Oscalito consente di individuare i negozi della propria città o delle zone limitrofe in cui è possibile acquistare gli articoli di maglieria maschile e femminile, intima ed esternabile, che, ancora oggi, sono realizzati a Torino.

ATTUALITÀ E MERCATO

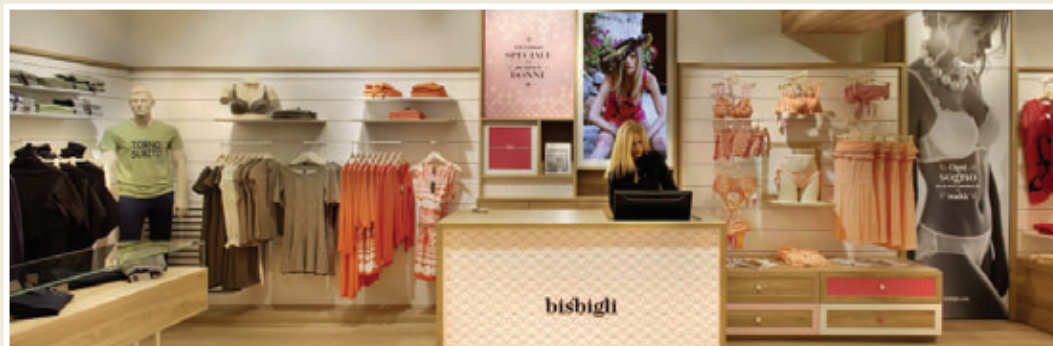
MAISON LEJABY: PROST LASCIA L'INCARICO DI DIRETTORE. MA RESTA AZIONISTA

Cambiamenti nel management di Maison Lejaby: Jean d'Arhuys, ex direttore generale dell'emittente televisiva Paris Première, subentra ad Alain Prost nel ruolo di direttore della società francese specializzata nella produzione di lingerie. Lo scorso 30 luglio, infatti, Prost ha rassegnato le dimissioni dall'incarico di direttore, pur rimanendo azionista della società che ha rilevato nel 2012. La decisione è stata presa dall'imprenditore otto mesi dopo l'avvio del piano di riorganizzazione aziendale messo in atto dal gruppo finanziario Impala che lo scorso ottobre ha acquisito la quota di maggioranza della maison francese.



Alain Prost, l'ex direttore di Maison Lejaby

LINCLALOR PUNTA SUL BRAND BISBIGLI



Novità in casa Linclalor. A partire dall'A/I 2015-2016, infatti, i diversi marchi del Gruppo piemontese (Bisbigli, HJT ed Henéjolie) verranno sostituiti dal brand Bisbigli che sarà proposto in varie declinazioni: Bisbigli Charme, per il prodotto classico; Bisbigli Contemporary per i capi trendy; Bisbigli Essential per le linee basic continuative. Le novità riguardano anche le collezioni uomo che saranno distribuite con il nuovo marchio B.Man.

Spiega Lorenzo Giambruno, amministratore delegato dell'azienda: «Nel processo che ha portato il Gruppo Linclalor a focalizzarsi sul marchio Bisbigli, è stato fatto molto lavoro sul prodotto: il numero delle referenze è stato incrementato del 50%, con collezioni molto più ampie e con un abbassamento del prezzo medio del 15%. Inoltre, è stata ampliata la fascia prezzi, con l'obiettivo di permettere ai punti vendita di avere un'offerta più importante senza splafonare nel budget e avere una diversificazione di prodotto che permetta di ottenere risultati positivi in tutte le stagioni». Giambruno, inoltre, aggiunge: «Abbiamo lavorato anche sulla segmentazione della collezione, basata più su una periodicità mensile, che non sulla stagionalità in senso stretto». All'origine di questi cambiamenti vi è anche la volontà del Gruppo Linclalor di rafforzare il programma retail avviato nel 2012, lavorando però solo con l'insegna Bisbigli. Nel prossimo futuro, quindi, il progetto si focalizzerà su questa insegna. I partner che avevano optato per la formula Top trade, dove il punto vendita sebbene avesse un assortimento incentrato prevalentemente sui brand del Gruppo manteneva l'insegna e il lay out storici, passeranno sotto l'egida del wholesale, vale a dire del dettaglio tradizionale multi brand.

VICTORIA'S SECRET: INAUGURATI I DUE STORE MILANESI

Il 20 e il 23 luglio scorsi, Victoria's Secret ha inaugurato a Milano i suoi due primi store italiani, aperti grazie alla collaborazione con la società Percassi, franchising partner. I due negozi sono situati in Via Torino e in Corso Vercelli. La facciata moderna e la vetrina vivace conferiscono alle due boutique Victoria's Secret un'immagine raffinata, mentre l'interno è arredato con dettagli esclusivi, come gli scaffali color amarena e le pareti multimediali. Per raccontare lo spirito del brand e mostrare la gamma completa di prodotti Victoria's Secret nei negozi è presente una parete video che trasmette i filmati degli Angeli, immagine iconica del brand.



RAFAEL NADAL TESTIMONIAL DI TOMMY HILFINGER UNDERWEAR

SPAZIO INTERATTIVO

GUARDA IL VIDEO



È il tennista Rafael Nadal il testimonial del Gruppo Tommy Hilfiger per le collezioni underwear e tailored. L'atleta spagnolo, uno dei cinque migliori tennisti al mondo, è stato scelto per il suo stile che rispecchia pienamente lo spirito del brand. La collezione underwear per l'A/I 2015-16 propone modelli con tagli moderni e dettagli in rilievo. Gli scatti del servizio fotografico sono ambientati in Spagna e saranno i protagonisti della campagna pubblicitaria mondiale.



PARIS HILTON

COLLANT CALZE LEGGINGS

*Novità
Mondiale*

- ✓ esclusiva di zona
- ✓ zero magazzino
- ✓ successo garantito
- ✓ approfitta ora



VERIFICA SE HAI I REQUISITI
PER DIVENTARE RIVENDITORE

CALZITALY 

Per informazioni chiama: 0376.77.03.54
oppure scrivi a: info@calzitaly.it

OROBLU



TOTAL LOOK SPRING SUMMER COLLECTION 2016
oroblu.it



OROBLÙ

TOTAL LOOK SPRING SUMMER COLLECTION 2016
oroblu.it



OROBLÙ

TOTAL LOOK SPRING SUMMER COLLECTION 2016
oroblu.it

MARE D'AMARE: OK, IL FORMAT È GIUSTO

9mila buyer (+3%) hanno partecipato alla manifestazione in scena a Firenze dal 18 al 20 luglio. Apprezzati sia i workshop formativi sia la presenza dei produttori di accessori.

C'è soddisfazione tra gli organizzatori di Mare d'Amare. L'ottava edizione della manifestazione che si è svolta a Firenze dal 18 al 20 luglio si è infatti conclusa con dati di tutto rispetto: 9mila i buyer (+3%) che hanno visitato la manifestazione; 250 i marchi presenti, 80 dei quali hanno partecipato per la prima volta all'evento fiorentino. Il team presieduto da Alessandro Legnaioli ha lavorato intensamente per rendere più innovativa la manifestazione. E l'ottava edizione della kermesse ha infatti



proposto diverse novità: innanzitutto un programma di seminari e workshop dedicati ai dettaglianti e focalizzati sulla gestione dei punti vendita e del web, inteso come strumento per incrementare il business; quindi l'organizzazione di iniziative volte a mantenere un legame tra gli operatori

SPAZIO INTERATTIVO
GUARDA LA SFILATA



ANITA



Cristina Amann e Alberto Cella della filiale italiana del Gruppo Anita sono soddisfatti dei riscontri registrati a Mare d'Amare dalle collezioni Anita e Rosa Faia

ANTIGEL



Silver Converso, responsabile commerciale Italia di Lise Charmel posa davanti a un'immagine del marchio Antigel che a Mare d'Amare ha presentato il suo nuovo logo

FEDERAZIONE MODA ITALIA: FOCUS SUL PROGETTO "DIAMO LUCE ALLE VETRINE"



All'ottava edizione di Mare d'Amare lo stand di Federazione Moda Italia è stato un punto di riferimento importante per i dettaglianti in visita alla manifestazione. Nello spazio espositivo, Massimo Torti, segretario generale della Federazione, ha illustrato alcune delle attività ideate dall'Associazione a sostegno del dettaglio indipendente. Inoltre, insieme a Fabrizio Berveglieri di Vettrine & Vettrine e ad Adolfo Amodei di Fagi Service, Torti ha presentato il progetto "Diamo luce alle vetrine" nato per offrire ai dettaglianti la possibilità di sostituire l'impianto di illuminazione con un sistema a led ad elevato risparmio energetico, usufruendo di un finanziamento tramite il sistema di Confidi.

REPORTAGE

di mercato anche nei mesi successivi alla manifestazione. Altre novità riguardano il fronte degli espositori: a Mare d'Amare 2015 era infatti presente anche un'area dedicata ai produttori di accessori come borse, cappelli

e bijoux, oltre a uno spazio per le aziende attive nel comparto del marketing e della comunicazione per il punto vendita. L'insieme di questi fattori ha contribuito al successo della manifestazione, come sottolinea

Alessandro Legnaioli, presidente: «Possiamo ritenerci davvero molto soddisfatti dei risultati registrati dall'ottava edizione di Mare d'Amare sia per il numero dei visitatori, sia per l'atmosfera effervescente e conviviale che ha

FEMMINILITÀ SENZA TEMPO FIRMATA **BONITALOLA**



Valeria Meazzo, stilista di Bonitalola. La collezione mare del brand propone capi che per fantasie, stile e lavorazioni possono considerarsi senza tempo

Valeria Meazzo, la stilista che disegna le collezioni a marchio Bonitalola è soddisfatta dei riscontri ottenuti dalle proposte del brand per la P/E 2016. «Nell'ideazione di questa collezione mi sono ispirata a temi divertenti per dar vita a una proposta femminile,

anche se non esasperatamente legata alla moda perché i capi Bonitalola vantano uno stile senza tempo». Anche gli accessori, come borse e ciabattine, riprendono le fantasie dei costumi. Nei piani di sviluppo per il futuro del marchio c'è anche una collezione uomo con costumi, pigiama e abbigliamento per il tempo libero.

MAX MARA: RIFLETTORI SULLA COLLEZIONE LEISURE

Allo dello stand di Maxa Mara i riflettori sono puntati sulla collezione Leisure che per la P/E 2016 propone un abbigliamento pratico, confortevole, ma sempre elegante. La felpa di cotone con logo, il blazer e il caban sono i protagonisti declinati nei colori del bianco, del blu e del giallo fluo per un tocco sport-chic. Toni rosa pastello, corallo e nero contraddistinguono i capi in jersey. Per il tempo trascorso al mare, invece, la maison propone abiti freschi e leggeri nei colori del bianco e del turchese, ma anche del verde polvere o del menta.



PARAH



Lo stand di Parah. La sensualità dei capi resta un elemento distintivo anche per le collezioni mare 2016

AFS INTERNATIONAL



Sono stati positivi i riscontri ottenuti a Mare d'Amare dalle collezioni Vacanze Italiane, David Mare e Iconique

SPAZIO INTERATTIVO
GUARDA IL VIDEO



accompagnato questo passaggio. Registriamo inoltre ottimi risultati anche sul fronte della piattaforma Mare D'Amare Digital: l'innovativa fiera virtuale, che nei soli giorni in cui è andato in scena il Salone ha riscontrato migliaia

di accessi da tutto il mondo. Considerato che sarà attiva fino a fine dicembre mi sembra una scommessa vinta».

LA PRIMA VOLTA DI KEDUA A MARE D'AMARE

«Siamo molto soddisfatti dei risultati registrati a Mare d'Amare», esordisce così Gregori Piazzalunga, presidente di Kedua. Per l'imprenditore lombardo sono due i motivi che spiegano queste performance:

«Innanzitutto i dettaglianti che hanno acquistato la collezione 2015 hanno venduto tutto ciò che avevano comprato, quindi sono venuti in fiera per vedere la collezione 2016. Inoltre, con la nuova linea siamo riusciti a dare continuità al mood del brand che è nato per la donna adulta, ma piace molto anche alle ragazze più giovani».



Gregori Piazzalunga, titolare di Kedua. La collezione 2016 del marchio beachwear è più ricca anche in termini di taglie, alcuni modelli infatti sono disponibili fino alla 52

PEROFIL, BIKKEMBERGS E LUNA DI SETA: TRIPLETA VINCENTE

Perofil archivia un primo semestre positivo grazie alla combinazione di diversi fattori, come spiega Pietro Sturniolo, area manager dell'azienda lombarda: «Innanzitutto la collezione Bikkembergs, di cui abbiamo acquisito la licenza, ha ottenuto riscontri molto positivi tra i retailer. Sicuramente, in questo risultato un ruolo importante spetta anche alla fiducia di cui Perofil gode tra i dettaglianti». Quella della P/E 2016 è la prima collezione del marchio Bikkembergs realizzata interamente dall'azienda lombarda e in questa proposta un posto di primo piano spetta alla linea mare. Altrettanto importante nel raggiungimento dei risultati del semestre è il ruolo svolto dal marchio Luna di Seta Milano: «Che sta regalando grandi soddisfazioni all'azienda».



Pietro Sturniolo, area manager di Perofil. Nel primo semestre del 2016 l'azienda lombarda ha registrato un incremento di fatturato

TIMONIER FIRMA UN TOTAL LOOK PER L'ESTATE 2016



Nei giorni in cui si è svolta Mare d'Amare la Nazionale azzurra di sciabola vinceva i Campionati mondiali di scherma. Un risultato importante per Timonier, poiché proprio dall'estate 2015 l'azienda ha scelto Enrico Berrè, campione di sciabola, come testimonial

delle sue campagne pubblicitarie. «Per l'estate 2016 abbiamo sviluppato un total look firmato Timonier», spiega Paola Bonizzoni, titolare della società specializzata nella produzione di abbigliamento intimo maschile. La linea per la prossima estate, infatti, oltre ai costumi da bagno e ai capi underwear include anche una serie di accessori come borse, teli mare e cappelli. «Per le stampe ci siamo ispirati agli anni 50. Inoltre, poiché lo stile Timonier è molto classico, nella collezione vi sono anche i più tradizionali bianco e blu».



Made in Italy
Intimo Donna Conformato
Coppe differenziate B-C-D-E-F



facebook.com/MagieItaliane

MAGIE ITALIANE®

www.magieitaliane.it

EXILIA: PIÙ CAPI FUORI ACQUA PER LA P/E 2016



Luca Paolucci a sinistra, posa insieme alla sorella e al padre, fondatore dell'azienda Exilia

«A questa edizione di Mare d'Amare ho notato una maggiore presenza di operatori realmente interessanti a fare business», afferma Luca Paolucci, socio titolare di Exilia. Per il 2016, il brand ha ideato una collezione mare che si sviluppa intorno a due elementi importanti: colori e stampe vivaci e un'ampia offerta di abiti fuori acqua dalle linee semplici ed essenziali, con la vestibilità che contraddistingue il marchio.

DE. BRA.EU CORRE CON IL +8% DI SUNFLAIR

Si respira un clima positivo allo stand di De.Bra.Eu, la società che in Italia distribuisce le collezioni Sunflair ed Opera. «Il marchio Sunflair nella stagione in corso ha registrato un incremento dell'8%», spiega Simone Dell'Aria, socio titolare dell'azienda. «Il gruppo tedesco, nel complesso, invece è cresciuto del 13%». I prodotti Sunflair ed Opera oggi sono presenti in Italia in 900 punti vendita. «Le nostre collezioni sono affermate sia tra i dettaglianti che tra la clientela finale. In particolare, è apprezzato il marchio Sunflair con la sua ampia offerta in termini di taglie, che spaziano dalla 40 alla 56 e con coppe differenziate fino alla H».



Simone Dell'Aria e Anna Formisano guidano De.Bra.Eu, che in Italia distribuisce i brand Sunflair ed Opera

PIN-UP STARS: LA COLLEZIONE 2016 GUARDA ALL'ARGENTINA



Jerry Tommolini posa con alcune modelle che indossano i bikini della collezione Pin-Up Stars 2016

«Siamo una delle poche aziende di beachwear che produce del vero Made in Italy», afferma Jerry Tommolini, stilista e fondatore di Pin-Up Stars. «E questo è uno dei nostri punti di forza: lo stile, le lavorazioni e i materiali sono italiani». Per l'estate 2016, Pin-Up Stars si è ispirata alla mujer argentina: è nata così una collezione ricca di lavorazioni inedite come intrecci fatti a mano su reti di cotone, ricami artigianali e tagli laser.

MARJOLAINE CONTINUA A CRESCERE



Angela Grasso mostra un capo della collezione Marjolaine 2016. Per la prossima estate il marchio propone anche articoli in cotone/seta

Nella collezione Marjolaine per la P/E 2016 sono più numerosi i modelli di lingerie che possono essere facilmente abbinati ai capi di abbigliamento esternabile. Nella linea per la prossima estate, inoltre, sono presenti anche capi in cotone/seta lavorato a maglia, che si affiancano ai modelli più classici in seta. «In Italia sta aumentando il numero di punti vendita che trattano il nostro brand», afferma Angela Grasso, amministratore di LG, l'azienda che in Italia distribuisce il marchio francese. «In questo processo però siamo scrupolosi: selezioniamo molto attentamente i clienti a cui affidare il sell out delle nostre collezioni. In questo ultimo anno abbiamo incrementato leggermente i volumi di vendita. E questo per noi è un grande successo».

GPM FIRMA UNA COLLEZIONE GRINTOSA



Da sinistra: Graziella Bucchino, Raffaella Cairolì e Luisa Montorfano posano davanti alcuni capi della collezione GPM 2016

Stampe più grintose e colori forti sono le novità principali della collezione mare 2016 di GPM. «Abbiamo voluto rinnovare completamente la proposta per renderla più accattivante», spiega Luisa Montorfano, socia titolare dell'azienda lombarda. Già nel 2015 c'era stato un inizio in questa direzione che, per il 2016, è stato ulteriormente accentuato. «Sembra che la scelta sia quella giusta perché la clientela sta apprezzando questo cambiamento».



Philippe Matignon

INNAMORATI DI NUDITÉ
IL COLLANT SENZA CUCITURE

FOLLOW US ON  

WWW.PHILIPPEMATIGNON.COM

LISCA: LA MODA INCONTRA IL COMFORT



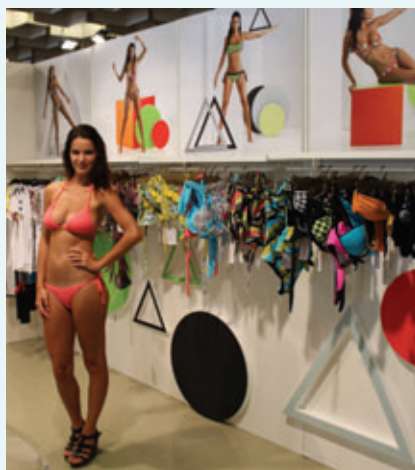
Da sinistra: Meri Kalemina della sede centrale di Lisca, Paolo Cinelli di Studio 50, la società che in Italia distribuisce il marchio Lisca e Michela Fayer, dell'ufficio stampa posano insieme a una modella

Michela Fayer, responsabile ufficio stampa e Pr di Lisca per l'Italia, è entusiasta dei riscontri che registra tra gli operatori del mercato presenti a Mare d'Amare la collezione Lisca per l'estate 2016. L'offerta è molto articolata e ricca. «La linea Selection offre una vasta scelta di bikini, trikini e costumi interi, con tagli audaci e trendy, ma anche modelli che valorizzano le silhouette», spiega Michela Fayer. Vi sono poi

la serie Fashion, colorata ed elegante, con costumi che garantiscono un'ottima vestibilità e la collezione Cheek by Lisca, ideata per le donne più giovani.

24.000 BACI: BUONA LA TERZA

Quella del 2016 è la terza collezione del marchio 24.000 Baci, brand che fa capo alla società lombarda Venere e che ha il suo core business nella produzione di collezioni beachwear e pigiamaeria. «Il marchio 24.000 Baci è nato nel 2013 e oggi in Italia è presente in 200 punti vendita», spiega Gianpiero Bononcini, direttore commerciale. «L'azienda Venere in passato ha lavorato soprattutto per il canale ingrosso e per conto terzi, fino a quando è nato il desiderio di creare un marchio nostro con una sua collezione».



NAGA BEACH: 22 ANNI DI MADE IN ITALY



Agostino Nastro, uno dei fondatori di Naga Beach, insieme a una collaboratrice

Renata Malé e Solo Sole sono i due brand che fanno capo all'azienda campana Naga Beach. La società è nata 22 anni fa dall'iniziativa dei fratelli Gaetano e Agostino Nastro. «Le nostre collezioni sono 100% Made in Italy. La linea Renata Malé veste fino alla coppa E. Solo Sole è invece un brand destinato a un target più giovanile», spiega Stefano Sciatti, direttore commerciale della società.

COTONELLA 1972, LINEE AD HOC PER IL RETAIL



Silvia Zannier, direttore marketing di Cotonella. Con il marchio Cotonella 1972 l'azienda ha ideato la collezione di intimo Look & Trend

A Mare d'Amare, Cotonella ha proposto sia la collezione beachwear Linea Sprint sia la linea di intimo e pigiamaeria a marchio Cotonella 1972, dedicato al retail tradizionale. «Con questo brand, per la pigiamaeria abbiamo ideato una collezione trasversale con linee per uomo, donna, bambino e teen ager dai 12 ai 18 anni», spiega Silvia Zannier, direttore marketing dell'azienda. «Per ogni target di clientela sono state sviluppate linee ad hoc, tutte in cotone 100%». Accanto alla pigiamaeria vi è poi la collezione Look & Trend con capi di lingerie, reggiseni push up e a fascia abbinati agli slip.

L'ARTIGIANALITÀ AL CENTRO DELLA NUOVA IMMAGINE DI MAISON LEJABY



Sergio Levato, agente unico per l'Italia di Maison Lejaby. Anche nella comunicazione pubblicitaria è valorizzato l'aspetto sartoriale delle collezioni

L'ingresso in Maison Lejaby di Pascale Renaux in qualità di responsabile stile ha innescato un processo di rinnovamento dell'immagine del brand. «Siamo un'azienda artigianale: ogni singolo capo Lejaby è realizzato interamente da un'unica persona, il cui nome è anche indicato nell'etichetta che correda il prodotto», spiega Sergio Levato, agente unico per l'Italia del brand francese. «La nuova responsabile stile ha valorizzato ulteriormente questo aspetto anche sui materiali pubblicitari che ruotano intorno all'idea della sartoria su misura».



<http://www.liabel.it>



STRESS PRESENTA EASY BY DOMANI



Chiara Pezzotta, responsabile stile e prodotto di Stress

Mare d'Amare è il palcoscenico scelto dall'azienda lombarda Stress per presentare la nuova collezione Easy by Domani. «Questa linea è dedicata a una donna dinamica e moderna che trova in questa collezione una proposta adatta alla sua silhouette, grazie ai capi semplici ma con un'ottima vestibilità», spiega Chiara Pezzotta,

responsabile stile e prodotto. Sul fronte del prezzo, la nuova linea Easy si colloca a metà strada tra Domani e Atlantique, gli altri due brand dell'azienda. «Si tratta di un prodotto entry level, sempre però nella fascia alta del mercato. Anche questa collezione come le altre realizzate dalla nostra azienda è completamente Made in Italy: il posizionamento medio-alto è dunque inevitabile».

HOM SCOMMETTE SULLA LINEA HO1

Per la P/E 2016, il marchio Hom focalizza la sua attenzione sui modelli underwear HO1 di cui è stato migliorato il tessuto. A questi articoli si affianca la linea con taglio laser. «Per quel che riguarda il mare, invece, abbiamo migliorato la linea di boxer non elasticizzati», spiega Piercarlo Rodella, sales manager della società per l'Italia. «In questi capi, il tessuto esterno ora ha una mano più setosa, mentre lo slip interno è stato completamente rinnovato».



Piercarlo Rodella e Manuela Carminati dell'ufficio italiano di Hom

BIKINI MILANOMARITTIMA: NEL SEGNO DEL LUREX

La collezione 2016 segna il lancio di una nuova personalizzazione del marchio Bikini Milanomarittima che ha deciso di firmare i suoi capi con l'applicazione della scritta Bikini sul retro degli slip. «Per l'estate 2016 abbiamo rafforzato ulteriormente la proposta mix and match», precisa Giancarlo Gilli, direttore commerciale. «Inoltre, sono stati introdotti nuovi accostamenti di materiali e lavorazioni come il lurex, il lamina e la tinta unita».



Giancarlo Gilli, a sinistra, direttore commerciale di Bikini Milanomarittima insieme al titolare dell'azienda lombarda

MISS BIKINI È ANCORA BEACH COUTURE



La collezione 2016 di Miss Bikini conferma lo spirito beach couture del marchio. Per la prossima estate, infatti, il brand propone una linea ricca di capi fuori acqua e di bikinis, per un totale di 180 articoli. Il numero di referenze della collezione sale a 200 se si considerano anche i modelli della capsule "7 Sins" per il cui lancio l'azienda sta studiando un'operazione di marketing molto impattante, dove un ruolo importante spetterà anche a Facebook il social network dove il brand vanta ben 60mila follower.

DATCH LANCIA LA SUA PRIMA COLLEZIONE BEACHWEAR

L'ottava edizione di Mare d'Amare ha sancito l'ingresso nel mercato del beachwear del marchio Datch. «La nostra prima linea mare si affianca alle collezioni underwear e calzetteria», spiega Franco Cauzzi. «È una collezione easy ed essenziale con una palette colori



Franco Cauzzi di Datch: la prima collezione mare del brand ha un buon rapporto qualità/prezzo

vivace e un ottimo rapporto qualità/prezzo. Nella creazione di questa linea abbiamo voluto rispondere alle richieste del mercato».

VOILÀ: FOCUS SU LINO, VISCOSA E COTONE MACRAMÉ

Per l'estate 2016, la collezione di abbigliamento Voilà è stata rafforzata con un maggior numero di modelli realizzati in lino, in viscosa e in cotone macramé. Precisa Virginio Galbusera, titolare dell'azienda lombarda: «Per la prossima estate inoltre riproponiamo la stampa digitale: tutte le nostre stampe sono italiane e anche le collezioni sono interamente Made in Italy».



Virginio Galbusera, titolare di Voilà: azienda lombarda specializzata nella produzione di calzetteria e abbigliamento esternabile

A woman with reddish-brown hair and bangs is posing in a room with a large window overlooking a city at night. She is wearing a red bodysuit with black lace detailing on the back and sides, and black lace underwear. She is holding onto a white curtain with her right arm. The room is dimly lit, with a warm orange lamp visible on the left. The city lights outside are blurred, creating a bokeh effect.

parah[®]

IRRESISTIBLE
Collection

#ParahWorld

parah.com

ISA BELLE LANCIA IL MARCHIO ISA B



Isa B è il nuovo brand creato da Isa Belle per il target young

Le collezioni Isa Belle sono sviluppate all'insegna della versatilità e dell'eleganza, come spiega Azzurra Gabrscek, product manager dell'azienda: «Quello che noi creiamo si può indossare dalla mattina alla sera, in spiaggia e in città: è sufficiente cambiare borsa, collana o calzature e l'outfit risulta perfetto per una serata tra amici piuttosto che per una cena al ristorante». Il marchio è nato 26 anni fa e si colloca in una fascia di mercato medio-alta. «Le nostre sono produzioni interamente

Made in Italy, proponiamo anche lavorazioni in macramé, oltre che uno stile esclusivo». Per la P/E 2016, però, l'azienda ha ideato il marchio Isa B, destinato a un target giovane e con un posizionamento di prezzo più accattivante.

LA FABBRICA DEL LINO PUNTA SUL FASHION

Per Luca Pagliani, titolare dell'azienda La Fabbrica del Lino, i feedback che la collezione 2016 ha ricevuto a Mare d'Amare sono assolutamente positivi. «Siamo un'azienda leader e i dettaglianti vengono a vedere le nostre proposte, realizzate interamente in



Luca Pagliani, titolare di La Fabbrica del Lino

Italia e disponibili in un range di taglie che va dalla XXS alla XXL». La collezione 2016 si contraddistingue per un forte contenuto fashion che avvicina i capi fuori acqua all'abbigliamento vero e proprio. Infine, nei mesi estivi La Fabbrica del Lino propone anche una capsule per l'uomo con 12 pezzi pensati per la P/E.

DONNA L.T.: L'ESTERNABILE IN PRIMO PIANO



Claudio Contin di Donna L.T. Le collezioni del brand uniscono il comfort e la vestibilità allo stile e all'eleganza italiani

A Mare d'Amare Donna L.T. propone un'ampia gamma di capi esternabili che si rivolgono alla donna più esigente che cerca un outfit confortevole e moderno, ma non vuole rinunciare a femminilità ed eleganza. «Il nostro core business è l'abbigliamento», spiega Claudio Contin. «Le collezioni Donna L.T. sono disponibili sia nei negozi di abbigliamento sia nei punti vendita di intimo più evoluti, gestiti da imprenditori attenti ai cambiamenti del mercato».

TRUCCO TESSILE PRESENTA KRISTAL E STEFANIA CANAVESI

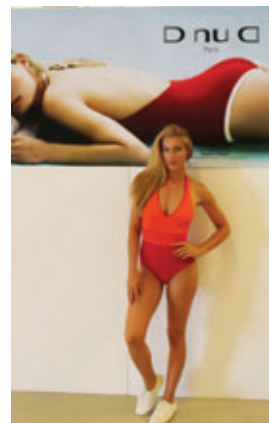


Agostino Trucco, responsabile marketing di Trucco Tessile

Quelle del 2016 sono le prime collezioni a marchio Kristal e Stefania Canavesi realizzate interamente da Trucco Tessile che nel settembre del 2014 ha acquisito il marchio Boglietti a cui facevano capo i due brand. «Nelle nuove collezioni abbiamo voluto mantenere i capi saldi dello stile e della qualità Boglietti arricchendoli di alcuni elementi legati alla nostra esperienza e competenza», precisa Agostino Trucco.

LO STILE ESSENZIALE DI D-NUD-D

La storia del marchio francese D-Nud-D inizia nel 2002, ma in Italia il brand è approdato quattro anni fa, come spiega Fausto Fiorini, che ha portato il brand nel nostro Paese. «Le collezioni D-Nud-D propongono capi che si differenziano per le tecniche di lavorazione e i materiali con cui sono realizzati. I costumi infatti sono prodotti con una Lycra che fascia bene la silhouette e svolge anche un leggero effetto shapewear. Chi acquista un capo D-Nud-D lo ricompra per le sue performance e la sua eleganza essenziale».



SHOWCLIP, TOTAL LOOK MADE IN ITALY

«Showclip è un marchio italiano che ha il suo core business nella produzione di collezioni beachwear», a parlare è Alessandra Verdina, sales manager della società nata cinque anni fa. Un altro elemento distintivo dei capi Showclip è dato proprio dalla clip gioiello che corre da ogni articolo: un accessorio coperto da brevetto e che può anche essere personalizzato. «Showclip propone un total look: i costumi sono coordinabili con kaftani in viscosa».



Alessandra Verdina, sales manager di Showclip

DISTRICT: PROPOSTE ALL'AVANGUARDIA

Si ispira alla donna latino-americana la collezione District realizzata da Margherita Mazzei che precisa: «La mia è una collezione artigianale, con una proposta all'avanguardia, frutto di un'intensa attività di ricerca. Non è certo una collezione massificata». Quella del 2016 è la quarta collezione che la stilista disegna e distribuisce in autonomia. In Italia oggi il brand è presente in circa 80 boutique.



Margherita Mazzei, stilista e proprietaria del marchio District

fraly

COMFORTABLE
IN YOUR SKIN



fraly.it

Sistema Tessile s.r.l.

Via Rigla 44 | 24010 Ponteranica (BG)
Tel. +39 035 575707 | sales@fraly.it



BEACHWEAR AWARD: BUONA LA PRIMA

Oltre mille dettaglianti hanno fatto parte delle giurie che ha decretato i marchi vincitori.



Foto di gruppo con i vincitori dei Beachwear Award, i dettaglianti e gli operatori che hanno consegnato i premi e il team di Intimo Retail

Chantelle, Justmine, Lise Charmel, Miss Bikini, Orobù, Parah e Verdissima sono loro i marchi più votati e premiati dal retail nell'ambito del concorso Beachwear Award by Intimo Retail. L'iniziativa ideata dalla rivista *Intimo Retail* è nata con l'intento di permettere ai dettaglianti di premiare le aziende del beachwear che nel 2015 si sono distinte per la qualità dei prodotti, l'innovazione e le iniziative di marketing. Il 19 luglio a Mare d'Amare, i premi sono stati consegnati dai retailer ai rappresentanti dei brand vincitori. Con la cerimonia di premiazione si è concluso un percorso articolato iniziato nei mesi precedenti e che si è sviluppato in diverse fasi. Il primo step ha visto il coinvolgimento dell'industria: alle aziende della produzione

è stato chiesto di candidare per almeno una delle nove categorie in gara un prodotto della collezione mare 2015 e un'iniziativa di marketing messa in campo durante la stagione estiva. Nella seconda fase, invece, i protagonisti sono stati oltre mille retailer che hanno fatto parte di una prima giuria i cui voti hanno permesso di identificare i marchi finalisti. A questi dettaglianti, infatti, è stato inviato il materiale fotografico relativo ai prodotti e alle iniziative di marketing candidati dai produttori. Per

ognuna delle categorie in gara i giurati hanno potuto votare al massimo tre marchi. A votazioni concluse, sono stati identificati i brand finalisti, vale a dire quelli che in ogni categoria hanno ottenuto il maggior numero di voti. Si è così aperta la terza fase con una giuria composta da 19 dettaglianti affiancati da Massimo Torti, segretario generale di **Federazione Moda Italia**, Alessandro Legnaioli, presidente di **Mare d'Amare**, Franco Taiana, direttore di **Mare di Moda** e Davide Bartesaghi, direttore di *Intimo Retail*. Anche questi giurati hanno espresso le loro preferenze e i loro voti si sono sommati a quelli che i brand finalisti avevano ottenuto durante le votazioni precedenti. Si è così giunti a sancire il marchio vincitore per ogni categoria.

I VINCITORI

1. Miglior prodotto beachwear: PARAH - TRIKINI AFRICA

Ritira il premio Andrea Rienzo, consegna il premio Deda Corti, titolare della boutique Margherita di Milano. Nella foto, a destra, Davide Bartesaghi di Intimo Retail

2. Migliore innovazione di prodotto per materiale utilizzato: OROBLÙ - MODELLO CAYMAN

Ritira il premio Patrizia Giannoni (a sinistra), consegna il premio Angela Morelli titolare della boutique Corrent di Milano. Nella foto, a destra, Davide Bartesaghi di Intimo Retail

3. Migliore innovazione di prodotto per tecniche di lavorazione: MISS BIKINI - LAVORAZIONE CRISTALLI

Ritira il premio Sergio Levato, consegna il premio Francesca Guzzardi, titolare del concept store Saint Tropez di Brescia

4. Migliore stampa/fantasia: CHANTELLE - CAP VERDE

Ritira il premio Elisabetta Luly (a sinistra), consegna il premio Lidia Cometti, titolare della boutique Intimamente di Desenzano sul Garda

5. Miglior packaging: JUSTMINE - PACKAGING COLLEZIONE COSTUMI

Ritirano il premio Anita Mancin (prima da sinistra) e Antonella Bisagni, consegna il premio Valentina Silva, titolare della boutique Intimo Sigma di Como



6. Miglior materiale p.o.p. e allestimento vetrina: LISE CHARMEL - KIT DECORO VETRINA MARE

Ritira il premio Silver Converso, consegna il premio Rita Pini, titolare della boutique Silvia Intimo di Sesto Fiorentino



7. Migliore campagna pubblicitaria: VERDISSIMA - CAMPAGNA VANITY FAIR

Ritira il premio Andrea Marchetti, consegna il premio Marina Malatesta, titolare della boutique Malatesta intimo merceria e costumi di Latina

8. Migliore campagna social/newmedia: VERDISSIMA - "VINCI IL LOOK DELL'ESTATE!"

Ritira il premio Andrea Marchetti, (primo a sinistra) consegna il premio Massimo Torti, segretario generale di Federazione Moda Italia. Nella foto, a destra, Davide Bartesaghi di Intimo Retail



9. Migliore iniziativa di partnership con il retail: LISE CHARMEL - SFILATE E GIORNATE FITTING CON INVITI PERSONALIZZATI

Ritira il premio Silver Converso, primo a destra, consegnano il premio Alessandro Legnaioli (il primo da sinistra, in prima fila), presidente di Mare d'Amare e Umberto Amato, responsabile ufficio stampa di Mare d'Amare. Nella foto al centro Davide Bartesaghi, direttore di Intimo Retail





PORTFOLIO

MARE 2016: CAPI FASHION PER TUTTE LE SILHOUETTE

*Nelle collezioni per la prossima estate sono numerose
le proposte destinate alle taglie più generose.
Cresce anche l'offerta con coppe differenziate.*

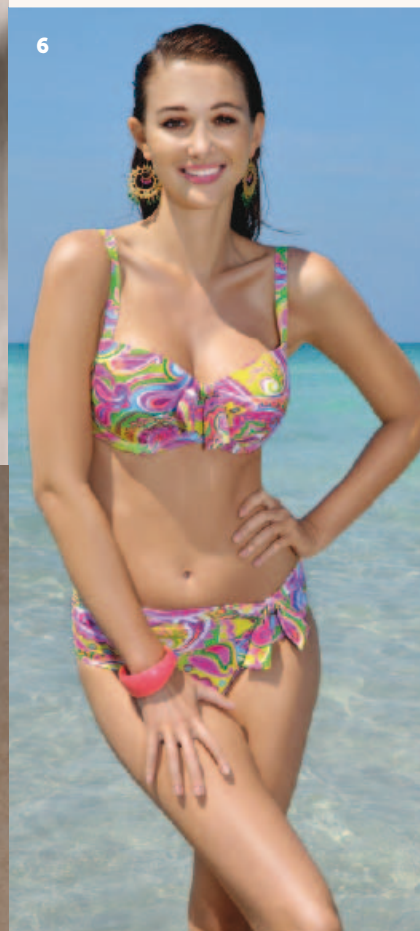
◀ **1.** (PAGINA A SINISTRA) STAMPE ELEGANTI E COLORI VIVACI, TESSUTI IN TINTA UNITA E GOFFRATI SONO AL CENTRO DELLA COLLEZIONE 2016 DI **GPM**. IL BRAND OFFRE COSTUMI INTERI CON UNA VESTIBILITÀ MODEL-LANTE CHE ESALTA LA SILHOUETTE.

◀ **2.** ELEMENTI GRAFICI CHE RICHIAMANO GLI ANNI 70 CONTRADDISTINGUONO LA LINEA COLOR FLASH DI **PARAH**. LA SERIE È REALIZZATA IN CHARMEUSE CON STAMPA PIAZZATA INTERROTTA DA INSERTI IN TINTA UNITA NERA.

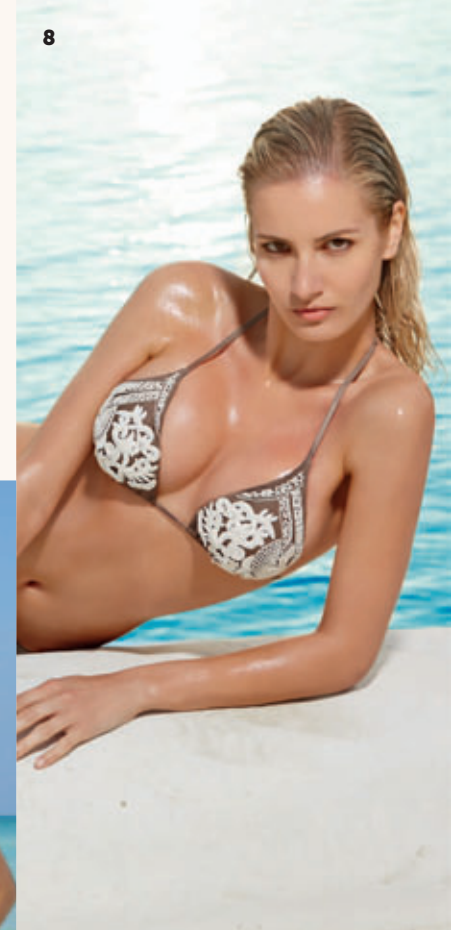


◀ **3.** CON LA LINEA FLAMENCO BEACH, **CALIDA** CELEBRA IL GLAMOUR. GLI SLIP SONO PROPOSTI CON DUE DIVERSE ALTEZZE, MENTRE IL TANKINI, LA FASCIA E IL PUSH-UP VANTANO RAFFINATE ARRICCIATURE.

▼ **6.** NELLA LINEA "LA PROVENCALE" DI **ANTIGEL** L'EQUILIBRIO TRA I COLORI VITAMINICI E LA STAMPA DEFINISCE L'ORIGINALITÀ DI OGNI CAPO DELLA COLLEZIONE. INOLTRE UNA LAVORAZIONE A NODO DEL TESSUTO CONSENTE DI REGOLARE LA PROFONDITÀ DELLA SCOLLATURA IN BASE ALLE ESIGENZE DI OGNI DONNA.



◀ **4.** LA COLLEZIONE 2016 **VACANZE ITALIANE** È RICCA DI MODELLI CHE ESALTANO IL CORPO FEMMINILE COME FASCE, PUSH-UP, MONOKINI E COSTUMI INTERI. LE STAMPE SONO ISPIRATE AL TEMA WILD IN TUTTE LE SUE DECLINAZIONI. LA PROPOSTA INCLUDE ANCHE FANTASIE FLOREALI E ANIMAL PRINT.



▲ **8.** LA COLLEZIONE **OROLÙ** BEACHWEAR 2016 SI MUOVE IN UN PERCORSO ETEROGENEO GRAZIE A UN'AMPIA VARIETÀ DI MODELLI REALIZZATI IN UNA MOLTIPLICITÀ DI MATERIALI, FORME E COLORI PER SODDISFARE LE ESIGENZE DI TUTTE LE DONNE.

▼ **9.** NELLA COLLEZIONE **VERDISSIMA**, SI DISTINGUE IL BIKINI A FASCIA CON FERRETTO INVISIBILE E SLIP ANNODATO. REALIZZATO IN TESSUTO JACQUARD CON EFFETTO VICHY, IL MODELLO È IMPREZIOSITO DA DETTAGLI IN LUREX.



◀ **5.** TRA LE NOVITÀ DELLA COLLEZIONE BEACHWEAR DI **OMERO** SI DISTINGUONO LA FASCIA CORPETTO CON COPPE PUSH UP, LA FASCIA INTRECCIATA CON COPPE PREFORMATE E IL TRIANGOLO FROU FROU CON COPPE PREFORMATE ESTRAIBILI.

▶ **7.** IL BIKINI CON FERRETTO DI **KEDUA** VANTA UNA STAMPA PATCH DI ISPIRAZIONE INDIANA CON APPLICAZIONE DI PAILLETES SATINATE ED INGABBIATE DAL FILO RICAMO. GRAZIE ALLA SUA VESTIBILITÀ QUESTO MODELLO È ADATTO PER I SENI ABBONDANTI.

10



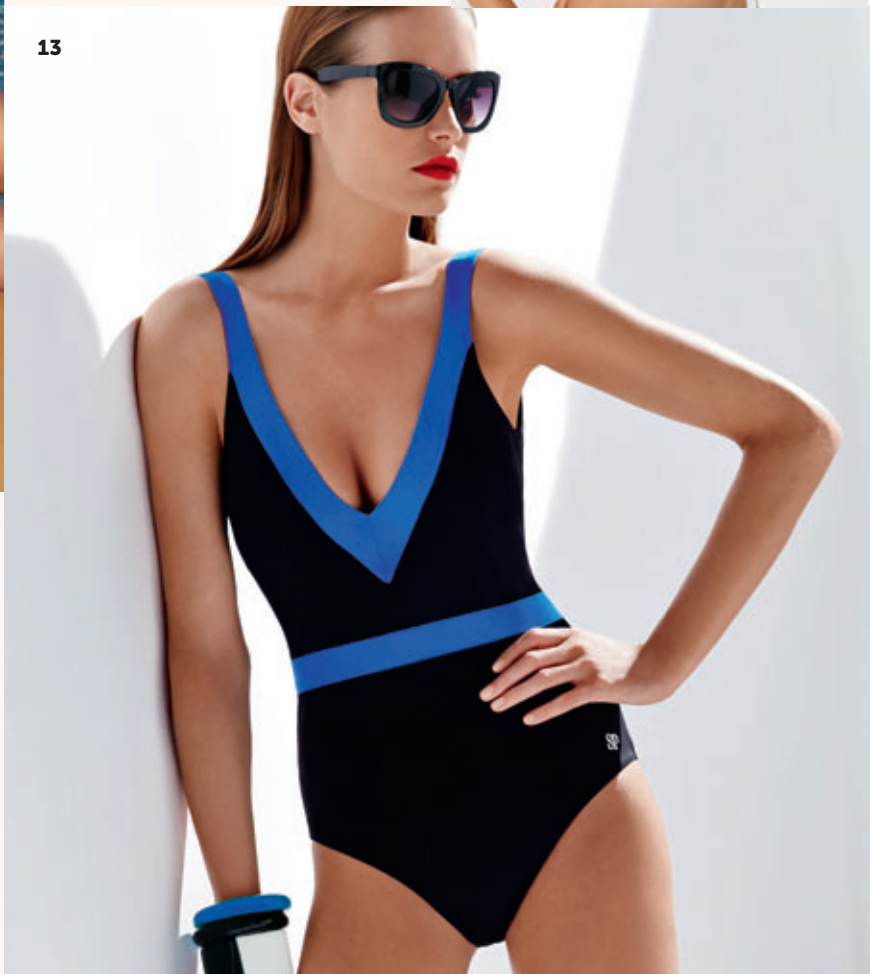
◀ **10.** IL COSTUME LILIUM DI **LIBERTI** VANTA UN'ALLURE MOLTO SOFISTICATA. IN QUESTO MODELLO, LA TINTA UNITA È IMPREZIOSITA DA APPLICAZIONI GIOIELLO CHE CREANO UN DISEGNO IDEALE PER ENFATIZZARE IN MODO NATURALE LA SILHOUETTE.

12



▶ **12.** NELLA LINEA VULCANO DI **LUNA ITALIA** LA STAMPA FLOREALE SI AB-
BINA AL TESSUTO TINTA UNITA, FIORI
DISEGNATI CON BORCHIE IMPREZIO-
SISCONO I CAPI, BIKINI DALLA STAMPA
FLOREALE SI ABBINANO AI CAPI FUORI
ACQUA.

13



11



▶ **11.** MOTIVI FLOREALI, STAMPE CHE
RICHIAMANO I QUADRI DI GAUGUIN
E UNO SPIRITO GIPSY CONVIVONO
NELLA COLLEZIONE MARE 2016 DI
BONITALOLA.

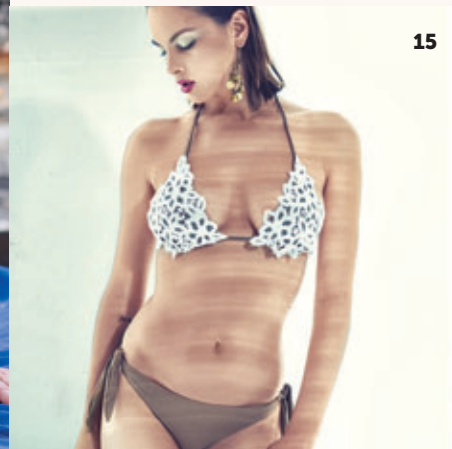
14



▲ **13.** NELLA LINEA FUNAMBULE DI **SIMONE PÉRÈLE** UNA FASCIA GRAFICA BICOLORE SCOLPISCE LA SILHOUETTE PER UN LOOK SARTORIALE E MOLTO CHIC. LA SERIE, PARTICOLARMENTE FASHION, È ISPIRATA A UN ABITO DI VITTORIA BECKMAN.

▼ **15.** L'ARTIGIANALITÀ È L'ELEMENTO DISTINTIVO DELLE COLLEZIONI **YLIOS**. LAVORAZIONI MANUALI, CURA E ATTENZIONE PER LA VESTIBILITÀ SONO ALTRI PLUS DEL BRAND.

15



▶ **14.** IL BIKINI CON FERRETTO **ANITA COMFORT** SIBEL È DOTATO DEL SISTEMA SPECIAL BIG CUP SUPPORT CON STECCHETTE TELESCOPICHE LATERALI E CONSISTENTE FODERA SUL DORSO. IL MODELLO È DISPONIBILE NELLE TAGLIE DALLA 42 ALLA 56, MENTRE L'OFFERTA COPPE SPAZIA DALLA C ALLA H.




OMERO

SPRING SUMMER 2016
O M E R O C O L L A N T . C O M


**ITALIAN[®]
LEGWEAR**
a touch of excellence
1TCS750-1

INTERVISTA

OROBLÙ SI RIFÀ IL LOOK

Nuovo logo, nuovo packaging e molte novità di prodotto sono al centro del programma che coinvolge il marchio del gruppo CSP International. L'azienda, nel frattempo, continua il progetto di partnership dedicato ad alcuni dettaglianti selezionati. E in questo processo è coinvolto anche il marchio Liberti.

Prodotto, packaging e punto vendita: sono queste le tre parole chiave intorno alle quali CSP International ha sviluppato le principali novità per i marchi Orobù e Liberti.

Già dall'A/I 2015-16, infatti, nelle boutique di intimo, mare e calzettaria i prodotti Orobù verranno consegnati nei nuovi packaging contraddistinti anche da un logo rinnovato. Sul fronte dei prodotti, per la P/E 2016 l'azienda ha ulteriormente arricchito la serie di calzini Natural Fiber, diventata una vera e propria collezione. Mentre la collezione bodywear, ampliata e rivista in chiave Total Look, include abbigliamento esternabile e intimo da abbinare a leggings e calzettaria. Orobù inoltre continua il programma avviato nel 2014 che prevede la creazione di corner espositivi dedicati ai brand Orobù e Liberti in alcuni punti vendita selezionati a cui vengono offerte condizioni commerciali favorevoli.

Per i mesi a venire, quindi, le novità sono molteplici e nei mesi scorsi sono state anticipate dall'apertura della prima boutique Orobù a Verona. «Gli store monomarca sono pensati come uno strumento per reclamizzare i marchi

Orobù e Liberti e le relative collezioni e per migliorare la brand awareness», spiega Laura Vacchelli, responsabile marketing canale retail di CSP International. «Non intendiamo dar vita a una catena di grandi dimensioni o diventare dei concorrenti dei retailer: l'intenso programma di rinnovamento dell'immagine del brand Orobù e quello dei corner espositivi confermano la nostra volontà di continuare a sostenere il dettaglio indipendente».

Partiamo da questa iniziativa sviluppata per alcuni retailer selezionati. Di che si tratta?

«È un programma avviato già nel 2014 con cui Orobù ha sviluppato un nuovo servizio integrato per il punto vendita. L'obiettivo è aiutare il cliente nell'ordine della merce e nei riassortimenti, oltre che nell'esposizione delle collezioni all'interno del punto vendita. Ad oggi già diversi

operatori hanno aderito al programma che prevede l'allestimento di corner Orobù e Liberti all'interno dei negozi. Uno dei punti di forza di questo programma è rappresentato dalle collezioni Total look: una linea completa di abbigliamento che spazia dall'underwear alla maglieria esternabile e i cui capi possono essere abbinati anche agli articoli di calzettaria e a quelli delle collezioni beachwear. Si tratta quindi di una proposta ricca ed articolata che consente di realizzare allestimenti accattivanti anche dal punto di vista dell'immagine».

Quali sono i risultati del primo anno del progetto?

«I risultati sono stati positivi, soprattutto in termini di sell out. In un'operazione



di questo tipo l'azienda offre condizioni di partnership favorevoli ed è pronta ad intervenire attivamente nella gestione dell'assortimento per creare una proposta in linea con le caratteristiche del negozio, della sua clientela e delle sue performance di vendita.»

Il programma è aperto anche ad operatori che non sono ancora vostri clienti?

«Il progetto è dedicato ai partner qualificati che da anni lavorano con la nostra azienda. Tuttavia, là dove il punto vendita è situato in una località strategica e il titolare dell'attività commerciale è un imprenditore serio ed affidabile siamo pronti a iniziare anche nuove collaborazioni concrete. Questa è un'iniziativa con cui confermiamo la nostra volontà di lavorare insieme ai partner del retail, per aiutarli a migliorare il sell out in un contesto difficile come quello attuale».

Prima accennava al ruolo strategico delle collezioni Total look. Perché sono importanti per questo progetto di partnership con il retail?

«Partiamo da un presupposto: in questi anni abbiamo sviluppato un'offerta prodotto tale per cui Oroblù non è solo calzetteria. Sebbene quest'ultimo resti il nostro comparto principale, nonché quello storico, oggi il brand realizza collezioni anche nei settori della corsetteria, dell'intimo, del beachwear e dell'abbigliamento dove proponiamo la linea Total look che offre capi di intimo e maglieria esternabile abbinabili tra loro. I vantaggi garantiti al retail da questa linea sono molteplici».

Vediamoli da vicino.

«Con la linea Total look il dettagliante ha la possibilità di inserire in assortimento e di esporre nel suo punto vendita e in vetrina una collezione omogenea, varia e coordinata. Un'offerta così completa, quindi, ha tutti i connotati per far vivere alla clientela una shopping experience emozionante. Inoltre, la possibilità di offrire articoli abbinabili tra loro stimola anche l'acquisto di impulso: la voglia di fare shopping della consumatrice che entra nel punto vendita per acquistare un capo intimo o esternabile è sicuramente sollecitata dalla possibilità di abbinare

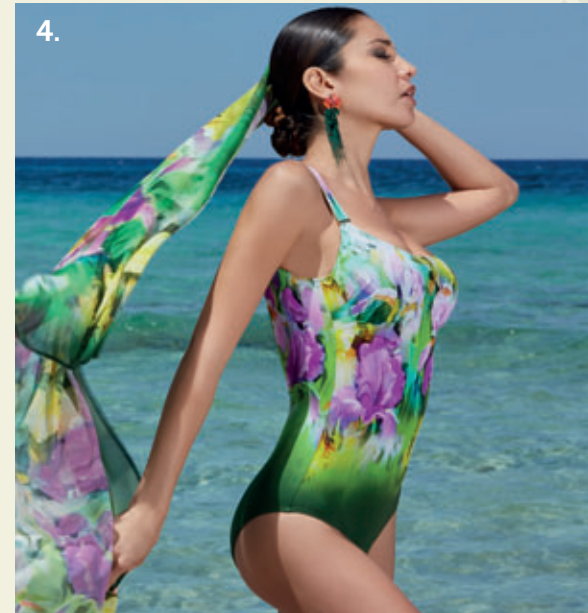
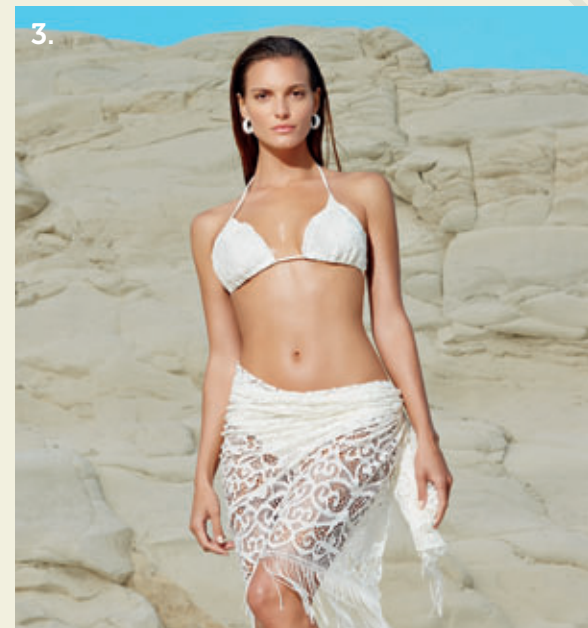
Le novità della P/E 2016

1. Natural Fibers: è la linea di calzini Oroblù realizzati con le fibre naturali più pregiate. La collezione include calzini e minicalzini eleganti e confortevoli. Ai calzini corti e alle tinte unite si affiancano calzette in texture particolari.



2. Oroblù Total Look: è una linea versatile, elegante e raffinata. L'elemento distintivo della collezione è la possibilità di abbinare articoli differenti di maglieria esternabile e di intimo. I capi sono impreziositi da pizzi, merletti e macramé.

3. Oroblù beachwear: creatività e attenzione ai dettagli caratterizzano la collezione mare Oroblù che esce dagli schemi e dalle impostazioni predefinite del fashion-system.



4. Liberti Mare: la collezione mixa elementi della tradizione con lavorazioni di avanguardia e con una ricerca costante di materiali e dettagli. Nei modelli, la modernità incontra un romanticismo senza tempo.

INTERVISTA

all'articolo di cui ha bisogno anche altri capi. La collezione Total look offre così la possibilità di avere nel punto vendita un assortimento completo che ruota tutto l'anno: la proposta, infatti, copre tutte le quattro stagioni di vendita».

Oltre alla collezione Total look vi sono le linee del settore calzettaria. Quali sono le novità in serbo in questo caso?

«Nella calzettaria, la principale novità riguarda la P/E 2016. Per questa stagione, infatti, abbiamo ulteriormente arricchito il progetto Natural Fiber: una vera e propria collezione di calzini realizzati con fibre naturali, particolarmente prestigiose. Già per l'A/I 2014-15 avevamo realizzato alcuni capi in lana/seta, lana/cotone e cachemire. A fronte degli ottimi risultati di vendita registrati nei mesi scorsi, si è deciso di creare per il segmento dei calzini una vera e propria collezione dove ai modelli corti e alle tinte unite si affiancano calzette in texture particolari che si allungano fin poco sopra la caviglia e che rendono distintivo e originale ogni outfit».

Cosa vi ha spinto a rafforzare la vostra collezione?

«I dati di mercato mostrano che quello dei calzini è uno dei segmenti che sta registrando risultati di vendita molto interessanti: Oroblù in qualità di specialista della calzettaria non poteva non presidiare adeguatamente il settore. Ovviamente la collezione Oroblù per la qualità dei materiali e per le tecniche di lavorazione si posiziona in modo diverso, anche in termini di prezzo, rispetto a quelle dei competitor che presidiano gli altri canali di vendita».

Che cosa proponete per i mesi freddi?

«In linea con le nuove tendenze fashion abbiamo ulteriormente arricchito la nostra collezione di leggings. Con altri modelli tagliati e cuciti e i jeggings».

Come si sviluppa la collezione mare 2016?

«Per le due collezioni beachwear Oroblù e Liberti si è lavorato molto sul prodotto grazie anche all'attività di un nuovo team di stilisti e modelliste. Il tutto ha portato a un vero e proprio restyling delle collezioni. Oroblù si conferma il brand per un target di clientela più giovanile e modaiola. Tutti i costumi per l'estate 2016, ad esempio, sono double face: un accorgimento che consente di mixare colori e fantasie

Il logo

OROBLÙ

Eleganza e leggerezza sono le parole chiave che descrivono il nuovo logo, studiato per mettere al centro l'essenzialità delle forme.

Il pack

I nuovi packaging delle collezioni di calzettaria e bodywear vantano un design che si contraddistingue per chiarezza, omogeneità e raffinatezza. La nuova grafica guida l'occhio della consumatrice secondo un ordine di lettura ben preciso ed immediato che consente di individuare rapidamente le informazioni più importanti.



Nei mesi scorsi Oroblù ha inaugurato a Verona la sua prima boutique monomarca

diverse in base al proprio gusto. Un altro capo distintivo della collezione per l'estate 2016 è il Poncho 10 looks che può essere indossato in dieci modi diversi. Si tratta di un prodotto pratico e flessibile che consente di mantenere il proprio stile anche mentre si è in spiaggia. Sia la collezione mare che la linea Total look offrono alla consumatrice e ai nostri partner del retail capi easy to wear, facili da indossare, ma anche da proporre alla

propria clientela finale».

Liberti invece è destinato a un target di donna con una silhouette più robusta?

«Sebbene anche i costumi Liberti vantino un contenuto moda, sono pensati per una donna con forme più generose e che cerca soprattutto la vestibilità e il comfort. La collezione, ad esempio, vanta costumi con coppe differenziate fino alla E».

Molte di queste novità saranno presentate nei nuovi pack. Come è cambiato?

«Esatto. Dall'A/I 2015-16 nei comparti della calzettaria e del bodywear lo storico pack nero cede il posto a una confezione completamente rinnovata, bianca, realizzata nel segno dell'eleganza e della leggerezza: vogliamo raggiungere e conquistare anche un target di clientela più moderno e cosmopolita. In questa nuova fase, ci interessa tornare a parlare della donna o, meglio, tornare a parlare di femminilità. Per questo è stato necessario ringiovanire il marchio e la sua immagine. Ovviamente non è cambiato solo il colore del pack. Abbiamo rinnovato anche il logo che ora si presenta più elegante ed essenziale. Inoltre abbiamo lavorato sulla grafica e sulle informazioni da trasferire alla consumatrice».

Ovvero?

«Innanzitutto abbiamo modificato l'apertura del pack. Quella che in termini tecnici si chiama finestra, nelle nuove confezioni vanta una forma a goccia, una scelta che si spiega con la volontà di sottolineare la femminilità e la sensualità dei prodotti. Come accennavo è stata modificata anche l'impostazione grafica del pack: la nuova grafica guida l'occhio della consumatrice secondo un ordine di lettura ben preciso ed immediato».

Faccia un esempio.

«Nel caso dei collant, ad esempio, il primo elemento indicato è la denaratura delle calze e la caratteristica tecnica del prodotto, vale a dire se si tratta di una calza contenitiva piuttosto che velata e così via. In questo modo la consumatrice ha la possibilità di individuare rapidamente le informazioni più importanti per la scelta del prodotto. Il design essenziale è impreziosito dall'esecuzione del logo con una stampa in oro a caldo, che attira l'attenzione e valorizza prodotto e brand».



VOTA LA VETRINA "TROVA QUELLO GIUSTO": ECCO I VINCITORI



I protagonisti di queste pagine sono i cinque negozi i cui allestimenti hanno ottenuto sul web il numero più alto di preferenze. Si conclude così il concorso organizzato da Triumph.

1° CLASSIFICATO - 695 Voti Strip Strap

«È una vera e propria gratificazione aver conquistato il primo posto nell'ambito del concorso di Triumph Vota la vetrina "Trova quello giusto"», esordisce così Orietta Bergamini titolare del negozio Strip Strap di Ferrara la cui vetrina ha ottenuto 695 preferenze. Nella realizzazione dell'allestimento, la titolare ha voluto valorizzare la capacità del brand Triumph di offrire il tipo di reggiseno giusto per ogni tipo di silhouette e di conformazione fisica. «Ho esposto gli articoli Triumph più venduti, primo su tutti il modello Amourette. In quel periodo c'era anche un'attività promozionale realizzata dall'azienda all'interno della campagna "Trova Quello Giusto", che prevedeva uno sconto di cinque euro sull'acquisto di un reggiseno. Le clienti hanno preso la palla al balzo e sono venute nel negozio ad acquistare il prodotto. L'invito a votare per la mia vetrina è stata una conseguenza inevitabile. Tuttavia, per raggiungere il maggior numero di clienti ho fatto un vero e proprio tam tam su Facebook invitando i follower a votare la vetrina Strip Strap».



Strip Strap di Ferrara, **Un mondo di cose** di Prato, **Il Barattolo** di Carpi, **Bruna tutto per la sarta** di Cuneo, **Femminilità intimo mare lui & lei** di Ostia lido sono i cinque punti vendita vincitori del concorso Vota la vetrina "Trova quello giusto" organizzato nei mesi scorsi da Triumph. Semplice la dinamica dell'iniziativa: durante il periodo primaverile, dopo aver inviato anche del materiale ad hoc, Triumph ha chiesto ai propri rivenditori di allestire una vetrina dedicata alle sue collezioni. Nell'allestimento è stato lasciato ampio spazio alla fantasia dei dettaglianti e dei visual merchandiser che, in alcuni casi, hanno affiancato i retailer nella realizzazione dello spazio espositivo. Una volta realizzata la vetrina, i dettaglianti hanno inviato le foto delle loro creazioni all'indirizzo mail creato dall'azienda per

il concorso. Quindi, dal 25 maggio al 22 giugno le foto sono state pubblicate sul sito www.votalavetrinatriumph.it: è in questo spazio virtuale che le vetrine sono state votate dai consumatori. Per ottenere le preferenze da parte della loro clientela, i titolari dei punti vendita che hanno partecipato all'iniziativa si sono

attivati sia utilizzando il loro spazio su Facebook (pagina o profilo) sia invitando personalmente la clientela che entrava nel loro negozio a votare per il loro punto vendita. E i risultati non si sono fatti attendere generando entusiasmo sia tra le consumatrici sia tra i titolari delle attività commerciali.

2° CLASSIFICATO - 591 Voti Un mondo di cose

Il cartello vetrina Triumph, i modelli Amourette e Magic Wire insieme ad alcune decorazioni floreali contraddistinguono la vetrina del negozio Un mondo di cose di Prato che è stata votata da 591 persone.

«Partecipare al concorso Vota la vetrina "Trova quello giusto" è stata un'esperienza assolutamente positiva e divertente», spiega Lucia Brachi che gestisce il punto vendita insieme alla sorella Sara. «Sia il fatto di essere tra i vincitori del concorso, sia le attività di formazione

messe in campo da Triumph per i partner del retail hanno senza dubbio contribuito a renderci ancora più entusiaste e propositive nella gestione della nostra attività commerciale».



3° CLASSIFICATO - 137 Voti Il Barattolo

Magic Wire e Amourette, ma anche un bikini, un costume intero della collezione mare 2015, insieme a un pareo e a un capo esternabile sono i prodotti Triumph scelti da Antonella Bulgarelli, titolare del negozio Il Barattolo di Carpi per allestire la vetrina che con 137 voti ha conquistato il terzo posto nell'ambito del concorso Vota la vetrina "Trova quello giusto". «Nell'ideazione della vetrina ho voluto proporre uno stile british, da qui la scelta di utilizzare come sfondo una parete a scacchi bianchi e neri», spiega Antonella Bulgarelli. «Per quel che riguarda i prodotti ho scelto di dar spazio all'offerta Triumph a 360 gradi, valorizzando però in modo particolare i reggiseni Magic Wire che in questo periodo sono molto reclamizzati dal brand e che hanno ottenuto riscontri di vendita molto positivi».



4° CLASSIFICATO - 90 Voti Bruna tutto per la sarta

«Nonostante l'età media non sia particolarmente giovane, la clientela del mio negozio partecipa sempre con entusiasmo ed attivamente ad operazioni come il concorso di Triumph Vota la vetrina "Trova quello giusto"», a parlare è Giorgia Esposito, titolare del punto vendita Bruna tutto per la sarta situato a Cuneo. La vetrina di questo negozio ha ottenuto 90 preferenze. In questo caso, al centro dell'allestimento un ruolo di primo piano è stato dedicato al reggiseno Mon Amour Spotlight, nella fantasia floreale, e ai capi Magic Wire».



5° CLASSIFICATO - 73 Voti Femminilità Intimo Mare Lui & Lei

Nell'allestimento della vetrina del negozio Femminilità Intimo Mare Lui & Lei di Ostia Lido, Maria Assunta Giannetti, titolare del punto vendita, ha proposto non solo i prodotti Triumph ma anche alcuni elementi grafici che sono presenti nei materiali pubblicitari realizzati dall'azienda. «È nata così una vetrina con uno sfondo giallo che riprende il colore dei limoni presenti nel cartello pubblicitario», spiega la proprietaria del negozio che aggiunge: «La gestione della vetrina è un aspetto fondamentale di ogni attività commerciale. Questo spazio espositivo, molto importante, riflette lo spirito del punto vendita. Nel caso specifico, ho voluto ideare un allestimento che esprimesse anche la voglia di estate e di colore».



PUNTO VENDITA

LA CASA DEL COSTUME VA OLTRE IL BEACHWEAR



Lo scorso aprile nei due negozi di Senigallia che fanno capo alla società guidata da Roberta Pinto e Giacomo Bramucci per la prima volta sono state inserite le collezioni di corsetteria. Dopo un'analisi di mercato, i titolari hanno optato per il brand Simone Pérèle.

articoli della collezione primaverile sono arrivati nei due punti vendita. «Proprio perché si tratta di un primo approccio alla corsetteria, abbiamo deciso di inserire tutta la collezione primavera/estate per verificare quali sono i modelli e le taglie più richiesti. Nei prossimi mesi, in base ai risultati di vendita registrati, sarà più semplice identificare i capi più apprezzati dalla nostra clientela per poi creare un assortimento incentrato su prodotti più alto vendenti».

INIZIATIVE DI MARKETING A SOSTEGNO DEL SELL OUT

Insieme agli articoli di corsetteria sono state avviate anche le iniziative di marketing per comunicare alla clientela che nel punto vendita era presente una nuova tipologia di prodotto. La forza vendita dei due negozi è stata subito coinvolta in un'attività di formazione attraverso un corso di bra fitting durante il quale non solo sono stati illustrati i plus delle collezioni **Simone Pérèle** e **Implicite**, ma la promoter della società francese ha spiegato anche quali sono gli accorgimenti da seguire per arrivare alla identificazione della combinazione corretta taglia/coppa.

È stata una primavera di novità quella dei punti vendita La Casa del Costume. Per la prima volta, infatti, i titolari della società a cui fanno capo due punti vendita anche a Senigallia e uno shop on line hanno inserito nell'assortimento dei negozi la corsetteria.

Sin dal momento in cui Roberta Pinto e Giacomo Bramucci, i titolari della società, hanno iniziato a considerare la possibilità di arricchire la loro proposta con alcuni capi di corsetteria l'attenzione si è focalizzata sui brand e sulle collezioni con coppe differenziate. Spiega Giacomo Bramucci:

«La nostra offerta beachwear è molto profonda e vanta anche numerosi articoli con coppe differenziate o taglie conformate. Il nostro obiettivo, quindi, era quello di offrire anche nell'intimo un prodotto analogo, per mantenere anche nei mesi invernali un legame con

la clientela che cerca capi più tecnici con un'ottima vestibilità».

L'OBIETTIVO

Chiarito l'obiettivo, i due imprenditori hanno lavorato per identificare il marchio che fosse in grado di garantire un'offerta profonda e qualitativamente elevata in termini di materiali e di comfort dei prodotti. «Al termine della nostra ricerca abbiamo optato per le collezioni del gruppo **Simone Pérèle**. Le linee dei marchi **Simone Pérèle** e **Implicite** rispondono ai criteri che hanno guidato la nostra indagine e ci consentono di offrire alla clientela un capo di intimo che per le sue caratteristiche tecniche è in sintonia con quanto abbiamo proposto sino ad oggi nel beachwear», continua Bramucci. La presentazione del progetto al management di Simone Pérèle Italia è avvenuta a febbraio 2015, in aprile i primi

"Insieme verso un obiettivo comune"

Angelo Postiglione, direttore generale di Simone Pérèle Italia illustra i contenuti del progetto avviato con La Casa del Costume



Quali sono i punti di forza della partnership con La Casa del Costume?

«Con La Casa del Costume abbiamo avviato da subito un vero e proprio rapporto di collaborazione, dove fornitore e dettagliante lavorano insieme per raggiungere un obiettivo comune che, nel caso specifico, consiste nel presentare alla clientela una nuova merceologia poiché i due negozi hanno nelle collezioni beachwear il loro core business. Il progetto sta avendo successo perché ci sono i contenuti. L e proposte a marchio Simone Pérèle e Implicite, infatti, si sposano perfettamente con la mission del negozio che nelle linee mare vanta diversi brand specializzati nella produzione di capi con coppe differenziate».

Quali sono gli strumenti che l'azienda mette a disposizione del punto vendita?

«Sia a noi che ai titolari dei due negozi interessa dialogare costantemente con la clientela finale durante il corso dell'anno. Per raggiungere questo risultato, insieme, ci stiamo muovendo in due direzioni precise: il prodotto e il marketing. All'interno dei punti vendita, ad esempio, per valorizzare l'offerta dei due brand sono stati allestiti dei corner espositivi con il logo Simone Pérèle

e Implicite che consentono di distinguere e valorizzare le collezioni. A questo bisogna poi aggiungere il materiali più tradizionale che solitamente proponiamo ai nostri partner del retail. Inoltre, appena consegnate le prime collezioni è stato organizzato l'evento Fragole e champagne: una presentazione dettagliata dei capi alla clientela del punto vendita».


E sul fronte della gestione del magazzino il progetto prevede l'utilizzo di un programma informatico unico?

«No, perché non si tratta di un progetto paragonabile a uno shop in shop. Nel caso specifico di questa partnership c'è un'azienda fornitrice che vende i suoi prodotti e un dettagliante che li acquista. Tuttavia, nella gestione dell'assortimento e del magazzino il confronto con i titolari dei negozi è costante per identificare i prodotti e le linee più apprezzate e adeguate alla loro clientela e, di conseguenza, per ideare una proposta vantaggiosa. Ci siamo dati un anno di tempo per definire un'offerta prodotto che sia perfettamente in linea con il loro target di riferimento».

L'arrivo delle collezioni francesi nel punto vendita è stato poi celebrato con l'evento pubblico Fragole e Champagne che si è svolto a fine maggio nel negozio situato in prossimità del Lungomare di Senigallia. «È stata una vera e propria festa durante la quale abbiamo presentato le collezioni alla nostra clientela». Le operazioni di marketing sono continuate nei mesi successivi. «Per tutto il periodo estivo, abbiamo solleticato l'interesse e la curiosità delle consumatrici che entravano in negozio per acquistare un costume da bagno facendo provare loro un reggiseno Simone Pérèle. Al termine della prova, oltre a un gadget, abbiamo deciso di consegnare anche una card in cui sono indicate la taglia e la coppa corrette per la loro conformazione fisica. Insomma è iniziata anche un'intensa attività di formazione rivolta alla clientela finale spesso poco consapevole di che

cosa voglia dire scegliere un capo giusto per la propria silhouette». Questo per quel che riguarda il rapporto con la clientela finale. Il sentiment, però, è positivo anche

in merito alla relazione con il fornitore.

«Siamo soddisfatti perché si tratta di un progetto in cui abbiamo creduto sia noi sia il management di Simone Pérèle Italia». 



MODE CITY, LA PARTITA È APERTA

Con 14mila visitatori, Mode City, in scena a Parigi dal 4 al 6 luglio, ha visto diminuire di oltre mille unità il numero di visitatori: nel 2014, infatti, i dati conclusivi parlavano di 15.258 presenze. Sebbene il numero complessivo di operatori sia diminuito, le cifre diffuse da Eurovet, l'ente organizzatore, mostrano che la quota degli operatori stranieri è passata dal 70% del 2014 al 72%. La Top ten dei paesi esteri più presenti vede in pole position la Germania seguita dall'Italia che, quest'anno, perde una posizione nella classifica.

Una delle cause principali della contrazione sembra sia rappresentata dalla mancata concomitanza tra Mode City e Who's Next, la fiera dedicata all'abbigliamento e agli accessori. In passato, il fatto che le due kermesse

Alla kermesse che si è svolta a Parigi dal 4 al 6 luglio hanno partecipato 14mila operatori, contro i 15.258 del 2014. Ma la quota dei buyer stranieri (72%) è superiore rispetto allo scorso anno.

si svolgessero contemporaneamente, contribuiva a portare a Parigi molti retailer europei del settore intimo, tra cui numerosi italiani, interessati anche all'abbigliamento e agli accessori. Né è secondario ricordare che, almeno in Italia, i giorni in cui si svolge la manifestazione segnano l'inizio dei saldi, momento in cui il titolare della boutique

preferisce presidiare personalmente la propria attività commerciale. E sempre le date sono all'origine della scarsa affluenza di operatori americani: nei giorni in cui si svolge Mode City gli Usa celebrano la festa dell'Indipendenza. Forse i buyer americani preferiscono festeggiare la ricorrenza nel loro Paese.

Per il 2016, quindi, la partita è aperta: la strada intrapresa da Eurovet con il nuovo lay out e i servizi per aiutare i visitatori ad ottimizzare il tempo trascorso in fiera sono degli strumenti che hanno migliorato l'appeal della fiera che vale la pena ricordarlo continua ad essere l'unica manifestazione internazionale per il settore dell'intimo. E, di conseguenza, un'opportunità strategica per le aziende che vogliono crescere oltre i confini nazionali.

LISE CHARMEL: "INSIEME AL RETAIL PER CRESCERE"



Le sfilate sono un appuntamento quotidiano nello stand di Lise Charmel

Il trend positivo registrato dal Gruppo Lise Charmel nel primo semestre riguarda anche il nostro Paese. Per ottenere questi risultati, il Gruppo francese ha a disposizione diversi strumenti e iniziative. Esemplicativi

in questo senso sono i corner espositivi per i punti vendita. «Oggi la consumatrice che entra nel negozio deve poter toccare e vedere i capi per poi scegliere quelli che preferisce: non ci si può più permettere di tenere la merce nei cassetti. In Francia abbiamo iniziato a proporre alla nostra clientela delle pareti espositive brandizzate. In Italia siamo all'inizio: vogliamo proporre queste soluzioni a clienti selezionati e intenzionati a presentare le collezioni dei nostri brand nel modo migliore».

ANITA PUNTA SUL BEACHWEAR

Cresce l'interesse del Gruppo Anita per il beachwear che sta regalando all'azienda buone soddisfazioni. Aksel Karssen, sales manager della società a cui fanno capo i brand Anita e Rosa Faia spiega: «Nel 2014 le vendite delle collezioni mare hanno registrato un incremento a doppia cifra. Quello del beachwear resterà per la nostra azienda un comparto stagionale, ma vogliamo crescere anche grazie ai pre-ordini, sfruttando le potenzialità di un sistema come il mix and match che contraddistingue il marchio Rosa Faia e che consente ai retailer di effettuare acquisti non vincolati a modelli specifici poiché parti alte e basse del bikini sono facilmente abbinabili tra loro anche se hanno fantasie differenti. E, di conseguenza, il dettagliante può ordinare i capi di cui ha più bisogno, indipendente dal fatto che si tratti di un bikini completo o solo dello slip o del reggiseno».



Aksel Karssen, sales manager di Anita

PARAH INTRODUCE L'ENTRY LEVEL, MA NELL'ALTO DI GAMMA



Andrea Rienzo, merchandiser di Parah posa insieme a una modella che indossa un capo della collezione per l'estate 2016

Per l'estate 2016, Parah ha realizzato una collezione dove le diverse linee prodotte sono legate da un fil rouge per cui è possibile abbinare capi di corsetteria con quelli dell'abbigliamento fuori acqua e così via. Spiega Andrea Rienzo, merchandiser della società lombarda. «Abbiamo arricchito la nostra offerta con una linea entry level che vanta un posizionamento di prezzo più aggressivo, sempre però nell'ambito della fascia alta. In questo modo, sul mercato italiano Parah potrà offrire articoli con un prezzo

al pubblico che va dai 95 ai 130 euro e linee più rappresentative del brand con un costo finale superiore ai 200 euro». Parah, inoltre, già da qualche mese ha avviato un progetto di shop in shop riservato a clienti selezionati e che, a partire dall'estate 2016, sarà proposto ai retailer esteri. «Crediamo molto in questo progetto che non cambia l'identità del punto vendita, ma ne migliora le performance».

CHANTELLE LANCIA LA QUARTA COLLEZIONE MARE



Fabio Ponzano direttore generale di Chantelle Italia e Svizzera

Quella del 2016 per il marchio francese Chantelle è la quarta collezione beachwear. «Siamo molto soddisfatti, perché la proposta per la prossima estate rappresenta un ulteriore salto in avanti in materia di qualità, materiali e realizzazione dei prodotti», afferma Fabio Ponzano, direttore generale di Chantelle Italia. Nel nostro Paese, nei mesi scorsi l'azienda ha registrato risultati positivi soprattutto con la linea di corsetteria Irrésistible.

AFS INTERNATIONAL: "BUON RAPPORTO QUALITÀ/PREZZO E UN OTTIMO SERVIZIO SONO I NOSTRI PLUS"

Vacanze Italiane, David Mare e Iconique sono i brand principali con cui l'azienda campana Afs International presidia il mercato del beachwear in tutti i suoi aspetti: se i primi due marchi, infatti, hanno il loro core business nei costumi da bagno, Iconique è il brand con cui l'azienda propone collezioni di abbigliamento fuori acqua. «Sia in Italia che all'estero le performance sono positive per tutti e tre i marchi», spiega Paolo Severino, socio titolare dell'azienda che oggi è guidata dal figlio Antonio Severino. «La nostra capacità di adattarci e di soddisfare in tempi rapidi le richieste e le necessità della clientela è il

fattore che spiega le nostre performance positive. In Italia abbiamo avviato una selezione più accurata della clientela: oggi puntiamo sulle boutique di alta gamma, a cui offriamo un prodotto che si colloca nella fascia medio-alta del mercato, ma con un ottimo rapporto qualità/prezzo».



Paolo Severino, socio titolare di Afs International. L'azienda presidia il mercato con i marchi Vacanze Italiane, David Mare e Iconique

SIMONE PÉRÈLE: "LAVORARE IN MODO DIVERSO SI PUÒ"

La crisi economica ha spinto Simone Pérèle ad incrementare i propri sforzi per sviluppare progetti di partnership con i clienti del retail specializzato. E questo impegno ha coinvolto anche la filiale italiana, come spiega Angelo Postiglione, direttore generale di Simone Pérèle Italia. «I retailer italiani hanno molte domande e richieste a cui occorre dare delle risposte che vanno al di là della pubblicità consumer: è necessario lavorare insieme a loro, in modo diverso. I risultati che abbiamo raggiunto con alcuni operatori dimostrano che questo è possibile». Il progetto di Shop in shop che l'azienda ha avviato con il negozio torinese Gimò è un esempio concreto di questa possibilità. «Non è il conto vendita la condizione vantaggiosa da proporre ai dettaglianti. La nostra priorità è offrire ai partner della distribuzione un progetto che consenta loro di crescere: un assortimento che, al termine di un periodo di tempo concordato, viene modificato e tarato in base ai risultati di vendita».



Angelo Postiglione, direttore generale di Simone Pérèle Italia

ZEBBRA: A MODE CITY L'ESORDIO DELLA LINEA DONNA



Alessio Brunello, sales manager di Clan

Mode City è stato il palcoscenico scelto da Clan per presentare la prima collezione beachwear donna a marchio Zeybra. Sviluppata in linea con la filosofia del brand, la proposta include bikini, fuori acqua ed accessori. Le fantasie floreali sono una parte fondamentale della collezione femminile. «Non mancano però le stampe tropicali che verranno riproposte in chiave Zeybra con colori pastello e fluo», precisa Alessio Brunello, sales manager. Segno distintivo della linea beachwear donna è una targhetta a forma di cuore con incisa una "Z" impreziosita da Swarovski che si trova posizionata sul lato posteriore di ogni slip.

RITRATTI MILANO RIVOLUZIONA IL CATALOGO PER LA P/E 2016



Il pragmatismo di Fabio Micheli, amministratore delegato di Tex Zeta, la società a cui fanno capo i marchi Ritratti Milano, Imec e Jaloe, emerge anche nell'ideazione di alcuni strumenti di marketing dedicati al retail. Per l'estate 2016, l'imprenditore ha deciso di usare un nuovo approccio nella creazione del catalogo per la presentazione delle nuove collezioni. «Per il marchio Ritratti Milano, ad esempio, ho preferito dar vita a una brochure meno impattante dal punto di vista dell'immagine, ma più utile per gli agenti che devono presentare i prodotti e per il retailer che devono effettuare gli ordini». I materiali destinati ai punti vendita, come i cartelli da banco o quelli per l'allestimento della vetrina verranno realizzati solo in una fase successiva al sell in, per scegliere le immagini dei capi più venduti e creare strumenti realmente utili per il sell out. «I punti di forza dei nostri brand sono notevoli, fra tutti però primeggia l'origine italiana delle nostre collezioni: tutti i capi, infatti, sono realizzati in Italia. Purtroppo però questo plus più che nel nostro Paese è realmente apprezzato soprattutto all'estero».

STILE, QUALITÀ E PREZZO: I TRE PLUS DI ROSY PARIS

«Stile, qualità e prezzo sono i tre fattori vincenti del marchio Rosy Paris», a parlare è Bruno De Beaudean, selective distribution director del Gruppo Wolf che, quest'anno, ha avviato un programma di rilancio del brand Rosy nel canale retail. «In passato in Italia il marchio ha avuto una storia importante. Ci auguriamo di ripetere il successo anche nel prossimo futuro». All'origine di questi risultati vi sono i plus cui accennava De Beaudean: «Lo stile Rosy è specifico, caratteristico; la qualità è quella tipica della corsetteria francese con un range di coppe importante che si sviluppa sempre insieme al comfort e alla vestibilità. Infine, il prezzo delle collezioni è particolarmente competitivo».



Bruno De Beaudean, selective distribution director di Wolf

MOOD HIPPY CHIC PER ANJUNA

Quella dell'estate 2016 è la seconda collezione che la stilista Emanuela Corvo disegna per il marchio Anjuna. «Mi sono ispirata a un mood hippy chic», afferma la designer marchigiana che ha ideato una linea dove gli elementi distintivi sono le applicazioni, i ricami, le lavorazioni artigianali, i colori caldi. «Il lavoro di ricerca è l'elemento principale delle collezioni Anjuna. Un'attenzione particolare è dedicata all'ideazione delle stampe che vengono create in esclusiva per il marchio sulla base di proposte elaborate direttamente da me».



Emanuela Corvo, stilista di Anjuna

YSABEL MORA: "L'ITALIA È UN MERCATO STRATEGICO"

La storia del marchio spagnolo Ysabel Mora è lunga 40 anni, ma solo in tempi recenti l'azienda ha iniziato a presidiare i mercati esteri. «Tra questi un posto importante spetta all'Italia», precisa Carlos Cerdà, export manager della società di Valencia. «In Italia abbiamo deciso di lavorare solo con i punti vendita indipendenti, escludendo i grossisti. E oggi siamo presenti in circa 500 negozi. L'Italia infatti rappresenta il 35% del nostro fatturato estero: è un mercato importante e in crescita».



Carlos Cerdà, export manager di Ysabel Mora

DANAPISARRA CORRE VERSO L'ESTERNABILE



Marco Pisarra, titolare di DanaPisarra posa insieme a una modella

«Per la collezione DanaPisarra P/E 2016 ci siamo ispirati al tema della leggerezza», esordisce così Marco Pisarra, titolare dell'azienda lombarda specializzata nella produzione di maglieria

intima. La collezione include top, canotte, kaftani, abiti lunghi o corti, pantaloni, chemise, bluse, gonne lunghe e corte, maglie e sottovesti. «Vogliamo andare oltre i capi intimi per spingerci verso l'abbigliamento esternabile».

LA VERSATILITÀ DI SENSITIVE FABRICS AL CENTRO DELLO STAND EUROJERSEY



Mariangela Proscia, dell'ufficio marketing di Eurojersey

Sono 36 i capi esposti nello stand di Eurojersey e realizzati dall'ufficio stile dell'azienda che lega la sua notorietà ai tessuti Sensitive Fabrics. «Abbiamo ideato un'esposizione che consente di toccare con mano i plus dei tessuti Sensitive Fabrics e di apprezzarne la versatilità», spiega Mariangela Proscia, dell'ufficio marketing. I tessuti Sensitive Fabrics, infatti, in base al loro peso possono essere utilizzati per funzioni differenti: dall'intimo al beachwear fino all'abbigliamento sportivo. Un'attenzione particolare è riservata alla nuova linea Sensitive Fabrics, Sensitive Sculpt Light: un tessuto con un peso più leggero che risulta più indicato per la creazione di capi di lingerie.

PIERRE MANTOUX: "CAPI CHE VALORIZZANO IL NOSTRO SAVOIR FAIRE"

Per l'estate 2016, Pierre Mantoux ha scelto di accentuare ulteriormente il carattere distintivo delle sue collezioni. La capsule Pierre Mantoux Couture, alla sua seconda stagione, consolida la sua identità, come sottolinea Salvatore Limblici, direttore marketing e commerciale della maison lombarda: «È una capsule che ha una vita propria e che si distingue per materiali prestigiosi, lavorazioni di alta qualità e modelli distintivi. È una linea che mostra ciò che siamo in grado di fare, per distinguerci dalla fascia media del mercato». Un'altra novità per l'estate 2016 è la capsule Resort. Si tratta di tre leggings ognuno dei quali è impreziosito dal disegno di un'opera architettonica contemporanea realizzato con borchie color oro multisfaccettate.



Chiara Ferraris, socia titolare di Pierre Mantoux insieme a Salvatore Limblici, direttore commerciale e marketing

EMAMÒ: A MODE CITY PER INCONTRARE I BUYER ESTERI

Con la collezione P/E 2015, la società Les Bonitas ha ottenuto la licenza del marchio Emamò, disegnato dalla stilista Cristina Pellegrini. «Siamo soddisfatti dei risultati ottenuti con la collezione 2015», spiega Gianni Busanna, sales e marketing manager di Les Bonitas. «E anche rispetto a quella per il 2016 i riscontri sono positivi. Inoltre, a Mode City abbiamo incontrato diversi buyer esteri e questo è importante perché abbiamo deciso di partecipare alla kermesse proprio per incrementare il fatturato export. In Italia, infatti, siamo presenti in un buon numero di boutique, in linea con il posizionamento del brand».



Gianni Busanna, sales e marketing manager di Les Bonitas

VISITATORI IN AUMENTO NELLO STAND DI MARYAN MEHLHORN

Kathrin Baldzuhn, responsabile comunicazione del gruppo Maryan Mehlhorn, è soddisfatta dei riscontri ottenuti a Mode City dalle collezioni dell'azienda tedesca. «Rispetto al 2014, il numero di operatori che hanno visitato il nostro stand è aumentato del 10%», afferma decisa. Il sentiment positivo riguarda anche i risultati di vendita che l'azienda ha registrato in termini di vendita nei mercati in cui è presente, soprattutto in Italia, Spagna, Germania e Francia.



Kathrin Baldzuhn, responsabile comunicazione di Maryan Mehlhorn

REPORTAGE

LA NUOVA VITA DI LINEA SPRINT

L'ingresso del marchio Linea Sprint nel portfolio del gruppo Cottonella risale al maggio 2014. La collezione P/E 2016 è quindi la prima disegnata dal team stile della nuova proprietà. Spiega Flavio Calvi, export manager dell'azienda: «Il brand è noto soprattutto per la linea Lady che abbiamo ulteriormente rafforzato per dar vita a una collezione con un buon rapporto qualità/prezzo ed un ottimo margine per i retailer. I tessuti sono italiani, tutti i costumi sono doppiati e svolgono anche un'azione contenitiva, le stampe sono posizionate e impreziosite da accessori gioiello».



Flavio Calvi, export manager di Linea Sprint insieme alle collaboratrici dell'ufficio marketing

CARIOCA COLLECTION: ORIGINI CORSE, LAVORAZIONI ITALIANE

C'è soddisfazione nello stand di Carioca Collection, il brand che per l'edizione 2015 di Mode City si è fregiato del titolo di Designer dell'anno. Un riconoscimento che ha portato diversi operatori nello spazio espositivo del marchio nato dieci anni fa in Corsica, dall'iniziativa delle sorelle Piergigli Sandrine e Marie-Luce, che hanno però scelto di far realizzare le loro collezioni in Italia. Spiega Marie-Luce Piergigli de Rocca Serra. «La collezione si colloca nella fascia medio-alta del mercato: la donna Carioca Collection cerca comodità ed eleganza. E questi sono i tratti distintivi dei costumi e dei fuori acqua del brand, tutti realizzati con materiali di qualità che rendono i capi pratici da trasportare, leggeri e comodi».



Da sinistra: Sandrine Piergigli, Marie-Luce Piergigli de Rocca Serra, fondatrici dell'azienda Carioca Collection, insieme a Fausto Fiorini che segue la distribuzione del brand in Italia

PEROFIL



A Mode City Perofil ha presentato la sua prima collezione Bikkembergs

ANNETTE LINGERIE



La famiglia Maddalena, titolare dell'azienda Annette Lingerie

PIAVE MAITEX: FOCUS SUI TESSUTI TECNOGRIP

C'è moderata soddisfazione allo stand di Piave Maitex in merito ai risultati registrati a Interfilière. «Nelle edizioni scorse, l'ultimo giorno era dedicato alle visite dei buyer francesi, quest'anno ho visto un lieve rallentamento in questo senso», precisa Enrico Serafini, export manager dell'azienda. «È indubbio che c'è un processo di selezione in corso anche rispetto alle manifestazioni, ma nel complesso ho notato qualche cambiamento in positivo».



Enrico Serafini, export manager di Piave Maitex

SOLO BLU



Isabella Stanca è una delle socie fondatrici del marchio beachwear Solo Blu

ANIMA BEACHWEAR



Sophie Picard è la stilista e l'ideatrice del marchio Anima Beachwear

WACOAL



Da sinistra: Hans Hornemann, direttore generale di Wacoal posa con Alberto Sciatti, distributore in Italia dei marchi del Gruppo

CHRISTIES



Barbara Dall'Argine posa insieme ad alcune modelle che indossano i capi delle collezioni Christies P/E 2016



leggero. più leggero. air control.
Il più leggero reggiseno sportivo
al mondo.

ACTIVE

reggiseni sportivi | Coppe A-G

www.anita.com · Tel. 031 304842 · Disegnati e prodotti in Germania.

MERCATO

COLLANT, LA SFIDA È ADESSO

Per la stagione invernale ormai alle porte i player del comparto sono ottimisti, forti anche dei risultati registrati nello stesso periodo dello scorso anno, quando il sell out è aumentato del 10%. Le aziende della produzione continuano a investire in innovazione per offrire ai retailer prodotti distintivi. Ai dettaglianti, quindi, il compito di proporli in modo adeguato alla clientela.

di Nunzia Capriglione

trend di vendita registrati dal comparto della calzetteria femminile durante l'A/I 2014-15 sono di buon auspicio per la prossima stagione autunnale ormai alle porte. Le elaborazioni di Sita Ricerca, relative alla scorsa stagione invernale, mostrano infatti un incremento del sell out intorno al 10%. Un trend positivo che ha iniziato a rivelarsi già durante la P/E 2014, quando il sell out ha registrato un aumento di poco inferiore al 6%. Certo in questo risultato un posto importante spetta alle catene che sul sell out complessivo a valore vantano un'incidenza del 33,1%, contro il 21,5% del canale tradizionale. Ma, al di là di questo, qualche effetto positivo lo ha avvertito anche il dettaglio indipendente.

Quali sono allora le ragioni di questa seppur lieve inversione di rotta?

Sicuramente le maison dell'alta moda hanno contribuito ad incrementare l'interesse delle consumatrici verso il mondo della

Foto: Falke

VETRINA PRODOTTI

Omero

Il collant Iride 50 in microfibra coprente vanta l'innovativa tecnologia Living Lights di Lycra che rende la tonalità del colore ancora più uniforme ed intensa.



Oroblù

La collezione Oroblù è ricca di idee e spunti capaci di mixarsi e adattarsi a ogni stile. Motivi, materiali, trame e colori si sposano perfettamente ai look creati dai grandi stilisti.



Il parere delle aziende

Tre domande a Oroblù, Omero, Calzitaly, Wolford e Falke

1. GLI ULTIMI DATI DI SITA RICERCHE MOSTRANO PER L'A/I 2014-15 UN AUMENTO DEL SELL OUT INTORNO AL 10%. CONFERMA QUESTI TREND?

Laura Vacchelli, responsabile marketing retail Oroblù

«Le collezioni di collant classici rappresentano lo zoccolo duro di Oroblù e nel corso dell'inverno 2014-15 hanno mantenuto risultati di vendita costanti. Per l'A/I 2015-16, invece, il sell in ha mostrato una ripresa interessante delle linee moda grazie all'inserimento di modelli fashion ed innovativi. Altrettanto importante in questo senso risultano i pack. Completamente rinnovati nei colori e nella forma oggi si presentano più moderni ed accattivanti, ideati proprio per accentuare la femminilità del brand e di tutte le sue collezioni e per acquisire nuove consumatrici attente alle tendenze e alle ultime novità».

Kirsi Nousianen, responsabile marketing Omero

«Confermiamo il trend non solo per il sell in e il sell out delle collezioni moda Omero 2014-15, ma anche per il sell in della collezione moda A/I 15-16. Inoltre, Durante la stagione estiva appena conclusa abbiamo ottenuto risultati davvero soddisfacenti con la linea di collant senza cuciture Divina 20: una serie che si affianca a una nostra gamma storica di articoli analoghi, ma con un posizionamento di prezzo superiore per la presenza del cinturino in pizzo, un plus che ne aumentava il costo finale e, di conseguenza, ne rallentava il sell out».

Angela Treccani, responsabile marketing Calzitaly

«Il Calzificio Schinelli lavora prevalentemente con i mercati esteri, dove sviluppa circa l'80% del suo fatturato. Anche oltre confine, come in Italia, la situazione non è semplice. Poco più di un anno fa, abbiamo ideato il brand Calzitaly per allargare i nostri mercati al B2C, mantenendo un occhio di riguardo per il B2B. Le nostre collezioni, disponibili su www.calzitaly.it, www.calzitaly.de, www.calzitaly.co.uk sono una selezione di i collant, calze, leggings, calzini per donna, uomo, bambino di alta qualità esclusivamente Made in Italy».

Silvia Azzali, country manager Italia Wolford

«Confermo il trend in quanto abbiamo notato un aumento analogo nei consumi di calzetteria femminile. Nel 2014 le performance registrate in Italia sono state molto soddisfacenti: l'anno si è chiuso con un incremento di fatturato del 14%. Vogliamo continuare in questa direzione. Oggi, il

calzetteria in generale e dei collant in particolare. La tendenza a portare sulle più note passerelle outfit in cui la calza è un elemento tutt'altro che secondario, ha fatto sì che questo articolo non venisse più considerato solo nella sua funzione d'uso, ma anche come un accessorio fondamentale per completare il proprio look, conferendogli un mood vivace piuttosto che sensuale ed intrigante, in base al tipo di collant scelto. A questo fattore, che senza dubbio influisce sull'immaginario femminile, se ne aggiunge un altro legato agli sforzi messi in campo da alcune aziende sul fronte sia della comunicazione sia dei contenuti tecnici dei prodotti.

SPOT: IL CASO GOLDEN LADY

In merito alla comunicazione pubblicitaria, soprattutto per quel che riguarda i risultati registrati durante l'A/I 2015-16, un posto importante, riconosciuto dai diversi player di mercato, spetta agli investimenti pubblicitari sostenuti da **Golden Lady** per il lancio della linea di collant senza cuciture. La campagna "Rock your legs" molto impattante ha portato sia nei negozi che fanno capo all'azienda, sia nelle boutique indipendenti diverse consumatrici interessate a questa tipologia di prodotto. Sempre in merito all'investimento sostenuto dall'azienda guidata da Nerino Grassi, vale la pena sottolineare che la scelta di una testimonial come Miley Cyrus ha agevolato anche un avvicinamento ai collant da parte di un target più giovane che negli ultimi anni aveva invece privilegiato i leggings per coprire e vestire le gambe nei mesi freddi, mettendo in secondo piano i collant. Più o meno nello stesso periodo, inoltre, **Calzedonia** ha portato sul piccolo schermo Julia Roberts. Accanto alle risorse messe in campo da questi colossi, occorre però ricordare anche altri investimenti meno consistenti in termini economici, ma che hanno contribuito a riportare il comparto dei collant all'attenzione della clientela finale a livello nazionale. Esempificativa in questo senso è stata la campagna di **Omero** su alcuni importanti quotidiani nazionali in cui Giancarlo Ghirardi, titolare

Il parere delle aziende

business sviluppato da Wolford in Italia rappresenta l'8% del fatturato globale. Nel nostro Paese il brand è presente in 150 punti vendita multimarca, in dieci negozi Coin, tre punti vendita La Rinascente e 20 boutique monobrand tra diretti e franchising».

Moreno Cremaschi, direttore commerciale Italia Falke

«Il trend registrato nella scorsa stagione invernale rompe un andamento che sembrava destinato a non fermarsi. Anche in Falke abbiamo rilevato un miglioramento delle vendite, merito sia della qualità dei nostri prodotti sia dell'attenzione e della disponibilità verso il nostro marchio da parte dei retailer italiani».

2. QUALI SONO GLI STRUMENTI CHE LA VOSTRA AZIENDA HA IDEATO O INTENDE SVILUPPARE A SOSTEGNO DEL SELL OUT E DEI NEGOZI INDIPENDENTI?

Laura Vacchelli, Oroblù

«Oroblù è nota tra i suoi partner del retail per la qualità del servizio pre e post vendita. Oltre alla velocità nella consegna delle nuove collezioni e dei riassortimenti è un nostro impegno costante quello di elaborare soluzioni e formule che siano in grado di soddisfare le richieste della clientela, a partire dal prodotto. A sostegno del sell out, offriamo un'ampia gamma di prodotti di calzetteria che coprono le quattro stagioni di vendita. Questi articoli inoltre sono coordinabili ai capi delle collezioni di intimo e abbigliamento come le collezioni Total Look che offrono soluzioni interessanti di vendita in quanto stimolano l'acquisto d'impulso».

Kirsi Nousianen, Omero

«A sostegno del sell out delle collezioni moda proponiamo alcuni poster tela per allestire le vetrine la cui immagine moda è scelta direttamente dal negoziante. A questo strumento si affiancano i cataloghi prodotto con immagine di alta qualità e le campagne Pr con blogger molto conosciute. I nostri clienti ormai utilizzano molto bene i materiali che forniamo: in particolare i poster tela delle collezioni moda sono molto apprezzati ed utilizzati per rinnovare le vetrine in stagione e per promuovere i prodotti all'interno del punto vendita».

Angela Treccani, Calzitaly

«Con il marchio Calzitaly, il Calzificio Schinelli ha pensato ad un'operazione per offrire condizioni vantaggiose ai dettaglianti di intimo, lingerie e calzetteria. Per usufruire di questa opportunità è sufficiente che i retailer contattino direttamente l'azienda allo 0376 770354 oppure su info@calzitaly.it. Per gli operatori del dettaglio specializzato,

VETRINA PRODOTTI

Calzitaly

Il collant Long Comfort 10 denari, 3D velatissimo in lycra, vanta il cuscinetto plantare posizionato sotto la pianta del piede per garantire il massimo comfort. Presenta inoltre cuciture piatte, il tassello in cotone e le punte rinforzate.



Wolford

Sensitivity, Vitality ed Elegance sono i tre temi della collezione A/I 2015-16. L'eleganza del pois, la rete, i motivi in pizzo e i decori con Swarovski, si affiancano ai contrasti tra materiali opachi e trasparenti.



Invista: trend e stili per l'anno

La società Invista, in collaborazione con l'agenzia olandese Stijlinstituut, ha elaborato le macro tendenze moda con delle speciali collezioni per spingere l'industria del settore a compiere un ulteriore passo in avanti nello sviluppo di articoli più innovativi sul fronte sia del comfort che dello stile.

Rave Girl è il tema dell'esuberanza.

Questo trend, infatti, propone calze lavorate con un tocco di sensualità, dai motivi lineari e con toni opachi e lucenti a contrasto. Questo stile è dedicato alle donne che amano vestire alla moda e che vogliono esprimere la loro personalità senza rinunciare al comfort e a un effetto modellante. Plus garantiti dall'impiego della fibra Lycra Beauty e dalle tecnologie Leg Care e Soft Comfort.

Starry Nights è una tendenza che valorizza il lato sensuale e allo stesso tempo sobrio delle calze. I capi sono realizzati con la tecnologia Living Lights che dona tonalità brillanti e colori naturali, mentre Lycra Beauty conferisce alle calze un effetto modellante.

Working Girl propone calze funzionali, confortevoli e pratiche. Lo stile è discreto e gioca con i colori e le texture del momento, utilizzando le tecnologie FreeFit, Leg Care e Fusion

dell'azienda lombarda, ha deciso di metterci la faccia per sottolineare l'origine tutta italiana delle sue collezioni. Tutti questi investimenti hanno sviluppato un fermento di cui ha iniziato a beneficiare il settore nel suo complesso: dai produttori ai dettaglianti. Tra questi ultimi hanno saputo trarne un vantaggio soprattutto quelli che sono stati capaci di cogliere la palla al balzo e hanno proposto alla clientela finale articoli simili a quello reclamizzato. I collant senza cuciture, ad esempio, non sono una prerogativa **Golden Lady**, perché diversi produttori hanno questi articoli in catalogo già da qualche anno. Tuttavia, al gruppo lombardo va il merito di aver portato all'attenzione del grande pubblico questo tipo di prodotto e i vantaggi che offre.

che verrà

che favoriscono la combinazione tra vestibilità e morbidezza con l'azione a compressione graduata.

Smart Art è invece un tema che si ispira all'arte con calze decorate con i motivi della pop art e le stampe animalier. In questo trend l'utilizzo delle tecnologie Free! T ed Xceptionelle garantisce un cinturino più confortevole ed una migliore vestibilità anche alle figure più morbide.



All Shades of Skin, infine, è il trend che offre collant declinati in diverse sfumature per un effetto make-up delle gambe. I capi sono sviluppati con le tecnologie Free!T e Living Lights del marchio Lycra che assicurano il mantenimento della forma e una sensazione di comfort anche dopo il lavaggio.

LE INNOVAZIONI DI PRODOTTO

L'altro elemento che può considerarsi determinante nei risultati di vendita registrati lo scorso inverno è da ricercarsi nell'impegno di alcune aziende ad investire in ricerca e sviluppo per creare articoli che, oltre ad essere esteticamente accattivanti, vantano anche un contenuto tecnico importante. Al di là dei collant a compressione graduata che nell'ambito della calzetteria possono considerarsi un segmento specifico, sempre più frequentemente, anche gli articoli tradizionali sono corredati di elementi che ne migliorano le performance in termini di comfort, praticità e durata. Soprattutto per i brand che si collocano nella fascia medio-alta del mercato, l'adozione di questi sistemi e di queste tecnologie

VETRINA PRODOTTI

Falke

Nella collezione Leg Vitalizer ed Energizer l'innovativo sistema di compressione graduata offre sollievo alle gambe. Il corpino rinforzato assicura una maggiore durata del collant e la tecnica di lavorazione 3D conferisce un aspetto naturale.



Pierre Mantoux

Tra le proposte della collezione A/I 2015-16 si distingue il modello Danielle: un collant velato 20 denari in Lycra caratterizzata da un motivo pizzo all'over bicolore.



Il parere delle aziende

lavorare con la nostra azienda significa innanzitutto evitare di avere in magazzino grandi quantitativi di merce; in secondo luogo avere la possibilità di scegliere le taglie e i modelli che la clientela richiede, senza quantitativi minimi imposti; ed infine avere prezzi vantaggiosi con un buon margine, poiché gli articoli sono proposti direttamente dall'azienda produttrice. Le spedizioni sono garantite in tre giorni lavorativi dall'ordine. Dal mese di settembre, Calzitaly propone anche una nuova linea di collant, leggings, maxicalze per donna e bambina a marchio Paris Hilton di cui è licenziataria esclusiva».

Silvia Azzali, Wolford

«Per i prossimi mesi, è in programma un forte investimento in comunicazione con la campagna firmata da Mario Testino e con gli scatti di Cliff Briggie. Sul fronte del prodotto, la proposta sarà sempre più innovativa, grazie a una serie di investimenti sulla tecnologia. Questi investimenti sono importanti per raggiungere il target che ci siamo posti rispetto al mercato italiano, dove vogliamo posizionare Wolford come marchio e produttore leader nel segmento della calzetteria di lusso e delle linee bodywear».

Moreno Cremaschi, Falke

«Con il 2015, Falke ha deciso di presidiare in modo più massiccio e sistematico il mercato italiano. Uno dei punti di forza del marchio è rappresentato dalla profondità dell'assortimento: nell'ambito dei collant, ad esempio, siamo in grado di offrire ben 36 nuances diverse. A questo plus, poi, bisogna aggiungere le mezze misure, fattore importante nell'ambito di un prodotto come la calza, dove il comfort è fondamentale.

Tutto questo l'azienda è in grado di garantirlo senza che il dettagliante debba impegnare il proprio magazzino in modo spropositato. Falke, infatti, lavora per il 20% con collezioni stagionali e per l'80% con linee continuative il che significa che i capi di queste serie sono sempre disponibili. In sostanza, è come se l'azienda fosse il magazzino dei suoi partner della distribuzione».

3. CHE COSA SUGGERISCE AI RETAILER?

Laura Vacchelli, Oroblù

«Credo sia importante e necessario, anche per una ripresa del mercato, che i retailer cerchino di fidarsi delle aziende della produzione. Purtroppo ci sono situazioni in cui le innovazioni elaborate dai produttori di calzetteria restano bloccate per una reticenza da parte dei retailer ad inserire nei loro assortimenti prodotti innovativi, diversi da quelli a cui la clientela è abituata. Se quindi da un lato le aziende devono innovare, i retailer, dall'altro, devono essere più disposti a seguire ciò che suggeriscono i produttori».

Il parere delle aziende

Kirsi Nousianen, Omero

«Quando alcuni brand importanti danno vita a campagne advertising forti e impattanti, i retailer devono saper cogliere le opportunità che si creano per tutto il mercato e portare la clientela finale ad acquistare articoli simili a quelli reclamizzati e, magari, corredati di qualche plus in più. Quando questi investimenti non ci sono, invece, è altrettanto importante fidarsi dei suggerimenti che provengono dall'industria: chi presidia il mercato della calzetteria da tanti anni ne conosce le potenzialità e ha le competenze per prevedere gli sviluppi in termini di stile. Per questo Omero si propone ai dettaglianti come partner: vogliamo essere dei consulenti, una sorta di ufficio stile a disposizione dei clienti del retail».

Angela Treccani, Calzitaly

«È fondamentale selezionare i prodotti giusti, che rispondono alle esigenze della clientela finale, che oggi sempre più frequentemente privilegia il Made in Italy, cerca articoli con un buon rapporto qualità/prezzo e, anche nel mondo della calzetteria, predilige i prodotti con un contenuto tecnico, che offrano comfort e vestibilità. Il ruolo del retailer, in questo senso, è fondamentale perché l'acquirente vuole essere rassicurato in merito alle qualità del prodotto e al know how dell'azienda che lo ha realizzato. Calzitaly, ad esempio, oltre a produrre tutte le collezioni nel suo stabilimento di Castel Goffredo, utilizza filati pregiati molto resistenti, propone articoli innovativi e performanti, taglie forti, premaman, compressione graduata, danza e pattinaggio, sexy, moda, leggings».

Silvia Azzali, Wolford

«Sul fronte del wholesale, cioè dei negozi indipendenti, la priorità del management aziendale è rafforzare ulteriormente la partnership con il canale tramite lo sviluppo dei progetti di shop in shop e di co-affiliazione: una sorta di franchising in cui il negoziante resta proprietario del punto vendita e della attività ma Wolford è proprietaria del merchandise».

Moreno Cremaschi, Falke

«In materia di calzetteria, penso che in Italia ci siano tra i più grandi professionisti della distribuzione che conoscono il prodotto. Il vero problema è la congiuntura economica che non consente loro di sviluppare al meglio alcune operazioni di marketing. Ad esempio se si pensa all'assortimento, quello dei nostri punti vendita spesso non è tale da poter offrire tutte quelle referenze che potrebbero interessare la clientela per stile, contenuto tecnico e taglie. Falke nei prossimi mesi continuerà a lavorare per customizzare al meglio la propria offerta così da soddisfare appieno le esigenze del retail».

sono fondamentali per differenziare il loro prodotto. E sono proprio questi contenuti tecnici, insieme alle tecniche di lavorazione e allo stile degli articoli, gli elementi da valorizzare e da trasferire alla clientela finale.

Spiega Kirsi Nousiainen, responsabile marketing di **Omero**: «Durante la primavera 2015 abbiamo ottenuto risultati davvero entusiasmanti con la linea di collant 10 Free! T che vanta la tecnologia omonima di Lycra grazie alla quale è possibile realizzare un cinturino che non si arrotola in vita e che non lascia segni sulla pelle». Sempre in tema di innovazione, il gruppo tedesco **Falke** ha ideato la sua proposta mutuando alcuni concetti dal settore della cosmesi e della cura della persona più in generale, per offrire alla propria clientela collant con effetto riposante oppure collezioni con una palette colori particolarmente ampia così da valorizzare al meglio le diverse tipologie di carnagione.

Anche in materia di filati, le aziende puntano a soluzioni in grado di migliorare la durata dei loro prodotti. Esemplificativa, in questo senso, è la scelta del **Calzificio Schinelli**, come spiega Angela Treccani, responsabile marketing dell'azienda che recentemente ha lanciato anche il marchio **Calzitaly**: «Tra i nostri best seller vi sono i collant 15 denari Ladder Resist con lavorazione 3D: una tecnologia brevettata da Lycra che offre una serie di vantaggi. Innanzitutto il prodotto non si smaglia, quindi la durata è superiore. Sul fronte del comfort questa tecnologia consente una maggior libertà di movimento. Un altro nostro prodotto di punta è il collant infradito realizzato con lo speciale filato Breeze Nilit velatissimo, specifico per l'estate grazie al suo effetto rinfrescante. Piacevole da indossare, il collant lascia le punte delle dita libere, inoltre rende la gamba più bella senza essere visibile».

LA PARTNERSHIP È POSSIBILE

Pochi esempi dimostrano che quando si parla di collant, gli argomenti di vendita sono numerosi. E questo è un elemento che gioca a favore del retail indipendente il cui punto di forza, rispetto agli altri

operatori del commercio al dettaglio, a partire dalle catene e dalle insegne della grande distribuzione, è la competenza e la conoscenza del prodotto.

Oggi accanto alla conoscenza del prodotto vi sono anche aspetti altrettanto fondamentali che spesso vengono però considerati secondari oppure difficilmente realizzabili a causa della situazione economica attuale. Primo fra tutti l'assortimento: i produttori di calzetteria sono in grado di offrire una proposta ampia e articolata per modelli, taglie e colori. Non sempre però i retailer possono o sono disposti a seguire le indicazioni dei loro fornitori e questo atteggiamento spesso conduce alla perdita di vendite perché si rischia di creare un'offerta più classica o tradizionale senza valorizzare adeguatamente articoli i cui plus potrebbero agevolare un incremento delle vendite di tutto il comparto. Un caso concreto su tutti risale ad anni fa quando in uno spot pubblicitario di **Calzedonia** enfatizzava la resistenza dei suoi collant, grazie all'impiego della tecnologia Lycra Fusion. Lo stesso prodotto, però, circa quattro anni prima era stato proposto da **Omero**, ma era quasi passato inosservato tra i retailer, nonostante gli sforzi dell'azienda. «I dettaglianti dovrebbero avere più fiducia nelle aziende che da sempre presidiano il comparto della calzetteria», afferma Kirsi Nousiainen, responsabile marketing di **Omero**. In materia di partnership le proposte non mancano. **Oroblù**, ad esempio, ha recentemente avviato un progetto di corner espositivi con alcuni retailer partner. **Wolford** ha avviato un vero e proprio programma di shop in shop e di co-affiliazione, «Una sorta di franchising in cui il negoziante resta proprietario del punto vendita e dell'attività», precisa Silvia Azzali, country manager Italia e head of international wholesales. «Ma il merchandise resta di Wolford. In particolare, vogliamo crescere insieme agli operatori premium». Insomma, i presupposti ci sono perché anche la stagione A/I 2015-16 sul fronte della calzetteria possa concludersi con un andamento positivo.

intimidea

made in Italy

ACTIVE·FIT

Alena Seredova



**CANOTTA
EXTRA SOSTEGNO**
con reggiseno interno

new

intimidea.com

Scopri tutti i prodotti

Vacanze Italiane®
gold label