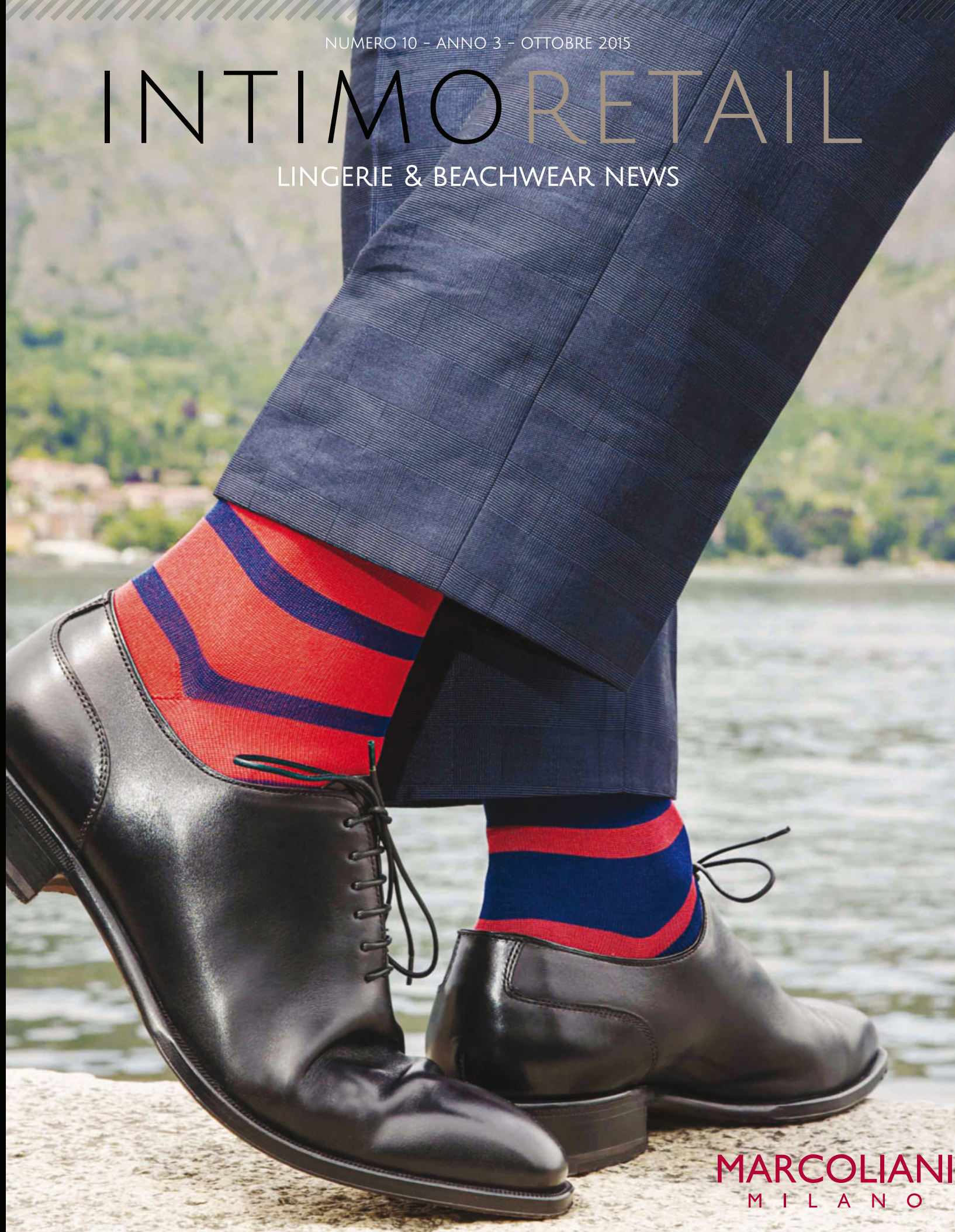


NUMERO 10 - ANNO 3 - OTTOBRE 2015

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



MARCOLIANI
M I L A N O

MERCATO: INTIMISSIMI E YAMAMAY SPOSTANO IL FOCUS DALL'ITALIA ALL'ESTERO
TUTTE LE COLLEZIONI **FUORI ACQUA** PER L'ESTATE 2016

PIGIAMERIA: I PRODOTTI DI FASCIA MEDIA SALVANO LE VENDITE



intimidea

made in Italy

SEAMLESS - SENZA CUCITURE

Setificato *Light*

ALENA SEREDOVA

www.intimidea.com

**MARCOLIANI MILANO,
IL LUSSO MADE IN ITALY**

INTERVISTA A PAOLO GATTI, DIRETTORE MARKETING
E VENDITE DI MARCOLIANI MILANO
A PAGINA 12



IL COMFORT
INCONTRA
LA SEDUZIONE

16



PIGIAMERIA:
LA RISCOSSA DELLA
FASCIA MEDIA

38

SOMMARIO

EDITORIALE

5 UN POSIZIONAMENTO RICCO DI CONTENUTI

Il modello di business della gd è in un momento di difficoltà e le catene mono-brand stanno rivolgendo ai mercati esteri i propri obiettivi di crescita. Ci sarà più spazio per i dettaglianti specializzati? Solo se si riuscirà a difendere l'identità di canale puntando sulla qualità.

NEWS

6 ATTUALITÀ E MERCATO

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

VETRINA NOVITÀ

10 Le nuove collezioni per i prossimi mesi

SPAZIO UOMO

11 Le nuove proposte per l'intimo maschile

COVER STORY

12 MARCOLIANI MILANO, IL LUSSO MADE IN ITALY

Il brand di calzetteria maschile e femminile punta all'Europa e intende replicare anche nel Vecchio Continente la storia di successo vissuta in Nord America.

PORTFOLIO

16 IL COMFORT INCONTRA LA SEDUZIONE

Un range coppa/taglia molto profondo, la vestibilità, materiali di alta qualità sono al centro delle collezioni di corsetteria per la P/E 2016.

FOCUS ON

20 CATENE, LA SFIDA SI SPOSTA OLTRECONFINE

Nel primo semestre del 2015, in Italia la quota a valore delle catene si è attestata al 37,4% (+5,3%). Tuttavia nei piani di sviluppo futuri di questi operatori, il mercato interno non sembra essere più la priorità.

TREND & NOVITÀ

24 RIFLETTORI SULLO STILE GITANO

I colori, le fantasie ma anche i tagli tipicamente gipsy sono i protagonisti delle collezioni fuori acqua P/E 2016. Molti degli stilisti si sono ispirati ai temi in voga negli anni 70 e ad alcuni personaggi che sono diventati delle icone di quel decennio. Spazio quindi a stampe floreali, cromie intense, balze e rouches.

AZIENDE

34 DUE MODI DI VIVERE IL BEACHWEAR

Con le collezioni Vacanze Italiane e David Mare, Afs International soddisfa esigenze di stile differenti: il luxury swimwear si affianca così alle taglie comode e alle coppe differenziate.

AZIENDE

36 INDOSSARE IL BENESSERE

Ibici presenta la nuova gamma di collant Segreta Silhouette Derm che svolgono anche una funzione cosmetica, idratando la pelle, rendendola più tonica e riducendo la formazione di cellulite. Per il lancio della linea, l'azienda ha pianificato una campagna stampa consumer, che prosegue fino ai primi di dicembre.

MERCATO

38 PIGIAMERIA: LA RISCOSSA DELLA FASCIA MEDIA

Sebbene da qualche anno le vendite delle linee nightwear registrino trend negativi, vi sono alcuni segmenti che regalano buone soddisfazioni a produzione e distribuzione. Si tratta soprattutto degli articoli che al pubblico costano tra i 35 e i 55 euro, realizzati in fibre naturali e con una buona vestibilità.

Per informazioni contattati il tuo agente di zona o il consumer service Oroblu: Tel +39 0376 810347 - oroblu@cspinternational.it - oroblu.it

OROBLU
SPRING SUMMER 2016
oroblu.it

EDITORIALE

UN POSIZIONAMENTO RICCO DI CONTENUTI

Il modello di business della gd è in un momento di difficoltà e le catene monobrand stanno rivolgendo ai mercati esteri i propri obiettivi di crescita. Ci sarà più spazio per i dettaglianti specializzati? Solo se si riuscirà a difendere l'identità di canale puntando sulla qualità.

DI DAVIDE BARTESAGHI

Quanto pesa il canale dei dettaglianti indipendenti sul valore complessivo del mercato dell'intimo? E come potrà muoversi nelle prossime stagioni? Difficile avere dati certi, ma è possibile quantificare questa market share intorno al 19%. Si tratta di un valore modesto, frutto della progressiva erosione di business che negli ultimi decenni è stata messa in atto prima dalla grande distribuzione e poi dalle catene monobrand come Intimissimi, Yamamay, Tezenis, Calzedonia... Due fenomeni che hanno sottratto vendite soprattutto dal basso, dalle fasce a minor valore aggiunto ma che rappresentano la base (ampia) della piramide dei consumi. Spesso ci si chiede se in futuro sarà possibile invertire questo trend e tornare ad incrementare il peso del canale specializzato.

A nostro avviso questa domanda è mal posta. La vera questione è quella dell'identità del canale, non dei suoi volumi di vendita. Semmai questi ultimi sono una diretta conseguenza del primo fattore.

L'offensiva di GD e catene monobrand ha spinto il dettaglio indipendente verso le fasce di mercato di qualità, dove il valore aggiunto è più consistente, ma il traffico più esiguo. Le quote di mercato che GD e catene si sono prese negli ultimi anni, difficilmente potranno essere riconquistate. Ma ormai la loro progressione sta rallentando. La grande distribuzione sta soffrendo una crisi che non è solo dettata dalla diminuzione dei consumi, ma dalla stessa difficoltà del suo modello di

business. Le catene dei gruppi Calzedonia e Pianoforte Holding sembrano invece aver rallentato la spinta propulsiva che in questi ultimi anni le ha portate ad aprire a raffica in ogni angolo della Penisola. Come raccontiamo all'interno di questo numero, oggi i due gruppi cercano soprattutto sui mercati esteri gli spazi per continuare a crescere.

È possibile quindi che il canale specializzato stia andando incontro a un periodo di minore pressione. E questo è un bene. Ma il vero nodo sta nella capacità del canale di offrire un vero modello alternativo a quello dei suoi principali concorrenti. Non è solo un problema di posizionamento di prezzo, ma soprattutto di capacità di offrire valore a tutto campo, a cominciare dai servizi e di generare esperienze d'acquisto uniche. A partire dal primo sguardo che cade sulle vetrine.

Sul finire degli anni 80, i produttori di vino, investiti dalla catastrofe dello scandalo del metanolo, si ritrovarono con ricavi in picchiata e una macchia di sospetto che sembrava indelebile. Da lì i migliori player hanno cominciato a risalire, basando tutta la ricostruzione sulla difesa della qualità del prodotto e della qualità percepita. Oggi i risultati sono sotto gli occhi di tutti.

Insomma, non basta definirsi "boutique dell'intimo": occorre riempire di contenuti questa definizione. Chi lo sta facendo davvero, oggi lavora, vende e cresce. E difende anche quelle market share che continuano a starci strette.



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. 10 - ottobre 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 23 settembre 2015

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
INTIMORETAIL
WEEKLY
OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC

OROBLÙ: ALTRI COLLANT NELLA COLLEZIONE TEMPTATION

Cresce l'offerta della collezione Oroblù

Temptation: una linea di calze, body e lingerie particolarmente sensuale, grazie al gioco di trasparenze dello chiffon, all'impiego di

strass e applicazioni sui vari modelli, tutti rigorosamente in nero. Con l'A/I 2015-16, la collezione Oroblù si arricchisce di tre nuovi modelli di calze: autoreggenti, con reggicalze e il sensuale modello suspender. Tutti e tre i prodotti arriveranno nei punti vendita all'interno dei nuovi pack che con la stagione A/I 2015-16 l'azienda propone per le linee di calzetteria e bodywear. Si tratta di una confezione completamente rinnovata, bianca, realizzata nel segno dell'eleganza e della leggerezza. Tra gli elementi innovativi del pack vale la pena segnalare l'apertura della confezione e l'impostazione grafica. Quella che in termini tecnici si chiama finestra, nelle nuove confezioni vanta una forma a goccia, proprio per sottolineare la femminilità e la sensualità dei prodotti. Per quel che riguarda invece l'impostazione grafica dei pack, la nuova grafica guida l'occhio della consumatrice secondo un ordine di lettura ben preciso ed immediato. Nel caso dei collant, ad esempio, il primo elemento indicato è la denominazione delle calze e la caratteristica tecnica del prodotto. 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.

ATTUALITÀ E MERCATO

"DIAMO LUCE ALLE VETRINE": RINNOVATO IL NEGOZIO L'ERBAVOGLIO DI BONDENO (FE)



Il negozio di abbigliamento L'ErbaVoglio di Bondeno, in provincia di Ferrara, è il secondo punto vendita completamente ristrutturato grazie al progetto "Diamo luce alle vetrine", il programma nato dalla collaborazione tra Federazione Moda Italia, Fagi Service, Vetrine & Vetrine, Stefano Rienzo di Parah e la rivista Intimo Retail. Il progetto, infatti, grazie al sistema dei Confidi permette di ottenere i finanziamenti necessari sia per sostituire il vecchio impianto di illuminazione delle vetrine con un sistema led a elevato risparmio energetico sia per ristrutturare completamente il negozio. Il nuovo look della boutique di Bondeno è stato presentato alla clientela del negozio sabato 29 agosto. Nel negozio L'ErbaVoglio oltre a sostituire il vecchio impianto di illuminazione con un nuovo sistema a led a basso consumo energetico realizzato da Fagi Service, il team di Vetrine & Vetrine, guidato da Fabrizio Berveglieri, ha svolto un'opera di ristrutturazione degli spazi interni.

PARAH COMPIE 65 ANNI ED ENTRA NEL CALENDARIO DELLA FASHION WEEK MILANESE

Parah compie 65 anni. Per festeggiare questo importante anniversario, l'azienda di lingerie e beachwear ha realizzato la mostra "65 years #Parahworld" che ripercorre la storia del brand e ne celebra i successi. Lo scorso settembre, per tutta la durata della Fashion week milanese, la mostra è stata esposta nello showroom dell'azienda situato in via Tortona, fashion district del capoluogo lombardo. I festeggiamenti sono stati segnati, infatti, da un importante riconoscimento: l'ingresso del brand nel calendario ufficiale della Settimana della moda milanese. «Siamo molto contenti di aver raggiunto questo importante traguardo», dichiara Gianluca Piazzalunga, rappresentante della famiglia fondatrice. «Parah nel prossimo futuro intende realizzare due importanti obiettivi: innanzitutto rafforzare la propria presenza sul mercato, continuando ad essere un punto di riferimento per la propria rete di vendita e per i distributori italiani ed internazionali. Inoltre, punta a garantire lo sviluppo internazionale del brand, attraverso interventi mirati alla riqualificazione della propria presenza sui principali mercati di riferimento».





<http://www.liabel.it>



Liabel S.p.A, Via Salvo D'Acquisto, 8 - 13900, Biella

Numero Verde

800-811005

IL BRA FITTING DI TRIUMPH IN UN VIDEO



Lingerie Studio è la nuova iniziativa firmata Triumph che si inserisce nel programma "Find the one -

Trova quello giusto". Nel caso specifico, Lingerie Studio è un vero e proprio spazio in cui il brand ha coinvolto dieci donne provenienti da tutta Europa, tra cui cinque fashion blogger, in un Bra Fit Challenges: cinque prove ognuna delle quali ha dimostrato quanto un intimo su misura possa influire sul proprio stile e sulla sicurezza in se stesse. I momenti e le sfide vissute nello spazio Lingerie Studio sono stati filmati e sono diventati dei video facilmente consultabili dalle consumatrici. I video confermano come la perfetta vestibilità di un reggiseno sia fondamentale per il benessere e il comfort della persona e per valorizzare al meglio il proprio outfit. Le sessioni di bra fitting che si sono svolte nello spazio Lingerie Studio dimostrano ad esempio come indossare il reggiseno giusto sia importante per vivere nel comfort anche le ore trascorse in ufficio. Ricerche di mercato dimostrano che il 76% delle donne non conosce la propria taglia di reggiseno, mentre il 73% concorda sul fatto che un abbigliamento intimo sbagliato possa rovinare la giornata. Con il programma "Find the one - Trova quello giusto", Triumph ha quindi deciso di dare un contributo importante per accompagnare le consumatrici alla scoperta del modello più adeguato alla loro conformazione fisica. Non a caso, Lingerie Studio si conclude con l'invito a prenotare la sessione di fitting in uno dei punti vendita del marchio.

TESSILE ITALIANO: EXPORT IN CALO (-2,3%) NEI PRIMI CINQUE MESI. BENE USA (+15,2%) E CINA (+12,7%)

Primo semestre negativo per il tessile italiano. I dati elaborati dal Centro Studi di Sistema Moda Italia e presentati l'8 settembre in occasione dell'apertura di Milano Unica mostrano infatti un calo della produzione del 4,1% rispetto al primo semestre del 2014. Il secondo trimestre ha avuto un andamento migliore rispetto al primo, con un calo del 3,8%, contro il -4,7% del periodo gennaio-marzo. Anche sul fronte dell'export, il trend è negativo: nei primi cinque mesi del 2015 la flessione è del 2,3% mentre l'import diminuisce del 4%. Le vendite dei tessuti italiani rivelano un trend differente tra aree Ue ed extra-Ue. Le zone dell'Unione sono in calo del 4,9%, mentre le seconde sono in crescita, anche se per solo lo 0,9%. In calo i primi tre mercati di sbocco (-8,3% per la Germania, -4,3% per la Romania e -1,3% per la Francia) mentre cresce l'export verso Stati Uniti (+15,2%) e Cina (+12,7%), rispettivamente al quarto e quinto posto nella graduatoria dei paesi di destinazione. Il comparto aveva chiuso il 2014 con un aumento del fatturato del 3,3% a quasi 8 miliardi di euro.

COLLANT PARIS HILTON IN VENDITA NELLO SHOP ON LINE DI CALZITALY

A partire dal mese di ottobre la collezione di collant e leggings a marchio Paris Hilton è in vendita sullo shop on line di Calzitaly (www.calzitaly.it). In seguito all'accordo di licenza siglato lo scorso giugno, infatti, è il Calzificio Schinelli, a cui fa capo il marchio Calzitaly, a produrre la collezione che porta il nome della nota attrice americana. I dettaglianti di intimo, mare e calzetteria potranno effettuare gli acquisti per i loro punti vendita, accedendo all'area riservata presente nello spazio e-commerce dell'azienda. Oltre alla linea donna, la collezione include anche una serie dedicata alle bambine. In entrambi i casi, però, tutti i modelli di collant e leggings sono stati sviluppati in sintonia con il mood che contraddistingue le altre produzioni Paris Hilton: grande enfasi è stata quindi dedicata a strass, paillette e al lurex. L'offerta per la donna spazia dai collant velati a quelli 40 e 180 denari, tutti resi sensuali grazie a piccoli dettagli. I modelli coprenti, inoltre, vantano la lavorazione 3D che migliora la resistenza e la durata del prodotto. Nella linea si distinguono i collant 60 den in lurex, disponibili nella versione oro, nero/oro e nero/argento; le autoreggenti nero con pizzo floreale in velluto rosso oppure velluto nero; i leggings 200 denari con lavorazione 3D e logo Paris Hilton sulla caviglia; i collant con riga posteriore di strass. Simile la proposta per le più piccine per le quali i modelli coprenti sono realizzati in cotone. Tutti i prodotti della collezione Paris Hilton sono consegnati in eleganti astuccio regalo rosa sul cui fronte è presente la foto della bella attrice americana che dà il nome alla linea. Per i mesi a venire, l'azienda sta studiando dell'apposito materiale p.o.p per i punti vendita.



SIMONE PÉRÈLE: CON IL NUOVO DIRETTORE GENERALE, AL VIA UN PIANO STRATEGICO

Passaggio generazionale in Simone Pérèle: Mathieu Grodner è il nuovo direttore generale della società francese che, ancora oggi, è guidata dagli esponenti della famiglia della fondatrice. Grodner, in azienda dal 2006, subentra al padre Philippe che ha mantenuto il ruolo di presidente. Contemporaneamente, Stéphanie Pérèle è stata nominata direttrice del polo prodotti a cui fanno capo le divisioni marketing e stile. I cambiamenti ai vertici dell'azienda segnano anche l'inizio di un nuovo programma strategico per la società con l'intento di incrementare la presenza del brand sia in Francia, sia all'estero, dove ora sviluppa il 75% del fatturato. Per raggiungere questo obiettivo l'azienda prevede l'apertura di alcuni punti vendita in partnership con i suoi top client e lo sviluppo di uno shop on line. Due attività che, nel giro di cinque anni, dovrebbero coprire il 25% del fatturato aziendale. Entro il 2015, verranno aperte due boutique in Francia, a Neuilly e a Tolosa. Ma per il 2019 il numero di punti vendita dovrebbe salire a 20, considerando anche l'estero. Nel 2016 Simone Pérèle avvierà uno shop on line che progressivamente sarà accessibile da 40 paesi. Il piano prevede un investimento di 20 milioni di euro per arrivare a sviluppare nel 2019 un fatturato tra i 110 e i 120 milioni di euro.



Mathieu Grodner, il nuovo direttore generale di Simone Pérèle

INTIMO: NEL PRIMO SEMESTRE IL SEGMENTO BIO CRESCE A VOLUME DEL 16%

Nel primo semestre del 2015, gli italiani hanno comprato 52 milioni di capi di abbigliamento intimo realizzati con fibre biologiche, per un valore di 334 milioni di euro. Attualmente, nel mercato dell'intimo il segmento del bio rappresenta il 14% dell'offerta complessiva, con trend di vendita positivi: il dato a volume segna infatti un incremento del 16%. Lo rivela l'Osservatorio Bio di Sita Ricerca, il primo Osservatorio in Italia che monitora i consumi di abbigliamento intimo biologico dalla viva voce dei consumatori finali. Le elaborazioni di Sita Ricerca mostrano inoltre che sono particolarmente positivi i trend di vendita registrati dall'abbigliamento intimo bio per i segmenti uomo e bambino e che i prezzi al consumo dell'intimo bio sono superiori di circa il 10% rispetto alla media del mercato.



WWW.ANEMONELINGERIE.IT

VETRINA NOVITÀ

IN VIAGGIO NELLE LOCALITÀ MARITTIME CON LOVE STUDIO



“Da resort wear a smart wear” è questa la filosofia che ha guidato il maglificio Emmebivi nello sviluppo della collezione di maglieria esternabile Love Studio per la P/E 2016. Le diverse linee sono state ideate nel segno della vestibilità e della versatilità. Cotone, viscosa e viscosa elasticizzata sono i materiali utilizzati nella collezione che si sviluppa in cinque serie: Positano, Panarea, Riccione, Porto Cervo e Portofino. I capi della linea Positano sono in morbida viscosa stampata a motivi floreali o etnici; Panarea offre invece una rivisitazione della stampa pois. La linea Riccione è in cotone 100% lavorato a rete insieme a una viscosa elasticizzata. Mentre le serie Porto Cervo e Portofino offrono, rispettivamente, capi basic e una maxi canotta in pizzo doppiato.

MAX MARA HOSIERY, CALZE PER OGNI OCCASIONE

Sport, Quotidiano ed Elegante sono questi i tre temi che caratterizzano la collezione Max Mara Hosiery per la prossima stagione estiva. Il mondo dello Sport influenza questa linea della collezione sia per quanto riguarda la palette cromatica che ha i suoi colori principali nel bianco, nel blu, nel rosso e nel giallo fluo, sia per l'impiego della spugna e del cotone a coste con cui sono stati realizzati sia il calzino alla caviglia sia il calzettone al ginocchio. Il tema Quotidiano, invece, propone collant e calzini di qualsiasi tipo per materiali e fantasie, nelle tonalità del beige, del rosa antico, del cipria e del corallo. Sono invece contraddistinti da fantasie floreali i collant Eleganti, dove fiori colorati su retina decorano il retro della gamba. A questa fantasia si aggiungono i motivi etnici per i look più sofisticati. La collezione Max Mara Hosiery è completata da nove pantacollant.



OSCALITO FIRMA L'ELEGANZA MADE IN TORINO



Tessuti di alta qualità, dettagli femminili e un tocco fashion che rende ancora più sensuale e raffinata la collezione: sono alcuni degli elementi distintivi della proposta Oscalito per la P/E 2016. La palette colori si sviluppa intorno a tonalità neutre e delicate, ma non mancano colori più caldi e decisi: il sabbia e il perla si alternano e si accostano al bianco, all'arancio, al blu e al jeans, fino al nero e al rosso. La collezione Oscalito alterna maglie volutamente corte a tuniche e abitudini, linee decise ed essenziali a forme più morbide e sciolte. La preziosità dei tessuti si arricchisce con lavorazioni che rendono ogni capo unico: macramè e pizzi chantilly in banda o in all over si affiancano a entre-deux ricamati con paillettes ed ecopelle laserata; ricami sangallo dégradé, tulle ricamati a motivi piume surposé incontrano impunture punto riso e ricami grafici inseriti tono su tono o a contrasto sui tessuti.

Impetus: temi e fantasie classiche nella collezione A/I 2015-16

L'A/I 2015-16 a marchio Impetus sarà all'insegna dei grigi, dei blu e delle fantasie più tradizionali come lo scozzese e le righe. Sono questi infatti i temi intorno ai quali il brand portoghese ha sviluppato la collezione uomo di pigiama, underwear e homewear. Anche la proposta per i prossimi mesi freddi è dedicata all'uomo attento al proprio stile e ai trend fashion. Testimonial della collezione Impetus A/I 2015-16 è il modello americano David Miller.



Perofil firma un look vivace per la P/E 2016

Per la P/E 2016, Perofil propone un look vivace e fresco in tutte le famiglie di prodotto: dall'underwear alla pigiama, passando per l'homewear e la calzetteria. Le fantasie della linea intimo spaziano dalle righe colorate alle microstampe con piccoli fiori o elicotteri. L'offerta della pigiama, invece, include sia gli intramontabili modelli in leggero popeline di cotone sia i pigiami stampa cravatteria fino ai capi seersucker nei toni degli azzurri, blu, corallo, sabbia. Quindi la capsule Homme/Wear Perofil dove il marchio propone fantasie con microrighe iconiche e colorate, giochi di pois, righe con pesi diversi e leggere trasparenze. Infine la calzetteria: anche in questo caso, le parole d'ordine sono colore e fantasia. Le varianti sono studiate per facilitare gli abbinamenti con i colori più utilizzati nell'abbigliamento estivo.



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  ITALY

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

MARCOLIANI MILANO, IL LUSO MADE IN ITALY

Il brand di calzetteria maschile e femminile punta all'Europa e intende replicare anche nel Vecchio Continente la storia di successo vissuta in Nord America, dove le sue collezioni sono le più vendute nei punti vendita Saks e Harry Rosen.

di Nunzia Capriglione

Il dinamismo del management aziendale, che ha saputo sviluppare oltre confine il proprio business, insieme alla qualità delle sue collezioni di calzetteria maschile e femminile hanno permesso al brand Marcoliani Milano di raggiungere negli Stati Uniti, in Canada, ma anche in Giappone, Australia e Russia importanti risultati di vendita e un'ottima riconoscibilità nell'ambito del segmento del lusso. Forte di questi risultati, il marchio ora guarda ai mercati europei, Italia inclusa. Sulle piazze del Vecchio Continente il management del Calzificio Italiano, azienda lombarda nata nel 1947 a cui fa capo il brand Marcoliani Milano, intende replicare la storia di successi vissuta nei mercati extra Ue, seguendo anche in questi mercati la strada della partnership intesa come condivisione degli obiettivi e delle strategie con i partner della distribuzione.

I SUCCESSI CON SAKS E HARRY ROSEN

Sin dall'inizio del processo di internazionalizzazione, per l'azienda gli Stati Uniti si sono rivelati strategici. Attualmente, gli States sono il mercato più importante per Marcoliani Milano: è qui che il brand ha raggiunto risultati di alto livello grazie alla partnership sviluppata con i più importanti player della distribuzione. Per l'affermazione del marchio sul mercato Usa, particolarmente significativa si è rivelata la collaborazione con il department store Saks. L'insegna è presente nelle più importanti città americane, di cui presidia i punti nevralgici e strategici come ad esempio la prestigiosa Fifth Avenue di New York. Oggi, i dati di sell out dei department store Saks confermano Marcoliani Milano come il marchio di calzetteria più venduto:



una performance che il brand ha raggiunto nel giro di due anni durante i quali è passato dalla terza alla prima posizione della classifica. Il risultato è il frutto di una collaborazione volta ad offrire alla clientela prodotti e idee di successo, in grado anche di anticipare le tendenze della moda. Per tre anni, ad esempio, in tutti i grandi magazzini Saks degli States, da quello situato sulla Fifth Avenue di New York a quello di New Orleans, le calze Marcoliani Milano sono state le protagoniste assolute

delle vetrine allestite in occasione della Festa del papà. Oltre alle vetrine, la partnership ha portato alla creazione di corner e pareti espositive dedicati al brand e alle sue collezioni multicolore. Negli States, dopo Saks, altrettanto strategica è la presenza del marchio in Bergdorf Goodman: anche in questo caso le calze Marcoliani Milano spesso sono protagoniste delle vetrine del punto vendita di New York, incluso quello situato sulla Fifth Avenue a Manhattan.

L'esperienza acquisita negli Stati Uniti ha aperto la strada all'altro importante mercato del nord America: il Canada. Qui l'azienda ha sviluppato una politica commerciale analoga a quella perseguita nel paese a stelle e strisce: la distribuzione è affidata a operatori di alta gamma, in grado di cogliere e valorizzare il valore intrinseco delle collezioni Marcoliani e pronti a cogliere i suggerimenti dell'azienda per sviluppare, insieme, una collaborazione a 360 gradi.

Tra i clienti canadesi, un posto di primo piano spetta all'insegna Harry Rosen: per i 15 department store presenti sul territorio nazionale, i dati di sell out indicano il brand come il più venduto nell'ambito della calzetteria. Non solo le collezioni Marcoliani sono spesso protagoniste di vetrine o vantano corner dedicati all'interno dei punti vendita, ma anche sugli strumenti di comunicazione nati per dialogare direttamente con la clientela finale come il Magazine Harry Rosen e la Gift Guide per le festività natalizie, le collezioni Marcoliani Milano hanno un posto di primo piano.

DALLA FIFTH AVENUE AL GIAPPONE

In questi anni, il business sviluppato in Nord America si è quindi rivelato un trampolino di lancio per estendere la presenza del marchio anche in altri mercati strategici come l'Australia, il Giappone, la Russia e anche il Messico. Anche in questi paesi, Marcoliani Milano è sinonimo di innovazione, di qualità e di stile italiani che hanno portato le collezioni nelle vetrine e nei corner delle insegne David Jones in Australia, Isetan in Giappone, Tsum in Russia e Palacio de Hierro in Messico. Gli States, inoltre, si sono rivelati per l'azienda una sorta di laboratorio per testare e verificare la bontà e la validità dei suoi progetti. Esemplificativa in questo senso è la linea Invisible touch nata per offrire una nuova idea di calzetteria. Marcoliani Milano con questa collezione, infatti, ha deciso di rivoluzionare il segmento dei "fantasmini", realizzando un prodotto facilmente riconoscibile per lo stile distintivo, il comfort, la palette colori particolarmente ricca e una proposta di stampe e fantasie importante: chi sceglie la linea Invisible touch non rinuncia alla gratificazione

Paolo Gatti: "In Italia nei punti vendita top"

La strategia commerciale dell'azienda lombarda punta a una distribuzione selezionata del brand. Il focus è sulle boutique che vantano un assortimento di qualità, in linea con il posizionamento del marchio. Parla il direttore marketing e vendite.

In Italia a che tipo di negozi affidate il sell out delle vostre collezioni?

«Anche nel nostro Paese, come negli altri mercati europei ed extra europei, ci interessa sviluppare una distribuzione coerente con il posizionamento di qualità dei nostri prodotti. Si tratta di articoli di alto livello che devono essere inseriti in boutique che hanno un assortimento qualitativamente analogo. In Italia ci

avvaliamo di una rete agenti: il loro compito è quello di identificare boutique e punti vendita che abbiano un'offerta in linea con la qualità delle nostre collezioni. Non ci interessa essere presenti ovunque: vogliamo lavorare con imprenditori del retail che sappiano apprezzare le nostre produzioni per trasferirle i plus alla clientela finale. Quindi per noi è fondamentale avere partner che sappiano raccontare il prodotto e la sua storia».

Quali sono i punti di forza della vostra proposta commerciale?

«Innanzitutto la nostra storia di successo. I risultati ottenuti in questi anni negli Stati Uniti, in Canada, in Australia o in Giappone, per citare alcune delle piazze più importanti, confermano la nostra capacità di realizzare articoli distintivi e di sviluppare una politica commerciale di ampio respiro. L'altro fattore vincente è il prodotto: le calze Marcoliani sono realizzate in Italia, nel nostro stabilimento produttivo, con i migliori filati presenti sul mercato come il cotone Pima, la lana Merino extra-fine, il cashmere. Alcune fasi delle lavorazioni sono svolte ancora manualmente per ottenere il massimo risultato».

Ma il consumatore finale percepisce questa qualità?

«In questi anni è emerso in modo evidente che il consumatore medio percepisce la differenza di qualità dei nostri prodotti. Anche sul mercato



italiano stiamo entrando con un prodotto diverso rispetto a quello che viene proposto solitamente e il consumatore ne riconosce la differenza in termini di qualità, comfort e stile. Le posso raccontare un aneddoto?».

Prego...

«Lo scorso gennaio abbiamo lavorato insieme ad Eataly. In occasione della Festa della Befana, negli store dell'insegna erano in vendita le nostre calze da uomo ricolme di dolciumi. Lo scorso giugno, a Pitti Uomo

è venuta a salutarmi allo stand una persona che aveva acquistato questa calza. Voleva sapere dove poteva trovare nella sua città i nostri prodotti perché il marito, dopo averle indossate, non voleva altre calze. Per questo sostengo che il consumatore riconosce che Marcoliani propone una qualità diversa».

Quali sono gli altri elementi su cui puntate?

«Il servizio: l'ordine viene espletato con puntualità e precisione. Il riassortimento è effettuato in 72 ore e questo evita al dettagliante di avere tanta merce in magazzino. A questo bisogna aggiungere che per ogni ordine, il quantitativo minimo richiesto è davvero irrisorio. I margini che garantiamo sono buoni e la qualità dei nostri prodotti è controllata direttamente dall'azienda».

Realizzate materiale p.o.p, strumenti per agevolare l'esposizione dei vostri articoli?

«Assolutamente sì. Ogni collezione è corredata di immagini che esprimono al meglio il mood di ogni linea. Inoltre, per la serie Invisible touch, cioè la linea con cui abbiamo rivoluzionato il modo di vivere e di indossare la calzetteria, abbiamo realizzato un espositore che contiene 24 pezzi: i negozi che l'hanno utilizzato hanno registrato delle rotazioni di prodotto altissime con ottimi margini. Per la primavera 2016, inoltre, la linea Invisible touch sarà disponibile anche nella taglia small, per il pubblico femminile».

La storia del marchio

Il nome del brand Marcoliani Milano è un omaggio a un amico del fondatore dell'azienda che oltre 50 anni fa...

Marcoliani Milano è il marchio di calzetteria

MARCOLIANI
M I L A N O

dell'azienda lombarda Calzificio Italiano. La storia di questa impresa inizia nel lontano 1947, quando Giuseppe Gatti, allevatore di bachi da seta, padre di Erminia, Carlo e Paolo che oggi guidano l'azienda, grazie a un amico trova lavoro in un calzificio della Brianza. L'ingresso nell'azienda come dipendente segna la strada di Gatti che, in tempi brevi, avvia una sua attività nel mondo della calzetteria: nasce così l'azienda Calzificio Italiano. Dal 1947 ad oggi, l'azienda ha mantenuto le dimensioni e le caratteristiche di un'impresa a conduzione familiare, ma con una vocazione marcatamente internazionale, impressa soprattutto dai tre figli del fondatore entrati in azienda a partire dagli anni 80. Sono loro ad aver ideato nel 2000 il marchio Marcoliani Milano, un nome che è un omaggio a quell'amico grazie al quale è iniziata questa avventura. In dialetto brianzolo, infatti, il suo soprannome era Marculian. Oggi Marcoliani sviluppa il suo business principalmente con le collezioni maschili, anche se da due stagioni l'azienda ha arricchito la sua proposta con alcune linee femminili.



Dopo il successo ottenuto negli Usa la linea Invisible touch è stata presentata in anteprima europea a Pitti Uomo 88

di indossare un prodotto fashion. La collezione è stata accolta molto positivamente in Nord America: la linea Invisible Touch è uno dei protagonisti degli

Le partnership internazionali

STATI UNITI

Saks: nei department store dell'insegna le calze Marcoliani Milano sono le più vendute. Per tre anni, inoltre, le collezioni del brand in tutti gli store dell'insegna sono state le protagoniste delle vetrine allestite per la Festa del papà. Marcoliani Milano, quindi, è stato proposto nelle esposizioni di Saks Fifth Avenue di Manhattan e di New York. Non solo vetrine: il brand vanta in molti di questi store corner espositivi dedicati.

Bergdorf Goodman: anche questo grande magazzino ha proposto le calze Marcoliani Milano nelle vetrine dello store situato nella Fifth Avenue a Manhattan.

CANADA

Harry Rosen: nei 15 negozi dell'insegna, le collezioni Marcoliani Milano sono

le più vendute. Il brand è spesso protagonista delle vetrine, ma anche di servizi editoriali pubblicati sul magazine del Gruppo canadese e in altri strumenti di comunicazione destinati alla clientela finale, come la Holiday Gift Guide,

per gli acquisti natalizi. Anche in questo caso, grande attenzione è da sempre dedicata al brand nell'allestimento delle vetrine.

ALTRI PAESI

In Messico, tra i clienti del marchio si distingue l'insegna Palacio de Hierro. Alle piazze americane si affiancano quelle del Giappone, della Russia e dell'Australia. Anche in questi mercati le calze Marcoliani sono presenti nei punti



vendita dei più noti grandi magazzini: David Jones in Australia, Isetan in Giappone, Tsum in Russia.

spazi espositivi di Saks e di Harry Rosen. Ed è sulla base del successo ottenuto dalla linea, che lo scorso giugno a Pitti Uomo l'azienda ha deciso di presentare in anteprima europea la collezione, incentrando lo stand su questa novità.

IL DNA DEL MARCHIO

Comfort, eleganza e qualità sono gli elementi distintivi delle calze Marcoliani Milano che sono realizzate nello stabilimento di Giussano, in provincia di Monza e Brianza. Oggi la produzione avviene con l'utilizzo di macchinari d'avanguardia che consentono di realizzare un prodotto durevole, confortevole e artigianale. L'artigianalità dei prodotti si esprime in alcuni accorgimenti

come la struttura conica della maglia che è stata abbinata a un polsino a tensione controllata, completamente ridisegnato. Grazie a questo dettaglio, le calze non stringono né provocano fastidi all'altezza del ginocchio. I filati utilizzati per le collezioni sono acquistati da filature italiane che utilizzano fibre di alta qualità. Inoltre, tutti i filati rispettano la normativa Oeko-Tex Standard 100 che garantisce la salubrità del prodotto sia per la pelle sia per l'ambiente. Lo stile Marcoliani è proposto in due collezioni principali: Dandy e Sartorial. La prima offre calze dai colori brillanti con accostamenti vivaci. Sartorial è una linea più classica, con uno stile sartoriale, pensata per chi vuole l'eleganza.

B
Bonitalola



PORTFOLIO

IL COMFORT INCONTRA LA SEDUZIONE

Un range coppa/taglia particolarmente profondo, la vestibilità, materiali di alta qualità, lavorazioni che rendono i capi invisibili anche sotto i capi più aderenti sono al centro delle collezioni di corsetteria per la P/E 2016.

3



◀ **3.** LE PROPOSTE **PARAH** PER LA P/E 2016 SONO REALIZZATE NEL SEGNO DELLA SENSUALITÀ GRAZIE ALL'UTILIZZO DI PIZZI, TESSUTI EFFETTO NUDE LOOK E DETTAGLI PREZIOSI.

▼ **6.** LA LINEA MAESTRIA ANDALOUSE DI **LISE CHARMEL** È L'EMBLEMA DELLA SEDUZIONE CON IL GIOCO DI TRASPARENZE DEL PIZZO DI CALAIS SU UN TESSUTO ROSSO SATINATO.

6



8



▲ **8.** NEI REGGISENI DELLA NUOVA LINEA **CHANTELLE** AERIA LA PARTE INTERNA DELLE COPPE È IN MORBIDA MAGLIA, MENTRE LE SPALLINE LAVORATE ASSICURANO UN COMFORT ELEVATO.

▼ **9.** NELLA COLLEZIONE DI CORSETTERIA **VERDISSIMA** TROVANO SPAZIO NUANCES SOFT, STAMPE ISPIRATE A BOUQUET FLOREALI, MA ANCHE SMERLI, PIZZI, DELICATE LAVORAZIONI E PREZIOSI DETTAGLI.

9



◀ **4.** **ROSA FAIA** BY ANITA PRESENTA IL NUOVO REGGISENO PADDED BASICS CON FERRETTO, COPPE IMBOTTITE E SPALLINE REMOVIBILI. CON QUESTO MODELLO È POSSIBILE CREARE DIVERSI STILI, POSIZIONANDO LE SPALLINE IN MODO DIVERSO. IL REGGISENO PADDED BASICS È DISPONIBILE FINO ALLA COPPA G, IN NERO, BIANCO E DESERT.

7



◀ **5.** LA LINEA DESIREE DI **LUNA ITALIA** È IN PIZZO CON CONTRASTI CROMATICI AD EFFETTO PERLESCENTE. LA SERIE COMPRENDE QUATTRO MODELLI DI REGGISENO IMPREZZIOSITI DA UN PENDENTE DI CRISTALLO A FORMA DI GOCCIA.

▶ **7.** SOVRAPPOSIZIONI DI TESSUTI, DETTAGLI DI STILE E MATERIALI PREGIATI CARATTERIZZANO LA COLLEZIONE **CHRISTIES**. LA LINEA DI REGGISENI CONFERMA I MODELLI CHE IDENTIFICANO IL BRAND: A FASCIA, IMBOTTITO, PUSH-UP, FERRETTO COPPA B/C/D E TRIANGOLO.

4



5



10



◀ **10.** PER LA LINEA ATTIVA, **MAGIE ITALIANE** HA SCELTO UN TESSUTO PIQUET DI MICROFIBRA ELASTICIZZATA, FODERATO CON COTONE ELASTICO. TUTTI I REGGISENI DELLA SERIE VANTANO SPALLINE ANATOMICHE AMPIE E IMBOTTITE.

12



▶ **12.** LA SERIE SADIRA DI **CLARA VANTA** CAPI MORBIDI E SENSUALI CHE ADERISCONO COME UNA SECONDA PELLE GRAZIE ANCHE ALL'UTILIZZO DI PIZZI ELASTICIZZATI JACQUARDTRONIC.

13



11



▶ **11.** LA COLLEZIONE P/E 2016 DI **MAISON LEJABY** È UN INNO ALLA FEMMINILITÀ. I PRODOTTI SONO REALIZZATI CON MATERIALI DI QUALITÀ, LE TECNICHE DI LAVORAZIONE CONSENTONO DI OTTENERE PRODOTTI CHE ESALTANO LA SILHOUETTE.

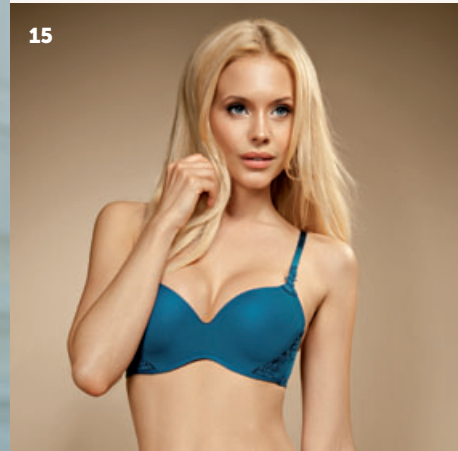
14



▲ **13.** LA LINEA TOTAL LOOK **OROBLÙ** P/E 2016 MIXA STILI DIVERSI TRA LORO: DAL ROMANTICISMO DEI COLORI TENUI, ALL'AVANGUARDIA DELLE TINTE PIÙ VIVACI. I MATERIALI VARIANO DAI JERSEY BASIC IN VISCOSA ELASTICIZZATA FINO AL MACRAMÈ O A DELICATI JACQUARD A PANNELLO.

▼ **15.** NELLA COLLEZIONE **LISCA FASHION** PER LA P/E 2016 LE TRASPARENZE SONO ABBINATE AL JACQUARD E I MODELLI BASIC SONO STATI ARRICCHITI DA PIZZI E RICAMI. LA SERIE ULYANA OFFRE ALCUNI MODELLI CON COPPE CORREDATE DA UN SUPPORTO INVISIBILE.

15



▶ **14.** NEI MODELLI DELLA LINEA FAVORITE DI **SIMONE PÈRÈLE**, IL PIZZO LEAVERS ABBINA DETTAGLI GRAFICI E BOUQUET FLOREALI. LA PALETTE COLORI INCLUDE ANCHE IL GIALLO ZAFFERANO. INOLTRE, I BORDI DEL PIZZO SI DISEGNANO SULLA PELLE LUNGO TUTTA LA SCHIENA DEL REGGISENO DOVE UNA DELLE DUE SPALLINE A LACCETTI È IMPREZIOSITA DA UN MOTIVO GUIPURE.



Philippe Matignon

FALL WINTER 2015 • 16

FOLLOW US ON  

WWW.PHILIPPEMATIGNON.COM

FOCUS ON

CATENE, LA SFIDA SI SPOSTA OLTRECONFINE

Nel primo semestre del 2015 la quota a valore delle catene in Italia si è attestata al 37,4% (+5,3%). Tuttavia nei piani di sviluppo futuri di questi operatori, il mercato interno non sembra essere più la priorità. Sia il Gruppo Calzedonia sia Pianoforte Holding (Yamamay) guardano infatti all'estero, in particolare la Germania è nel mirino di entrambi. Ecco cosa succederà nei prossimi anni.



Il 1986 può essere considerato una sorta di spartiacque per il mercato dell'intimo, del mare e della calzetteria. Proprio nel corso di quell'anno, infatti, Sandro Veronesi apriva i primi negozi **Calzedonia**.

L'arrivo dei negozi **Calzedonia** ha segnato l'inizio di un processo che ha destabilizzato, modificandolo, il panorama distributivo del mercato dell'intimo, del mare e della calzetteria. A questa prima insegna, infatti, se ne sono aggiunte altre: da quelle di proprietà del Gruppo capitanato da Veronesi, a **Yamamay**, fino all'insegna **Victoria's Secret** che ha fatto il suo ingresso in Italia lo scorso luglio. I risultati sviluppati negli anni da questi operatori hanno portato le catene ad avere una quota di mercato a valore che nel primo semestre del 2015 si è attestata al 37,4%, in crescita del 5,3%, contro una

market share a valore del 19,2% del canale indipendente (dati **Fashion Consumer Panel di Sita Ricerca**).

LO STATO DELL'ARTE

Se si considerano i due grandi player italiani di questo canale, il Gruppo Calzedonia da un lato, la Holding Pianoforte, con l'insegna **Yamamay** dall'altro, si parla di oltre 1.600 punti vendita presenti in Italia. Con le loro politiche commerciali particolarmente aggressive questi negozi hanno spinto molti operatori indipendenti a chiudere la loro attività commerciale o a dare un'inversione di rotta alla gestione del loro business: la tendenza a specializzare l'offerta del proprio punto vendita concentrandosi su alcune categorie merceologiche, piuttosto che la nascita

dei concept store sono solo degli esempi che confermano come in questi anni abbiano cominciato a diffondersi formule di business nuove per far fronte alla concorrenza delle catene e per continuare a presidiare il mercato con un'offerta e un servizio distintivo.

Ma nei piani di sviluppo di questi colossi sembra che il mercato interno non possa più offrire spazi di crescita. Sia il Gruppo Calzedonia, sia Pianoforte Holding guardano con sempre più attenzione alle piazze straniere.

Il primo, infatti, già lo scorso marzo ha comunicato di voler portare al 60% la quota dell'export sul fatturato aziendale. Per quel che riguarda Pianoforte Holding, proprio lo scorso luglio ha siglato un accordo strategico con un importante gruppo distributivo tedesco. E a gennaio

I numeri del Gruppo Calzedonia

Fatturato 2014: 1,847 miliardi di euro (+11%)

Ebitda: 13% del fatturato

Utile: 83 milioni di euro

Numero complessivo di punti vendita: 3.860, di cui 2.285 situati all'estero

Fatturato export: 50% del giro d'affari complessivo

Obiettivo: portare l'export al 60% del fatturato. Il focus è su alcuni paesi europei, Francia e Germania, e il Far Est.

Fatturato 2013: 1,666 mld di euro

Fatturato 2012: 1,503 mld di euro

aveva annunciato la nascita di una newco in Cina per presidiare il Paese.

Ma procediamo con ordine e vediamo qual è lo stato dell'arte di questi operatori in Italia e all'estero e quali sono le priorità e le sfide per i mesi e gli anni a venire.

L'UNIVERSO CALZEDONIA

Oggi il Gruppo Calzedonia in Italia conta 1.580 punti vendita, con le insegne

Calzedonia e **Intimissimi** che fanno la parte del leone: oltre 600 negozi la prima

CARTA D'IDENTITÀ DELLE INSEGNE DEL GRUPPO CALZEDONIA

	CALZEDONIA	INTIMISSIMI	TEZENIS	FALCONERI
ANNO DI NASCITA	1986	1996	2003	2009
FATTURATO 2014	598 mln vs 548 mln del 2013	586 mln vs 522 mln del 2013	474 mln vs 403 mln del 2013	37 mln di euro (+84,54%) vs 20 mln
N. DI PUNTI VENDITA IN ITALIA	Oltre 600	Oltre 500	n.d	60
N. DI PUNTI VENDITA TOTALE	1.900	1.300	Più di 500 in 18 paesi	n.d

e più di 500 la seconda. **Tezenis**, l'ultimo nato nell'ambito del comparto dell'intimo-calzetteria, conta più di 500 punti vendita considerando i 18 paesi in cui è presente, Italia inclusa. Quindi l'insegna **Falconeri**, il brand di maglieria rilevato nel 2009, che attualmente vanta 60 punti vendita e che in questa prima fase ha visto l'apertura di punti vendita in zone strategiche delle maggiori città italiane. Esemplificativa la scelta di aprire a Milano due boutique situate nel Quadrilatero della moda: via della Spiga e via Montenapoleone. Nell'immediato futuro sembra che per quel che riguarda il mercato interno, il Gruppo voglia concentrare le sue energie su questa insegna che si presenta con una collezione realizzata interamente in Italia e un posizionamento di prezzo superiore rispetto alle altre insegne del Gruppo,

ma sempre inferiore rispetto a quello dei competitor diretti del brand.

Per quel che riguarda **Calzedonia** e **Intimissimi**, invece, ora l'attenzione si rivolge soprattutto ai mercati esteri: le piazze oltre confine rappresentano il focus della prossima espansione. Già il 50% del fatturato 2014, pari a 1,847 miliardi di euro, è stato sviluppato all'estero. L'obiettivo per la fine del 2015, è portare la quota al 60% del giro d'affari. Lo scorso anno, il Gruppo ha lavorato per consolidare le sue posizioni in alcuni mercati storici come la Spagna e il Portogallo e per entrare in modo più consistente in Germania e in Francia. È su questi mercati dell'Unione che si stanno concentrando gli investimenti anche durante l'anno in corso per aprire nuovi punti vendita e per aumentare i risultati dei negozi già



La Holding Pianoforte a cui fa capo Yamamay intende raggiungere un fatturato di 500 milioni di euro entro il 2020 e innalzare al 50% la quota dell'export

I numeri di Pianoforte Holding

Fatturato 2014: 285 mln di euro (+7%)

Fatturato 2013: 267 mln

Fatturato 2012: 300 mln

Fatturato 2011: 290 mln

Obiettivi di fatturato: 500 mln di euro entro il 2020

Export: 20% del fatturato attuale. Obiettivo 50% nel prossimo triennio

Numero complessivo di punti vendita: 982 in Italia e 317 all'estero

Numero di punti vendita

Yamamay: 710 tra Italia ed estero

FOCUS ON

esistenti. Ai paesi del Vecchio Continente si aggiungono poi alcuni mercati strategici come Honk Kong, il Giappone e il Far East più in generale.

YAMAMAY: FOCUS SU GERMANIA E CINA

La Holding Pianoforte, a cui fa capo l'insegna **Yamamay**, ha archiviato il 2014 con un fatturato di 285 milioni di euro, in crescita del 7% rispetto all'anno precedente. In questo caso si parla di 982 punti vendita in Italia, considerando le tre insegne del Gruppo (**Carpisa**, **Yamamay**, **Jaked**, il brand che identifica il beachwear sportivo realizzato con un tessuto sviluppato in collaborazione con la Normale di Pisa) e di 317 negozi all'estero. In questo risultato il numero di negozi **Yamamay**, tra Italia ed estero, è di 710 unità, gran parte dei quali, però, non sono di proprietà del Gruppo ma rientrano nel progetto di franchising che coinvolge 1.064 addetti. Ma anche per l'impresa guidata dall'imprenditore napoletano Luciano Cimmino i piani di sviluppo dell'insegna riguardano l'estero. L'obiettivo è quello di arrivare a un fatturato di 500 milioni di euro entro il 2020. Nel triennio, invece, la priorità è di portare l'export al 50% del giro d'affari, contro il 20% attuale. In questa direzione, la Pianoforte Holding ha già compiuto



In Italia attualmente sono oltre 1.600 i punti vendita che fanno capo al gruppo Calzedonia e a Yamamay. Ora questi due operatori puntano ad ottenere risultati analoghi anche all'estero

dei passi molto importanti. Lo scorso luglio, infatti, ha siglato un accordo con il gruppo tedesco Wohrl-SinnLeffers che in Germania sviluppa nella distribuzione un fatturato di 600 milioni di euro, con 60 department store nel Paese e 4mila dipendenti. L'intesa prevede l'apertura di shop-in-shop **Yamamay** e **Carpisa** nei grandi magazzini a insegna **Wohrl** o **SinnLeffers**. In questa prima fase la priorità è far conoscere ai consumatori tedeschi i prodotti dell'azienda italiana che ha già inaugurato i primi corner a marchio **Carpisa**, a cui a breve seguiranno quelli

Yamamay. Inoltre, entro il 2016 il gruppo Wohrl-SinnLeffers aprirà 40 monomarca free standing nella maggior parte delle città tedesche dove è presente con i suoi department store. Complessivamente si parla di 200mila metri quadrati di vendita. Inoltre, proprio all'inizio del 2015, l'azienda ha annunciato di voler aprire nei prossimi cinque anni ben 400 negozi in Cina, dove è presente con la newco Yaku, nata dalla partnership con alcuni operatori cinesi, con

un investimento di 10 milioni di euro. Il programma coinvolge anche in questo caso tutte le insegne della Holding.

LA PARTITA SI GIOCA ALL'ESTERO

Le due imprese italiane per crescere ulteriormente hanno deciso di esportare in modo ancora più forte rispetto al passato il loro modello di business. Per gli operatori del mercato dell'intimo, della calzetteria e del beachwear, italiani ed esteri, il confronto con questi player diventa quindi più serrato oltre i confini di casa nostra. Le due aziende sono seriamente intenzionate a registrare all'estero risultati analoghi a quelli conseguiti sul mercato italiano. La partita quindi si sposta ora sul campo dei produttori che oltre confine dovranno continuare a lavorare per mostrare la superiorità dei loro prodotti in termini di materiali, lavorazioni e fitting. E il confronto rischia di diventare serrato, soprattutto per alcuni operatori perché in questi ultimi anni, sia il Gruppo Calzedonia sia **Yamamay** hanno sostenuto anche investimenti importanti per migliorare le loro produzioni e per mettere a punto articoli in grado di soddisfare target di clientela trasversali, non solo sul fronte dell'età ma anche per quel che riguarda le esigenze di vestibilità. Esempificativi in questo senso sono stati le linee Sculpt modellante e body sexy di **Yamamay**, entrambe destinate a un target ampio che abbraccia sia la donna adulta, sia la clientela più giovane.



L'ingresso in Italia delle catene ha destabilizzato il panorama distributivo del mercato dell'intimo, a causa di una politica commerciale aggressiva che ha preso in contropiede buona parte del retail specializzato

Per informazioni contattati il tuo agente di zona o il consumer service Oroblù: Tel +39 0376 810347 - oroblu@espinational.it - oroblu.it

natural
FIBERS
OROBLÙ

SPRING SUMMER 2016

oroblu.it



RIFLETTORI SULLO STILE GITANO

I colori, le fantasie ma anche i tagli tipicamente gipsy sono i protagonisti delle collezioni fuori acqua P/E 2016.

Molti degli stilisti si sono ispirati ai temi in voga negli anni 70 e ad alcuni personaggi che sono diventati delle icone di quel decennio. Spazio quindi a stampe floreali, cromie intense e a balze, rouches.





L'estate trasformista di Oroblù

La collezione Oroblù Beachwear 2016 propone numerosi modelli realizzati in una moltitudine di materiali, forme e colori. Il corpo femminile è la vera fonte di ispirazione di questa collezione che offre molteplici novità anche per quel che riguarda i capi di abbigliamento: dal Pareo-Dress, un pareo che con una semplice mossa diventa un vestito leggero o una gonna dai tratti decisi; al TopKini, un capo di abbigliamento che ricorda un bikini, ma che per le sue linee morbide può essere indossato anche in città come un vero top nelle calde serate estive; fino al Dress à Porter, un abito che, con un semplice gesto, diventa una gonna. La collezione si completa con leggeri e freschi abiti prêt à porter, copri costumi e pantaloncini morbidi che offrono una notevole varietà di abbinamenti.

Kedua in viaggio tra Rodi e Panarea



La mission di Kedua per il 2016 è vestire una donna con modernità. La proposta fuori acqua include abiti realizzati in fibre naturali 100%, arricchiti da ricami e applicazioni di qualità. La serie Panarea offre anche un abito lungo e un camiciotto: entrambi sono realizzati in leggerissimo macramè accostato in camajoure a un crepon di viscosa. I capi

sono disponibili nelle quattro varianti colore del tema: natural, bouganville, mandarino e blu abissi. È invece in dainetto il mini-dress della serie Rodi, con taglio vivo e caratterizzato da un ricamo in filato lurex a contrasto.

Con Triumph total look paisley



La collezione beachwear di Triumph per l'estate 2016 si sviluppa in quattro linee, ognuna delle quali è realizzata per garantire comfort, vestibilità ed eleganza a tutti i tipi di silhouette. Le proposte delle serie Paisley Folk, Paisley Shore, vivaci e colorate, sono completate anche da alcuni

capi di abbigliamento fuori acqua: un pareo e un kaftano per la serie Paisley Folk; solo il kaftano per la linea Paisley Shore. I tre capi riprendono le fantasie vivaci dei costumi da bagno delle linee: è così possibile creare un total look fashion firmato Triumph.

TREND & NOVITÀ



Anjuna inneggia agli anni 70

Per la collezione 2016 di Anjuna, Emanuela Corvo, la stilista del brand, si è ispirata a Jane Birkin, icona di stile degli anni 70, e alle atmosfere hippy chic della Costa Azzurra di quegli anni. È nata così una collezione che è un mix di intarsi, pizzi e applicazioni sui toni del bianco, colore identificativo del brand. Al centro della collezione vi sono kaftani e abiti dalla silhouette ampia, tagli a kimono, abiti in seta

stampati impreziositi da ricami sartoriali, decorazioni e giochi di trasparenze. I tessuti spaziano dal lino, al cotone seta. Le stampe, pensate e create da Emanuela Corvo in esclusiva per Anjuna, propongono i temi floreali con i colori tenui, le geometrie romantiche e i colori vivaci di stampe foulard e applicazioni patch in chiave hippy.

Il look distintivo di Exilia Gaia

Kaftani in fantasia stampati su seta o poliestere, ma anche city dress in tinta unita disponibili in una palette colori particolarmente ricca sono il cuore della collezione fuori acqua firmata Exilia Gaia, nata con l'intento di realizzare capi distintivi da indossare al mare, come in città. L'azienda emiliana, inoltre, per l'estate 2016 ha arricchito la proposta anche con una selezione di articoli in viscosa e una linea di articoli in macramé e tessuti naturali come il lino.



I tre mondi sensuali di Parah

Sensualità, femminilità e sinuosità sono le parole chiave alla base della collezione Parah per la P/E 2016. Tre i temi intorno ai quali si sviluppa la proposta: Wild Explosion, Tech Life e Inner Implosion. Il primo tema dà voce alla voglia di natura e di un ambiente selvaggio e tropicale. Questo mood si esprime nelle serie "Amazon Floreal" di Parah e nella serie "Jungla" di Impronte Parah. I colori sono forti, accesi, vivaci, con dettagli fluo. Tech Life rappresenta un mondo spaziale, proiettato al futuro e alle nuove tecnologie. Nei capi ispirati a questo trend predominano quindi il silver, gli effetti metal e grafici. Esemplicative in questo senso, sono le serie "Metallic Tech" e "Color Flash" di Parah. Infine il tema Inner Implosion dove l'immagine della donna diventa quasi soft ma sempre definita, come nelle serie "Angel", "Macramé" e "Sea Star" di Parah o nella serie "Saint Tropez Ricamo" di Impronte Parah. Infine, tutte le proposte sono versatili e trasversali, e permettono ad ogni donna di sperimentare diversi look con capi sensuali ed estremamente attuali.

LIBERTI
CUPS B-C-D-E

liberti.it

SPRING SUMMER 2016

Isa Belle si ispira al romanticismo Naif

La collezione Isa Belle P/E 2016 è per la donna energica, pronta a partire in qualsiasi momento. Per questo i capi sono pensati per non essere stirati, per non occupare troppo spazio e per essere indossati in qualunque occasione. Ispirata al romanticismo Naif dell'arte di fine '800, con stampe floreali e fantasie animalier multicolor. I capi, realizzati in materiali morbidi e freschi come la seta stretch, la microfibra leggera, il crepe di viscosa e il lino 100% natural, sono arricchiti da preziosi macramè all'over e ricami piazzati fatti a mano.



Liberti: la tradizione incontra la modernità

La collezione beachwear 2016 a marchio Liberti mixa elementi della tradizione con lavorazioni di avanguardia e con una ricerca costante di materiali e dettagli. Sul fronte dello stile, la modernità si unisce a un romanticismo senza tempo. Tra i protagonisti della proposta Liberti, un posto importante spetta ai capi fuori acqua. Per questa tipologia di articoli, l'offerta è ampia e spazia dai classici parei agli abiti dalle linee morbide, dalle maxi-maglie sino ai minidress che diventano gonne comode ed eleganti, adatte ad ogni momento di una giornata trascorsa al mare.



Cariocacollection in viaggio nel cuore della Corsica

Per l'estate 2016, Cariocacollection propone una collezione che offre abiti e soluzioni adeguate sia per la vita in città sia per il tempo trascorso al mare o in vacanza. La palette colori include le sfumature e le tonalità della natura della Corsica, Paese di origine del brand. I capi, che vantano tagli innovativi, sono realizzati artigianalmente con tessuti di qualità mixati tra loro.

Nella collezione Iconique cresce la proposta resortwear

L'atmosfera della riviera e delle coste del Mediterraneo hanno ispirato la collezione P/E 2016 di Iconique, il brand Italiano di copricostumi e kaftani introdotto dal gruppo Afs International. La nuova proposta per la prossima estate offre eleganti kaftani, abiti fluenti e completi. I colori dei capi vanno dalle tonalità naturali come il bianco candido e il color sabbia, fino alle delicate sfumature pastello del blu délavé simil denim e alle raffinate nuance del verde. Il lino e il cotone sono i materiali principali della collezione, contraddistinta, come da tradizione, da lavorazioni crochet, inserti e balze in macramè, pizzi e merletti in stile Positano. I capi Iconique risultano così perfetti sia come copricostumi sia come completi da indossare anche in città. Per il 2016, inoltre, Iconique completa la sua linea resortwear con articoli che aggiungono al brand un'atmosfera più glamour: abiti eleganti nel classico nero fashion e trendy blu, rifiniti con dettagli gioiello e scintillanti paillette, ideali per i party e i cocktail serali.



I colori della natura al centro della proposta Linea Sprint

La collezione beachwear di Linea Sprint per l'estate 2016 vanta un'ampia proposta di capi fuori acqua: kaftani, pantaloni e shorts affiancati da maglie raffinate. Anche per l'abbigliamento, il range taglie si sviluppa dalla 42 alla 52 per vestire e valorizzare tutte le silhouette. Le stampe si ispirano alla natura: quella selvaggia della savana per i disegni animalier, quella sensuale dei fiori tropicali, quella fresca del sottobosco. La tinta unita include sia le tonalità degli oceani con i blu in tutte le sue sfumature, il lilla e il verde smeraldo, sia i colori della terra come il brown, il vitaminico mango, il corallo e il nero.

Creazioni di impatto firmate Pin-Up Stars

La femminilità latina è il tema ispiratore della collezione Pin-Up Stars. Per l'abbigliamento, Pin-Up Stars ha scelto materiali fluidi, estremamente morbidi, sete e georgette plissettati su fondi color oro che esaltano le stampe. Nella collezione torna il denim, proposto per la prima volta nella stagione 2015: un jeans stampato e tinto, sottoposto a trattamenti che lo rendono un must have.



Il Made in Italy secondo Showclip



Sono diversi i punti di forza della collezione Showclip: innanzitutto le stampe, disegnate da Alessandra Verdina, ideatrice e stilista del marchio; quindi il carattere tutto italiano della collezione poiché i capi sono realizzati in Italia con tessuti italiani. Per l'estate 2016, il marchio propone stampe optical, disegni geometrici e floreali accanto al tema

etnico e alla pop art. Nella collezione Showclip è presente anche la tinta unita proposta in tonalità calde e fredde.

Emamò, tripudio di lavorazioni



Sono cinque i temi della collezione Emamò 2016. La linea Bahia gioca con gli effetti luccicanti dei materiali più preziosi: i pizzi a cascata, Chantilly e crochet, vengono abbinati a laminati argento. I capi sono arricchiti da dettagli come rouches e balze filet. Nel tema Le Grand Trasparances la tonalità Oxford è abbinata al bianco; le classiche righe sono affiancate a stampe provenzali arricchite da pizzi importanti e crochet realizzati a mano. Ha invece un mood più folk

il trend Marrakech: qui la stampa miscela gli elementi cachemire ai rami floreali dai toni molto decisi e forti. Le fantasie dei foulard anni 50 hanno ispirato il tema Garden: i capi sono arricchiti da ricami realizzati con nuove pietre a pastiglia incastonate con strass nei toni del cristallo. Infine Goa è l'ispirazione più etnica, con una stampa a fiori con i toni caldi e pieni del giallo sole e tocchi di rosso veneziano.



#Verdissimavitamicolor per l'estate 2016

Per la P/E 2016, Verdissima ritorna ad utilizzare tanto colore con palette vivaci: non a caso l'hashtag dedicato alla collezione estiva è #verdissimavitamicolor. Stampe arabesque, motivi floreali multicolori che riprendono i temi e le fantasie di un quadro impressionista caratterizzano anche abiti, caftani, parei e fuori acqua realizzati in mussola di cotone. Tra gli articoli spicca il poncho con ricamo floreale e frange di ispirazione Sixties. Sono numerose anche le lavorazioni sui tessuti: la proposta passa dalle sfumature delavè batik con richiami hippies impreziositi da ricami effetto cotone, alle nuance di tessuto effetto dainetto con dettagli a contrasto e preziose applicazioni in micro borchie multicolor.

Justmine è sempre più gipsy

Richiami indiani e fantasie vintage rivisitate in chiave contemporanea sono al centro della collezione P/E 2016 di Justmine che nasce da un'ispirazione gipsy folk. La palette colori riprende le cromie calde e intense della terra e dei suoi frutti e spazia dal rosso scarlatto arancio al verde lichene, dal rosso porpora al lime e mora. La collezione fuoria acqua è composta da diversi capi: abiti lunghi e corti con e senza spalline, pantaloni, maglie e tutine corte realizzate in microfibra e disponibili dalla taglia 40 alla 50.



DanaPisarra: oltre l'organzino di seta con il lino/cotone

La collezione DanaPisarra P/E 2016 è un connubio tra presente e passato: lo confermano la scelta dei materiali e le lavorazioni artigianali. Per la prossima estate, il marchio propone top, canotte, kaftani, abiti, maglie e sottovesti esternabili. La palette colori include i classici bianco e nero, ma anche tonalità fashion come il sabbia, il rosso, il blu e il rosa. Per quel che riguarda i materiali, all'organzino di seta, elemento distintivo del brand, per la P/E 2016 si affianca il lino/cotone, proposto in varie declinazioni: abbinato ad un macramè dal motivo floreale ton sur ton o a contrasto; con ricamo su tulle ed applicazione di fiori in raso, oppure impreziosito da eleganti frastagli in pizzo all over.



L'Art Primitif di Lise Charmel

Per l'estate 2016, la maison francese Lise Charmel ha realizzato una collezione beachwear particolarmente ricca sul fronte dei modelli, delle fantasie e dei materiali utilizzati: basti pensare che la collezione si sviluppa in 15 linee differenti. Tra queste spicca la serie Art Primitif che si contraddistingue per la fantasia. Disegnata in esclusiva per Lise Charmel, ripropone lo stile dei mosaici antichi, rivisitati però in chiave moderna grazie ai colori particolarmente brillanti. Per la stampa di questa serie, l'azienda ha utilizzato un sistema ink jet di alta qualità che ha permesso di ottenere colori vivaci sia per costumi da bagno sia per i capi fuori acqua. Nel caso specifico, l'abbigliamento esternabile di questa serie include un pareo, due abiti e una tunica.

Miss Bikini Luxe: ode a Frida Khalo

I colori, lo stile eccentrico e la forte personalità della pittrice Frida Khalo hanno ispirato le stiliste Alessandra e Francesca Piacentini nella creazione della collezione Miss Bikini Luxe P/E 2016. È nata così una collezione in cui ogni capo viene proposto con una modellistica e delle finiture di lavorazioni e di ricami innovativi. Nelle stampe il tema della natura è rappresentato da farfalle leggere e dai colori del pitone, per arrivare alla fauna del Frida e alle accese sfumature di colore. Il tutto dà vita a contrasti vivaci nei quali prevalgono il turchese, l'arancio, il verde, il giallo e il bluette. Il pizzo, il tulle, il jersey di viscosa, il raso in seta, lo chiffon, il traforato e il tessuto fiori dall'effetto tridimensionale si arricchiscono di ricami di filo e perline, accessori gioiello, strass, baguette metalliche e passamanerie colorate.



La natura selvaggia nella collezione District by Margherita Mazzei

La collezione 2016 a marchio District rappresenta un viaggio emozionale tra natura selvaggia e lussureggiante, un itinerario che permette l'incontro con culture e popoli lontani. Agli abiti dai tagli moderni e contemporanei in seta italiana si affiancano gonnelloni in lino stile gipsy con allegre passamanerie colorate.



Con Anita "Fashion meets Function"

Nella collezione P/E 2016 di Anita uno stile retrò deliziosamente sexy si abbina a tonalità cromatiche forti e a motivi animalier. Leitmotiv della collezione è il tema "Fashion meets Function": la collezione propone infatti modelli che snelliscono otticamente la figura, abiti eleganti e funzionali che ridisegnano la silhouette, ma tutti sono realizzati in sintonia con le ultime tendenze fashion. Tra i capi Anita Comfort si distingue il modello Lucena, della serie Blue Velvet, disponibile nelle taglie dalla 40 alla 54.



Le mille anime di Bonitalola

La collezione Bonitalola 2016 si sviluppa intorno a temi differenti tra loro per dar vita ad outfit che soddisfano le più disparate esigenze di stile: la proposta include infatti sia abiti più sbarazzini, in denim, pensati per chi cerca un look giovanile; sia capi le cui stampe ricordano le fantasie floreali dei quadri di Frida Khalo. Non mancano i modelli in tinta unita, arricchiti da accessori gioiello e quelli realizzati in pizzo.



GPM è multicolor

L'estate di GPM è ricca di stampe eleganti dai colori vivaci nelle tonalità in linea con le tendenze fashion della stagione. Anche per i capi fuori acqua, come per i costumi da bagno, accanto ai modelli con fantasia, sono presenti gli articoli in tinta unita dove predominano le tonalità vivaci, facilmente abbinabili ad altri articoli della collezione. Ogni linea GPM è Made In Italy.

Le It Girls di Bisbigli

Coachella Style, Icons Sixties, Tribal sono i tre temi della collezione mare Bisbigli Contemporary caratterizzata da dettagli raffinati e sofisticati e dalla scelta di modelli che prediligono il comfort e l'eleganza. Coachella Style è un tema le cui fantasie riprendono gli outfit delle "It Girls" del Festival musicale californiano: spazio quindi all'Hippy Style e al Flower Power degli anni '70. Icons sixties è il trend che ripropone l'atmosfera allegra e rivoluzionaria dello "Stile Pucci" anni 60 con i suoi colori vivaci e splendenti. Infine Tribal è il tema ispirato all'euforica frenesia africana, con stampe animalier digitalizzate, lurex e accessori in metallo oro.



AZIENDE

DUE MODI DI VIVERE IL BEACHWEAR

Con le collezioni Vacanze Italiane e David Mare, Afs International soddisfa esigenze di stile differenti: il luxury swimwear si affianca così alle taglie comode e alle coppe differenziate.



Per l'estate 2016, Afs International, l'azienda italiana a cui fanno capo i marchi Vacanze Italiane, David Mare, Iconique e Aquawear, ha ulteriormente ampliato la sua offerta. Le collezioni Vacanze Italiane e David Mare, infatti, per la prossima estate sono state arricchite di linee e modelli per soddisfare diverse esigenze di vestibilità e stile.

FOCUS SU VACANZE ITALIANE

La collezione Vacanze italiane per la P/E 2016 è ricca di modelli che esaltano la silhouette: fasce, push-up, monokini e costumi interi soddisfano le più disparate esigenze di stile del pubblico femminile. Le stampe della collezione sono ispirate al tema wild in tutte le sue declinazioni: dagli ambienti esotici, alle profondità dell'oceano fino al deserto. Inoltre, anche per il 2016 il marchio propone sia raffinate e delicate stampe floreali, sia il tema animalier.

Sul fronte della palette colori, la collezione propone cromie intense che riprendono gli ambienti naturali: le tonalità intense della terra di Siena, dell'oceano e della giungla si affiancano alle delicate nuance della lavanda, del rosa tenue e del corallo, tutte abbinate ai toni delle pietre preziose come il topazio, l'ambra e lo smeraldo. Ma le novità del brand per la prossima estate non finiscono qui. Per la P/E 2016, infatti, Vacanze Italiane arricchisce la sua collezione con le linee Gold Label e Vitamins.

La serie Gold Label esprime pienamente il core concept Vacanze Italiane: un

luxury swimwear dall'allure sensuale, una collezione ultrafashion dai dettagli intriganti e dalle composizioni preziose. I capi della linea Vitamins, invece, sono dei veri e propri pezzi chiave, immancabili per comporre il look estivo: modelli basic in tinta unita che per colori, materiali e fantasie sono perfetti da mixare anche con i pezzi della main collection. Infine, Vacanze Italiane offre anche la linea Princess, dedicata alle più piccine attente al fashion: paillettes, strass e perline arricchiscono i costumi da bagno e alcuni abiti estivi.

LE NOVITÀ DI DAVID MARE

Eleganza, glamour e comfort è la triade intorno alla quale si sviluppa la collezione David Mare. Per l'estate 2016, il marchio propone una nuova gamma di modelli studiati nel segno della vestibilità e del comfort. Il punto di forza della collezione è infatti da ricercarsi nell'ampliamento delle taglie e delle coppe differenziate per soddisfare le esigenze femminili di vestibilità, senza rinunciare allo stile. La nuova proposta è in linea con i fashion trend della stagione: stampe etniche con richiami alle fantasie d'oriente; micro-print che evocano lo stile vintage anni 60, alternate a tessuti tropicali ispirati alle isole e alle spiagge caraibiche; reinterpretazioni di tableaux floreali che si fondono con elementi geometrici. A questi temi più vivaci, anche per

l'estate 2016, il marchio propone la tinta unita. In questo caso, la palette va dai colori di tendenza come papaya e breezing blue fino alle tonalità must-have nero e corallo. Infine, la cura dei dettagli, i preziosi accessori e gli inserti lavorati confermano lo stile del brand che per la prossima estate propone anche la nuova linea basic David Essentials, ideata per offrire modelli che non possono mancare nel guardaroba estivo di ogni donna.

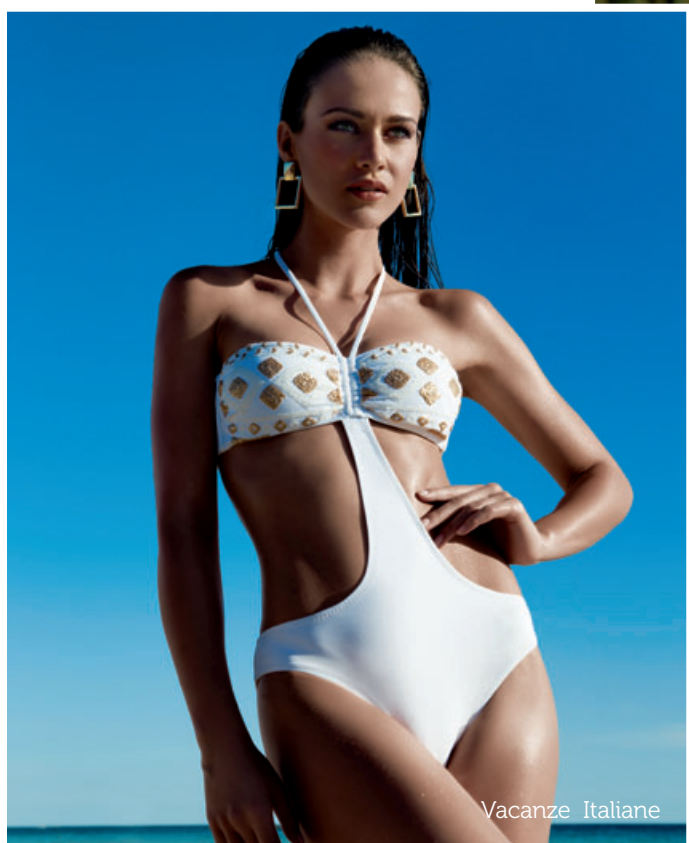
IR



David Mare



David Mare



Vacanze Italiane

INDOSSARE IL BENESSERE

Ibici presenta la nuova gamma di collant Segreta Silhouette Derm che svolgono anche una funzione cosmetica, idratando la pelle, rendendola più tonica e riducendo la formazione di cellulite. Per il lancio della linea, l'azienda ha pianificato una campagna stampa consumer, che prosegue fino ai primi di dicembre.

Ha preso il via lo scorso 25 settembre la campagna stampa di Ibici a sostegno del sell out della nuova linea di collant a compressione graduata Segreta Silhouette Derm. L'investimento pubblicitario coinvolge la rivista mensile *Silhouette Donna* e il settimanale *Viversani e Belli*. È su queste due riviste dedicate al pubblico femminile che l'advertisement dei nuovi collant sarà presente il 9 e il 24 ottobre, il 25 novembre e il 4 dicembre. I collant Segreta Silhouette Derm, infatti, proprio dal mese di ottobre sono nei punti vendita di intimo, mare e calzetteria. L'obiettivo dell'investimento è comunicare al maggior numero possibile di consumatrici italiane il contenuto innovativo dei nuovi collant Segreta. Segreta Silhouette Derm è infatti un collant particolarmente innovativo che, oltre alla compressione graduata, per il materiale con cui è realizzato svolge sulla pelle un'azione

La campagna consumer

SEGRETA®

Tessile o cosmetica?
Cosmetotessile!

con
meryl®

Silhouette Derm®

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

ANTICELLULITE SNELLENTI

ELASTICITÀ DELLA PELLE EFFETTO DURATURO

ibici®
DAL 1959

ITALIAN LEQWEAR
e altri marchi registrati

CE
Medical Device
è un dispositivo medico

collantibici.com
ibici.it
leggere attentamente le istruzioni d'uso aut. min. del 05/09/2015

Fino al prossimo 4 dicembre, i nuovi collant Segreta Silhouette Derm sono i protagonisti del piano pubblicitario che ha preso il via lo scorso 25 settembre e che coinvolge due periodici femminili: il mensile *Silhouette Donna* e il settimanale *Viversani e Belli*. Ecco le prossime uscite in programma:

Silhouette Donna: 24 ottobre e 25 novembre
Viversani e Belli: 9 ottobre, 6 novembre e 4 dicembre

benefica al punto da potersi considerare un prodotto di bellezza per la cura della perso-na. Infatti, anche la comunicazione pubblicitaria parla di cosmetotessile.

Ma quali sono i plus principali della linea Segreta Silhouette Derm?

Innanzitutto il materiale con cui sono realizzati: i collant Silhouette Derm, infatti, sono in filato Meryl Derm che contiene nella sua struttura come principio attivo il Golden Hyaluronan, una composizione di particelle d'oro e acido ialuronico che svolge un'azione benefica sulle gambe.

Infatti, attraverso le nanosfere d'oro, l'acido ialuronico penetra più a fondo nella pelle, stimolandola a produrre più acido ialuronico naturale, migliorandone l'idratazione. Per questo, anche il messaggio pubblicitario sottolinea come indossare i collant Segreta Silhouette Derm contribuisca a rendere la pelle più idratata, più elastica, soda e luminosa, capace di combattere più efficacemente gli effetti dei radicali liberi e degli agenti ambientali stressanti. Non solo: le proprietà di Meryl Derm aiutano ad equilibrare le cellule della pelle prevenendo e riducendo gli effetti della cellulite, poiché il volume corporeo diminuisce e la pelle appare più omogenea. Poiché il principio attivo Golden Hyaluronan è parte intrinseca del Dna del filato, e non un trattamento applicato a posteriori, gli effetti benefici garantiti dai collant restano invariati nel tempo, anche dopo numerosi lavaggi.

La compressione graduata e il corpino modellante dei collant Segreta Silhouette Derm, uniti ai benefici del filato Meryl Derm, aiutano quindi ad attenuare la sensazione di gonfiore e pesantezza delle gambe e al contempo rendono la pelle elastica, soda e idratata. I prodotti Segreta Silhouette Derm sono disponibili in due classi di denaturatura e compressione: 70 den, compressione mmHg 11/14 - hPa 15/19; 120 den, compressione mmHg 12/16 - hPa 15/21. Come tutti i prodotti della linea Segreta, anche i collant Silhouette Derm sono considerati un dispositivo medico e vantano la certificazione Ce. Inoltre, sono corredati del logo Italian Legwear a garanzia dell'autentica italianità del prodotto, della sostenibilità ambientale del processo produttivo e della qualità delle condizioni di lavoro in cui vengono realizzati i collant.

Le motivazioni d'acquisto

Il materiale

il filato Meryl Derm vanta nella sua struttura il Golden Hyaluronan, una composizione di particelle d'oro e acido ialuronico che svolge un'azione benefica sulle gambe poiché idrata, tonifica e rassoda la pelle.

Gli effetti

le proprietà di Meryl Derm aiutano ad equilibrare le cellule della pelle prevenendo e riducendo gli effetti della cellulite, poiché il volume corporeo diminuisce e la pelle appare più omogenea. La compressione graduata e il corpino modellante dei collant Segreta Silhouette Derm, insieme ai benefici del filato Meryl Derm, aiutano ad attenuare la sensazione di gonfiore e pesantezza delle gambe.

Inoltre, poiché il principio attivo è parte intrinseca del Dna del filato gli effetti restano inalterati nel tempo anche dopo numerosi lavaggi.



On line il nuovo sito web di Ibici Calze

È on line dal 16 settembre, il nuovo sito web di Ibici: www.ibicicalze.com. Il nuovo spazio digitale del brand italiano è consultabile da tutti i tipi di dispositivi, fissi e mobili. Di facile lettura, il sito web ospita anche una finestra per gli acquisti on line. Le produzioni Ibici sono presentate per genere nella sezione "Che prodotto cerchi?", per collezioni (Segreta, Ibici, Shapewear e Uomo) e per colore. Particolarmente interessanti risultano sia la sezione "Studi clinici", con i risultati di alcune analisi e test che Ibici ha commissionato per certificare la qualità e gli effetti benefici garantiti dalle sue produzioni; sia la sezione "Taglie e lavaggi" con alcuni suggerimenti pratici legati alla scelta del prodotto e al suo mantenimento.



MERCATO

PIGIAMERIA: LA RISCOSSA DELLA FASCIA MEDIA

Sebbene da qualche anno le vendite delle linee nightwear registrino trend negativi, vi sono alcuni segmenti che regalano buone soddisfazioni a produzione e distribuzione. Si tratta soprattutto degli articoli che al pubblico costano tra i 35 e i 55 euro, realizzati in fibre naturali e con una buona vestibilità.

di Nunzia Capriglione

Quello della pigiamera è un comparto in evoluzione. Negli ultimi anni, a cambiare non sono stati solo i trend di vendita che in linea generale hanno avuto un andamento negativo, ma è mutata anche l'importanza che il consumatore attribuisce a questi articoli, lo stile che ricerca quando li acquista e il prezzo che è disposto a pagare. Contemporaneamente, è cambiata l'offerta: alcune aziende della produzione sono state in grado di realizzare collezioni che soddisfano le nuove esigenze della clientela finale in fatto di stile e di materiali; altre, invece, non sono riuscite a far fronte alla concorrenza dei competitor più agguerriti sul fronte dei prezzi; altre ancora hanno deciso di entrare in questo comparto con un'offerta distintiva. È il caso del marchio **Fraly** che con la P/E 2016 muove i suoi primi passi in questa direzione.

PERCHÉ CALA IL SELL OUT

Considerando che le vendite di pigiamera si concentrano soprattutto nei mesi invernali, e che i trend di vendita sono migliori nelle regioni del Centro-Sud perché per i consumatori di queste aree l'abbigliamento intimo di qualità viene percepito come una sorta di status symbol, il calo del



Calida: "Grandi soddisfazioni con le linee mix and match"

Alexandra Helbing, direttore marchio e prodotto

Qual è il peso della pigiamera sul fatturato aziendale di Calida?

«Le collezioni nightwear-loungewear rappresentano il 38% delle linee femminili. Il dato sale al 45% se si considerano le collezioni uomo. In Italia circa il 20% del nostro business è rappresentato dai capi di pigiamera».

Quali sono le linee di pigiamera che in Italia registrano i migliori risultati di vendita?

«Sia in Italia sia in altri mercati esteri stanno riportando buone performance le linee di pigiamera mix and match: una serie di pantaloni e maglie differenti tra loro per colori, stampe e modelli, abbinabili in base al proprio gusto. Abbiamo notato che anche in altri settori merceologici il trend è quello della personalizzazione: il consumatore ama creare il proprio outfit. E questo concetto si sta diffondendo anche nella pigiamera. Calida propone la linea femminile Favourites e quella maschile Remix: entrambe ci stanno regalando grandi soddisfazioni».

Quali sono gli strumenti che Calida realizza a sostegno del sell out delle collezioni di pigiamera?

«Per la nostra azienda il punto vendita è il biglietto da visita del brand, per questo sosteniamo i nostri partner con materiale come display, griglie espositive. Svolgiamo anche attività di trade marketing e di visual merchandising: questo ci permette di verificare che i prodotti Calida siano presentati in modo adeguato alla loro qualità. Penso sia fondamentale che i retailer nell'esposizione dei capi di pigiamera offrano delle idee concrete alla propria clientela: suggerendo possibili abbinamenti di prodotti, proponendo outfit completi... Ad esempio, la nostra collezione P/E 2016 è composta da prodotti con combinazioni cromatiche e di stile facilmente combinabili tra loro. In questo modo, la collezione può essere presentata armoniosamente per tutta la stagione».



sell out registrato dalla pigiamera in questi ultimi anni è stato causato dalla combinazione di diversi fattori. La crisi economica internazionale ha influito sull'andamento delle vendite: la minore disponibilità di spesa ha spinto molti consumatori a considerare il pigiama come un acquisto a cui si può rinunciare o che si può posticipare. Ma, come accennato, sono anche cambiati gli stili di vita: oggi sembra che questo prodotto venga acquistato soprattutto se ci sono circostanze particolari come un ricovero ospedaliero, un viaggio di lavoro o di piacere con pernottamento fuori casa, un regalo di Natale. Per quel che riguarda la quotidianità, soprattutto nei mesi estivi, spesso questo indumento viene sostituito da una t-shirt o da un paio di boxer. A questi fattori bisogna aggiungere un altro elemento che contribuisce a

spiegare parte della contrazione delle vendite soprattutto per il dettaglio specializzato. Il comparto della pigiamera è molto polverizzato: sono numerosi i brand che presidiano il settore e che spesso offrono prodotti con un prezzo al pubblico estremamente basso. Certo si tratta di marchi presenti soprattutto nei punti vendita della grande distribuzione oppure sulle bancarelle degli ambulanti, ma erodono quote al canale degli intimisti.

Tuttavia, sebbene il comparto sia attraversato da diverse difficoltà, offre ancora la possibilità di poter ottenere risultati soddisfacenti sia alla produzione sia al retail. Occorre però che gli uni e gli altri effettuino scelte precise. Lo confermano l'esperienza di alcuni brand che sono stati in grado di offrire proposte in linea con le nuove richieste

VETRINA PRODOTTI

Anita

La prima collezione nightwear mix & match di Anita Maternity offre un'ampia scelta di freschi colori moda e raffinati modelli che si possono combinare tra loro in base al proprio gusto.



Fraly

Con la P/E 2016, l'offerta del brand Fraly vanta anche una collezione nightwear sviluppata all'insegna del comfort, dell'eleganza e della sensualità. I capi sono realizzati in finissimo Jacquard di viscosa elasticizzata, con inserti in raso.



VETRINA PRODOTTI

Calida

La collezione P/E 2016 Calida è dedicata al 75° anniversario del marchio. Realizzata con tessuti confortevoli, la linea offre maggiori possibilità di abbinamento tra i singoli pezzi, con stampe accattivanti, più pizzo e più elementi femminili.



Bonitalola

Per i soggetti delle stampe, i colori e la modellistica, la collezione Bonitalola P/E 2016 risulta particolarmente divertente e adatta a un target trasversale: dalla fascia young a quella più adulta. Vestibilità e comfort sono altri plus dei capi.



Bonitalola: "La nostra è una collezione divertente"

Valeria Meazzo, stilista

Quali sono i plus della pigiamera Bonitalola?

«Sono tre gli elementi principali della nostra proposta: innanzitutto il buon rapporto qualità/prezzo dei nostri capi. Quindi l'utilizzo di materiali naturali. Infine un'immagine molto giovanile e divertente sebbene la proposta non manchi di capi con un design più classico. Sempre in merito allo stile, nelle collezioni Bonitalola si distinguono le stampe, frutto di un lungo processo di ricerca».

La collezione di pigiamera A/I 2015-16 è la prima che presentate.

Quali sono i suoi contenuti principali?

«È una collezione con un'immagine marcatamente romantica: abbiamo dato ampio spazio a pizzi, strass, trine. Le stampe, in linea con il mood del brand, sono molto divertenti: ve ne sono alcune che propongono i soggetti tipici del periodo invernale come ad esempio l'orso, i fiocchi di neve. I modelli con queste stampe, spesso sono realizzati in pile coral, un materiale molto morbido. Un altro tessuto che abbiamo privilegiato in questa prima linea di pigiamera Bonitalola è l'interlock, soprattutto nei modelli più romantici è proposto con fantasie e lavorazioni delicate».



del consumatore da un lato e del retail dall'altro. «Il marchio Happy People continua ad avere successo perché alla nostra clientela non offriamo soltanto un prodotto con un buon rapporto qualità/prezzo ma un vero e proprio progetto», spiega Emanuela Mascarello, responsabile comunicazione di ITC, l'azienda lombarda che distribuisce il marchio **Happy People**. «Oggi è fondamentale offrire un prodotto che abbia delle ottime argomentazioni di vendita: il pigiama Happy People è quello le cui stampe raccontano la storia del lupo e della pecora, è un capo divertente ma non infantile. Inoltre, tutti i nostri articoli arrivano nel punto vendita abbinati a gadget destinati alla clientela finale. Nella nostra strategia commerciale, infatti, il merchandising gioca un ruolo fondamentale. Infine i campionari propongono dei set: ogni singolo capo può essere abbinato ad altri articoli come le calze anti-scivolo, il plaid...».

BENE LA FASCIA MEDIA DI QUALITÀ

Quello di **Happy People** non è un caso isolato, accanto a questo brand ve ne sono anche altri, italiani ed esteri, che si collocano in una fascia di prezzo che va dai 35 ai 55 euro e che propongono

articoli con un buon rapporto qualità/prezzo. Fattore, quest'ultimo, che per molti consumatori sembra essere la discriminante nell'acquisto di un capo di pigiamera. «Le vendite di pigiama da qualche anno si sono arenate», spiega Luigi Fumagalli, titolare del negozio **Non solo intimo** di Seregno, in provincia di Monza e Brianza. «Negli ultimi due anni ho inserito un brand spagnolo che si colloca nella fascia media di mercato: è un prodotto ben fatto con un prezzo al pubblico interessante, e che si vende più facilmente». Analoga l'esperienza di Maria Assunta Giannetti, titolare del negozio **Femminilità Intimo Mare Lui e Lei** di Ostia Lido: «Due anni fa a Parigi ho avuto un primo contatto con il marchio Intimo Moi, un brand spagnolo di fascia media che ha un buon posizionamento di prezzo ed è apprezzato dalla clientela. È uno dei pochi marchi stranieri che ho nella pigiamera, dove mi concentro soprattutto sui brand italiani». Spiega Mina Dal Cero, titolare del negozio **Intimo Gilda** di Milano. «Il nostro assortimento include diversi brand sia nella fascia di mercato più alta, sia in quella medio/alta. In questo segmento marchi come Happy People e Noidinotte si vendono bene, perché hanno un prezzo interessante e,

Happy People: "Vendiamo un progetto, non solo un prodotto"

Emanuela Mascarello, responsabile export e comunicazione di ITC

Quali sono i punti di forza del marchio Happy People?

«Alla nostra clientela non offriamo soltanto un prodotto ma un vero e proprio progetto: questo spiega il successo del brand Happy People».

Chi sono i protagonisti di questo progetto?

«Innanzitutto il prodotto. Si tratta di articoli con un buon rapporto qualità/prezzo, con stampe uniche che rappresentano l'identità del marchio. Tutti i disegni e le stampe, per la tutela del brand e del cliente, vengono registrati a livello internazionale e sono realizzati da Studio Blue design che ne è proprietario. ITC è infatti licenziatario del brand. Sul mercato, quindi, non ci sono prodotti analoghi per temi e fantasie. Infine, le nostre collezioni sono realizzate per la maggior parte in cotone 100% e in altre fibre naturali. Un altro pilastro del progetto è rappresentato dal merchandising: oltre al prodotto offriamo alla clientela una serie di gadget che sono già inseriti nella confezione dell'articolo. Si spazia dalla lingerie bag alla fascia per capelli, fino alla crema mani... Infine, la nostra proposta di campionario offre dei veri e propri set. Il concept di base è la famiglia: Happy People è un brand di pigiama per uomo, donna e bambino, dal primo mese di vita in su. Per ogni serie presentata poi si possono trovare gli articoli coordinati che vanno dal calzino antiscivolo, fino a plaid, ciabattine, coperte neonati... L'insieme di questi fattori ha favorito la riconoscibilità del brand e ha incrementato la brand awareness tra i consumatori che oggi conoscono il marchio e le sue peculiarità».

In un momento in cui le vendite di pigiama registrano trend negativi che cosa suggerisce al retail?

«Spesso i dettaglianti inseriscono nei loro punti vendita un numero elevato di marchi. E questa strategia non sempre è proficua: occorre verificare che cosa effettivamente offre il prodotto e l'azienda che lo propone. Negli ultimi anni c'è stato un proliferare di nuove aziende, ma quelle che ancora oggi risultano vincenti sono le società storiche in grado di offrire competenza, servizio e prodotti di qualità».



soprattutto, la qualità e la vestibilità dei loro prodotti sono buone, oltre ad essere realizzati con materie prime di qualità». Non è soltanto il prezzo di questi articoli, quindi, ad avere un appeal sul consumatore finale, sebbene questo sia un fattore che gioca un ruolo importante. Ciò che induce la clientela a tornare ad acquistare quella determinata marca è soprattutto il rapporto qualità/prezzo. E quando si parla di qualità si fa riferimento sia al materiale con cui sono realizzati i prodotti, sia al loro stile e la vestibilità.

VOGLIA DI MATERIE PRIME NATURALI

Sul fronte dei materiali, sta crescendo l'attenzione della clientela finale verso le fibre naturali. Quando si parla di pigiama, si cerca soprattutto un capo

in cotone 100% che nei mesi invernali in alcuni casi è proposto nella versione felpata più pesante.

I consumatori più attenti richiedono anche modelli realizzati in modal, o che in tipologie di cotone di alta qualità come può essere il cotone Pima. «Per quel che riguarda Calida, sul mercato italiano rileviamo un'attenzione crescente per i capi realizzati con la fibra Tencel che deriva dalla cellulosa estratta dal legno», spiega Alexandra Helbing, direttore marchio e prodotto di **Calida**. «Il Tencel è una fibra molto morbida e in grado di assorbire l'umidità. I prodotti realizzati con questo materiale sono lisci e freschi al tatto e hanno una bassa propensione a sgualcirsi. Per la nostra azienda, inoltre, sono altrettanto positivi i riscontri registrati per le linee di

Come è cambiato il comparto

SELL OUT. I trend sono in calo. Le vendite maggiori si concentrano nei mesi invernali. I risultati migliori riguardano le regioni del Centro-Sud.

POSIZIONAMENTO. I risultati di vendita più interessanti riguardano la fascia di prezzo al pubblico che va dai 35 ai 55 euro.

PLAYER. Anche nel comparto della pigiama cominciano ad essere presenti alcuni brand esteri, soprattutto spagnoli, che rispondono ad alcune esigenze di stile della clientela finale e un posizionamento di prezzo più aggressivo.

MATERIE PRIME. La clientela finale predilige soprattutto le fibre naturali, innanzitutto il cotone 100%. I consumatori più attenti chiedono anche le declinazioni più importanti di questo tessuto come il cotone Pima. Altri si orientano verso il modal e il tencel. Cresce l'attenzione verso i capi realizzati con materiali biologici.

STILE. Sempre più frequentemente i produttori realizzano collezioni con capi che per stile sono assimilabili alle linee homewear. Alcune collezioni estive, inoltre, sono arricchite da linee di abbigliamento esternabile in una linea ad hoc.

pigiama in micromodal».

Vista la crescente attenzione da parte dei consumatori verso questo tipo di fibre e tessuti è importante enfatizzarne adeguatamente questi plus durante la fase di vendita. Se da un lato l'impegno dei produttori deve essere quello di privilegiare i materiali naturali e di valorizzare i capi realizzati con questi tessuti, magari corredandoli anche di cartellini per evidenziarne la qualità e l'origine della fibra, dall'altro spetta al retail illustrare i plus alla clientela finale. Il pigiama dunque è un prodotto che offre diverse argomentazioni di vendita che giustificano e spiegano adeguatamente il prezzo finale del capo che, sebbene in alcuni casi non sia particolarmente elevato, è comunque superiore a quello praticato da altri canali di vendita come la grande distribuzione o gli ambulanti. Per questo, per distinguersi dai competitor è importante scegliere una rosa di marchi e con questi iniziare a costruire un progetto, per avere in assortimento

VETRINA PRODOTTI

Happy People

Per la prossima estate la collezione Happy People si ispira alla Polinesia. È nata una linea ricca di elementi che richiamano il mare e la natura con le intense sfumature dei colori pastello.



Noidinotte

La collezione nightwear Noidinotte è versatile e ricca di proposte facilmente abbinabili tra loro.



Noidinotte: "Il consumatore è il nostro punto di riferimento"

Saverio Bifulco, presidente del CdA

Come spiega il successo del vostro brand?

«L'innovazione, la qualità, il costante investimento in ricerca e sviluppo sono gli elementi guida dell'azienda e ne costituiscono l'identità. Tutto questo ci ha permesso di affermarci nell'intero settore e di guadagnare considerevoli quote di mercato. Il punto di riferimento principale dell'azienda è la nostra clientela finale, i consumatori: cerchiamo di intercettare le loro esigenze e soddisfarle attraverso una costante ricerca di tessuti, colori e vestibilità».

Qual è il principale canale di vendita a cui affidate il sell out delle vostre collezioni?

«Il retail specializzato: negli ultimi anni, la nostra azienda ha ampliato la propria presenza all'interno di questo canale, coprendo l'intero territorio nazionale ed affacciandosi anche al mercato estero».

Cosa può permettere al retail specializzato di affrontare le difficoltà del momento attuale?

«Il punto di forza del dettaglio indipendente deve essere la specializzazione che si esprime nella ricerca di marchi che possono agevolare il sell out grazie al loro contenuto in termini di innovazione e ricerca. Noi di notte è un brand giovane, per il quale lavorano persone giovani che si dedicano a questo progetto con molto entusiasmo».

articoli che si differenziano per qualità e stile.

SEMPRE PIÙ STILE HOMEWEAR

Nella scelta del pigiama, un ruolo importante spetta anche allo stile. Anche in questo comparto, alcuni produttori hanno scelto di sviluppare collezioni con modelli che per tagli, colori e dettagli possono essere assimilati a dei capi homewear. «Il trend è sicuramente quello di uscire dal concetto di pigiama in senso stretto per arrivare ad un'idea più ampia di homewear», spiega Saverio Bifulco, presidente del CdA dell'azienda **Noidinotte**. Altri, invece, da qualche stagione completano le loro collezioni di pigiama con l'abbigliamento esternabile easy to wear. Altri ancora, sull'onda del successo ottenuto dal concetto del mix and match nel campo del beachwear hanno iniziato a trasferire questa idea anche nelle collezioni nightwear. È il caso, ad esempio, di **Calida**. «Sia in Italia che in altri mercati in cui siamo presenti, la nostra collezione di pigiama mix and match ha avuto buoni risultati di vendita», spiega Alexandra Helbling, direttore marchio e prodotto. «La collezione propone pantaloni e maglie in colori,

fantasie e stili differenti abbinabili tra loro in base al gusto di chi acquista il prodotto. Inoltre, possono essere indossati sia come pigiama sia come capi loungewear». Analoga la scelta del marchio tedesco **Anita** che proprio per la P/E 2016 presenta una linea di pigiama pre-maman mix and match, ma anche del brand italiano **Noidinotte** che per la prossima estate propone una collezione che gioca con i vari temi della linea, consentendo molteplici abbinamenti tra i diversi capi.

L'impegno delle aziende a introdurre sul mercato modelli diversi rispetto a quelli tradizionali sembra essere apprezzato anche dai retailer. «C'è un'evoluzione nello stile del pigiama. A volte piccoli dettagli come una tasca ricamata, l'impiego di tessuti particolari trasformano questi articoli in capi homewear, da indossare mentre si trascorre un momento di relax tra le mura domestiche», afferma Carla Ponti, titolare del negozio **Gaya Boutique** di Milano. Le fa eco **Maria Giannattasio**, titolare del punto vendita omonimo di Pontecagnano, in provincia di Salerno: «Le aziende hanno saputo dare ai loro prodotti di pigiama un'immagine più fresca, con tagli e colori innovativi, in linea con i trend della moda».

IR

MARE di MODA

EUROPEAN BEACHWEAR & UNDERWEAR
FABRICS AND ACCESSORIES



NOVEMBER 3-4-5 2015
PALAIS DES FESTIVALS
CANNES FRANCE

DOWNLOAD YOUR FREEPASS ON WWW.MAREDIMODA.COM



M di MODA
MARE di

INTIMO di MODA

OROBLU®
TOTAL LOOK SPRING SUMMER COLLECTION 2016

oroblu.it