

NUMERO 11/12 - ANNO 3 - NOVEMBRE/DICEMBRE 2015

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



ROSA FAIA
BEAUTYFULL

COPPE DIFFERENZIATE: LA SPECIALIZZAZIONE PASSA DA QUI

I CALZINI DONNA PROTAGONISTI DELLE COLLEZIONI LEAGWEAR P/E 2016

EXPORT: L'ITALIA VINCE CON IL TOP DI GAMMA



natural
FIBERS

OROBLU

SPRING SUMMER 2016

oroblu.it

LISE CHARMEL®



parissimo.it@lisecharmell.fr

Tel. 0173-281337

PARISSIMO ITALIA srl

www.lisecharmell.com

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



È IL MOMENTO
DELLA GUAINA
A VITA ALTA

32



CALZINI: LE NUOVE
STAR DEL LEGWEAR

SOMMARIO

EDITORIALE

9 SPOSTANDO I SALDI PIÙ IN LÀ

Alla proposta di Federdistribuzione di anticipare le vendite promozionali di fine stagione, rispondono Confcommercio e di Federazione Moda Italia con un no secco. Ma molti retailer già da tempo collocano i saldi in un periodo successivo a quello stabilito dalla normativa. È un modo di tutelare (e premiare) la clientela fidelizzata

NEWS

12 ATTUALITÀ E MERCATO

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

VETRINA NOVITÀ

18 Le nuove collezioni per i prossimi mesi

ATTUALITÀ

22 INNERGY, IL FILATO NILIT CHE COMBATTE LA CELLULITE

Le sostanze ceramiche aggiunte al polimero 6.6 sono l'elemento distintivo del nuovo prodotto realizzato dal Gruppo israeliano. I risultati di test clinici condotti su 40 donne per 56 giorni rivelano un miglioramento della pelle e una riduzione sia della massa grassa sia della circonferenza di glutei e cosce.

INCHIESTA

24 COPPE DIFFERENZIALE: IL BUSINESS SU MISURA

I capi tecnici sono una grande opportunità per difendere la specializzazione e il posizionamento del punto vendita. Ma è importante che i retailer giochino a tutto campo la loro capacità imprenditoriale e non si affidino solo alle iniziative dei marchi fornitori. Alcuni dettaglianti hanno già iniziato a farlo. E i risultati si vedono.

PORTFOLIO

32 È IL MOMENTO DELLA GUAINA A VITA ALTA

È la tipologia di prodotto più presente nelle collezioni shapewear. Si tratta infatti di un articolo che modella le zone più critiche della silhouette. Realizzate con materiali molto leggeri e privi di cuciture possono essere indossate sotto gli abiti più aderenti.

DATI&MERCATI

36 IL TRICOLORE CONQUISTA LA FASCIA TOP DI GAMMA

Nel primo semestre del 2015 le vendite oltre confine delle aziende italiane di intimo e calzetteria hanno registrato andamenti negativi. Il calo è di circa il 5% per l'intimo e intorno al 18% per la calzetteria. Tuttavia, soprattutto per quel che riguarda il legwear, i marchi italiani si distinguono a livello globale con quote di mercato da leader (27,5%) nel segmento di fascia alta dove la market share dei produttori cinesi si attesta all'11%.

AZIENDE

40 EMMEBIVI: FOCUS SULLE LINEE FASHION

Con le collezioni Prima Classe, Love e Love Studio il maglificio lombardo punta a diventare un partner di riferimento. Un posizionamento di prezzo chiaro e definito, materiali di qualità e certificati sono alcuni degli elementi che tra il 2009 e il 2015 hanno favorito una crescita del 25% delle linee moda.

TREND & NOVITÀ

42 CALZINI: LE NUOVE STAR DEL LEGWEAR

C'è un nuovo protagonista nelle collezioni donna P/E 2016: fantasie floreali, righe e pois, ma anche lavorazioni a traforo, pizzi e voile sono al centro delle proposte dei brand.

verdissima

my place





barbara

P A R I S



EDITORIALE

SPOSTANDO I SALDI PIÙ IN LÀ

Alla proposta di Federdistribuzione di anticipare le vendite promozionali di fine stagione, rispondono Confcommercio e di Federazione Moda Italia con un no secco. Ma molti retailer già da tempo collocano i saldi in un periodo successivo a quello stabilito dalla normativa. È un modo di tutelare (e premiare) la clientela fidelizzata

DI DAVIDE BARTESAGHI

Nel momento in cui questo numero di Intimo Retail va in stampa, si è innescata una vera e propria battaglia sulla data di inizio dei saldi invernali. Federdistribuzione, l'organizzazione che rappresenta le insegne della Grande distribuzione, ha chiesto infatti un'audizione alla Conferenza delle Regioni per anticipare l'inizio dei saldi a sabato 2 gennaio. In base a quanto previsto nel 2011 dalla Conferenza delle Regioni e delle Province autonome, la data di inizio per il 2016 dovrebbe essere il 5 gennaio, cioè un martedì, giorno infrasettimanale. Questo particolare per Federdistribuzione non è secondario, in quanto l'inizio delle vendite di fine stagione in un momento diverso dal week end potrebbe determinare una perdita di circa 700 milioni di euro. Alla proposta di Federdistribuzione è seguito il no secco di Confcommercio e di Federazione Moda Italia che hanno definito l'atteggiamento iperliberista di Federdistribuzione, "un'aggressione al dettaglio tradizionale indipendente". Sia Confcommercio che

FederModa hanno preso la palla al balzo per rilanciare la proposta di posticipare a fine gennaio la data di inizio dei saldi invernali.

Una provocazione? Un sogno? Una proposta velleitaria? Tutt'altro. C'è già un'ampia casistica di retailer che da qualche stagione ha scelto di avviare i saldi di fine stagione, invernali ed estivi, in un periodo successivo a

quello previsto dalla normativa. Una decisione che si spiega anche con la volontà di tutelare la clientela fidelizzata e il valore degli acquisti effettuati a prezzo pieno. È quindi anche una scelta di onestà imprenditoriale, e di difesa del proprio ruolo (e, perché no, dei giusti margini).

Non solo: questa scelta dimostra anche che è possibile creare con la propria clientela un rapporto di fiducia, nel quale il fattore prezzo ha un ruolo che potremmo considerare subordinato rispetto alla qualità dell'offerta e del servizio.

Ed è proprio questa la strada maestra per differenziarsi dai principali competitor cioè le catene e la grande distribuzione.



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. 11/12 - novembre/dicembre 2015
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 237 dell' 11 luglio 2013
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb.
Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge
27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B.

Milano - L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a:
Editoriale Farlastrada srl
Responsabile dati: Marco Arosio
Via Don Milani, 1 - 20833 Giussano (MB)

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 26 ottobre 2015

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
INTIMORETAIL
WEEKLY
OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC

parah®

IRRESISTIBLE
Collection

#ParahWorld



IN ITALIA E-COMMERCE A +16%. E SUPERA I 16 MLD DI EURO

È di 16,6 miliardi di euro il fatturato sviluppato dall'e-commerce in Italia nel 2015. Il dato è in crescita del 16% rispetto al 2014, tuttavia l'incidenza sulle vendite retail è ancora del 4%. Turismo, informatica - elettronica ed abbigliamento sono i settori che trainano le vendite on line, con un'incidenza e un incremento rispetto al 2014 pari, rispettivamente, al 47% (+14%), al 13% (+21%) e al 9% (+19%). Sono questi alcuni dei dati che emergono dall'Osservatorio eCommerce B2C promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm. Attualmente, in Italia gli acquisti on line riguardano soprattutto i servizi che valgono il 60%. Tuttavia l'acquisto online di prodotti cresce a un tasso più elevato (+21%) rispetto all'acquisto di servizi (+12%).

Per quel che riguarda invece la frequenza dello shopping on line, i consumatori che effettuano almeno un acquisto online nell'arco di tre mesi rappresentano più del 36% della popolazione internet italiana, con 11,1 milioni di consumatori abituali che effettuano online almeno un acquisto al mese. Lo scontrino medio è di 89 euro, con una ripartizione quasi equivalente tra prodotti e servizi. Sul fronte degli strumenti utilizzati per l'e-commerce, i dispositivi mobili giocano un ruolo sempre più rilevante: gli acquisti online tramite Smartphone superano l'1,7 miliardi di euro, aumentano del 64% e valgono il 10% dell'e-commerce, la quota sale al 21% se si aggiungono gli acquisti effettuati via Tablet. Il trend è positivo anche per quel che riguarda l'export, vale a dire le vendite da siti italiani a clienti stranieri: nel 2015 il fatturato ha raggiunto i 3 miliardi di euro, in crescita del 22%.

ATTUALITÀ E MERCATO

LISE CHARMEL MOVIMENTA IL PUNTO VENDITA CON UN'OPERAZIONE CONSUMER

Per tutto il mese di novembre, i marchi del Gruppo Lise Charmel sono protagonisti di un'iniziativa consumer che coinvolge i punti vendita di intimo e che permette alla clientela finale di vincere un set di lingerie della maison francese.

Semplice la dinamica dell'operazione: per tutto il mese, i dettaglianti che hanno in assortimento alcuni o tutti i marchi del gruppo francese (Lise Charmel, Antigal, Eprise, Epure ed Antinea) possono organizzare per la loro clientela eventi di presentazione delle collezioni A/I 2015-16 dei brand del Gruppo. In occasione dell'evento, alla clientela finale che si presenta in negozio, verrà consegnato un ticket che permetterà alla più fortunata di vincere il set di lingerie. Al termine della presentazione, infatti, ci sarà un'estrazione.

L'operazione può essere adeguatamente reclamizzata sui social media e nel punto vendita, poiché ai retailer che aderiscono all'iniziativa, l'azienda ha consegnato anche del materiale digitale. «Abbiamo pensato a questa operazione per movimentare il sell out dei punti vendita nel periodo precedente le festività natalizie quando l'attenzione verso la lingerie è più alta», spiega Silver Converso, responsabile commerciale Italia di Lise Charmel. «I nostri partner hanno così la possibilità di presentare le collezioni in un momento strategico dell'anno, ma anche di acquisire nuova clientela».



LE CALZE 1177 SBARCANO IN FRANCIA

Il marchio di calzetteria 1177 (Eleven Seventyseven) sbarca sul mercato francese, dove sarà distribuito da Csp Paris Fashion group che fa capo al gruppo lombardo Csp international. Sul mercato d'Oltralpe, le calze 1177 saranno in vendita nei più importanti department store tra cui Galeries Lafayette e BHV Marais a un prezzo al pubblico tra i 15 e i 24 euro. Il brand è nato grazie alla collaborazione tra il calzificio Ileana e Independent Ideas, agenzia creativa italiana fondata da Lapo Elkann. Elemento distintivo delle calze 1177 è il materiale con cui sono realizzate: il filato tecnico Dryarn Aquafil che mantiene la temperatura del piede in tutte le condizioni climatiche che vanno dal - 20 ° a 30 ° C.





SP
SIMONE
PÉRÈLE
PARIS

contact@simone-perele.it
T. 049 777056
www.simone-perele.com

VERONESI (GRUPPO CALZEDONIA): "TRA DUE ANNI APRIREMO NEGLI STATES"



Sandro Veronesi

Tra due anni il Gruppo Calzedonia potrebbe sbarcare negli Stati Uniti, aprendo il suo primo store probabilmente a New York, per poi espandersi nelle altre città del Paese a stelle e strisce. Lo ha dichiarato Sandro Veronesi,

gran patron del Gruppo, in un'intervista rilasciata lo scorso ottobre al canale Tv Bloomberg. Sul mercato americano, la società dovrà fronteggiare la concorrenza del Gruppo L. Brands, colosso che ha chiuso il 2014 con un fatturato di 11,4 miliardi di dollari e a cui fanno capo marchi come Victoria's Secret e La Senza. Ma questo non sembra spaventare Veronesi che, nel corso dell'intervista, ha dichiarato: «So che negli States c'è un competitor importante, dominante, ma i nostri prodotti e i nostri negozi potrebbero offrire un'alternativa alle consumatrici americane».

VICTORIA'S SECRET: IL TERZO STORE ITALIANO È ALL'AEROPORTO DI ORIO AL SERIO

Il terzo store Victoria's Secret sul territorio italiano ha aperto i battenti il 22 ottobre all'aeroporto internazionale di Orio al Serio, in provincia di Bergamo. Anche per l'apertura di questo punto vendita, l'insegna del gruppo L. Brands si è avvalso della collaborazione del Gruppo Percassi, franchising partner per l'Italia. Nello store di Orio al Serio, l'assortimento offre un'ampia gamma di prodotti di bellezza e accessori moda fashion-forward oltre a una collezione di accessori di lusso che comprende borse, piccola pelletteria e valigeria.



ONLY VIPS BY DIMANCHE, IL NUOVO BRAND PER LE SILHOUETTE CURVY

Per l'inverno 2015-16, il marchio Dimanche arricchisce la sua proposta con il brand Only Vips by Dimanche, dedicato alle silhouette curvy. La corsetteria Only Vips, infatti, è disponibile in un range di taglie che spazia dalla terza alla sesta, mentre l'offerta coppe per ogni taglia si sviluppa dalla C alla F. Nella collezione, il comfort e la vestibilità si accompagnano a uno stile ricercato e sensuale che si esprime in tre diverse linee dove sono proposti tessuti come il cotone e la microfibra arricchiti da ricami, merletti testurizzati e tulle, tutti in una palette colori molto elegante.

LA LEGGE DI STABILITÀ ALZA A 3MILA EURO IL LIMITE MASSIMO DEI PAGAMENTI IN CONTANTI. SODDISFATTA FEDERMODA

Con la legge di Stabilità il limite massimo per il pagamento in contanti sale da 1.000 a 3.000 euro, il provvedimento è stato accolto molto positivamente dalle associazioni di categoria del mondo distributivo. Renato Borghi, presidente di Federazione Moda Italia ha affermato: «È una decisione che risponde positivamente alle ripetute sollecitazioni da parte della Federazione e di Confcommercio e che permetterà alle aziende del settore di operare nel contesto europeo senza handicap anacronistici e autolesionistici. Una buona notizia, insomma, che contribuisce a dare qualche segnale di fiducia alle nostre imprese che ancora non sono state raggiunte in modo sensibile dai segnali di crescita».

INVISTA MIGLIORA I CAPI SHAPEWEAR CON COOLING BY LYCRA BEAUTY

Si chiama Cooling, l'ultima innovazione realizzata da Invista con il brand Lycra Beauty. L'obiettivo della nuova tecnologia è garantire una sensazione duratura di freschezza e una gestione dell'umidità corporea permanente nei capi shapewear. Le ricerche di mercato condotte da Invista, infatti, dimostrano che per il 69% delle consumatrici finali, nei capi shapewear le proprietà di gestione dell'umidità corporea sono un fattore "estremamente o molto importante". Tuttavia solo il 42% è soddisfatto dalla capacità dei prodotti presenti sul mercato di soddisfare questa esigenza. Il segreto di Cooling by Lycra Beauty è nella tecnologia Coolmax caratterizzata da fibre a sezione trasversale ingegnerizzata, che permette all'umidità di raggiungere velocemente la superficie del tessuto ed evaporare.





fraly

COMFORTABLE
IN YOUR SKIN



fraly.it

Sistema Tessile s.r.l.

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



I TEMI DELLA NATURA NELLE QUATTRO LINEE PIAVE MAITEX



Si ispira alla natura, la collezione Studio Beachwear firmata Piave Maitex. Per l'estate 2017, l'azienda propone tessuti tecnici per il nuoto, morbidi voile e georgette per i capi fuori acqua e le linee beachwear

leisure. I temi principali sono quattro: Esotic, Botanic, Natural ed Energy. Nel trend Esotic in primo piano vi è la natura esotica con foglie e giungle in colori vibranti. Sul fronte delle fantasie, predominano le linee decise e motivi che richiamano l'Oceania ed il Golfo del Messico. I fiori, invece, sono l'elemento principe del tema Botanic: le stampe propongono fiori coloratissimi con tonalità luminose. Nel tema Natural le cromie più calde, ispirate ai colori della terra, vanno a lambire i blu dei fondali marini. Infine Energy, dove geometrie essenziali ispirate ai minerali, alle fibre, ai cibi, si colorano con tinte decise accostate ai toni neutri e diventano grafismi ipnotici. Questo tema coloratissimo rappresenta l'animo giovane della collezione. Sul fronte dei tessuti, invece, tra le proposte Piave Maitex si distingue la linea Strutture d'acqua: tessuti con effetti 3D, studiati per conferire spessore, per convogliare e gestire i flussi d'acqua, per asciugare velocemente, per essere confortevoli durante l'uso. Le particolari costruzioni conferiscono traspirabilità e un contatto leggero sulla pelle, mentre le morbide microfibre e l'alto contenuto di elastomero garantiscono comfort e perfetta vestibilità.

SENSITIVE FABRICS: PRONTA LA COLLEZIONE MARE 2017

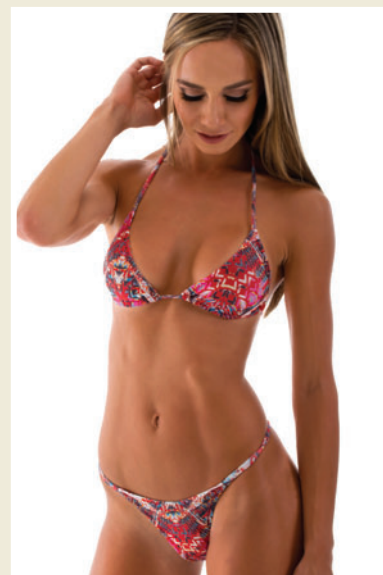
I temi della collezione Sensitive Fabrics mare per l'estate 2017 riprendono i colori freddi e iridescenti dell'acqua del mare e quelli del tramonto, le tonalità calde della terra e i colori vitaminici di fiori e frutti. Le linee principali della collezione sono cinque: Spazio-Terra, Surf, Savana, Aloe e Gardening. I colori e le fantasie del tema Spazio-Terra riprendono quelli che emergono dall'osservazione del pianeta Terra dal cosmo: il blu e il turchese ricordano la superficie del mare e le gradazioni dell'orizzonte. Le texture e gli effetti ottici riproducono superfici e intrecci materici attraverso la stampa 3D. I tessuti di questa linea sono Sensitive Fit, Sensitive Life, Sensitive Sculpt, Sensitive Seric e Sensitive Sheer. Le onde cavalcate



dai surfisti sono al centro del tema Surf. Sfumature acquarellate, effetti puntinati e tie-dye sono i protagonisti di questo trend che utilizza il tessuto Sensitive Classic, con una palette colori particolarmente ricca. Il tessuto Sensitive Plus è invece quello utilizzato per il tema Savana dove l'attenzione è sui territori e sulle superfici: i marroni più ambrati, i rossicci infuocati e il verde savana intendono rappresentare il paesaggio e le sue mutazioni nel susseguirsi delle stagioni. Nel tema Aloe, invece, il colore principale è il verde in tutte le sue sfumature. Questo tema è dedicato alle collezioni di abbigliamento sportivo. Per questo, i tessuti privilegiati sono Sensitive Fit, Sensitive Life e Sensitive Sculpt Light, che ben si abbinano agli inserti in bonded forato. Novità per l'estate 2017 è l'introduzione del colore verde aloe nella già ricca palette di Sensitive Classic Colour Therapy. Infine il tema Gardening dove fiori e frutti sono i protagonisti delle stampe fotografiche. L'universo di colori viene prontamente replicato dalla ricca palette del tessuto Sensitive Classic, pronto per ogni mix creativo.

A MARE DI MODA, I TESSUTI ABBRONZANTI DI SUN SELECT

Gtl, Lyoma International, Ritex 2002 e Textra sono i quattro marchi che a Mare di Moda, in scena a Cannes dal 3 al 5 novembre, presentano nella loro collezione alcune stampe realizzate sui tessuti abbronzanti Sun Select. Realizzati in polyamide/lycra, poliestere/Lycra, ma anche in cotone e Tencel con poliestere PBT, il plus principale dei tessuti Sun Select è la loro capacità di bloccare i raggi UV dannosi per la pelle e di lasciare passare quelli innocui. Indossare un costume realizzato con un tessuto Sun Select significa, quindi, avere un'abbronzatura uniforme su tutto il corpo, anche sulle parti che solitamente sono coperte.



*Cioccolato per il mio cuore,
lana e seta per la mia pelle.*

IMMAGINE ITALIA
FIRENZE
6.-8.2.2016

CALIDA

VETRINA NOVITÀ

LA DANZA ISPIRA BARBARA PER LA P/E 2016



È la danza il tema ispiratore della collezione Barbara P/E 2016 che si sviluppa in dieci linee. Ogni serie, nel nome e nei modelli, riprende il tema principale della collezione. Ecco quindi che i giochi di trasparenze, il pizzo Leavers di Calais e i tessuti drappeggiati sono al centro della serie Ballerine che si ispira alla danza classica. Uno stile più rock, invece, contraddistingue i modelli della linea Twist realizzati con pizzi e ricami esclusivi e arricchiti da elementi flash. Il mood orientale è al centro della serie Arabesque con lavorazioni che creano un effetto a rete. Le serie Tango e Salsa rievocano i balli latini e la sensualità che questi esprimono in ogni passo.

PARAH: LA SENSUALITÀ AL CENTRO DELLA COLLEZIONE SEA STAR 2016

Stelle e reti marine insieme a dettagli raffinati contraddistinguono la collezione beachwear Sea Star Parah. La collezione segna in modo emblematico il ritorno all'heritage da parte della maison poiché rappresenta la quintessenza della femminilità Parah, grazie all'utilizzo di materiali preziosi e al disegno particolarmente sensuale. Applicazioni in macramè, ricami in paillettes e cordonette, tutto in nuance o tono su tono su una base in charmeuse Sensitive, sono gli elementi distintivi dei singoli capi, disponibili in diverse varianti colore: dai classici bianco e nero, a tonalità più accese come l'albicocca e il blu cobalto. La collezione Sea Star offre bikini, trikini e costumi interi a cui si uniscono le proposte fuori acqua in jersey, anche esse in tinta unita e macramè. Completano la proposta i parei in viscosa (foulard, caftano e kimono), caratterizzati da una stampa fotografica che richiama il mare, realizzata in due varianti coordinate ai colori della serie.



PIZZI, RICAMI E TROMP D'OIEIL PER SIMONE PÉRÈLE P/E 2016



Favorite, Envol e Saga sono le tre linee della collezione P/E 2016 di Simone Pérèle. Sono diversi gli elementi che contribuiscono a rendere distintivi i capi della linea Favorite: innanzitutto il pizzo Leavers che abbina dettagli grafici e bouquet floreali; quindi i bordi del pizzo che si disegnano sulla pelle lungo tutta la schiena del reggiseno; infine il motivo guipure che impreziosisce una delle spalline. Envol è invece una serie contraddistinta da un ricamo floreale particolarmente leggero in cui un voile trilobale appare al centro del disegno. Grazie a una particolare tecnica di lavorazione, il motivo floreale è ricamato su due materiali, il voile trilobale e la maglina di tulle, successivamente il voile è finemente tagliato intorno ai fiori. Infine la linea Saga, è espressione del glamour con il gioco di guipure ornamentale e le linee essenziali.

RIFLETTORI SULLA LINGERIE FRALY



Per la primavera/estate 2016, Fraly, il brand di biancheria intima, arricchisce la sua proposta con una collezione di lingerie. Per i prossimi mesi caldi, l'azienda ha infatti realizzato una linea di capi in lucente satin di viscosa elasticizzata, rifiniti da un elegante pizzo. Sensuale ed elegante, i capi della collezione di lingerie Fraly, come tutte le produzioni del marchio, vantano un'ottima vestibilità e una cura artigianale per il dettaglio.

L'INTIMO DAILY WEAR DIVENTA SENSUALE
CON MY LACE BY VERDISSIMA

My Lace è la nuova linea continuativa a marchio Verdissima che il brand presenta per la stagione A/I 2015-16. Si tratta di una collezione di intimo dailywear che non rinuncia alla sensualità grazie all'impiego di un mix di pizzi seducenti e all'effetto satinato della texture. I capi My Lace by Verdissima

sono realizzati in un mix di tessuti innovativi e di microfibra satinata di ultima generazione, morbida e confortevole come il cotone, ma in grado di vestire il corpo come una seconda pelle. La collezione è completata da body con ferretto, top e sottoveste, tutti con dettagli in pizzo che donano un twist sofisticato e timeless. La palette colori include tre cromie: bianco, nero e perla.



WWW.ANEMONELINGERIE.IT

VETRINA NOVITÀ

BIKINI MILANOMARITTIMA FIRMA UN'ALTRA ESTATE MADE IN ITALY



Design innovativo, colori ricercati e materiali all'avanguardia sono gli elementi principali delle collezioni beachwear di Bikini milanomarittima. Anche per l'estate 2016, il brand si mantiene fedele alla sua filosofia che ha nel Made in Italy uno dei suoi punti fermi: tutte le creazioni Bikini milanomarittima, infatti, sono prodotte esclusivamente in Italia, con materiali 100% italiani. A questi plus si affianca una costante ricerca su materiali, modelli e trame disegnate in esclusiva per l'azienda. Per soddisfare qualsiasi esigenza di stile e vestibilità, per tutti i modelli delle collezioni Bikini milanomarittima è possibile la vendita separata dei pezzi che li compongono.

BEAUTY TIGHTS CONTRO GLI INESTETISMI DELLA CELLULITE

Beauty Tights è il nome della nuova linea di collant Item m6 che aiutano a combattere le imperfezioni del tessuto cutaneo. In questi collant, infatti, le particelle di minerali bioattivi fuse nei filati assorbono il calore corporeo, restituendolo sotto forma di raggi infrarossi. Il calore naturale penetra nella pelle, stimolando la micro circolazione sanguigna e favorendo il metabolismo cellulare. Ciò rende la pelle più elastica e più soda: non a caso il claim ideato da Item m6 per la sua ultima novità è "Goodbye cellulite, hello beautiful". Anche questi articoli, come tutti i prodotti Item m6, vantano la compressione hi-tech che migliora la circolazione sanguigna e la micro circolazione. La pressione ben definita lungo l'arto, inoltre, favorisce l'alimentazione di ossigeno.



CON BUCCIA DI MELA LA PIGIAMERIA È SEMPRE PIÙ HOMEWEAR



Buccia di Mela continua il suo percorso che punta a reinventare il pigiama creando outfit sempre più adatti ad essere indossati anche in casa e durante il tempo libero. La collezione A/I 2015-16 si sviluppa in sei linee e include anche la Christmas collection, Gold Edition, e il Trio Night. La Christmas collection è caratterizzata da una vasta proposta di modelli con i colori tipici delle feste come il rosso, l'oro, il blu, il verde e l'argento. La collezione include anche colori più forti come il fucsia e il giallo. Trio Night è, invece, la linea dei coordinati: tanti modelli di pigiama abbinati a coperta e pantofole in tinte vivaci e sempre nuove. Anche per la collezione F/W 2015, il brand ha scelto Melissa Satta come testimonial della collezione e della campagna pubblicitaria a sostegno del sell out dei prodotti.



Un regalo pieno di fascino e glamour



PARIS HILTON

COLLANT CALZE LEGGINGS

*Novità
Mondiale*

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

Le **calze Paris Hilton** costituiscono una notevole opportunità commerciale perché viene concessa la vendita di prodotti associati ad un marchio veramente famoso e conosciuto in tutto il mondo.

Inoltre, in occasione dei momenti di acquisto particolari come il **Natale**, mercato del regalo per eccellenza, i prodotti della Collezione Paris Hilton risultano vincenti, perché consegnati in eleganti astucci-regalo rosa con la foto della bella attrice americana che dà il nome alla linea. Lo stesso vale per il **Capodanno**: la notte più calda, glamour e trasgressiva dell'anno, che ha bisogno di calze all'altezza della situazione...

VERIFICA SE HAI I REQUISITI
PER DIVENTARE RIVENDITORE

CALZITALY 

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

Le calze **Paris Hilton** sono prodotte dal **Calzificio Schinelli** che detiene l'esclusiva **Paris Hilton** ed è titolare dello shop online **Calzitaly.it**, dove è attiva un'area riservata ai rivenditori per poter effettuare gli acquisti.

Ora non ti resta che scoprire le modalità per diventare rivenditore delle **calze Paris Hilton**, che, oltre alla linea donna, includono anche una collezione dedicata alle bimbe. In entrambi i casi, grande enfasi è stata dedicata a strass, paillettes e lurex...

Vai su www.calzitaly.it/area-negozianti e lascia i tuoi dati per avere un accesso privilegiato al business costituito dalle calze Paris Hilton!



INNERGY, IL FILATO NILIT CHE COMBATTE LA CELLULITE

Le sostanze ceramiche aggiunte al polimero 6.6 sono l'elemento distintivo del nuovo prodotto realizzato dal Gruppo israeliano. I risultati di test clinici condotti su 40 donne per 56 giorni rivelano un miglioramento della pelle e una riduzione sia della massa grassa sia della circonferenza di glutei e cosce.

Si chiama Innergy il nuovo filato di Nilit in grado di ridurre la cellulite, plus certificato da importanti istituti europei e statunitensi. I risultati del test clinico condotto dall'istituto Bio Basic Europe, in collaborazione con il Dipartimento di Medicina interna e Terapia medica dell'Università di Pavia, sono stati presentati dal management di Nilit ai produttori italiani di intimo e calzetteria il 30 settembre a Desenzano del Garda, nella cornice di Villa Tassinara. Il test è durato 56 giorni e ha coinvolto 40 donne con un'età compresa tra i 18 e i 60 anni con cellulite e adiposità localizzate. Per tutta la durata del test, 20 volontarie hanno indossato il leggings realizzato

in filato Innergy per otto ore al giorno; le altre 20, invece, hanno utilizzato un capo sempre in poliammide 6.6, ma privo delle sostanze ceramiche addittivate nel tessuto Innergy, che costituiscono l'elemento distintivo di questo filato poiché permettono di assorbire l'energia generata dal corpo umano sotto forma di calore e di rifletterla come raggi Fir (Far infrared rays). I raggi Fir, che rappresentano una piccola porzione dello spettro elettromagnetico emesso dal sole, sono innocui per la salute umana e sono molto utilizzati in ambito tessile, cosmetico e del benessere.

Al termine del test, le volontarie che per 56 giorni hanno indossato i leggings con filato Innergy hanno avuto un miglioramento dell'elasticità cutanea del 12,4% e una riduzione della massa grassa del 5,9%, pari in media a 1,15 Kg. La riduzione dell'acqua extra cellulare si è attestata invece all'8,4%. Oltre a questi parametri strumentali, durante il test sono stati valutati anche i parametri antropometrici, quali la circonferenza della coscia e dei glutei e i parametri clinici relativi agli inestetismi provocati dalla cellulite, come la compattezza

e la levigatezza cutanea nonché il miglioramento dell'aspetto della pelle. Chi ha indossato i leggings prodotti con filato Innergy ha riportato una riduzione della circonferenza glutei dell'1,1%, pari in media a 1,08 cm; mentre è dell'1,6% la riduzione della circonferenza della coscia (0,98 cm). Sul fronte dei risultati relativi ai parametri clinici, invece, nell'85% dei casi, l'indosso dei leggings in tessuto Innergy ha determinato un miglioramento della levigatezza e dell'elasticità cutanea. Nel 75% dei casi si è avuta una riduzione dell'aspetto buccia d'arancia e nel 55% una riduzione della visibilità di noduli. Questi parametri sono stati verificati dallo staff medico prima dell'inizio del test, a metà ciclo e alla fine dello stesso.

Con il filato Innergy, Nilit arricchisce la famiglia dei filati speciali, basati su una tecnologia di arricchimento del polimero di base, prodotto direttamente dall'azienda. Il colosso israeliano, infatti, è in grado di manipolare la struttura chimica del polimero di propria produzione, inserendo sostanze addittivanti che ne modificano la performance in modo perenne.



ROSA FAIA

BEAUTYFULL

ROSA FAIA



Louisa Coppe B-H, www.RosaFaia.com

ANITA Italia S.R.L., Via Rezzonico, 30, 22100 Como, E-Mail anita.it@anita.net

INCHIESTA



COPPE DIFFERENZIATE: IL BUSINESS SU MISURA

I capi tecnici sono una grande opportunità per difendere la specializzazione e il posizionamento del punto vendita. Ma è importante che i retailer giochino a tutto campo la loro capacità imprenditoriale e non si affidino solo alle iniziative dei marchi fornitori. Alcuni dettaglianti hanno già iniziato a farlo. E i risultati si vedono.

di Nunzia Capriglione

Pubblicità, formazione e gestione del magazzino: sono questi i tre temi intorno ai quali si accende il dibattito quando si parla di coppe differenziate con quei retailer che già da diversi anni hanno fatto di questi prodotti il loro cavallo di battaglia. Soprattutto in un mercato come quello italiano dove la clientela finale è ancora troppo poco consapevole di che cosa significhi scegliere e indossare il reggiseno giusto per la propria conformazione fisica, la comunicazione pubblicitaria e il know how di chi svolge la vendita sono fondamentali. Produzione e distribuzione, quindi, sono chiamate a lavorare insieme per informare la clientela e per spiegare come il contenuto qualitativo di un articolo con coppe differenziate sia differente da quanto viene proposto negli altri canali di vendita, catene e gd innanzitutto, dove quando si parla di reggiseno ci si limita solo a un numero, quello relativo alla taglia.

Anita Italia: "Dettaglianti più selettivi nella scelta dei fornitori"

Cristina Amann, direttore

Secondo lei oggi i retailer dedicano una maggiore attenzione alle coppe differenziate?

«Sicuramente. Oggi tanti operatori della distribuzione indipendente sono attratti da questi articoli, ma il settore non è semplice: per presidiarlo in modo corretto occorre sostenere degli investimenti e lavorare con i partner giusti. Per questo negli ultimi anni anche i dettaglianti sono diventati più selettivi nella scelta dei fornitori».

Quali sono i vostri punti di forza?

«Innanzitutto il prodotto: la nostra azienda arriva dal settore medicale, riserviamo un'attenzione meticolosa nella realizzazione di ogni singolo capo. Basti pensare che ogni articolo prima di essere immesso sul mercato è testato per due anni. A questo si aggiungono altri servizi che i retailer apprezzano molto: innanzitutto il nostro sistema di web shop che permette di collegarsi al magazzino centrale situato in Austria, per verificare quali sono gli articoli a disposizione e per effettuare gli ordini. Ci sono clienti che fanno ordini piccoli ma frequenti: il Web shop, infatti, è stato pensato per evitare di caricare il magazzino o di fare acquisti sbagliati».

Organizzate anche momenti formativi per i partner della distribuzione?

«È uno degli obiettivi che ci siamo posti per il 2016: quello della formazione è indubbiamente un aspetto importante soprattutto per chi tratta le coppe differenziate. Nel 2016, inoltre, rinnoveremo anche gli arredi del nostro programma di shop in shop che consente ai dettaglianti di inserire all'interno dei loro punti vendita sia dei moduli 60X60 per l'esposizione dei nostri articoli, sia delle strutture più importanti per allestire veri e propri shop in shop con una superficie che va dai 10 ai 20 metri quadrati. Si tratta di un progetto importante per la nostra azienda per il valore intrinseco di questi moduli realizzati in materiali di qualità, disponibili in diversi colori per essere inseriti al meglio nel punto vendita, funzionali e flessibili. Insomma, anche in questo progetto, Anita ha voluto confermare il suo posizionamento di qualità. Per questo è un servizio che proponiamo a partner selezionati. Ma i dettaglianti italiani che hanno aderito al progetto hanno già avuto degli incrementi di rotazione molto importanti».



Il primo veicolo per fare comunicazione, per trasferire informazioni e per conquistare nuovi potenziali clienti è il punto vendita: vale a dire la qualità dell'assortimento, l'esposizione dei capi e l'assistenza offerta durante la fase di vendita.

IL NEGOZIO, PRIMO FATTORE STRATEGICO

Oggi, rispetto anche a soli cinque anni fa, tra gli addetti ai lavori si parla molto più spesso di coppe differenziate, ma sbaglia chi crede che per presentarsi come uno specialista di corsetteria tecnica sia sufficiente inserire qualche articolo in coppa D o in coppa E. Per quei retailer

che, negli anni, hanno fatto delle coppe differenziate il loro core business, la corsetteria spesso rappresenta più del 60% dell'assortimento e la quota diventa ancora più significativa se si considerano anche i costumi da bagno. E questa è una scelta fondamentale per chi vuole intraprendere quel percorso che è ben sintetizzato dalla parola specializzazione. «Il nostro punto vendita da sempre è specializzato in corsetteria e questo è stata la nostra salvezza», afferma Paola Moi, titolare del negozio **Linea Intima** di Mantova. «Abbiamo sempre lavorato per non perdere la nostra identità di negozio di corsetteria: non abbiamo mai stravolto l'assortimento con le linee

LA PAROLA AL TRADE

"Urge una campagna pubblicitaria di impatto"

Michela Gallo, Non solo intimo - Casale Monferrato (AI)

«Nel 1999 ho rilevato questo negozio e, da allora, ho iniziato a proporre le coppe differenziate. Oggi la nostra offerta include anche modelli nelle coppe più alte come la G e la H. È un investimento importante, se si pensa che in ogni linea per ogni colore occorre avere almeno cinque coppe per taglia. Negli anni, le proposte delle aziende sono migliorate anche in termini di vestibilità e stile e questo ha aiutato la crescita del business. Occorre però lavorare tanto e bene per informare la clientela finale: in Italia c'è ancora molta ignoranza su questo tema. Per questo sarebbe necessaria una campagna pubblicitaria impattante per illustrare alle consumatrici le caratteristiche e i vantaggi di questi articoli».

"La specializzazione è stata la nostra salvezza"

Paola Moi, Linea Intima - Mantova

«Da 24 anni siamo specializzati nelle coppe differenziate. Abbiamo sempre lavorato per non perdere l'identità del negozio, evitando di stravolgerlo con le linee di abbigliamento: siamo sempre rimasti degli specialisti della corsetteria e questo è stata la nostra salvezza. Indubbiamente, è un settore che chiede un investimento, per questo abbiamo sempre lavorato con una rosa precisa di fornitori con i quali abbiamo sviluppato delle buone partnership anche se su alcuni temi a volte sarebbe necessaria una maggiore flessibilità».

"Far conoscere il prodotto"

Orietta Bergamini, Strip Strap Bergamini - Ferrara

«Abbiamo iniziato con la coppa C e D, ora arriviamo fino alla H. Parte della nostra clientela proviene anche da città diverse da Ferrara:

apprezzano il nostro lavoro e la nostra proposta marchi e tornano da noi per i loro acquisti di corsetteria. Attualmente, per soddisfare target con una capacità di spesa differente, in assortimento ho diversi brand: alcuni con un posizionamento

medio/alto, altri di fascia media. In generale, noto che c'è ancora grande ignoranza tra le consumatrici italiane in merito alle coppe differenziate: il nostro lavoro consiste anche nel diffondere le informazioni principali per aiutarle a conoscere dei prodotti a cui non si rinuncia più una volta che sono stati indossati».



DUE CASE HISTORY DI SUCCESSO

Nelle boutique Bottino di Genova e Pati Jò di Roma le coppe differenziate sono il core business: tutto ruota intorno a questi articoli, on line e off line.

Bottino Corsetteria: "Sempre fedeli a noi stesse"



La storia della boutique Bottino inizia a Genova nel 1934: in quegli anni nel capoluogo ligure quella delle bustaie è una professione molto diffusa. E Bottino era un punto vendita gestito da ottime bustaie tra le quali vi è anche Bruna Sinto che, nel 1984, rileva il punto vendita. A Manuela Carena, attuale titolare del negozio e figlia di Bruna, abbiamo chiesto di raccontarci che cosa è successo dal 1984 ad oggi. «Mia mamma ha mantenuto inalterata l'identità del punto vendita: come nel 1934 il nostro anche oggi è un negozio

specializzato dove le coppe differenziate sono il core business sia nella corsetteria che nelle linee mare. Oggi rappresentano l'80% del nostro fatturato».

Con quanti fornitori lavorate?

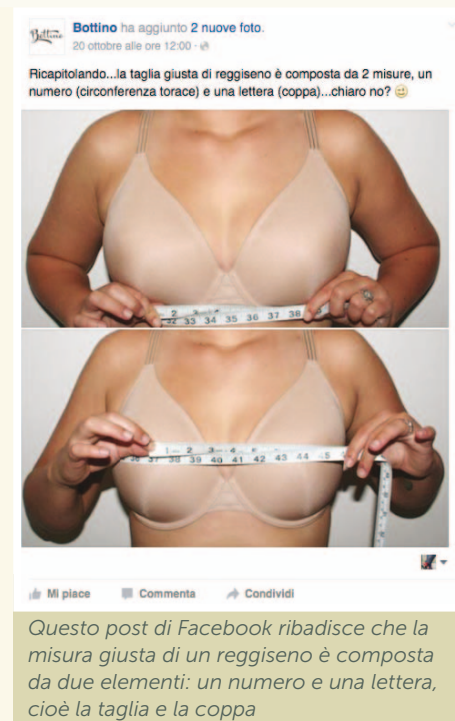
«Lavoriamo con pochi marchi selezionati: il nostro assortimento con alcuni di loro è il più vasto di tutto il nord-ovest. Siamo nate come specialiste e vogliamo continuare in questa direzione. Questa scelta ci ha permesso di affrontare gli anni di crisi senza subire tracolli o attraversare difficoltà particolari: siamo rimaste fedeli a noi stesse, non abbiamo inserito tipologie di prodotto diverse come ad esempio l'abbigliamento o gli accessori».

La boutique Bottino è famosa anche su Facebook...

«Abbiamo una pagina Facebook da due anni, ma solo dallo scorso giugno abbiamo iniziato a presidiare questo social network in modo più sistematico. Ci siamo affidate a un'agenzia con cui abbiamo elaborato un piano preciso: una volta a settimana pubblichiamo un video in cui, personalmente, racconto alle nostre follower tutti i segreti e gli aneddoti che ruotano intorno alle coppe differenziate. Azioni di questo tipo sono fondamentali, perché le consumatrici italiane sono ancora troppo poche informate in merito alle coppe differenziate. Non sanno che quando si sceglie un reggiseno non basta conoscere la taglia, molte non conoscono neppure quale sia la loro taglia reale. Informare la clientela è dunque uno dei

di abbigliamento». Analoga la scelta di Michela Gallo, titolare del negozio **Non solo intimo** di Casale Monferrato: «Quando nel 1999 ho rilevato il negozio, ho deciso di inserire i reggiseno con coppe differenziate. La proprietaria precedente trattava un solo un marchio, che ho mantenuto, a cui però ne ho affiancati

pochi altri per garantire un'offerta mirata, di qualità e da specialista». A questi esempi, si possono poi aggiungere anche casi più eclatanti i negozi **Bottino** di Genova e **Pati Jò** di Roma: due boutique dove alla corsetteria e al beachwear in coppe differenziate spetta una quota anche superiore al 60% dell'assortimento.



Dallo scorso giugno, Manuela Carena, titolare della boutique Bottino di Genova, tutte le settimane posta sulla pagina Facebook del punto vendita un video in cui racconta alle sue follower i segreti del bra fitting

compiti principali della nostra attività: quello che racconto nei video, di fatto, avviene praticamente tutte le volte che seguo una vendita in negozio».

«Oggi le coppe differenziate rappresentano l'80% del nostro fatturato», spiega Manuela Carena, titolare della boutique **Bottino** di Genova. «Per alcuni dei marchi che offriamo, il nostro assortimento è il più importante di tutto il nord-ovest». Certo si tratta di scelte impegnative che in alcuni casi, come in questo appena citato, sono il risultato di un

Pati Jò: "Il bra-fitting è la nostra forza"



Da maggio 2013, a Roma in via Paganica al civico 9B, si trova la boutique Pati Jò. Il bra fitting è il suo elemento distintivo: in questo negozio ogni vendita si trasforma in una sorta di mini lezione, per questo a chi decide di fare shopping, almeno la prima volta, è consigliato di fissare un appuntamento. «Non è obbligatorio, ma lavorare su appuntamento ci consente di dedicare maggiore attenzione alla clientela soprattutto quando arriva da lontano: infatti serviamo anche consumatrici che provengono da altre regioni», spiega Jò Grunt, titolare del negozio insieme all'amica Pati Lewicka.

Come si svolge il primo appuntamento?

«Solitamente poniamo una serie di domande alla clientela per capire qual è il loro stile di abbigliamento, quali sono le loro esigenze di vestibilità e quale tipo di reggiseno indossano solitamente. Quindi procediamo con le misurazioni necessarie per identificare coppa e

taglie giuste. Una volta individuati questi elementi, cerchiamo i modelli che potrebbero essere più apprezzati. Il tutto dura circa mezz'ora, perché in questo lasso di tempo facciamo anche un mini corso di bra fitting. Tutti i dati raccolti in questa occasione sono inseriti nel data base, l'acquisto successivo sarà più semplice».

Organizzate anche eventi per la clientela finale?

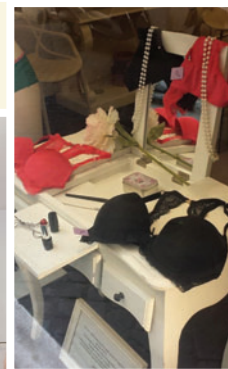
«Certo. Sono molto importanti per la nostra attività. Due settimane fa, ad esempio, abbiamo organizzato l'evento "La diva che c'è in te" con due esperte di burlesque che hanno dato piccoli suggerimenti di seduzione. E in questo contesto è inevitabile parlare di lingerie, di abbigliamento intimo. Inoltre, soprattutto nei mesi da novembre a febbraio, il nostro servizio di bra fitting è scelto come regalo di compleanno o per un addio al



Al centro le esperte di burlesque che hanno animato l'evento "La diva che c'è in te", a sinistra Jò Grunt e a destra Pati Lewicka titolari di Pati Jò

punto vendita. Anche perché, soprattutto nella fase iniziale, l'introduzione delle coppe differenziate richiede un investimento notevole nella gestione del magazzino.

Ma una volta che si è identificato l'assortimento corretto per il proprio punto vendita, la strada è in discesa.



Tra le iniziative della boutique Pati Jò ci sono anche i mini aperitivi per celebrare i compleanni o gli addii al nubilato dove la sessione di bra fitting diventa il regalo per la festeggiata

nubilato. In questi casi, oltre a brindare insieme alla festeggiata e alle sue amiche, svolgiamo una sessione di bra fitting che si conclude con l'acquisto di un capo. La popolarità di queste iniziative e del nostro punto vendita è aumentata grazie a Facebook e alla nostra presenza nel programma Bra vissime, in onda qualche anno fa sul canale tematico Abc. Nel corso delle nove puntate abbiamo illustrato quale reggiseno indossare nelle diverse situazioni di vita: dal modello sportivo, a quello per il giorno delle nozze».

Ne avete di tutti i tipi nel vostro negozio.

«I reggiseno sono la nostra forza. Oltre ai modelli tradizionali, nel punto vendita abbiamo i modelli sportivi e quelli che si indossano durante il periodo di allattamento. Altrettanto importanti però sono i costumi da bagno, ovviamente in coppe differenziate».

processo lungo iniziato nel passato. Tuttavia, le performance di vendita di questi operatori confermano che se realmente ci si vuole differenziare dai competitor, e presentarsi come uno specialista della corsetteria occorre avere un'offerta adeguata in termini di taglie, coppe, modellistica e brand. E questa proposta deve essere il fulcro del

Lo conferma anche l'approccio rinnovato che oggi i dettaglianti di intimo hanno rispetto alle coppe differenziate.

SPAZIO ALLE COPPE ALTE

Uno dei segni più evidenti di questo mutamento è il fatto che sono molto più numerosi i punti vendita che hanno

Lise Charmel: "La competenza è fondamentale: la clientela va seguita"

Silver Converso, responsabile commerciale Italia

Secondo lei oggi i retailer dedicano una maggiore attenzione alle coppe differenziate?

«Sicuramente perché è un'offerta che permette sia di fidelizzare il cliente finale, sia di ampliare la gamma di proposte disponibili nel punto vendita. Le coppe differenziate, infatti, conferiscono alla vendita un valore aggiunto che viene riconosciuto dalla clientela finale».

C'è maggiore consapevolezza delle consumatrici finali?

«Il successo registrato dai dettaglianti che offrono le coppe differenziate è determinato da diversi fattori, tra cui vi è anche la possibilità di soddisfare la consumatrice con un prodotto su misura. Ricerare e proporre un articolo che realmente soddisfa le sue esigenze di vestibilità è ben diverso dal tentativo di adattare sulla silhouette della clientela ciò che è disponibile nel punto vendita. Per questo, le competenze dei retailer sono fondamentali: per vendere un prodotto su misura, è determinante accompagnare la consumatrice e consigliarla».

Quali sono gli strumenti che offrite ai partner del retail?

«Il nostro pacchetto è articolato e spazia dalle giornate dimostrative dedicate alle consumatrici finali, ai momenti formativi per i dettaglianti, fino alla pubblicità e alle iniziative organizzate per portare clientela nel singolo punto vendita. Operativamente, lavoriamo molto in collaborazione con i nostri partner della distribuzione per creare soluzioni tailored made sulle esigenze e le necessità dei dettaglianti».



in assortimento articoli in coppa G, J e H. Se questo fenomeno da un lato si spiega anche con i cambiamenti relativi alla morfologia del pubblico femminile dove sono più frequenti silhouette con torace stretto e seno abbondante; dall'altro è vero che i retailer hanno visto che soddisfare la clientela che necessita di questi articoli significa fidelizzarla al punto vendita in modo pressoché definitivo. Spiega Vincenza Ricatti, proprietaria del negozio **Marily** di Barletta: «La nostra offerta coppe spazia dalla B alla J e grazie ad alcuni dei brand che abbiamo in assortimento, possiamo proporre articoli fashion anche a chi indossa coppe grandi. Ormai questo target di clientela è stanco dei colori tradizionali, vuole capi più accattivanti». Quindi, in assortimento non è sufficiente avere solo articoli continuativi, nei colori tradizionali, ma è necessario proporre anche articoli moda. A cui si possono aggiungere altri modelli come possono essere i reggiseni sportivi o quelli per l'allattamento: una scelta che accentua ulteriormente l'identità di specialista del punto vendita.

L'ESPOSIZIONE A VISTA, È UN MUST

Un altro fattore che ha sancito il successo di chi propone le coppe differenziate è da ricercarsi nella modalità di presentazione dell'assortimento all'interno del punto vendita. E, soprattutto, nella scelta di presentare questi articoli durante tutto il corso dell'anno, a prescindere dalle stagioni climatiche. «A breve faremo un ulteriore restyling del negozio per aumentare lo spazio dedicato all'esposizione: vogliamo mettere a vista circa il 60% della merce», afferma Paola Moi del punto vendita **Linea Intima**. Le fa eco Rita Pini, del negozio **Silvia Intimo** di Sesto Fiorentino: «La merce è esposta a vista: anche se il nostro negozio non è un self service, perché la vendita delle coppe differenziate richiede assistenza». L'esposizione agevola e migliora la rotazione della merce, anche dei modelli più innovativi. Tuttavia è fondamentale che il prodotto sia esposto in modo adeguato durante tutto l'anno e non soltanto nel periodo autunnale. Infatti, soprattutto durante i mesi estivi, uno degli errori più frequenti tra i dettaglianti di intimo e mare è quello di relegare la corsetteria in angoli nascosti del punto vendita, perché in primo piano ci sono le collezioni beachwear. Indubbiamente, nella

Magie Italiane: "Cresce l'interesse delle consumatrici"

Stefano Becchi, titolare

Che cosa ha favorito la crescita dell'interesse del retail per le coppe differenziate?

«Penso sia stata agevolata dalla necessità del trade di differenziarsi dalla distribuzione su larga scala che è sempre più concentrata sul prezzo, per poter offrire un servizio sul prodotto adeguato alle richieste della clientela. Inoltre, vi è una maggiore consapevolezza da parte delle consumatrici che ormai da tempo richiedono capi che si adattano senza compromessi alla loro silhouette. Per il successo di un punto vendita, la fidelizzazione della clientela è fondamentale: per questo occorre disporre della professionalità giusta per poter valutare i marchi e i prodotti più idonei basandosi su una approfondita conoscenza della propria clientela acquisita e soprattutto di quella potenziale».

Quali sono gli strumenti che offrite ai partner del retail?

«Al momento forniamo il tradizionale materiale p.o.p.: cartelli vetrina, poster per le grandi superfici, scatole di servizio, shopper... Grande attenzione è rivolta al listino prezzi che consente di ottenere margini molto interessanti per il rivenditore e in tempi difficili come quelli attuali si dimostra, insieme al nostro Made in Italy, fra gli strumenti di maggiore garanzia».



Simone Pérèle: "Oggi la specializzazione è d'obbligo"

Angelo Postiglione, direttore generale Italia

Secondo lei oggi i retailer dedicano una maggiore attenzione alle coppe differenziate?

«Il trade progressivamente si sta muovendo in un'ottica di specializzazione, per differenziare la sua offerta da quella degli altri competitor come le catene. Oggi, specializzarsi diventa d'obbligo e questo significa inserire nel proprio assortimento le coppe differenziate. Lo specialista è chi lavora con corsetteria e beachwear in coppe differenziate a cui si aggiunge la lingerie».

Quali sono gli elementi distintivi della vostra politica commerciale?

«Ogni punto vendita ha una sua peculiarità, per questo siamo disposti a verificare, insieme al dettagliante, l'assortimento migliore. Soprattutto nella fase iniziale di inserimento delle collezioni, siamo particolarmente attenti e monitoriamo costantemente le vendite e le rotazioni per arrivare alla creazione di un assortimento tarato sulle reali esigenze del punto vendita e della sua clientela. Con i partner più importanti, inoltre, in alcuni casi proponiamo anche inserimenti garantiti con le coppe più alte: si tratta di test durante i quali si verificano i livelli di rotazione anche di questi articoli e, se necessario, si procede alla sostituzione dei modelli meno performanti. Occorre però considerare che anche questi inserimenti avvengono nell'ambito di un progetto preciso, studiato insieme al dettagliante».

Organizzate momenti formativi?

«La nostra filosofia ci spinge a lavorare sempre insieme ai nostri partner del retail, per questo anche le attività di formazione sono legate alla collaborazione che nel tempo si sviluppa con la clientela. Là dove c'è la necessità e la disponibilità verso interventi di questo tipo siamo pronti e disponibili a studiare e a realizzare azioni mirate».



Negli ultimi anni è cambiato l'approccio dei retailer nei confronti delle coppe differenziate. Sempre più punti vendita, infatti, hanno in assortimento articoli nelle coppe superiori alla F

stagione calda sono i costumi da bagno i protagonisti delle vendite, ma in questi stessi mesi la clientela finale non smette di avere bisogno anche di reggiseni. Anzi sono questi i periodi in cui si richiedono modelli particolari come possono essere quelli da indossare con gli abiti con scollature profonde. E gli operatori che hanno iniziato a dare alla corsetteria il giusto spazio anche nel periodo che va da giugno a settembre hanno potuto constatare si vende, ed anche bene, persino nei mesi più caldi.

LA FORMAZIONE

Un altro importante elemento è la competenza e la capacità di chi svolge la vendita. In generale, i retailer che hanno nelle coppe differenziate una quota importante del loro business vantano un know how notevole. Tuttavia, quello della formazione continua a essere un tema dibattuto: da un lato vi sono gli esponenti della distribuzione che lamentano

LA PAROLA AL TRADE

"In assortimento ho diverse fasce di prezzo"

Rita Pini, Silvia Intimo - Sesto Fiorentino (Fi)

«Il nostro è un punto vendita storico e da sempre abbiamo dedicato un'attenzione particolare alle coppe differenziate: oggi l'assortimento include articoli fino alla coppa G e per le misure superiori lavoriamo su ordinazione con i brand nostri partner. Attualmente, abbiamo in assortimento articoli che si collocano in fasce di prezzo differenti: dalla gamma alta a quella media, ma in tutti i casi cerchiamo di assicurare un buon sviluppo taglie/coppe. Con la clientela finale occorre lavorare molto per far conoscere i vantaggi garantiti da questi articoli. Per questo almeno due volte all'anno organizziamo giornate di bra fitting durante le quali invitiamo la clientela a scoprire i plus dei reggiseni con le coppe differenziate. Altrettanto importante per noi risulta Facebook: un social network che utilizziamo per dialogare con la nostra clientela e per informarla delle novità».

"Attente al mercato, per soddisfare le nuove esigenze"

Alessandra Nardi, Alessandra Intimo - Roma

«Occorre seguire sempre con estrema attenzione il mercato e le sue evoluzioni. Oggi, ad esempio, nel nostro punto vendita è disponibile anche la coppa H, fino a qualche anno fa ci si fermava alla F. Ma ora la richiesta di questi articoli è aumentata e un punto vendita specialista deve essere in grado di soddisfare anche questa esigenza. La clientela principale è rappresentata dalle donne con un'età tra i 40 e i 50 anni: è questo il target che è anche più disposto a sostenere una spesa importante per l'acquisto di un reggiseno. In generale, però, noto che si tratta di una categoria di prodotti che con le promozioni registra risultati più interessanti, per questo in alcuni momenti dell'anno organizzo operazioni di taglio prezzo: la redditività diminuisce, ma aumenta il traffico nel punto vendita e si incontra nuova potenziale clientela a cui si propongono anche altri articoli».

"Ottima la partnership con i fornitori. Ma la nostra competenza è importante"

Vincenza Ricatti, Marily - Barletta

«Nel nuovo punto vendita, inaugurato lo scorso dicembre, abbiamo dedicato anche alcune aree alle coppe differenziate a cui, ad esempio, è stata data maggiore visibilità anche nell'esposizione. Oggi, la nostra offerta è molto ricca: arriviamo fino alla J. Abbiamo scelto di focalizzarci su pochi brand proprio perché abbiamo individuato degli operatori disponibili a collaborare con noi sia nei momenti di vendita positivi, sia quando occorre affrontare delle difficoltà. A questi elementi si aggiunge la passione che abbiamo per questo lavoro e il servizio che siamo in grado di offrire, non da ultimo quello sartoriale».

Triumph: "Danno valore aggiunto al punto vendita"

Silvana Longa, regional brand merchandiser manager south Europe

Secondo lei oggi i retailer dedicano una maggiore attenzione alle coppe differenziate?

«Assolutamente sì. Specializzare la propria attività commerciale con l'introduzione di articoli tecnici significa dare un valore aggiunto al punto vendita e differenziarlo. Per questo negli ultimi tempi, i dettaglianti hanno iniziato a inserire nei loro assortimenti più reggiseni tecnici ma anche i costumi da bagno con coppe differenziate. E questa scelta conferma l'interesse dei retailer per i prodotti più tecnici che permettono loro di offrire un ulteriore servizio alla clientela, fidelizzandola».

Siete gli unici ad organizzare seminari formativi per i dettaglianti...

«I nostri migliori clienti sono come un'estensione del brand sul territorio, per questo è necessario offrire loro gli strumenti necessari per svolgere al meglio questo compito. Da sempre Triumph garantisce ai partner del dettaglio un servizio di consulenza tecnica. Nell'ultimo periodo, abbiamo strutturato questi appuntamenti organizzando un vero e proprio Training tour che, in questa fase, è focalizzato sul bra fitting. Al centro di ogni seminario, ci sono informazioni sia di carattere culturale, sia legate al mondo del bra fitting con approfondimenti in merito a quelli che sono i pilastri di questa tecnica: il sistema di misurazione per identificare coppe e taglia corrette, le modellistiche più adatte alle forme individuali del seno e i tessuti. In occasione di alcuni lanci importanti come, ad esempio, le linee con la nuova tecnologia Magic Wire, oltre a momenti formativi ad hoc, abbiamo realizzato un manuale che illustra i plus e le caratteristiche peculiari di queste nuove linee in termini di vestibilità».



non mancano esperienze positive in questa direzione. Attualmente, **Triumph** è l'unico brand che periodicamente organizza corsi di formazione coinvolgendo i propri clienti top: un vero e proprio tour che si sviluppa in diverse tappe sul territorio nazionale.

Uno sforzo apprezzato dai dettaglianti che, al termine della sessione formativa, spesso pubblicano sulla loro pagina Facebook il diploma rilasciato a fine corso. Un piccolo accorgimento che consente loro di valorizzare le proprie competenze anche agli occhi della clientela finale.

Vi sono poi anche aziende, come ad esempio **Simone Pérèle** o **Lise Charnel** che sono pronte ad avviare programmi formativi ad hoc per i retailer che introducono per la prima volta le coppe differenziate.

Il campo d'azione è variegato, le soluzioni messe in campo sono diverse. Non sempre, però, è necessario aspettare un intervento diretto da parte dei fornitori: se si sceglie di avere nelle coppe differenziate il proprio core business anche rispetto al tema della formazione è bene avere un approccio imprenditoriale. Il che si traduce nel cercare informazioni in merito alle opportunità offerte del mercato e, se necessario, investire tempo e denaro per migliorare il proprio know how. In questo senso è interessante l'esperienza delle due giovani proprietarie del negozio romano **Pati Jò**, aperto proprio in seguito a un loro viaggio nel Regno Unito dove hanno scoperto il bra fitting e dove periodicamente ritornano per approfondire e migliorare le loro competenze in materia. «Spesso torniamo in Inghilterra per dei corsi di aggiornamento, ma anche in Polonia e in Portogallo abbiamo partecipato a sessioni formative molto interessanti», spiega Jò Grunt. «A volte si tratta di corsi organizzati dalle aziende nostre fornitrici. Altre volte, però, partecipiamo a corsi di enti privati». Basta decidere di investire in questa direzione.

LA PUBBLICITÀ, UNA CHIMERA?

Se in materia di formazione, il dibattito si scalda, la discussione si accende quando si parla di pubblicità. Oggi il retail chiede alle aziende della produzione di sostenere investimenti pubblicitari per parlare delle coppe differenziate al grande pubblico. Ci sono anche alcuni operatori che

una latitanza dei fornitori rispetto a questo tema; dall'altro le aziende della produzione, forti di esperienze vissute in passato dove i momenti formativi si sono rivelati un flop per la scarsa affluenza dei dettaglianti, hanno scelto di affidare alla rete vendita il compito di veicolare le informazioni sui prodotti. Spesso, infatti, sono gli agenti di vendita a trasferire ai dettaglianti le informazioni tecniche principali relative alle novità e alle innovazioni realizzate dai brand. A spingere le aziende in questa direzione sono anche i costi che richiede l'organizzazione di un corso di formazione, considerando sia il numero di retailer che sarebbe necessario coinvolgere, sia le difficoltà di carattere logistico. Spesso è difficile convogliare in un unico punto gli operatori di una o più regioni limitrofe. A ciò si aggiunge, come accennato, la scarsa affluenza che operazioni di questo tipo hanno registrato in passato. Tuttavia,

Silvia Intimo
8 settembre · 🌐

Avete mai sentito parlare di "BRA FITTING"? adesso questa parola sta prendendo campo giustamente, per sensibilizzare la clientela femminile alla ricerca del reggiseno perfetto. Non è altro che l'individuazione della taglia e del modello corretto a seconda della anatomia del seno e delle personali esigenze.....
beh come sapete, da noi un servizio di questo tipo è alla base di ogni vostra richiesta per aiutarvi a trovare il reggiseno (o il bikini) giusto!
Insomma da SILVIA INTIMO ESISTE DA SEMPRE!!

Le consumatrici italiane conoscono ancora poco le coppe differenziate. Per questo molti retailer utilizzano Facebook per divulgare le informazioni basilari in materia di bra fitting. Nella foto un post del negozio Silvia Intimo di Sesto Fiorentino

suggeriscono ai produttori francesi, che di fatto detengono la leadership in questo settore, di unire le loro forze per realizzare una campagna pubblicitaria in Tv di forte impatto. Un'ipotesi che di per sé potrebbe anche essere realizzabile, considerando il successo che questi brand hanno ottenuto nei mesi scorsi in occasione della mostra sulla lingerie presentata a Expo. Se si guarda al presente, però, in materia di comunicazione la partnership tra produzione e distribuzione si declina prevalentemente in giornate dimostrative, con l'intervento nel punto vendita di una bra fitter formata dall'azienda fornitrice, e in eventi per catalizzare l'attenzione della clientela sulla nuova collezione o su un nuovo prodotto. Spesso per reclamizzare queste iniziative i retailer più intraprendenti si affidano a Facebook: lo scorso mese di ottobre, ad esempio, per molte dettaglianti di intimo la comunità virtuale è stata il palcoscenico privilegiato per informare la loro clientela dell'operazione a marchio **Chantelle** e per invitarla a visitare il negozio nel giorno in cui sarebbe stata presente la bra-fitter.

Ma Facebook è molto utilizzato dalle dettaglianti anche per svolgere una vera e propria opera di tipo divulgativo per far sapere, ad esempio, quali sono gli accorgimenti da seguire per identificare il reggiseno giusto per la propria conformazione fisica, quali sono le imperfezioni che rivelano che si sta indossando il modello sbagliato, fino ad offrire suggerimenti pratici per mantenere inalterata nel tempo la qualità del reggiseno. Il tutto avviene attraverso la pubblicazione di post formativi e informativi, corredati di video a volte realizzati dalle aziende fornitrici, altre volte, invece, ideati da riviste e da canali tematici.

Nell'attesa di una campagna in grande stile da parte delle aziende fornitrici, ai dettaglianti va quindi il merito di svolgere un'attività informativa che sicuramente ha dei limiti in termini di diffusione e capillarità, ma che tuttavia contribuisce a diffondere tra le consumatrici italiane alcuni principi basilari: quando si acquista un reggiseno oltre al numero che identifica la taglia è fondamentale conoscere la lettera relativa alla coppa.

La gestione del magazzino o, meglio, la

Chantelle: "Nel punto vendita ci vuole un'offerta adeguata tutto l'anno"

Fabio Ponzano, direttore generale Italia

Come giudica l'approccio del retail alle coppe differenziate?

«Oggi si parla tanto e spesso di coppe differenziate, rilevo una grande attenzione intorno a questo tema: se si vuole continuare a proporre la corsetteria specializzarsi è d'obbligo. Al di là di questo interesse e di questa attenzione, però, il vero problema è avere nel punto vendita tutto l'anno un'offerta che sia adeguata alla clientela al negozio: sono pochi oggi i dettaglianti che hanno il coraggio di lasciare il reggiseno in assortimento anche nei mesi estivi».

Chantelle almeno due volte all'anno propone delle operazioni promozionali di taglio prezzo. Siete soddisfatti dei risultati?

«Assolutamente sì. Sono operazioni progressive che aumentano i volumi: ci sono casi in cui i nostri migliori clienti riescono a vendere anche 80 articoli in due giorni. Queste operazioni, infatti, portano nel punto vendita sia la clientela fidelizzata, sia nuove potenziali clienti che, senza il taglio del prezzo, probabilmente non si avvicinerebbero al prodotto tecnico soprattutto proprio per il suo costo. In queste occasioni, inoltre, può succedere che il dettagliante venda anche marchi diversi da Chantelle. Certo, il successo di queste iniziative è legato anche alla capacità dei retailer di sfruttare al meglio tutti gli strumenti che l'azienda mette a disposizione con questo pacchetto: oltre a partecipare al taglio del prezzo, Chantelle offre sia i tradizionali cartelli vetrina e da banco, sia materiale in formato digitale da utilizzare sul web».



L'esposizione a vista dei capi è uno degli accorgimenti fondamentali per avere successo con le coppe differenziate. Nella foto un particolare del negozio Marily di Barletta

richiesta dei dettaglianti di poter sostituire quegli articoli con rotazioni basse o inadeguate è un altro argomento molto dibattuto tra gli operatori di settore. Su questo tema, però, non sembra ci siano molte possibilità di azione: da parte delle aziende fornitrici, infatti, vi è l'assoluta disponibilità a garantire la qualità del prodotto e, di conseguenza, a sostituirlo se questo presenta qualche difetto. Ma quando il problema riguarda le rotazioni

della merce non esiste una prassi univoca. Molto dipende dal rapporto che si è instaurato con il cliente: là dove si tratta di una partnership proficua si apre qualche possibilità. Proprio perché l'assortimento è stato costruito insieme all'azienda fornitrice. Per questo, come in altri settori merceologici, è importante fidarsi e affidarsi alle competenze del fornitore quando si parla di assortimento e di inserimenti di nuovi prodotti.



PORTFOLIO

È IL MOMENTO DELLA GUAINA A VITA ALTA

È la tipologia di prodotto più presente nelle collezioni shapewear. Si tratta infatti di un articolo che modella le zone più critiche della silhouette. Realizzate con materiali molto leggeri e privi di cuciture possono essere indossate sotto gli abiti più aderenti.



3. LO SLIP CORSETTO BODY EFFECT DI **INTIMIDEA** ABBINA I VANTAGGI GARANTITI DA UNO SLIP CON AZIONE PUSH-UP ALL'EFFETTO STRINGI VITA ASSICURATO DAL CORSETTO CON STECCHE. INVISIBILE SOTTO I VESTITI, LO SLIP CORSETTO ASSICURA UNA VESTIBILITÀ PERFETTA.



1. (PAGINA A SINISTRA) SIMPLISSIM È LA LINEA MODELLANTE DI **BARBARA** REALIZZATA CON UN TESSUTO PARTICOLARMENTE LEGGERO CHE SCOLPISCE LA SILHOUETTE, SENZA GENERARE FASTIDI DI ALCUN TIPO.

2. È IN LYCRA BEAUTY FABRIC LA GUAINA MEZZA GAMBA DI **IMEC**. OLTRE AL 29% DI ELASTAM LYCRA, IL TESSUTO CONTIENE MICROCAPSULE CON PRINCIPI ATTIVI A BASE DI INGREDIENTI NATURALI (CAFFEINA, RETINOLO, ALOE, VITAMINA E) DALLE PROPRIETÀ RIDUCENTI E SNELENTI.



6. UNO STILE SEMPLICE E FUNZIONALE CONTRADDISTINGUE LA LINEA BASIC SHAPING DI **CHANTELLE** DOVE IL SOSTEGNO È GARANTITO DA TESSUTI NERVOSI MODELLANTI, MENTRE ZONE RINFORZATE AFFINANO LA SILHOUETTE SENZA COMPRIMERE.

7. LA LINEA CULTE BEAUTÉ DI **ANTIGEL** È COMPOSTA DA CAPI SHAPEWEAR CHE GARANTISCONO IL MASSIMO COMFORT POICHÉ SI ADATTANO AL CORPO DELLA DONNA SENZA LASCIARE SEGNI E MODELLANDO LA SILHOUETTE.



4. **ROSA FAIA** PRESENTA LA SERIE TWIN SHAPER CHE, GRAZIE AL COMFORT SHAPE SATIN, GARANTISCE UN SOSTEGNO SICURO ANCHE NELLE COPPE PIÙ ABBONDANTI. LA SERIE COMPRENDE GUAINE E BODY SHAPER DRESS, TUTTI INDOSSABILI ANCHE SOTTO I VESTITI PIÙ ADERENTI PERCHÉ I CAPI SONO SENZA CUCITURE.





◀ **8.** NEL BODY SENZA COPPE SLIM CHIC DI **OROBLÙ** IL CORPO È IN TESSUTO SHAPING MODELLANTE, DOPPIATO NELLE AREE CHE NECESSITANO DI MAGGIOR CONTENIMENTO, MENTRE IL TULLE CONTENITIVO CONTIENE SENZA SEGNARE.

▼ **11.** LE DUE GUAINE E IL BODY DELLA SERIE THALIA DI **CLARA** SONO IN UN TESSUTO TECNICO, ALTAMENTE TRASPIRANTE E CONTENITIVO GRAZIE ALLA PRESENZA DI LYCRA AL 44%.

11



12



▲ **12.** GLI SHORTS A VITA ALTA DI **YSABEL MORA** CONSENTONO DI RIDURRE DI DUE TAGLIE SILHOUETTE E DI MODELLARE LE ZONE DELL'ADDOME, DEI FIANCHI E DELLE COSCE.

▼ **13.** MAGIC BOOST DI **TRIUMPH** È UNA LINEA SHAPEWEAR IN LYCRA CON INSERTI IN PIZZO PIATTO. LA COLLEZIONE, OLTRE AI REGGISENO CON MAGIC WIRE, INCLUDE UNA GUAINA A VITA ALTA CHE MODELLA LA PARTE ANTERIORE, UN BODYDRESS SENZA REGGISENO E UNO SLIP SGAMBATO.

9



◀ **9.** LA LINEA BRIDGET FRONTAL ACTION DI **JANIRA** GARANTISCE UN EFFETTO SNELLENTI NELLA ZONA DELL'ADDOME E DEL VENTRE. GRAZIE AL DESIGN ESSENZIALE E ALLE CUCITURE ULTRAPIATTE, I CAPI BRIDGET FRONTAL ACTION SI POSSONO INDOSSARE ANCHE SOTTO GLI ABITI PIÙ ADERENTI. LA TENUTA È GARANTITA DALL'ELASTICO IN SILICONE ANTISCIVOLO SOTTO IL SENO.

10



13



▶ **14.** CON LA LINEA GLAM CONTOUR, **COSABELLA** PROPONE UNA NUOVA VERSIONE DELLO SHAPEWEAR POICHÉ IMPIEGA UN TESSUTO INNOVATIVO CHE ABBINA ALL'ELASTICITÀ DEL MATERIALE MODELLANTE L'ALLURE E LO STILE DELLA LINGERIE PIÙ SENSUALE.

14



▶ **10.** SMART SILHOUETTE È LA NOVITÀ FIRMATA **LOVABLE** PER LA P/E 2016. SI TRATTA DI UNA GUAINA A VITA ALTA IN TESSUTO TECNICO LEGGERO CHE, OLTRE A MODELLARE LA SILHOUETTE, GRAZIE ALLE CUCITURE SOTTILISSIME, AL PUNTO VITA MORBIDO E ALLA FINITURA TAGLIO AL VIVO SULLA GAMBA, È INVISIBILE ANCHE CON GLI ABITI PIÙ ADERENTI.

FALL
WINTER
2016/17

23|24|25 Gen 2016
Paris Expo Porte de Versailles Pab.1



SALON INTERNATIONAL
DE LA LINGERIE
PARIS

EUROVET

PARIS
CAPITALE
DE LA
CREATION

Contatto: 02/43 43 531 | info@salonifrancesi.it
lingerie-swimwear-paris.com

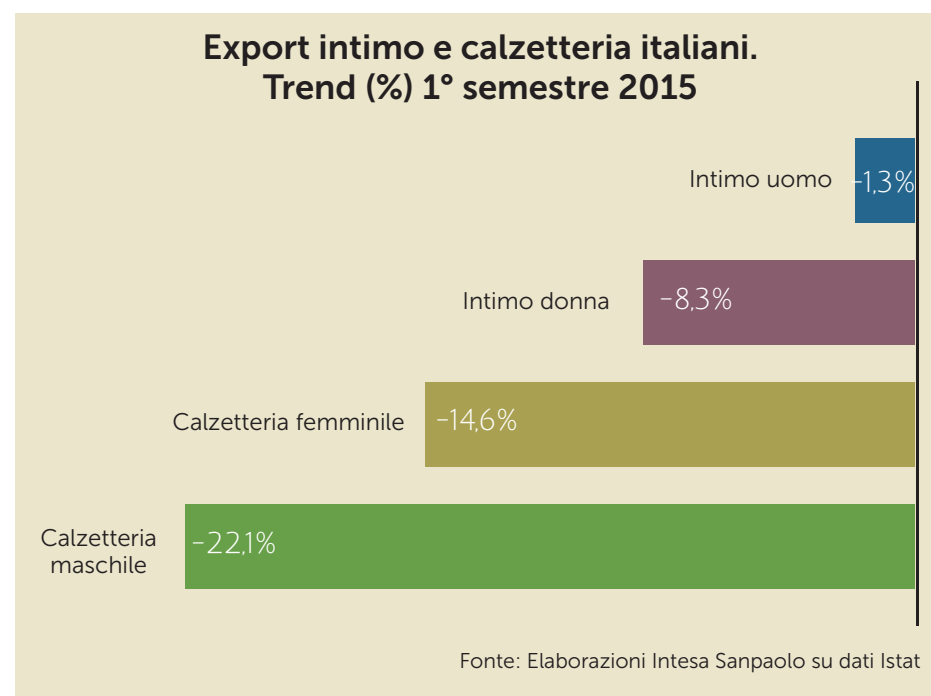
IL TRICOLORE CONQUISTA LA FASCIA TOP DI GAMMA

Nel primo semestre del 2015 le vendite oltre confine delle aziende italiane di intimo e calzetteria hanno registrato andamenti negativi. Il calo è di circa il 5% per l'intimo e intorno al 18% per la calzetteria. Tuttavia, soprattutto per quel che riguarda il legwear, i marchi italiani si distinguono a livello globale con quote di mercato da leader (27,5%) nel segmento di fascia alta dove la market share dei produttori cinesi si attesta all'11%.

Il primo semestre del 2015 non è certo stato uno dei migliori per l'export dell'intimo e della calzetteria italiani. Le elaborazioni di **Intesa San Paolo** sulla base dei dati Istat mostrano, infatti, che nel periodo considerato le vendite oltre confine dei produttori italiani di calzetteria femminile e maschile sono diminuite rispettivamente del 14,6 e del 22,1%. Risulta invece più contenuto il calo relativo al comparto dell'intimo: -1,7% per i prodotti maschili e -8,3% per quelli femminili.

I COMPETITOR DELLA CALZETTERIA

Nel 2014, con una quota del 33,1% la Cina si è confermata leader nel mercato globale della calzetteria maschile. Il dato è in crescita rispetto al 2008, quando la market share del Paese era del 29,9%. Il gigante asiatico è seguito dalla Turchia, con una quota del 16,6%, stabile rispetto al 2008 (16,7%). Nella classifica dei sette principali paesi produttori di calzetteria maschile, per trovare l'Italia bisogna arrivare alla quarta posizione, dopo il Bangladesh. Il nostro Paese, infatti, nel mercato mondiale della calzetteria maschile si distingue con una quota del 3,3%, in calo rispetto al 2008 (3,7%). Le performance dell'Italia, però, sono diverse se si analizzano i risultati relativi ai prodotti femminili. Anche in questo comparto la Cina mantiene la sua leadership, con una market share



del 43,1% che solo nel 2008 era del 28,7%. Ma l'Italia si colloca al secondo posto con una quota del 15,4%, contro il 25,2% del 2008. Le elaborazioni di **Intesa San Paolo** fanno riferimento ad anni attraversati dalla crisi economica internazionale che ha avuto pesanti conseguenze sulle economie dei diversi paesi e che ha favorito i prodotti con un prezzo più economico, tra cui vi sono anche quelli realizzati in Cina. Infatti, i risultati conseguiti dai produttori cinesi a livello globale dal 2008 al 2014 si concentrano prevalentemente nei posizionamenti

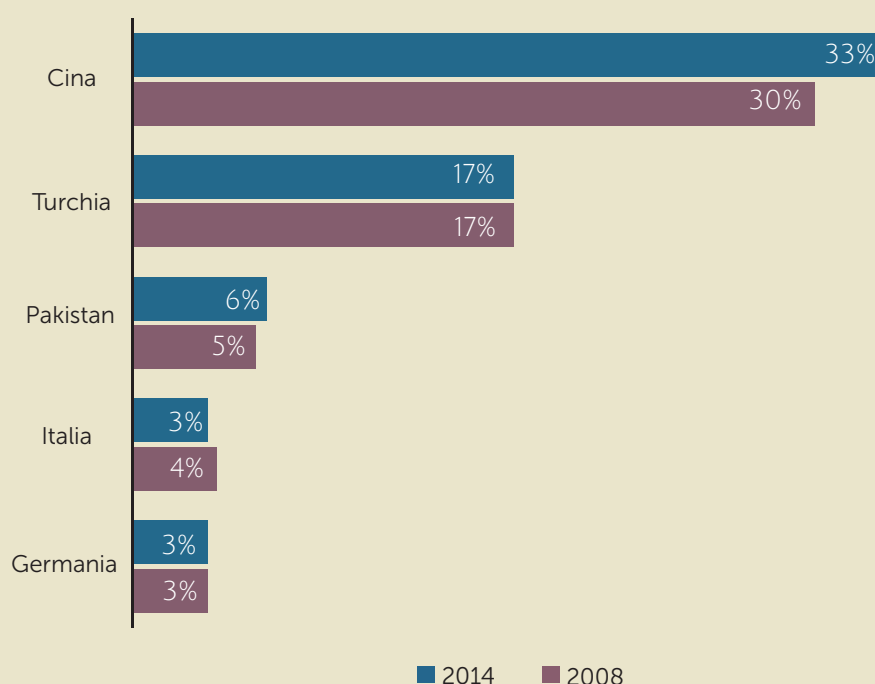
di prezzo più bassi. Ad esempio, nella calzetteria femminile di fascia bassa, la quota dei prodotti Made in China è del 74,6%. Il dato però passa al 53,5% nel caso della fascia media e crolla all'11,5% quando si tratta del segmento top di gamma. Ed è proprio questa, invece, la fascia di mercato in cui si collocano i prodotti italiani. I dati di **Intesa San Paolo** rivelano infatti che nel 2013, nell'ambito dell'export della calzetteria femminile italiana, le fasce di prezzo/qualità elevata rappresentavano il 68,1% delle esportazioni. E, rispetto al 2004, il

dato è cresciuto notevolmente poiché nove anni prima si attestava al 39,5%. La qualità italiana, quindi, è apprezzata all'estero, al punto che a livello globale la quota di mercato delle produzioni di calzetteria femminile Made in Italy di qualità elevata è del 27,5%. Ed anche se si analizzano i valori relativi al segmento dei collant inferiori ai 60 den, vale a dire quelli più diffusi sul mercato, si evidenzia che il 61% dell'offerta è rappresentato proprio dai prodotti di prezzo elevato. E dal 2004 ad oggi l'appel che gli articoli che si collocano in questo segmento hanno verso i consumatori è aumentato notevolmente: nove anni fa, infatti, la quota dei prodotti di fascia alta nell'ambito dei collant inferiori ai 60 den era del 22,1%.

I DATI DELL'INTIMO

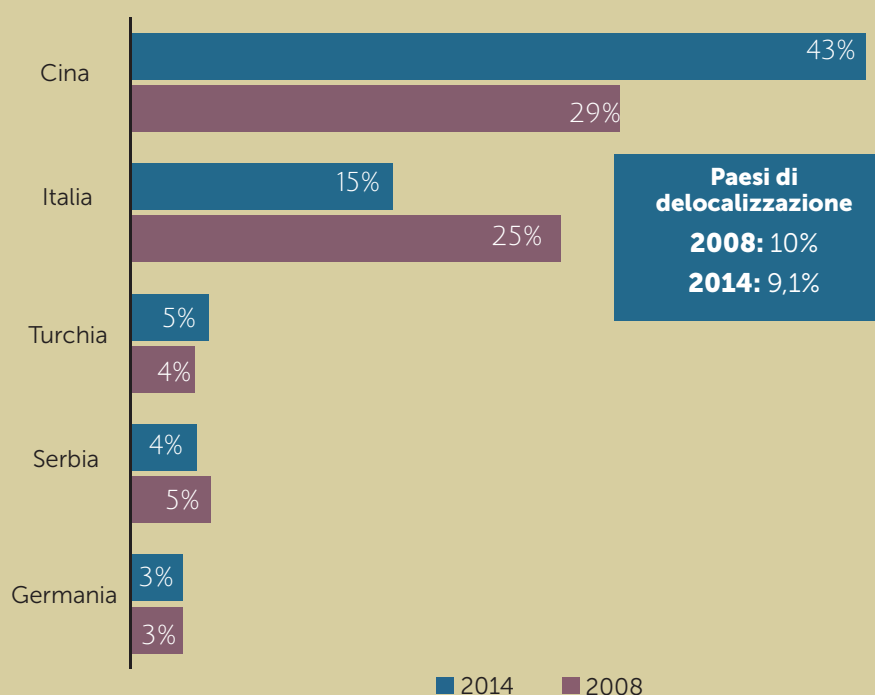
Sono invece differenti le osservazioni in merito al mercato dell'intimo. In questo caso, infatti, sebbene i prodotti di fascia alta rappresentino l'85,3% dell'export dei marchi italiani dell'intimo maschile e l'80,7% di quello femminile, a livello globale la quota di mercato dei produttori italiani che si collocano in questi segmenti di prezzo è in calo rispetto allo scorso decennio. Più precisamente, per l'intimo maschile la market share dei marchi italiani è del 4,4% e per quelli femminili è del 5,6%, contro il 7,1% del 2004. Numeri che rivelano come nel settore dell'intimo, i produttori italiani devono fronteggiare la concorrenza di player esteri di alta gamma che sono riusciti ad affermarsi per la qualità delle loro collezioni che spesso hanno nella vestibilità e nella selezione dei materiali i loro punti di forza. Quindi, per i produttori italiani focalizzarsi e investire sulla qualità è fondamentale se si vogliono distinguere sui mercati esteri. E questo implica sia un'attenzione nella selezione delle materie prime e nelle tecniche di lavorazione, sia la disponibilità a investire per registrare i propri marchi a livello internazionale e per brevettare le proprie innovazioni. Chi ha intrapreso questo strada ha già iniziato

Calzetteria maschile - Quote di mercato (%) dei principali competitor 2014 vs 2008



Fonte: Intesa Sanpaolo su dati Unctad

Calzetteria femminile - Quote di mercato (%) dei principali competitor 2014 vs 2008



Fonte: Intesa Sanpaolo su dati Unctad.

Paesi di delocalizzazione: Serbia, Croazia, Slovacchia, Romania, Slovenia, Albania

DATI & MERCATI

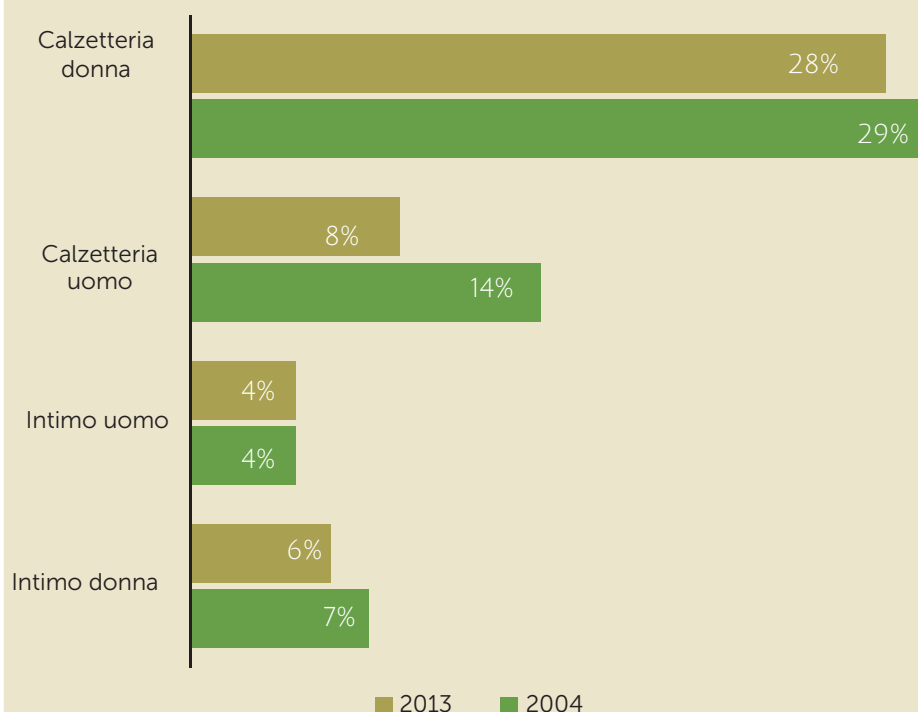
ad avere i primi risultati importanti. Ad esempio, tra il 2008 e il 2013, le dieci migliori imprese italiane della calzetteria hanno avuto un incremento di fatturato del 36,9%, mentre i margini sono aumentati del 12,5%. Non solo. Nel 2013 le aziende che hanno marchi registrati a livello internazionale, hanno riportato un incremento dell'Ebit del 4,7%, contro il 3,7% di chi non ha registrato i propri brand. Mentre per chi ha brevetti l'aumento è stato del 4,6% e per chi esporta del 4%.

L'AREA UE RESTA STRATEGICA

Quali sono i paesi che si riveleranno strategici per il prossimo futuro, cioè fino al 2020? Se il mercato con il potenziale maggiore risulta quello degli Stati Uniti, è altrettanto vero che in quest'area la quota di mercato dei produttori italiani di calzetteria è ancora bassa, intorno al 2% circa. Le aziende che intendono entrare in questo Paese devono mettere in atto politiche commerciali mirate e devono essere pronte o disposte a sostenere investimenti consistenti come può essere l'apertura di una filiale sul territorio, piuttosto che la realizzazione di linee prodotto ad hoc per i consumatori di questo mercato. Altrettanto positive sono le potenzialità di paesi come gli Emirati Arabi, la Cina e Hong Kong, sebbene in queste tre zone il potenziale di crescita sia di gran lunga inferiore rispetto a quello relativo agli States.

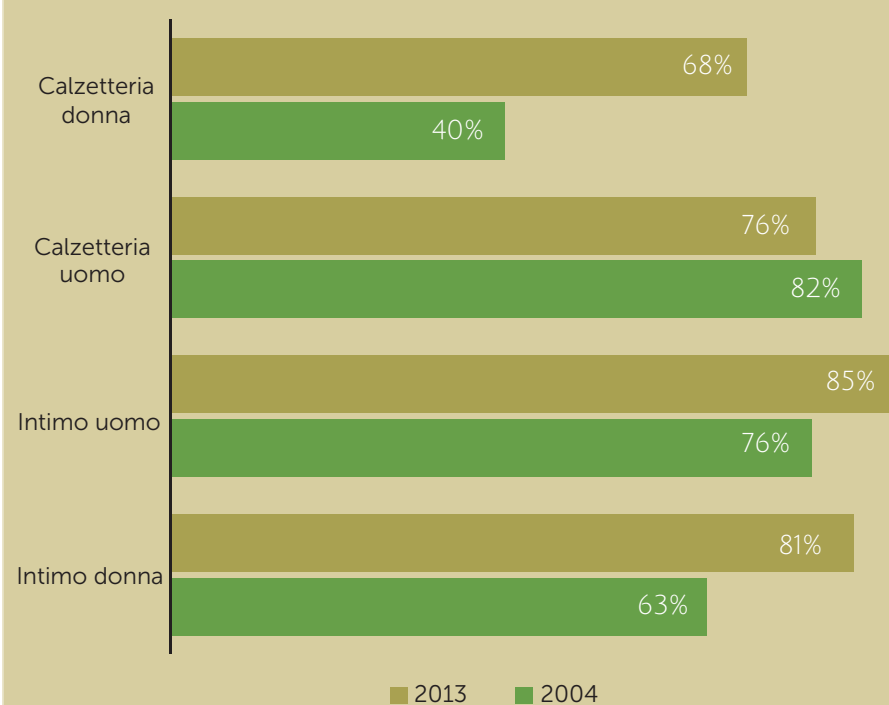
In sostanza, anche per il prossimo futuro, i paesi che si collocano nell'area Ue risultano quelli più strategici per i produttori italiani di calzetteria. In questo caso, sono particolarmente allettanti le prospettive relative al Regno Unito, dove i marchi Made in Italy già vantano quote di mercato superiori al 20%. Positive anche le aspettative relative a Francia, Germania, Spagna, Svezia e Norvegia. Inoltre è interessante notare che anche in merito a queste previsioni, i risultati migliorano ulteriormente quando si considerano i segmenti di alta gamma, come possono essere i collant inferiori ai 60 den. 

Italia: quote di mercato (%) per prodotti di prezzo/qualità elevati. 2013 vs 2004



Fonte: Elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati BACI

Italia: incidenza (%) del segmento di prodotto di prezzo/qualità elevati sull'export totale. 2013 vs 2004



Fonte: Elaborazioni Intesa Sanpaolo su dati BACI

THE LEADING
TRADE SHOW
FOR INTIMATES,
BEACHWEAR
AND SWIMWEAR
FABRICS

23|24|25 Gen. 2016
Paris Expo Porte de Versailles Pad.1



INTERFILIÈRE

PARIS

EUROVET
PARIS
CAPITALE
DE LA
CREATION

Contatto: 02/43 43 531 - info@salonifrancesi.it
www.interfiliere.com

EMMEBIVI: FOCUS SULLE LINEE FASHION



Con le collezioni PrimaClasse, Love e Love Studio il maglificio lombardo punta a diventare un partner di riferimento. Un posizionamento di prezzo chiaro e definito, materiali di qualità e certificati sono alcuni degli elementi che tra il 2009 e il 2015 hanno favorito una crescita del 25% delle linee moda.

"E mmebivi, your fashion partner" è questo lo slogan che il maglificio lombardo Emmebivi ha ideato nel corso del 2015, anno in cui festeggia il suo 60° compleanno, per esprimere al meglio una delle sue priorità: diventare nell'ambito della maglieria fashion un punto di riferimento per il dettaglio specializzato. È in questo segmento che l'azienda annovera il numero maggiore di punti vendita clienti grazie sia alla rete di distributori nazionali sia al business sviluppato in questi 60 anni con il suo prodotto core: la maglieria intima continuativa a marchio MBV e Giorgi. L'ingresso delle collezioni fashion nell'offerta del maglificio risale al 2009 quando alle linee di maglieria intima si sono affiancate le collezioni moda PrimaClasse, serie che precedentemente era distribuita esclusivamente all'estero, e Love. A questi due marchi, nel 2015 si è aggiunta la prima collezione Love Studio che include capi esternabili ready to wear che saranno nei punti vendita dalla prossima primavera/estate.

I PRODOTTI MODA IN CRESCITA COSTANTE

I risultati conseguiti dal 2009 ad oggi con le linee fashion confermano che la strada intrapresa è quella giusta. «Dal 2009 al 2015, le collezioni Love e PrimaClasse

hanno registrato incrementi di fatturato medi annui del 25%», afferma Rinaldo Stefanutto, responsabile commerciale e marketing del Maglificio Emmebivi. «E anche i risultati relativi alla media ordini per cliente per la P/E 2016 confermano questo trend, con un aumento del 17% rispetto allo stesso periodo del 2014. La crescita è ancora più significativa se si considerano anche gli ordini per la collezione Love Studio». In questi sei anni, non solo i clienti storici di Emmebivi hanno progressivamente aumentato i volumi di acquisto relativi alle due collezioni fashion, ma l'azienda ha anche acquisito nuovi clienti: «È evidente che le collezioni piacciono sempre di più di anno in anno. Ma



cresce anche il nostro parco clienti: con la collezione P/E 2016, il numero di operatori che hanno scelto Love e PrimaClasse è aumentato del 35%». Quali sono i motivi che spingono un dettagliante di intimo, mare e calzetteria a inserire nel suo assortimento anche i capi di maglieria esternabile di Emmebivi? Per Stefanutto la risposta è semplice: «Il posizionamento di prezzo accessibile e il servizio di riassortimento che permette di rinnovare gli assortimenti e di aumentare il traffico sul punto vendita sin dall'attacco di stagione, sono i due dei fattori che spiegano questi successi, come emerge dall'analisi dei dati di vendita e dal continuo scambio di informazioni con i nostri partner commerciali e con gli agenti della rete vendita con i quali si è sviluppato un lavoro di squadra fatto anche di analisi dei dati, di verifiche sul campo e di dialogo con gli attori della filiera. Emmebivi da sempre è molto attenta sia ai partner della distribuzione sia alle consumatrici: in questi anni abbiamo sviluppato un attento lavoro di analisi dei trend, strutturando un'offerta mirata con un posizionamento di prezzo chiaro e definito senza mai dimenticare la qualità. Ad esempio, per Love si parte da 9 euro ed il prezzo al pubblico non supera mai i 19 euro, mentre per PrimaClasse il range è tra i 20 e i 29 euro. Con Love Studio, che è una collezione che completa la proposta fashion, il prezzo si attesta tra i 20 e i 35 euro».

I continuativi

MBV è la linea di maglieria intima. La proposta include anche due linee fashion riassortibili: le serie Oro, in lana/seta (85% lana e 15% seta) e Soft Touch, in lana/viscosa (70% lana e 30% viscosa).

Giorgi è una linea underwear completa all'insegna della tradizione che oltre alla maglieria offre anche slip coordinabili in 100% cotone e cotone elasticizzato a marchio Slippy.

RIFLETTORI SUI TESSUTI

Sul fronte dello sviluppo del prodotto, un ruolo importante spetta al know how dell'azienda che, da 60 anni, è specializzata nella produzione di maglieria intima. La capacità di Emmebivi si esprime innanzitutto nella selezione delle materie prime: le collezioni continuative e anche alcune linee fashion sono realizzate con materiali di qualità come il Filo Scozia, la viscosa elasticizzata, la lana/seta e la lana/viscosa, tutti provenienti da fornitori che vantano la certificazione Oeko-Tex. L'attenzione dell'azienda alla qualità dei materiali è confermata da altri elementi importanti. Innanzitutto, per le linee continuative la tessitura del cotone, della lana/seta, della lana/viscosa, denominata Soft Touch, e

del Filo Scozia originale e certificato dal Consorzio Nazionale, avviene nel polo produttivo di Seregno, in provincia di Monza e Brianza, dove ha sede l'azienda. «Inoltre, dal 2012 per le produzioni in cotone, lana/seta, cotone sulla pelle e lana all'esterno, Emmebivi vanta la Certificazione di Tracciabilità rilasciata da Unionfilere che garantisce la tracciabilità del ciclo produttivo con un'attenzione particolare alla produzione, alla finitura e al confezionamento dei capi. E questo è un ulteriore segno dell'impegno dell'azienda a tutela del benessere e della salute del consumatore. E anche questo sforzo è apprezzato dai nostri partner della distribuzione che continuano a premiarci».

IR



La moda vista da vicino

I prodotti

PrimaClasse è una collezione di maglieria esternabile elegante, dedicata a un target di clientela dai 30 ai 70 anni.

Love è una proposta più giovanile, che esplora e supera i confini tra l'abbigliamento intimo e l'esternabile. La collezione offre stampe romantiche e molte possibilità di mix and match. Il target di riferimento è la clientela dai 20 ai 50 anni.

Love Studio è la nuova linea di maglieria esternabile che Emmebivi presenta per la P/E 2016. La collezione offre canotte, maxi t-shirt e abitini che possono essere indossati sia al mare sia in città.

I risultati

+25%: incremento medio annuo registrato dalle collezioni Love e PrimaClasse nel periodo 2009-2015.

+17%: incremento relativo alla media ordini per cliente delle collezioni P/E 2016 Love e PrimaClasse.

+35%: incremento relativo al numero di clienti che per la P/E 2016 inseriranno le collezioni Love, PrimaClasse e Love Studio.

TREND & NOVITÀ

CALZINI: LE NUOVE STAR DEL LEGWEAR

C'è un nuovo protagonista nelle collezioni donna P/E 2016: fantasie floreali, righe e pois, ma anche lavorazioni a traforo, pizzi e voile sono al centro delle proposte dei brand.

calzini corti tornano di moda. Se fino a qualche anno fa, sul mercato erano disponibili soprattutto i modelli sportivi, in spugna o in cotone, da indossare con le scarpe sportive, oggi non è più così. I calzini hanno conquistato il titolo di capi fashion che possono essere indossati con qualsiasi outfit: con i tacchi a spillo oppure con i sandali, con le minigonne e gli abiti, ma anche con i jeans. In ognuno di questi casi, il calzino non è più un elemento secondario del look, né tanto meno un articolo da nascondere. Al contrario, diventa il pezzo forte dell'outfit, il capo che consente di valorizzarlo al meglio.

Per la prossima stagione estiva, le proposte dei brand sono particolarmente ricche. Vi sono però alcuni elementi che ritornano nelle diverse collezioni: le fantasie floreali, le righe, le lavorazioni a traforo, i pizzi e i pois sono gli elementi principali intorno ai quali si sviluppano le varie linee realizzate in voile, piuttosto che in cotone o in altre fibre naturali. Vi sono poi alcuni marchi che hanno messo a punto soluzioni più azzardate: esemplificativa la tendenza che vede abbinate fantasie differenti in uno stesso paio di calzini, come possono essere le righe insieme ai pois; piuttosto che la possibilità di indossarli anche al rovescio.



Oroblù punta sulle fibre naturali

Per la collezione di calzini e mini calzini Natural Fibers, Oroblù ha scelto fibre naturali come il cotone, il bamboo e la viscosa. La proposta è particolarmente ricca e si sviluppa in 19 linee: due in bamboo, altrettante in viscosa, e 15 in fine cotone. Le diverse serie offrono sia prodotti di tendenza, in tinta unita o con fantasie in linea con i trend più fashion, sia modelli da indossare in ogni momento della giornata. Gli uni e gli altri, però, grazie ai materiali con cui sono realizzati, risultano particolarmente confortevoli. Ai calzini corti e alle tinte unite, inoltre, si affiancano calzettoni in texture particolari che si allungano fin poco sopra la caviglia e che rendono frizzante ogni outfit. Mixati o reinterpretati, i calzini Natural Fibers sono ideali con sneakers, sandali o zeppe.

Pois, righe e lavorazioni a traforo nella primavera di Calzitaly



Trasparenza, leggerezza e innovazione: sono questi i tre elementi intorno ai quali si sviluppa la collezione P/E 2016 di Calzitaly. Per i prossimi mesi estivi, il marchio di calzetteria Made in Italy propone anche una gamma di calzini fashion che ha nelle righe, nei pois e nelle lavorazioni con trafori i suoi temi principali. È nata così una collezione con articoli facilmente abbinabili ad ogni outfit.

Bresciani: i 18 colori dell'organzino di seta



La proposta di calzini donna a marchio Bresciani ruota intorno ad una linea realizzata interamente in 100% organzino di seta. Disponibile in 18 varianti colore, lo stesso materiale è presente anche nelle versioni calza al ginocchio, autoreggente e parigina.



Il giardino in fiore di Omero

In linea con i trend più fashion, la collezione Omero SS 2016 combina le fantasie classiche a forti effetti colore e ad accostamenti futuristici. Nei diversi modelli, quindi, il tema floreale si contamina con la fantasia mimetica, mentre il disegno geometrico è leggero, grazie a piccoli traforati e reti semplici. Micro pois e sottilissime righe, mix & match di cuori e fiocchi animano la collezione di calzini, proposta in divertenti giardinetti che contengono la singola fantasia disponibile in vari colori, oppure un assortimento di stampe diverse. La palette cromatica comprende le tonalità pastello sfumate e le basi lattiginose, ma si accende anche di forti tonalità tra cui i colori neon.

Il tocco glamour di Franzoni



Nella collezione P/E 2016 Franzoni ha dedicato un'attenzione particolare ai calzini. Per la linea fashion il marchio propone quattro modelli con altrettante fantasie: il pois, che nel modello Sent è in bianco; il pizzo,

proposto come applicazione nel modello Grania e come lavorazione jacquard nella linea Sabia; il calzino americano, più lungo della norma da rimborsare in caviglia. Infine, il modello Darset, vanta una lunghezza analoga a quella del calzino americano ma è proposto nei colori polverosi e luccicanti del mondo provenzale.

Per ogni outfit Philippe Matignon c'è

Lo spirito glamour di Philippe Matignon si ritrova anche nella collezione di calzini che il brand propone come accessorio divertente e fashion da abbinare con tutti i look: dall'abito al jeans con risvolto. Per questo, quella di Philippe Matignon si presenta come una collezione completa con modelli e fantasie per tutte le occasioni: dai modelli classici velati e in microfibra, fino a quelli in morbidissimo in cotone.



Un mondo a colori firmato Burlington



Nella collezione moda donna P/E 2016, Burlington propone anche tre calzini corti e due calzini con motivi grafici ispirati al tema della Pop Art. In questa linea una palette colori intensa e vivace offre anche una reinterpretazione dello storico modello Argyle. Altri spunti distintivi della collezione sono rappresentati dalla fantasia fenicottero, dai giochi di trasparenze e dai modelli spaiati. La palette colori affianca cromie vivaci come il blu, il viola, l'arancione, il giallo e il verde mela, a forti tonalità

pastello estive come l'albicocca, il rosé, l'azzurro e il giallo tenue.

Lurex e strass nei modelli Pierre Mantoux

Tra gli articoli must have della collezione Pierre Mantoux SS 2016 si distinguono i calzini, da indossare con i tacchi alti o con i sandali piatti a seconda delle occasioni. In questi modelli, l'impiego di lurex e l'applicazione di strass sulle caviglie accentuano la femminilità. La collezione annovera anche le fantasie senza tempo come i temi floreali con disegni extra large oppure i pois di grandi dimensioni.



Max Mara Hosiery firma lo stile quotidiano di classe

Nella collezione Max Mara Hosiery i temi Sport e Quotidiano propongono anche alcune linee di calzini. Nel primo trend, il nesso con il mondo dello sport emerge sia dalla palette cromatica dove il bianco, il blu, il rosso e il giallo fluo sono i colori principali, sia dall'impiego della spugna e del cotone a coste. Con questi materiali, la maison propone sia il calzino alla caviglia sia il calzettone al ginocchio. È invece più fashion il tema Quotidiano che offre fantasie e materiali di diverso tipo: dalla viscosa al lurex, fino ai pois, ai fiori e alla stampa animalier. La palette colori è delicata e ruota intorno alle tonalità del beige, del rosa antico, del cipria e del corallo.



Le tre anime della linea Wolford

Linee di taglio ben definite, versatilità e comfort sono i protagonisti della collezione P/E 2016 di Wolford, la prima interamente disegnata da Grit Seymour, nuova direttrice creativa del brand austriaco. La collezione è suddivisa in tre temi: Shine, Move e Layer. Il tema Shine è caratterizzato da materiali lucidi e scintillanti di nuova concezione. Move è invece il tema portante della collezione con capi dal design essenziale e molto confortevoli adatti a qualsiasi tipo di look. Infine il tema Layer dove il look a strati si unisce al motivo a rete attuale e alla trasparenza ariosa e leggera. Grazie a materiali leggeri, piacevoli e di qualità, questo tema diventa un must-have estivo anche in termini di comfort.



Spaiate o "al rovescio" sono sempre Bugie by Coccoli

Fantasie delicate, pois, geometrie e ispirazioni dal mondo dei fumetti sono solo alcuni dei temi principali della prossima P/E di Bugie by Coccoli. I filati della nuova collezione, tutti certificati Oeko Tex, si ritrovano anche in romantici traforati, uno dei punti di forza dell'azienda lombarda, e si arricchiscono con frange sbarazzine e fiocchi. Sono due le novità principali di questa collezione: gli spaiati, in cui le fantasie giocano con l'effetto positivo-negativo, permettendo di completare l'outfit in modo divertente; e le calze double face, che possono essere utilizzate anche al rovescio.



Focus sulla collezione Emilio Cavallini

I calzini sono in primo piano nella collezione P/E 2016 di Emilio Cavallini con reti, pizzis, disegni geometrici, fantasie floreali e stampe multicolore. Indossati con minigonne e tacchi alti, possono essere abbinati anche con qualsiasi outfit. La palette colori predilige le tonalità naturali e basiche: bianco, avorio, grigio chiaro, nudo, salmone, acquamarina, baby blu, navy e nero sono le cromie principali.



Oltre il dettaglio, con Marcoliani Milano

Nella collezione donna Marcoliani Milano P/E 2016, il calzino diventa protagonista del look, un dettaglio che si nota perché si distingue per il suo stile grintoso e allo stesso tempo chic. La collezione, oltre a giocare con le trasparenze del tulle in effetti di pieni e vuoti, propone anche tocchi di metal per dettagli di luce. Proprio perché il calzino donna è concepito come un articolo protagonista del look, la palette colori propone anche il rosso fiammante. I calzini Marcoliani Milano sono facilmente indossabili con sandali-gioiello, ballerine bon-ton o il classico modello decolléte.



SanGiacomo in versione bio

La collezione P/E 2016 del Calzificio SanGiacomo risponde alle esigenze di target differenti. Alla donna più raffinata, che ama il dettaglio e le finiture più ricercate, l'azienda propone calzini con applicazioni e lavorazioni con filati luminosi e disegni che riprendono l'art nouveau. Per la clientela che predilige la praticità e la comodità, invece, vi sono modelli in filati morbidissimi con fantasie a pois, grafiche diversificate, colori pop e soft. Per le più modaiole un must della stagione sono i calzini completamente trasparenti, realizzati in nylon e con sovrapposizione di grafiche impattanti. La novità principale del calzificio SanGiacomo è però rappresentata dal calzino in cotone biologico: un filato naturale ed eco-compatibile, che rispetta la natura e la salute. Il modello, disponibile in più colori, è particolarmente morbido e totalmente anallergico.



Eccentrica e irriverente: è Benedict



Benedict è il brand Made in Italy nato da un'idea di Benedetta Morini, giovane designer bolognese che ha voluto realizzare una collezione di calze che non bada ai dettami che la moda impone. Lo stile dei capi Benedict, infatti, riflette le molteplici influenze della stilista, appassionata di musica, arte e viaggi. Per la collezione P/E 2016, la collezione è sofisticata e irriverente, delicata e non convenzionale con modelli arricchiti da applicazioni di borchie, ricami e passamanerie.



Camera di Commercio
Pistoia

9

IMMAGINE ITALIA & Co.

FORTEZZA DA BASSO / FIRENZE
6-7-8 FEBBRAIO 2016

ANTEPRIMA COLLEZIONI INTIMO LINGERIE
UNDERWEAR LINGERIE COLLECTION PREVIEW

CAMERA DI COMMERCIO PISTOIA

ph. +39 0573 991483 • fax +39 0573 991470
p.iva 00332700475
email: immagineitalia@pt.camcom.it
www.immagineitalia.org

toscana
d'amare



www.emmebivi.com

EMMEBIVI

THE WOMAN COLLECTION

SPRING SUMMER 2016

