

NUMERO 3 - ANNO 4 - MARZO 2016

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



vma#1
verdissima

INCHIESTA: LE CAMPAGNE CONSUMER PER LA P/E 2016
REPORTAGE DALLA 9ª EDIZIONE DI **IMMAGINE ITALIA**

OPPORTUNITÀ: FOCUS SUI COSTUMI CON COPPE DIFFERENZiate



ROSA

serie Lupina, www.RosaFaia.com

ANITA Italia S.R.L., via Enrico Fermi, 93, 22030 Orsenigo (Como), E-Mail anita.it@anita.net

ROSA FAIA

BEAUTYFULL



Dedicato alle coppe grandi
Coppe B-C-D-E-F-G-H-I-J

FAIA



A woman with dark hair and pink flowers in her hair is posing in a blue lace bikini. She is leaning against a window with red frames. The background shows a brick wall and some greenery.

barbara

P A R I S

french Culotte

vma#1
verdissima

INCHIESTA: LE CAMPAGNE CONSUMER PER LA P/E 2016
REPORTAGE DALLA 9ª EDIZIONE DI **IMMAGINE ITALIA**
OPPORTUNITÀ: FOCUS SUI COSTUMI CON COPPE DIFFERENZIATE

SOMMARIO

EDITORIALE

7 COMUNICARE
DOVE C'È PUBBLICO

I social network si stanno dimostrando in grado di rispondere in maniera efficace alle esigenze di industria e retailer di parlare con il proprio target. È un cambiamento radicale. Lo stesso che Intimo Retail ha portato nella comunicazione business to business dell'intimo.

NEWS

8 ATTUALITÀ E MERCATO

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

INCHIESTA

12 PUBBLICITÀ: L'ESTATE
2016 VIRÀ SUI SOCIAL

Un sondaggio svolto da Intimo Retail rivela che per la P/E 2016 diverse aziende del settore tornano a investire in comunicazione consumer. Cambia il media mix che vede social network e periodici femminili in pole position per comunicare con il grande pubblico. E spingere il sell out.

ATTUALITÀ

15 VMA#1, LA CAPSULE
ACTIVE CHIC

La mini collezione di Verdissima offre capi beachwear e active wear ed è proposta in edizione limitata.

REPORTAGE

16 ARIA DI BUSINESS
A IMMAGINE ITALIA

Alla kermesse fiorentina hanno partecipato circa 6mila operatori. Buona l'affluenza dei dettaglianti italiani, molti dei quali hanno rivelato un atteggiamento di cauto ottimismo. Meno soddisfazione per quel che riguarda le presenze straniere.

MERCATO

22 UN CAPO PER TUTTE LE STAGIONI

Corti, lunghi, in cotone, in pizzo o con inserti in lurex: grazie alle nuove tendenze della moda, i calzini donna sono tornati sulla ribalta. E portano nei punti vendita anche la clientela più giovane.

TREND & NOVITÀ

27 IL NIGHTWEAR
SI VESTE DI GIORNO

La pigiama maschile sempre più frequentemente offre modelli che per stile e materiali possono essere indossati anche come abbigliamento homewear.

AZIENDE

30 IBICI: IL RILANCIO
ENTRA NELLA FASE DUE

Dopo il rinnovamento del packaging e il lancio della linea Segreta Silhouette Derm, per l'inverno 2016-17 il brand arricchisce la sua proposta di collant funzionali con altri modelli realizzati con filati Meryl che contengono ingredienti cosmetici

AZIENDE

32 CORNER SHOP: LA VERSIONE
DI PARAH

Con questo progetto l'azienda lombarda intende sviluppare insieme ad alcuni partner del dettaglio tradizionale una gestione moderna ed efficace dell'attività commerciale. Entro la fine dell'anno in Italia dovrebbero essere 20 i set installati in altrettante boutique.

OPPORTUNITÀ

34 MARE: PIÙ SPAZIO
ALLE COPPE DIFFERENZIATE

L'offerta dei costumi tecnici è sempre più fashion oriented. Di stagione in stagione, i produttori migliorano le loro proposte anche dal punto di vista stilistico e i retailer nei loro assortimenti dedicano più attenzione a questi articoli.



MARE: PIÙ SPAZIO
ALLE COPPE
DIFFERENZIATE

34

IL NIGHTWEAR
SI VESTE DI GIORNO

27

OMERO

SOCKS



AUTUMN / WINTER 2016 / 17



omerocollant.com

EDITORIALE

COMUNICARE DOVE C'È PUBBLICO

I social network si stanno dimostrando in grado di rispondere in maniera efficace alle esigenze di industria e retailer di parlare con il proprio target. È un cambiamento radicale. Lo stesso che Intimo Retail ha portato nella comunicazione business to business dell'intimo.

DI DAVIDE BARTESAGHI

Anche nel mercato dell'intimo gli investimenti in comunicazione consumer si stanno spostando verso il web e i social network. Un'inchiesta di Intimo Retail sulle campagne di advertising per la prossima stagione estiva, lo conferma con evidenza: Facebook e Instagram stanno diventando i canali più utilizzati per parlare alla potenziale clientela. Qualcuno arriccia il naso e bolla questo fenomeno come una moda. Ma si sbaglia. Nel mondo della comunicazione c'è una regola che non bisogna mai dimenticare: si può comunicare solo quando c'è un pubblico che ascolta. E oggi, volenti o nolenti, il grande pubblico lo si trova soprattutto sui social network. Non si tratta di essere pro e contro Facebook, ma di capire qual è il canale più efficace per far arrivare il proprio messaggio all'orecchio o alla vista di clienti vecchi e nuovi. Oggi il 34% del pubblico accede all'informazione on line provenendo dai social network. E solo la metà degli accessi a Internet proviene da Pc, il resto arriva da smartphone e tablet. È evidente quindi che parlando di pubblicità non si possa più ragionare con modelli e paradigmi che valevano 5 o 10 anni fa. Lo hanno ben capito anche molti dettaglianti per i quali i social stanno diventando la possi-

bilità di un contatto diretto con la propria clientela, fidelizzata e non. I social, inoltre, consentono di rispondere in tempo reale alle domande e alle curiosità dei follower, facendoli sentire parte di una community speciale.

Da parte loro i produttori di intimo e costumi da bagno hanno scelto di incentrare le loro campagne per la P/E 2016 proprio sui social e sul web più in generale, come potrete leggere nelle già citata inchiesta.

E noi condividiamo questa scelta. Qualcosa del genere sta succedendo anche nella comunicazione business to business. L'arrivo sul mercato di Intimo Retail, due anni e mezzo fa, ha offerto ai player del mercato uno strumento capace di raggiungere finalmente un pubblico ampio e degno di tale nome, e con modalità adeguate al mutare dei tempi: diffusione capillare, periodicità mensile della rivista, newsletter settimanale, aggiornamenti quotidiani sul sito e sui social, una grande capacità di dialogo con in canale. Si è trattato di una novità che ha segnato un punto di non ritorno. E che ha premiato chi si è dimostrato più sensibile alle corde del cambiamento.

Buona lettura.



Sunflair

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 4 - n. 3 - marzo 2016
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 3 marzo 2016

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
INTIMORETAIL
WEEKLY

OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC

IN ITALIA OLTRE 1.800 AZIENDE DI INTIMO. LOMBARDIA, PUGLIA E CAMPANIA SUL PODIO

In Italia le imprese che producono biancheria intima sono 1.810, per circa 15.560 addetti. I dati, riferiti al 30 settembre 2015, sono stati diffusi lo scorso febbraio dalla Camera di commercio di Pistoia, l'ente che organizza Immagine Italia. Con 429 imprese (24% del totale Italia) la Lombardia risulta la regione con il maggior numero di produttori, seguita dalla Puglia con 378 aziende (21%) e dalla Campania. Dal 30 settembre 2010 al 30 settembre 2015, nel nostro Paese il numero delle imprese del settore ha subito un calo del 18%. Sul fronte delle esportazioni, invece, nel periodo gennaio-settembre 2015, il fatturato è stato di oltre 2 miliardi e 329 milioni di euro, in crescita del 2,9% rispetto allo stesso periodo del 2014. L'Europa rappresenta il principale mercato di sbocco per le aziende italiane: il 77,4% delle esportazioni è infatti indirizzato verso i paesi dell'Unione. La Francia è il partner principale, con una quota pari all'11,4% dell'export totale. Seguono la Germania (10,5%), la Spagna (9%), il Regno Unito (8,4%) e la Svizzera (5,7%). Nei primi nove mesi del 2015 le esportazioni verso Germania, Spagna e Regno Unito hanno registrato incrementi consistenti: +7,5 per la Germania, + 6,5% per la Spagna e +13,4% per il Regno Unito. In forte crescita anche l'export verso l'Asia, che riporta un incremento del 14,4%, rappresentando il 15% delle esportazioni complessive. È a doppia cifra anche l'aumento registrato dalle esportazioni verso gli Stati Uniti: +26,5%. Nel Medio Oriente, invece, è indirizzato il 3,4% del valore esportato totale, con una variazione del +8%.

ATTUALITÀ E MERCATO

DEMANDWARE: NEL 2015 ACQUISTI TRAMITE SMARTPHONE A +41%

È lo smartphone il device mobile più utilizzato a livello internazionale per gli acquisti online. Da gennaio a dicembre 2015, la quota di ordini via smartphone è passata dal 17% al 24%, registrando una crescita del 41%. I dati sono stati diffusi lo scorso 18 febbraio da Demandware, azienda specializzata nelle soluzioni cloud commerce per le imprese del fashion&luxury, food e beauty, nel corso dell'ottava edizione dell'Osservatorio del Mobile Payment & Commerce. Per Demandware durante il 2016 il ruolo centrale dello smartphone si rafforzerà ulteriormente perché permette al consumatore di avere un'esperienza mobile sempre a portata di mano. Attraverso questo device, infatti, è possibile accedere facilmente alle informazioni, sfogliare il catalogo, creare una lista dei desideri dei prodotti preferiti, suggerirne altri, pagare e condividere l'esperienza di acquisto. Inoltre tra i vari dispositivi mobili è quello che viene percepito come il più personale e questo assicura un'esperienza di acquisto molto più intima e personalizzata.

NASCE BB. IL MARCHIO GLAM DI INTIMO E MARE FIRMATO BRIGITTE BARDOT

Dalla partnership tra l'azienda francese V2D Expansion e l'attrice, ex modella e cantante francese Brigitte Bardot è nata la linea di intimo e mare a marchio BB. Si tratta di una collezione molto glamour, con

chiari riferimenti agli anni 60 e 70, decenni per i quali Brigitte Bardot è una vera e propria icona. La Bardot è particolarmente coinvolta nella creazione di queste linee: tutte le collezioni, infatti, sono state viste, approvate e firmate da lei. Con la collezione BB, V2D Expansion offre ai dettaglianti specializzati la possibilità di proporre alla loro clientela capi di lingerie e articoli beachwear che si contraddistinguono per un tocco di sensualità elegante. I reggiseni sono prodotti nelle coppe B, C e D e sono abbinati a slip trasparenti e tanga. Diversi accessori completano le linee. Ai dettaglianti, la linea è consegnata insieme a visual d'immagine, sacchetti eleganti e gadget per le consumatrici. Infine, il posizionamento di prezzo risulta particolarmente appealing: l'azienda punta a conquistare quelle consumatrici adulte che attualmente hanno nei punti vendita delle catene il loro canale di riferimento per l'acquisto dell'abbigliamento intimo. In Italia Paolo Gallitto si occuperà della distribuzione delle collezioni BB, in qualità di agente unico.



75
YEARS

CALIDA

NEWS

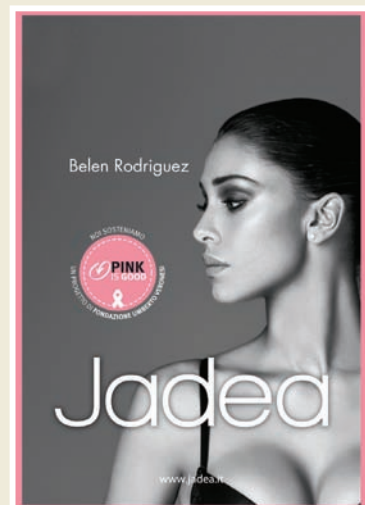
BIKINI MILANOMARITTIMA AMPLIA L'OFFERTA CON LE COPPE DIFFERENZiate



Novità in casa Bikini Milanomarittima. L'azienda, infatti, ha scelto di ampliare la sua offerta con l'introduzione nella collezione P/E 2017 di alcune linee di bikini con coppe differenziate. Più precisamente, saranno proposti articoli nelle taglie dalla 2° alla 5°, con uno sviluppo coppe dalla C alla E. Lo stile di questi bikini sarà in linea con il mood del brand: spazio quindi ai colori, alle stampe vivaci e alle lavorazioni fashion. Già con la P/E 2016, però, l'azienda ha realizzato una mini collezione con articoli in coppe differenziate che saranno in vendita solo nelle boutique monomarca Bikini Milanomarittima e sullo shop online del brand.

JADEA SOSTIENE IL PROGETTO "PINK IS GOOD" DELLA FONDAZIONE UMBERTO VERONESI

Il 2016 per Jadea è iniziato sotto il segno solidarietà e dell'impegno sociale. Il brand di intimo e lingerie ha infatti deciso di sostenere il progetto "Pink is Good" che fa capo alla Fondazione Umberto Veronesi. Nato nel 2013, il programma punta a combattere il tumore al seno, favorendo la ricerca scientifica attraverso il finanziamento di Borse di ricerca per medici e scienziati specializzati nello studio e nella cura di questa patologia. Nell'ambito della collaborazione, Jadea ha realizzato quattro slip "Pink is Good": un brasiliano, una culotte, un modello tradizionale e un perizoma. Tutti gli articoli sono in pizzo e sono declinati in quattro diversi colori: bianco, nero, ardesia e lattementa. I capi "Pink is Good" vengono consegnati insieme a degli shopper con il logo del progetto e l'immagine di Belen Rodriguez, testimonial del brand. Parte del ricavato della vendita dei prodotti verrà devoluto alla Fondazione Umberto Veronesi contribuendo così alla ricerca scientifica per la cura del tumore al seno.



LA SOCIETÀ STAR & FASHION (2BEKINI) VINCE IL PREMIO ECCELLENZA ITALIANA

Lo scorso febbraio alla società Star & Fashion, che distribuisce e commercializza le collezioni beachwear 2Bekini, è stato consegnato il premio Eccellenza italiana, un riconoscimento internazionale che punta a valorizzare e celebrare storie di successo, aziende e prodotti innovativi. Per l'anno 2015, la società Star & Fashion è infatti stata identificata come la migliore start up nel mondo della moda e del beachwear, grazie al lancio del marchio 2Bekini. Il brand, ideato da Gianni Cappelli, si contraddistingue per la sua identità Made in Italy: i materiali utilizzati per la realizzazione dei bikini, lo stile, le lavorazioni e le finiture sono tutti realizzati in Italia.

CALZITALY: PRONTI GLI ESPOSITORI PERSONALIZZABILI PER I PUNTI VENDITA



Calzitaly ha ideato alcuni espositori destinati ai punti vendita partner. Realizzati in legno, corredati di 16 cassetti in plexiglass, contengono fino a 96 paia di calze e sono destinati sia alla collezione fashion a marchio Paris Hilton sia alla linea di calze a compressione graduata. Inoltre, Calzitaly offre ai retailer la possibilità di personalizzare gli espositori, modificando il crowner degli stessi con il nome della linea prodotto da esporre. È possibile inserire anche il nome del punto vendita. Ogni espositore è alto 165 cm, profondo 31 cm, costa 170 euro, mentre è gratuito a fronte di un ordine di 1.000 euro. Per maggiori informazioni è possibile contattare l'azienda allo 0376.770354, oppure via mail scrivendo a info@calzitaly.it

—
SPRING
SUMMER
2017
—

09 | 10 | 11
LUGLIO 2016
EUREXPO - LIONE



MODE CITY
— **SALON INTERNATIONAL** —
DE LA LINGERIE ET DU SWIMWEAR

LYON*



EUROVET

* Mode City nel 2016 si svolgerà a Lione per la sessione di luglio
02/43 43 531 | info@salonifrancesi.it | lingerie-swimwear-paris.com

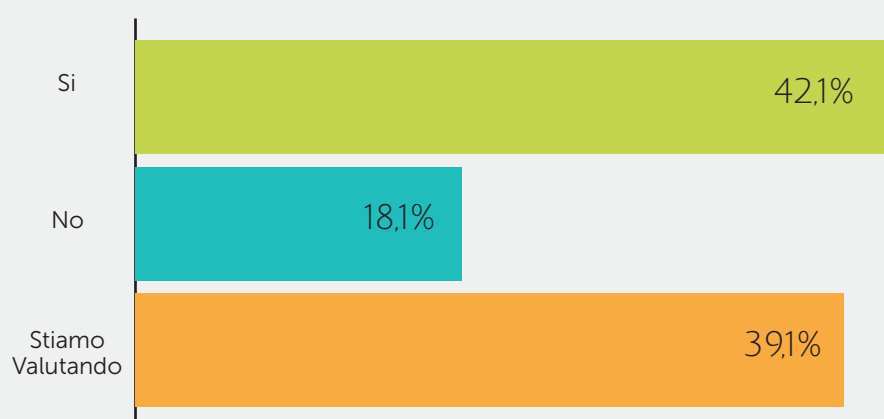
PUBBLICITÀ: L'ESTATE 2016 VIRA SUI SOCIAL

Un sondaggio svolto lo scorso febbraio da Intimo Retail rivela che per la P/E 2016 diverse aziende del settore tornano a investire in comunicazione consumer. Cambia il media mix che vede social network e periodici femminili in pole position per comunicare con il grande pubblico. E spingere il sell out.

social network e i periodici femminili sono i media che i produttori di intimo, mare e calzetteria hanno scelto per le campagne consumer dedicate alle collezioni primavera/estate 2016. È quanto emerge dal sondaggio "Pubblicità: quali investimenti per la P/E 2016", lanciato a febbraio da Intimo Retail e rivolto alle aziende della produzione, a cui hanno partecipato circa 60 aziende.

Dopo diverse stagioni in cui i brand del settore hanno concentrato i loro budget pubblicitari sulle attività B2B, sembra che per la primavera/estate appena iniziata abbiano deciso di riprendere a comunicare, seppur timidamente, con il grande pubblico. Una scelta che gli operatori del

A sostegno del sell out delle collezioni P/E 2016, avete in programma una campagna pubblicitaria consumer?



Chi fa cosa e quando

Le attività pubblicitarie in programma e quelle già iniziate di alcuni player del settore

Febbraio

ANITA

Inizio: febbraio

Fine: luglio

Media mix in ordine di importanza:

Periodici femminili, web e social network, affissioni e periodici generalisti.

Prodotti: intimo e costumi da bagno.

Attività B2B in concomitanza della campagna consumer: sono previsti gadget per le consumatrici che acquistano i prodotti Anita e Rosa Faia.

LINCLALOR

Inizio: febbraio

Fine: luglio

Media mix in ordine di importanza: web e social network, periodici femminili.

Prodotti: lingerie e costumi da bagno.

Attività B2B in concomitanza della campagna consumer: nessuna.

Marzo

PARAH

Inizio: marzo

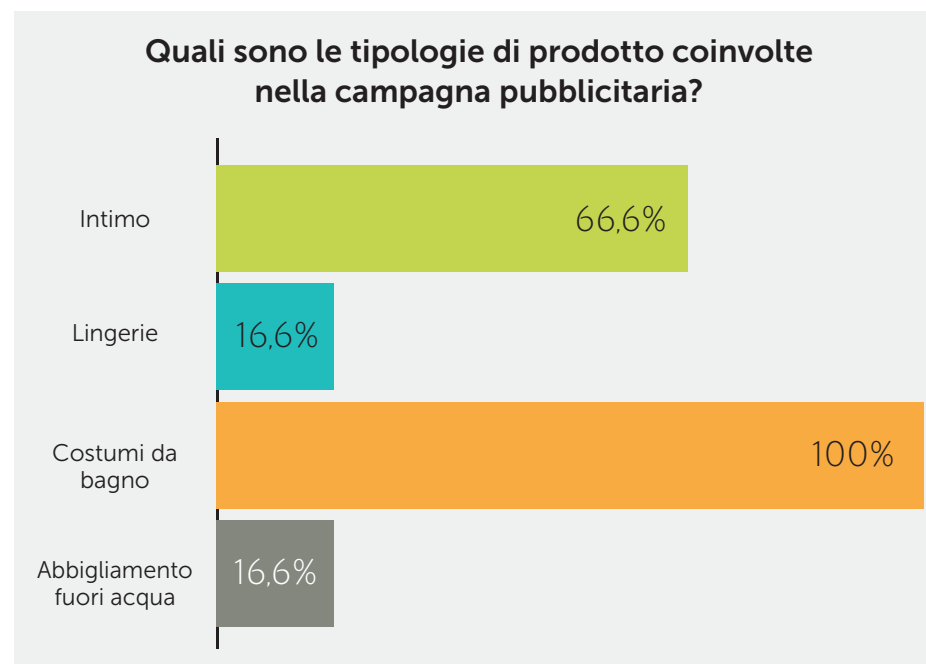
Fine: luglio

Media mix in ordine di importanza: Social media,

retail approvano con entusiasmo perché considerano gli investimenti pubblicitari consumer come degli strumenti fondamentali per affrontare con più carica le vendite, soprattutto in una stagione come quella estiva, dove il battage pubblicitario da parte delle catene e delle insegne della grande distribuzione è ancora più forte rispetto al periodo invernale.

CHI INVESTE E CHI NO

Allo scorso febbraio, mese in cui si è svolto il sondaggio, il 42% delle aziende che ha partecipato all'indagine, aveva già pianificato una campagna consumer dedicata alle collezioni P/E 2016. Nello stesso periodo il 39% delle società interpellate ha dichiarato di essere in una fase di valutazione circa le strategie da seguire in materia di pubblicità. La quota dei marchi che aveva deciso di non investire in comunicazione consumer è di poco superiore al 18%. Date le premesse, non è irragionevole pensare che il numero di brand in campagna pubblicitaria possa aumentare a ridosso dei mesi più caldi. Come è immaginabile, il periodo clou dell'attività consumer già pianificata si concentra tra marzo e luglio. Le linee beachwear sono le protagoniste indiscusse di questi investimenti,



tuttavia sono state programmate anche delle uscite pubblicitarie dedicate alle collezioni di intimo.

IL NUOVO MEDIA MIX

L'indagine è anche una fotografia del nuovo media mix messo in atto dai player dell'industria. Attualmente, infatti, nei piani pubblicitari i social network hanno una valenza paragonabile a quella avuta dalla televisione e dalla carta stampata negli anni d'oro del mercato: per il 71% delle aziende che hanno

pianificato una campagna pubblicitaria, i social come Facebook, Twitter ed Instagram, per citare quelli più utilizzati nel mondo del fashion, svolgono un ruolo di primo piano nell'ambito dei piani di advertising per la P/E 2016. Se questa scelta da un lato si spiega con i costi bassi proposti da questi media; dall'altro occorre considerare che i social network oggi sono utilizzati non solo dalle teen ager, ma anche, e, se si pensa a Facebook sarebbe più corretto dire prevalentemente, dalle donne over 30 che rappresentano

periodici femminili, affissioni, periodici generalisti.

Prodotti: intimo e costumi da bagno.

Attività B2B in concomitanza della campagna consumer: materiale p.o.p dedicato e supporti video.

CALZITALY

Inizio: marzo

Fine: luglio

Media mix in ordine di importanza: web e social network.

Prodotti: collant.

Attività B2B in concomitanza della campagna consumer: nessuna.

Aprile

VERDISSIMA

Inizio: 15 aprile

Fine: 30 giugno

Media mix in ordine di importanza: web e social network.

Prodotti: costumi da bagno, abbigliamento fuori acqua.

Attività B2B in concomitanza della campagna consumer: celebrazione del 90° compleanno di Marilyn Monroe con iniziative e special pack dedicati alla ricorrenza.

LISCA

Inizio: aprile

Fine: ottobre

Media mix in ordine di importanza: periodici femminili, web e social network.

Prodotti: intimo e costumi da bagno.

Attività B2B in concomitanza della campagna consumer: nessuna.

nb. Altri brand hanno dichiarato di avere in programma una campagna pubblicitaria consumer per la P/E 2016. Purtroppo però non hanno indicato il nome dell'azienda. Pertanto non è stato possibile inserirli in questo elenco.

INCHIESTA

il target di riferimento principale per molte delle aziende del settore. Infatti, dopo i social network, i periodici femminili risultano i media più utilizzati. Solitamente i magazine, mensili o settimanali, sono acquistati proprio dalle consumatrici con un'età superiore ai 30 anni.

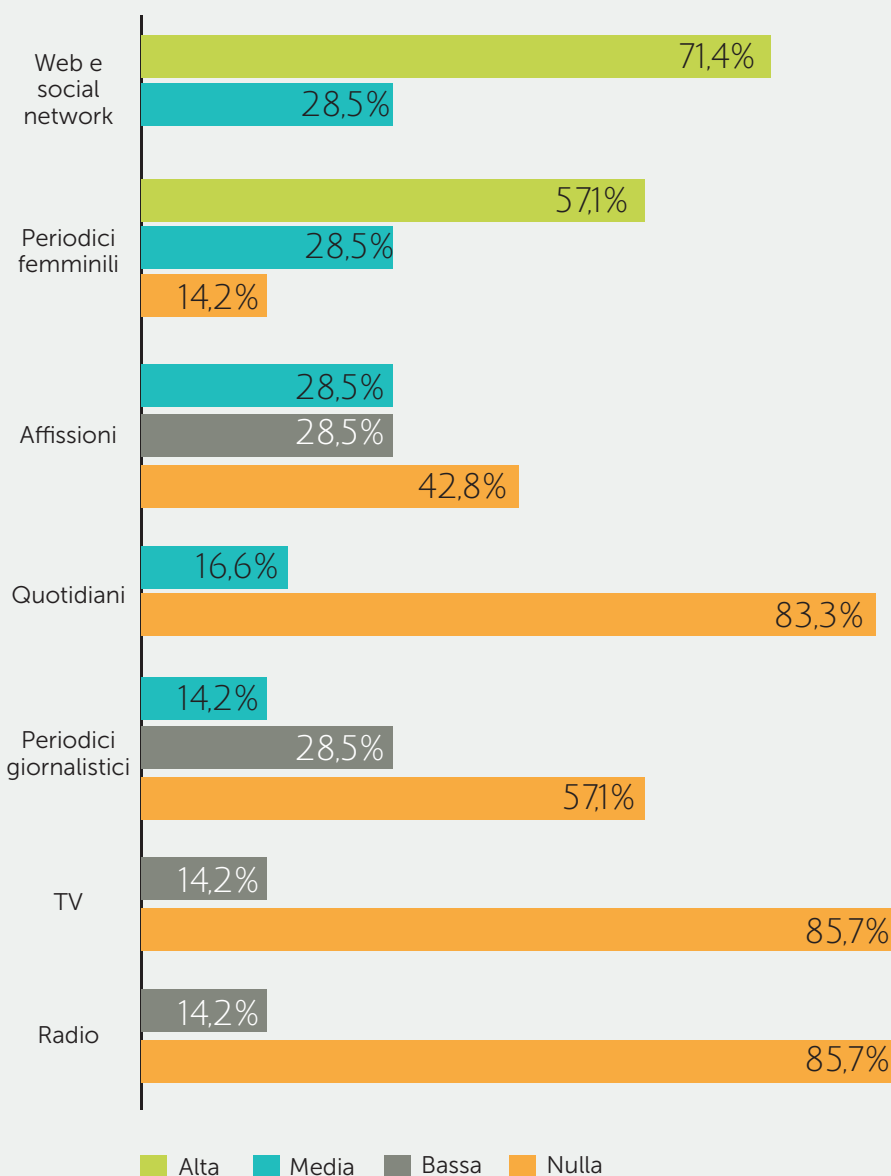
Tv e radio sono, invece, pressoché assenti. La prima per i costi che richiederebbe un investimento impattante; la seconda perché non è considerata in linea con il target di riferimento. Le affissioni, invece, continuano ad essere presenti nei vari piani media, seppur in modo secondario. E questo è un mutamento interessante che conferma quanto il web e i social network siano diventati più strategici in materia di advertising: poco meno di due anni fa, infatti, un importante brand del settore aveva scelto proprio le affissioni per comunicare la presenza delle linee di intimo e mare all'interno delle sue collezioni.

B2B E B2C A CONFRONTO

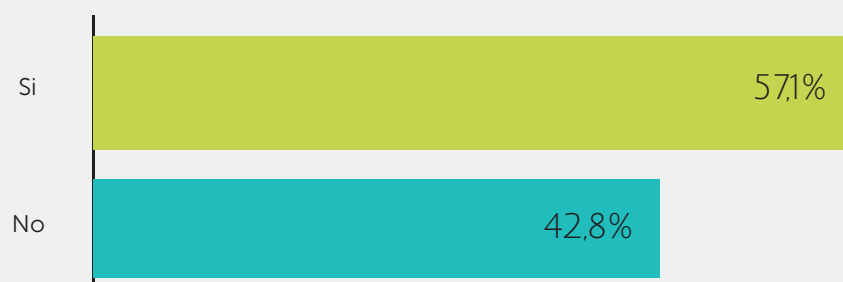
Nella strategia di comunicazione dei produttori di intimo il fattore economico gioca comunque un ruolo importante: l'84% delle aziende interpellate ha affermato di destinare alla comunicazione pubblicitaria una cifra pari al 5% del suo giro d'affari. E in questa spesa sono inclusi sia gli investimenti consumer sia quelli relativi alla realizzazione dei materiali per i punti vendita, dal catalogo ai cartelli vetrina, fino ai gadget per la clientela finale e alla sponsorizzazione di eventi all'interno delle boutique. E la spesa a sostegno di queste attività ha nel budget pubblicitario annuale un'incidenza maggiore rispetto alle attività B2C. Il 47% delle aziende che hanno aderito al sondaggio infatti ha dichiarato di investire maggiormente in comunicazione B2B. Il 29% predilige gli investimenti destinati al grande pubblico e il 24% afferma di ripartire equamente la spesa pubblicitaria tra attività e operazioni B2B e B2C.

IR

Che incidenza hanno i seguenti media sull'investimento pubblicitario complessivo per la P/E 2016?



In concomitanza con la campagna pubblicitaria, avete organizzato anche delle iniziative che coinvolgeranno i punti vendita?



VMA#1, LA CAPSULE ACTIVE CHIC

La mini collezione di Verdissima offre capi beachwear e active wear ed è proposta in edizione limitata.

VMA#1 è il nome della nuova capsule collection firmata Verdissima. Si tratta nello specifico di una mini collezione in edizione limitata che propone articoli ready-to-wear: l'offerta spazia dai bikini agli shorts, passando per le maxi canotte e le t-shirts. La capsule è stata

realizzata nel segno della versatilità e del mix and match: i capi infatti possono essere combinati tra loro in base al proprio gusto e alla propria personalità e possono essere indossati sia durante le ore trascorse in spiaggia sia in città. Ma con l'accessorio giusto sono adeguati anche per le serate più trendy e fashion. Lo stile infatti è chic e sportivo: maglie traforate e texture leggere si abbinano a dettagli mutuati dal mondo dello sport. Per le linee beachwear di VMA#1, Verdissima ha scelto anche il neoprene, un materiale pratico, confortevole e ad asciugatura rapida. I bikini

con tagli couture propongono stampe che si contraddistinguono per la varietà e la combinazione di cromie. La palette colori è intensa, solare, a tratti fluo, con abbinamenti a contrasto: spazia dal fucsia rosso all'arancio, passando per il verde acqua, ma non rinuncia all'immancabile nero e alle sfumature luminose del silver e del gold.

Lo stile active chic ritorna nell'abbigliamento: le maxi t-shirt hanno inserti laminati che rimandano al mondo del surf; le t-shirt e le maxi canotte vantano texture traforate e stampe di numeri che richiamano quelli dei parquet dei palazzetti dello sport a stelle e strisce. Non mancano però capi dal taglio più sensuale come fasce, bustier e mini dress. Anche in questo caso, la proposta firmata VMA #1 è ricca di colori vivaci, di fantasie multicolor, di stampe pop e colori fluo ma anche di geometrie e di fiori. 



Tre domande a...

Andrea Marchetti, direttore commerciale e marketing di Verdissima

A che genere di punti vendita è destinata la capsule?

«VMA#1 è una linea esclusiva, realizzata in limited edition. Per le sue caratteristiche di stile e di contenuto trova il suo posizionamento ideale nelle boutique attente ai trend fashion e che si rivolgono anche a un target di clientela medio-alto. Il prezzo al pubblico, infatti, è superiore rispetto a quello dei modelli Verdissima più tradizionali.

VMA#1 è stata realizzata sotto l'egida del mix and match tra beachwear e active wear».

Quando arriverà nei negozi?

«La campagna vendita è appena iniziata e la consegna ai nostri clienti del retail è programmata per metà aprile. In sostanza arriverà nei punti vendita insieme ai capi della collezione primavera-estate 2016. Con la linea VMA#1 l'obiettivo è di lavorare sul pronto».

Il nome VMA#1, fa pensare a un #2. È così?

«È proprio così. L'hashtag 1 identifica la proposta per la primavera-estate. Per la stagione autunno-inverno, invece, ci sarà una capsule denominata VMA#2. Ci sono degli elementi che accomunano le due linee. Entrambe, infatti, offrono capi che per materiali, fantasie, lavorazioni e stile sono in linea con le tendenze fashion più contemporanee: VMA è la capsule di Verdissima che interpreta i temi più trendy del momento. Grazie a questa identità e al suo appeal, i social network e il web più in generale sono gli strumenti più idonei per comunicare con il target a cui ci rivolgiamo. Per i prossimi mesi abbiamo già in programma iniziative molto interessanti. Tuttavia a sostegno del sell out realizzeremo anche i tradizionali materiali destinati ai punti vendita che, per questa capsule, avranno un visual particolarmente impattante».





ARIA DI BUSINESS

La nona edizione di Immagine Italia, in scena a Firenze negli spazi di Fortezza da Basso dal 6 all'8 febbraio, si è conclusa con circa 6mila visitatori. Un risultato che la Camera di commercio di Pistoia, l'ente che organizza l'evento, ha accolto con entusiasmo. Le aziende espositrici infatti hanno apprezzato non solo la presenza numericamente importante dei dettaglianti italiani, ma anche il loro approccio, costruttivo e concreto, basato su "preparazione e determinazione all'acquisto".

I rappresentanti degli oltre 250 brand presenti a Immagine Italia sono stati invece meno soddisfatti del numero di buyer esteri che hanno potuto

Alla kermesse fiorentina hanno partecipato circa 6mila operatori. Buona l'affluenza dei dettaglianti italiani, molti dei quali hanno rivelato un atteggiamento di cauto ottimismo. Meno soddisfazione per quel che riguarda le presenze straniere.

incontrare nei giorni della manifestazione. Nonostante gli sforzi messi in campo dagli organizzatori, quello di Firenze continua a essere un appuntamento a cui sono interessati soprattutto i buyer e i retailer nazionali. Non che gli operatori stranieri fossero del tutto assenti, ma, secondo alcuni espositori, in materia di incoming dei compratori esteri i margini di miglioramento sono notevoli, soprattutto considerando l'importanza e l'appeal del Made in Italy nel mercato della moda e dell'intimo.

Quest'anno inoltre Immagine Italia è andata in scena da sabato a lunedì, anziché da venerdì a domenica. Una scelta messa in campo per facilitare e incrementare la partecipazione alla kermesse dei dettaglianti, per molti dei quali il lunedì coincide con il giorno di chiusura della loro attività commerciale. Tuttavia nella giornata di lunedì, il numero di retailer presenti nel padiglione della fiera era inferiore alle attese. L'esperienza però insegna che prima che una novità si trasformi in una prassi è necessario

del tempo. Quello di quest'anno è stato un primo tentativo che si spera ottenga un consenso migliore alla prossima edizione. È pur vero che concludere la manifestazione alle 15.00 non agevola chi proviene da regioni diverse dalla Toscana. Oltre al calendario, un'altra novità che ha contraddistinto l'edizione 2016 di Immagine Italia sono stati i workshop formativi focalizzati sull'utilizzo dei social network nello sviluppo del business. Infine, per tutta la durata della manifestazione gli espositori hanno potuto usufruire di un servizio di consulenza in materia di etichettatura dei prodotti tessili da parte degli esperti della Camera di commercio di Pistoia. Nel complesso, quindi, il format è giusto, occorre forse tarare alcuni dettagli per sfruttarne al meglio le potenzialità. I risultati conseguiti nel 2016 fanno comunque pensare che l'evento può trasformarsi in una piattaforma importante per gli operatori del mercato, non solo come vetrina per le novità di prodotto ma anche come momento di confronto.



Paolo Cerutti e Barbara Cosci della Camera di commercio di Pistoia sono in prima linea nell'organizzazione di Immagine Italia

CREACIONES SELENE CRESCE SUL MERCATO ITALIANO



Da sinistra: Antonio Vismara, responsabile commerciale Italia e Alejandro Lopez Berger, direttore generale di Creaciones Seleno posano insieme a due modelle che indossano i capi della collezione A/I 2016-17

deciso. Per la prossima stagione fredda, Creaciones Seleno punta su diverse linee, ma un posto di primo piano spetta ai prodotti shapewear, alla lingerie per la sposa e a una nuova serie di corsetteria. «I retailer ci apprezzano per diversi motivi: innanzitutto le nostre collezioni propongono corsetteria in coppe differenziate; inoltre tutti gli articoli vantano un buon rapporto qualità/prezzo; infine il servizio è eccellente: entro tre giorni dall'ordine la merce infatti arriva nei punti vendita».

Alejandro Lopez Berger, direttore generale di Creaciones Seleno, è soddisfatto sia dei giorni trascorsi in fiera, sia dei risultati che il brand sta registrando sul mercato italiano. «In fiera, abbiamo incontrato diversi clienti importanti che hanno apprezzato la nostra collezione per il prossimo inverno», afferma

CALIDA: "SIAMO IL PRIMO BRAND DI INTIMO CERTIFICATO MADE IN GREEN BY OEKO-TEX"

Sono diverse le novità di prodotto che l'azienda svizzera Calida presenta a Immagine Italia per l'inverno 2016-17. «L'innovazione principale è la certificazione Made in Green by Oeko-Tex», afferma Simone Willeke, export manager della società. «Si tratta di una certificazione che dimostra che i tessuti sono privi di sostanze nocive e sono fabbricati nel rispetto dell'ambiente e delle norme che garantiscono la sicurezza sui posti di lavoro». Per l'inverno 2016-17, Calida ha realizzato una collezione di pigiama per bambini interamente certificata Oeko-Tex. «Il nostro obiettivo è contrassegnare tutte le collezioni di questa certificazione che, attualmente, è una delle etichette più trasparenti. Infatti, tramite un semplice QR Code, il cliente finale può rintracciare a ritroso la catena produttiva fino alla materia prima», precisa Simone Willeke che non esita a ribadire come con questa operazione l'azienda svizzera, che nel 2016 celebra il suo 75° anniversario, offra anche un utile strumento per i partner del retail: «Si tratta di un importante argomento di vendita che permette ai dettaglianti di spiegare alla clientela finale il posizionamento di Calida nel segmento premium».



Simone Willeke (la prima da sinistra) insieme a Erika Less, Stefano Maierna e Francesco Santoro

cool & smart as you are !



per lui



per lei

Bonjour *et bonne* Nuit by



LUXURY NIGHTWEAR MADE IN ITALY

MARZO 2016 - 17

REPORTAGE

ITEM M6, COLLANT CHE CONIUGANO BELLEZZA E BENESSERE



Massimo Gazzaniga, agente unico per l'Italia del marchio tedesco di calzetteria Item m6

Il brand Item m6 è entrato sul mercato italiano in tempi recenti. Il marchio è specializzato nella produzione di collant, leggings e calze che al benessere garantito dal sistema High-Tech Form-Fit Thread affiancano anche un'azione modellante. I prodotti Item m6 sono sviluppati nei laboratori hi-tech del gruppo tedesco Medi, che da oltre 60 anni è

specializzato nella produzione di articoli con compressione graduata. «In Italia vogliamo affidare il sell out degli articoli Item m6 a un circuito selezionato di punti vendita specializzati nella vendita di intimo, mare e calzetteria e ad alcune boutique di abbigliamento», spiega Massimo Gazzaniga, agente unico per l'Italia del brand tedesco. «Si tratta, infatti, di una gamma di prodotti che trova il suo posizionamento nella fascia alta di mercato».

MARYAN BEACHWEAR GROUP DISTRIBUISCE LA LINGERIE LOUISA BRACQ



Stéphanie Supper, direttore vendite del gruppo Maryan Beachwear per l'Europa meridionale, il Nord America e i Mercati emergenti, insieme a Enzo Tatti, responsabile commerciale Italia

spiega Stéphanie Supper, direttore vendite del gruppo per l'Europa meridionale, il Nord America e i Mercati emergenti. «Lo scorso ottobre, il nome della collezione è stato cambiato in Louisa Bracq. Gli articoli di questo brand vantano un gusto marcatamente sartoriale. La vestibilità e il comfort sono garantiti dalle tecniche di lavorazioni eccellenti, mentre lo sviluppo coppe spazia dalla A alla I». In base all'accordo, Maryan Beachwear distribuirà le collezioni del marchio Louisa Bracq in Italia, Spagna, Olanda e Germania.

A Immagine Italia, il gruppo tedesco Maryan Beachwear ha presentato un'importante novità relativa alla sua attività commerciale: l'accordo di distribuzione stipulato con il marchio francese di lingerie Louisa Bracq. «Louisa Bracq è un ricamificio francese che cinque anni fa ha realizzato una linea di lingerie a marchio Secret d'Eva che ha ottenuto ottimi riscontri sul mercato francese»,

IL NUOVO CORSO DI MAISONLEJABY

La collezione Maisonlejabby FW 2016-17 è la prima disegnata da Pascal Renaux, nuova designer dell'azienda francese. Nei mesi scorsi, il brand ha riorganizzato anche le sue collezioni: «È stata fatta una segmentazione in cinque universi: Icone, Al passo coi tempi, Esprit couture, Elixir e la linea mare», spiega Sergio Levato,



Sergio Levato, responsabile commerciale Italia di Maisonlejabby. L'azienda francese punta a creare un'immagine più moderna e attuale della propria offerta che ora si sviluppa in cinque universi

responsabile commerciale Italia. «Con questo rinnovamento l'azienda punta a offrire un'immagine moderna e attuale della sua proposta, senza essere retrò o eccessivamente futuristica», precisa Levato. Per quel che riguarda il mercato italiano, nel nostro Paese l'azienda ha lavorato per risolvere alcune difficoltà logistiche che si sono verificate nei mesi scorsi: «In Italia, l'impegno prioritario è stato rinsaldare il servizio. Per questo stiamo ampliando la rete agenti per coprire il territorio nazionale in modo più significativo e migliorare la qualità della nostra offerta ai partner del retail».

PUNTOBLANCO, L'INTIMO MADE IN SPAGNA CHE PUNTA ALL'ITALIA

Toni Valldaura, direttore commerciale di Puntoblanco, marchio spagnolo di intimo, mare e calzetteria, è soddisfatto dei contatti sviluppati in fiera. «A Immagine Italia, abbiamo incontrato molti dettaglianti italiani che hanno apprezzato la nostra proposta per il prossimo inverno», afferma. «La nostra



Da sinistra Fabrizio Del Seppia, Toni Valldaura e Sandro Ciampi. Il brand spagnolo Puntoblanco fa capo alla società Valls che presidia il mercato dal 1948

storia inizia nel 1948, siamo un'azienda specializzata nella produzione di ciò che è a contatto con la pelle: dall'abbigliamento intimo alla calzetteria, fino ai costumi da bagno e ai pigiama». Punto Blanco fa capo alla società spagnola Valls che ancora oggi è a conduzione familiare sebbene sviluppi la sua attività con sei diverse società che presidiano settori legati al mondo del tessile e della moda.

DAL PROSSIMO AUTUNNO **EXILIA** DISTRIBUIRÀ DONITA'S



Luca Paolucci socio titolare di Exilia insieme alla sorella Barbara. A partire dal prossimo autunno la proposta a marchio Exilia, si arricchisce di una linea di maglieria

Tra le novità per il prossimo inverno dell'azienda emiliana Exilia Gaia un posto importante spetta all'accordo di distribuzione siglato con il brand di abbigliamento easy to wear Donita's. «È una tipologia di prodotto che non si sovrappone alle

proposte a marchio Exilia, poiché si tratta di articoli dedicati a un target young e con un posizionamento di prezzo più aggressivo», spiega Luca Paolucci, socio titolare di Exilia. La collezione Donita's sviluppa il concetto del mix and match: i capi possono essere combinati tra loro in base ai colori, molto vivaci, e ai materiali, dove si distinguono ciniglia e felpa. Per quel che riguarda invece il marchio Exilia, la linea principale della collezione FW 2016-17 è in pizzo bicolore terracotta a cui sono abbinabili alcuni capi in seta. Per l'inverno 2016, inoltre, il brand propone una linea di maglieria.

MADE IN ITALY E FLESSIBILITÀ FIRMATI **CLARA CORSETTERIA**



Cesare Morelli ed Ersilia Pagliuca, titolari di Clara Corsetteria. L'azienda è specializzata nella produzione di corsetteria con coppe differenziate

Allo stand di Clara l'attenzione dei visitatori è catturata da un body in miniatura che riproduce uno dei capi iconici dell'azienda campana. «Il body è il nostro prodotto vincente», spiega Ersilia Pagliuca che in azienda segue lo sviluppo del prodotto: dal bozzetto alla produzione del capo finito. «Produciamo corsetteria tecnica con coppe differenziate: tutti i nostri articoli sono realizzati in Italia. La nostra offerta si sviluppa fino alla coppa E, ma su richiesta abbiamo

prodotto anche modelli in coppa G. In questi anni difficili siamo riusciti a restare sul mercato anche per i plus dei nostri prodotti e per la nostra flessibilità: produciamo tutto al nostro interno, questo ci consente di soddisfare diverse esigenze e così riusciamo a fidelizzare sia la clientela finale sia i partner del retail».

SAN GIACOMO: "IL COTONE GIZA 88 È IL NOSTRO FIORE ALL'OCCHIELLO"

Per l'inverno 2016, la collezione di calzetteria maschile a marchio San Giacomo è stata arricchita da una serie di accessori in pelle come portafogli e cinture i cui colori e fantasie richiamano quelle dei capi di calzetteria. «Sempre più spesso le calze sono acquistate anche come regalo», afferma Paolo Torri, socio titolare dell'azienda lombarda. «Da qui la decisione di offrire delle soluzioni moda complete e coordinate.

Abbiamo iniziato a lavorare con alcuni artigiani che realizzano per noi questi accessori». C'è però un'altra importante novità in casa San Giacomo: da circa un anno, infatti, l'azienda ha stipulato un accordo con un importante cotonificio per la produzione in Egitto, precisamente ad Alessandria, del cotone Giza 88. «Si tratta di una qualità di cotone che per finezza, resistenza e lucentezza risulta particolarmente pregiata. Oggi siamo gli unici ad avere questa qualità di cotone. Da questa fibra ricaviamo il nostro filo di Scozia con cui realizziamo i modelli maschili e femminili».



Paolo Torri, socio titolare del calzificio San Giacomo, insieme a Milena Paleari dell'ufficio commerciale e al padre Francesco Torri. Per l'inverno 2016-17, la collezione maschile abbina ai capi di calzetteria anche alcuni accessori in pelle

SISTERS LINGERIE: "A FIRENZE, LA LINEA WHY NOT HA FATTO CENTRO"

L'azienda lombarda Sisters Lingerie presidia il mercato dell'intimo dal 1954. Per diversi anni la società ha lavorato con il canale ingrosso, poi dieci anni fa l'ingresso in azienda delle sorelle Michela e Grazia Carrara ha segnato il passaggio al dettaglio tradizionale. Nel 2015, Sisters Lingerie ha iniziato anche un processo di rinnovamento della sua immagine, lavorando soprattutto sul packaging e sul marchio. «Oggi in Italia lavoriamo con circa 800 negozi ai quali ci presentiamo con due linee Made in Italy: Why not e Patrizia»,

spiega Michela Carrara. Why not è la collezione più elegante. «Per questa linea dedichiamo grande attenzione soprattutto nella ricerca dei materiali che spaziano dalla viscosa alla seta, fino al micro modal». Patrizia, invece, è linea più giovanile il cui cavallo battaglia è il punto Milano. «Quest'anno a Immagine Italia la linea Why not è quella che ha ottenuto il massimo riscontro e questo non può che renderci ottimiste per il prossimo futuro».



Michela e Mario Carrara dell'azienda Sisters Lingerie. Sul mercato dal 1954, la società in Italia lavora con circa 800 punti vendita

REPORTAGE

KRIS LINE: FOCUS SULLE SILHOUETTE CURVY



Grzegorz Gurowski, export manager di Kris Line. Per l'inverno 2016-17, il marchio polacco propone anche una linea sportiva con reggiseno, canotta e pant

la linea sportiva che comprende reggiseno, canotta e pant. Tutti i nostri prodotti sono realizzati in Polonia. Il nostro obiettivo è crescere anche oltre i confini nazionali. In Italia siamo arrivati nel 2009, ora stiamo lavorando per migliorare la nostra presenza sul territorio nazionale».

Il target del marchio polacco Kris line è rappresentato dalle donne con una silhouette curvy. Per questa tipologia di consumatrici il brand realizza corsetteria, capi beachwear, fuori acqua incluso, e pigiamera. «La nostra produzione si sviluppa fino alla coppa O e, se necessario, realizziamo anche capi su misura», spiega Grzegorz Gurowski, export manager dell'azienda. «Per l'inverno 2016

presentiamo anche

CREAZIONI ETHEL, CAPI MADE IN VENETO



Pierpaolo Lovato di Creazioni Ethel. Per l'inverno 2016/17 l'azienda ha deciso di sviluppare la collezione di pigiamera in due linee, Classic e Young

viscose elasticizzate sia in tinta unita sia con stampe a fantasia. «Inoltre, la nostra proposta per l'inverno 2016-17 è stata arricchita dalla linea Desirée, che si colloca in una fascia di prezzo più accattivante». Infine, anche per i mesi invernali l'azienda ha realizzato la collezione Ethel Cruise con abiti, tute e articoli di maglieria. «Un plus importante è la produzione Made in Italy, anzi Made in Veneto: tutto viene realizzato in provincia di Vicenza, dove ha sete la nostra azienda».

Per l'azienda veneta Creazioni Ethel una delle principali novità per l'inverno 2016-17 è l'organizzazione della collezione in due linee: Classic e Young. «Per il prossimo inverno, nella linea Young abbiamo potenziato l'offerta di capi giovanili realizzati in interlock, pile, punto Milano. Alcuni capi sono arricchiti da serigrafie e accessori», spiega Pierpaolo Lovato. La serie Classic propone invece tessuti più importanti come il micromodal e le

HOM: "CON HUBER QUALITÀ MIGLIORE E PREZZI INVARIATI"

Tra le novità presentate dal marchio Hom si distingue la linea basic in cotone/modal che propone sia slip e boxer sia t-shirt. «Questi articoli sono disponibili in quattro colori: nero, bianco, blu e grigio melange, e possono essere coordinati ai capi fashion della collezione A/I 2016-17», spiega Piercarlo



Manuela Carminati e Piercarlo Rodella dell'ufficio italiano di Hom. L'azienda ha realizzato una linea continuativa in cotone/modal abbinabile ai capi fashion della collezione FW 2016-17

Rodella, responsabile commerciale per l'Italia. «Stiamo entrando sempre di più nell'ottica del gruppo Huber che ci ha acquisito nel marzo 2015. Oggi per le nostre produzioni utilizziamo i filati realizzati dal Gruppo e il risultato in termini qualitativi è evidente: in particolare è migliorata la qualità della fascia media della nostra produzione, ma non abbiamo incrementato il prezzo del prodotto».

CONFEZIONI MANUELA: 50 ANNI DI PIGIAMERIA

Le linee nightwear sono al centro dell'azienda toscana Confezioni Manuela che nel 2016 festeggia 50 anni di attività. La società presidia il settore della pigiamera con tre marchi: Nottemania, Manuela e Mamma In. «Nottemania nasce con l'intento di far apprezzare capi Made in Italy che hanno il sapore dell'artigianalità e del fatto a mano»,



La famiglia Giannini proprietaria dell'azienda Confezioni Manuela, che presidia il mercato della pigiamera con tre marchi: Nottemania, Manuela e Mamma In

spiega Daniela Giannini, designer della società. «Gli articoli di questo brand infatti sono esteticamente belli e vantano un'ottima vestibilità». Per questa collezione Confezioni Manuela predilige tessuti studiati sia per il comfort che per la seduzione come micromodal, seta, viscosa e pizzi Chantilly. «Tuttavia, non mancano il jersey in cotone e l'interlock. Il target del marchio Manuela, invece, è la donna pratica e dinamica: questa linea vanta un buon rapporto qualità prezzo e un'ottima vestibilità». Mamma In invece nasce dall'esperienza che in passato l'azienda ha acquisito nel mondo dell'abbigliamento premaman.

DA TESSILGROUP PIÙ MAGLIERIA A MARCHIO EVOE



Virginio Galbusera, titolare di Tessilgroup. Con il marchio Evox l'azienda lombarda propone abbigliamento e maglieria

Virginio Galbusera, titolare dell'azienda lombarda Tessilgroup a cui fanno capo i marchi Evox e Voilà è discretamente soddisfatto dei tre giorni trascorsi in fiera. A Immagine Italia i riflettori sono puntati sulla collezione di abbigliamento a marchio Evox. «Per l'inverno 2016-17 proponiamo molti abiti in jacquard di cotone», afferma Virginio Galbusera. «Inoltre, abbiamo rafforzato l'offerta di maglieria, in quanto è una linea che nel corso di questo inverno ha avuto i riassortimenti più importanti».

GARY: "IL MADE IN ITALY CI PREMIA"



Da sinistra: Eleonora Colella e Mary Rose Lucchese posano davanti ad alcuni capi della collezione Gary A/I 2016-17

C'è soddisfazione allo stand di Gary. «Abbiamo incontrato molti clienti italiani e stranieri», spiega Mary Rose Lucchese, export manager dell'azienda specializzata nella produzione di pigiama. «Le nostre collezioni sono molto apprezzate perché sono realmente Made in Italy: tutte le fasi di lavorazione, dalla progettazione alla distribuzione, si svolgono in Italia».

MARIANNA MARCHESINI PER L'INVERNO 2016-17 È ANCHE HOMEWEAR



Marianna Marchesini, titolare e designer dell'azienda omonima

Per il prossimo inverno, l'azienda laziale Marianna Marchesini ha realizzato una collezione dove la linea in seta è stata semplificata. «Tra le novità che abbiamo messo a punto si distingue la serie in cotone, per un uso quotidiano e la linea total look, che ci ha permesso di lavorare con tessuti diversi come il tulle di cotone, che è più coprente, il pizzo lavorato con velluto e il velluto di seta, che è stato molto apprezzato».

CORSETTERIA

IRA: QUATTRO MARCHI PER TUTTA LA FAMIGLIA

Sono quattro i marchi che fanno capo all'azienda pugliese Corsetteria Ira. Per l'intimo e la pigiama maschile e femminile, l'azienda propone, rispettivamente, Clubdodici Lattanzio e Sarah Key. Dominam Lattanzio è invece la linea specializzata nell'intimo premaman, mentre Noibel è dedicato al target young da zero a 16 anni. «Lavoriamo con il dettaglio tradizionale da circa dieci anni», spiega Marianna Losito. «L'azienda infatti è nata 50 anni fa e per diverso tempo si è rivolta al canale ingrosso. I plus principali delle nostre produzioni sono il buon rapporto qualità/prezzo e il fatto che sono interamente Made in Italy, realizzate ad Andria, in Puglia».



Da sinistra: Marianna Losito, Domenico Lattanzio, Ketty Tattolo e Francesco Lattanzio della società pugliese Corsetteria Ira che ha nel Made in Italy uno dei suoi plus

FERRUCCI GROUP RAFFORZA LA LINEA GABRIELLA FERRUCCI

In casa Ferrucci la crescita è costante. Lo conferma Giuseppe Ferrucci, titolare dell'azienda: «Il momento di incertezza economica spinge i retailer a lavorare con i fornitori storici. E noi siamo tra questi», afferma deciso. «Lo scorso anno, ad esempio, abbiamo lanciato la linea Gabriella Ferrucci che ha ottenuto ottimi successi: i dettaglianti che l'hanno inserita nel loro assortimento sono stati soddisfatti, per questo per il 2016 abbiamo migliorato ulteriormente l'offerta».



Giuseppe Ferrucci, titolare di Ferrucci Group, società specializzata nella produzione di intimo e pigiama

DONNA LT PROPONE ANCHE CAPI SPALLA

«La qualità dei materiali e la vestibilità sono i due fattori più apprezzati delle nostre collezioni», a parlare è Claudio Contin, titolare dell'azienda Donna Lt, specializzata nella produzione di abbigliamento estenuabile. Per l'inverno 2016-17, il brand offre anche alcuni capi spalla, precisamente tre cappotti e due giubbe. «Abbiamo inserito questi prodotti per poter offrire un servizio più completo ai dettaglianti di intimo per i quali l'acquisto dei capi spalla può essere difficoltoso, perché necessitano di volumi contenuti che noi siamo disposti a soddisfare».



Claudio Contin, titolare dell'azienda Donna Lt

UN CAPO PER TUTTE LE STAGIONI

Corti, lunghi, in cotone, in pizzo o con inserti in lurex: grazie alle nuove tendenze della moda, i calzini donna sono tornati sulla ribalta. E portano nei punti vendita anche la clientela più giovane. Occorre però puntare sui marchi di qualità e su un'esposizione completa e accattivante.

di Nunzia Capriglione

È

la moda il fattore che spiega il successo registrati dai calzini donna in queste ultime stagioni. È infatti recente la tendenza a indossare questi articoli con sandali dai tacchi vertiginosi, con mocassini dal taglio maschile oppure con le più sportive sneakers.

A favorire questo trend è stata, appunto, la moda. I nuovi dettami del fashion hanno sancito il successo dei pantaloni con una lunghezza che si ferma sopra la caviglia; hanno determinato l'exploit dei leggings e hanno sdoganato l'abbinamento gonna corta, tacco e calzino. Con tutti questi articoli di abbigliamento il calzino in versione



Calzini: pro e contro

Punti di forza

- Sono un prodotto che favoriscono l'acquisto di impulso
- Le vendite non sono legate alla stagionalità
- La moda dei pantaloni alla caviglia, dei leggings ne facilita l'acquisto
- La vendita può essere abbinata a quella di un capo esternabile
- Si rivolgono a un target

trasversale che comprende teen ager e donne adulte

- I capi moda hanno un forte appeal sulla clientela finale
- I prodotti sono realizzati con materiali di qualità

Punti di debolezza

- Concorrenza di catene e Gd
- Scarsa incidenza sul fatturato del punto vendita

fashion può diventare un pezzo forte dell'outfit, l'indumento che lo valorizza al meglio. E sembra che questo trend sia destinato a proseguire anche nelle prossime stagioni, sia in primavera che in inverno.

Le aziende della produzione hanno colto al balzo questa opportunità anche per recuperare con le vendite di calzini i cali di fatturato che i collant riportano soprattutto nei mesi primaverili. I produttori hanno quindi iniziato ad arricchire le loro collezioni di calzini anche con modelli fashion. Le proposte sono innumerevoli: corti, lunghi, con inserti in lurex oppure interamente in pizzo, con fantasie e stampe vivaci, in tinta unita o con colori forti e decorazioni che riprendono quelle tipicamente maschili.

LE REAZIONI DEI DETTAGLIANTI

Eppure, tra gli operatori del retail l'entusiasmo verso questi articoli è meno marcato. In questo caso però sono necessarie alcune considerazioni. Innanzitutto occorre distinguere le regioni del Nord da quelle del Centro-Sud. Nel primo caso, infatti, sebbene per i dettaglianti il sell out dei calzini donna non abbia ancora raggiunto risultati particolarmente significativi, le linee fashion fanno parte dell'assortimento, sono esposte in vetrina e vengono richieste

dalla clientela finale. A volte la consumatrice entra nel punto vendita proprio perché attratta dal modello in lurex o in pizzo che ha intravisto nell'esposizione.

Anche se poi in alcuni casi, l'interesse si concretizza nell'acquisto di un solo modello fashion e di più articoli basic anche a causa del prezzo finale dei prodotti moda rispetto a quelli più semplici.

Nelle regioni del Centro-Sud, invece, sembra che manchi anche questo interesse da parte della clientela. Tuttavia, i retailer di queste zone sono ottimisti: è appurato che i trend più "modaioli" si affermano dapprima a Milano e dintorni e solo in una seconda fase si impongono su tutto il territorio nazionale.

Il prezzo al pubblico di questi prodotti è un altro fattore che spiega il pacato entusiasmo dei retailer.

Si tratta infatti di una tipologia di prodotto che non può sviluppare un business che in termini di fatturato è paragonabile a quello generato da altri articoli come i costumi da bagno oppure la corsetteria in coppe differenziate. Sempre in termini di prezzo, come anticipato, occorre considerare che i modelli moda sono più costosi rispetto a quelli basici e a quelli proposti dalle

VETRINA PRODOTTI

Oroblù

La linea di calzetteria Oroblù Natural Fibers è realizzata con filati pregiati come lana, cachemire, alpaca e viscosa con l'aggiunta di fibre man-made che migliorano le performance e la facilità di manutenzione dei capi.



Omero

Nella collezione Omero A/I 2016-17, gli articoli sono realizzati con filati naturali o con fibre artificiali che vantano una mano morbida e un aspetto naturale. I decori e le stampe sono impreziositi da lurex, strass e borchie, il tutto con un gusto retrò di fine anni 70 e inizi anni 80. I colori sono scuri ed intensi: oltre al nero, la palette include il blu notte, i grigi melange, i toni dei verdi e dei rossi invernali e tocchi di colore come il senape e il blu klein.



LA PAROLA AL TRADE

"Prodotti innovativi per differenziarsi"

Franco Catalano - Matisse, Milano

«Le vendite di calzini registrano risultati migliori nei mesi estivi. Nel mio punto vendita ho in assortimento un marchio italiano che è apprezzato dalla nostra clientela per la qualità e lo stile delle sue collezioni. È importante offrire articoli innovativi, che si differenziano per i materiali, le lavorazioni e il design. I modelli basic sono disponibili ovunque. Oggi, invece, il cliente cerca la qualità. Prediligo i brand Made in Italy proprio per questo motivo».

"Le vendite sono aumentate. Ma la concorrenza delle catene è aggressiva"

Caterina La Monica - Calza Inn, Varese

«Negli ultimi tempi le vendite dei calzini sono decisamente aumentate. Certo non si tratta di un prodotto che offre un contributo importante al business, tuttavia il trend è migliore rispetto a quello dei collant. Il successo dei calzini è legato alla moda. Proprio per questo motivo, solitamente per la vetrina utilizzo i modelli più fashion. Poi però la cliente acquista soprattutto i modelli basic che hanno un prezzo più accessibile. Non dimentichiamo che le catene offrono questi articoli a prezzi davvero bassi e spesso praticano promozioni molto aggressive».

"Sono appannaggio delle catene"

Massimo Domizio - Lady Queen, Firenze

«Purtroppo i calzini sono un prodotto appannaggio delle catene che propongono questi articoli a prezzi molto bassi. Oggi la clientela finale si lascia attrarre dall'aspetto estetico, senza considerare altri fattori importanti».

"Se è fashion si vende tutto l'anno"

Toso Maria - Lesly Lingerie, Macerata

«Le vendite dei calzini sono soddisfacenti perché si tratta di un articolo richiesto tutto l'anno, ad eccezione dei mesi più caldi. Sono apprezzati soprattutto i modelli moda in pizzo, rete, lurex: se è un articolo modaiolo si vende sempre».

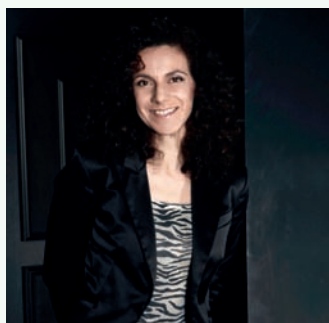
"Richieste limitate. Ma le prospettive future sono positive"

Roberto Ortu - S Finizio Glam, Napoli

«Per il momento, nel nostro punto vendita i calzini sono soprattutto un prodotto immagine: la richiesta effettiva da parte della clientela è limitata. Per questo motivo, attualmente in assortimento ho un solo marchio che si colloca nella fascia alta del mercato. Ma sono ottimista perché solitamente i prodotti fashion dapprima si affermano su Milano, poi cominciano a registrare successi anche al Sud».

OROBLÙ

"È UN CAPO PASSPARTOUT CHE VALORIZZA L'OUTFIT"



Laura Vacchelli, responsabile marketing

«Le vendite di calzini vantano un'incidenza notevole sul fatturato di Oroblù: sia nella stagione estiva che durante quella invernale abbiamo registrato ottime performance soprattutto con i calzini in fibra naturale. Per i dettaglianti quello dei calzini può rivelarsi un business molto interessante perché stimola l'acquisto di impulso. Tuttavia occorre esporli in modo adeguato. All'interno del punto vendita ma anche in vetrina è possibile proporli come capi passpartout da abbinare su molteplici proposte di look: un pantalone nero corto può essere proposto in chiave elegante o casual a seconda del tipo di calzino o scarpa che viene abbinata».

OMERO

"PUNTARE SUL MADE IN ITALY PER DISTINGUERSI"



Kirsi Nousiainen, responsabile marketing

«L'interesse verso i calzini donna da parte della clientela finale è dimostrato anche dal fatto che nelle collezioni moda di Omero la quota a volume di questi articoli è passata dal 5% dell'A/I 2014-15 al 13% dell'A/I 2015-16. Nel corso dell'anno, le vendite di questi articoli mantengono un trend costante, anche se nella stagione primaverile si registrano le performance migliori. E questo ci consente di recuperare i cali registrati dalle vendite dei collant che nei mesi caldi sono inevitabili. Anche nel comparto dei calzini, come succede con i collant, risultano vincenti quei retailer che propongono articoli belli e ben fatti. In sostanza registrano risultati positivi gli operatori che puntano sul Made in Italy, offrendo articoli con lavorazioni particolari e filati pregiati: questo consente loro di distinguersi dalla massa cioè dalla concorrenza di catene e grande distribuzione».

Come affrontare catene e Gd

- Allestire esposizioni molto accattivanti all'interno del punto vendita e in vetrina, abbinando articoli differenti tra loro per colori, lavorazioni e modelli.
- Proporli come idea regalo, allestendo anche corner con

pack creati ad hoc.

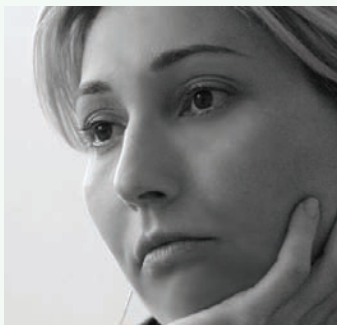
- Puntare sui prodotti di qualità che per materiali, lavorazioni e modelli si distinguono da quelli proposti dalla concorrenza non specializzata.

catene e dalle insegne della grande distribuzione. Per far fronte alla concorrenza di questi canali però occorre fare delle scelte precise per differenziare la propria offerta.

LE POTENZIALITÀ DEL PRODOTTO

Le potenzialità di vendita di questi articoli infatti sono notevoli, così come i plus che devono essere comunicati alla clientela finale.

CALZITALY "MOLTO RICHIESTI SUL NOSTRO E-COMMERCE"



Angela Treccani, responsabile marketing

«I trend che emergono dal nostro sito e-commerce mostrano che i calzini donna sono un prodotto molto richiesto. La clientela che acquista questi prodotti spazia dalla teen ager alla donna adulta. Inoltre, lavoriamo in partnership anche con alcune importanti catene estere e anche dai buyer di queste aziende la richiesta di calzini donna è in crescita costante. Il suggerimento che mi sento di offrire ai dettaglianti è di creare per questi articoli delle esposizioni vivaci che affiancano fantasie e colori differenti. La proposta a marchio Calzitaly è ricca in termini di modelli e materiali. Inoltre, i dettaglianti che lavorano con la nostra azienda evitano di avere stock in magazzino poiché possono ordinare di volta in volta sul nostro sito i quantitativi che necessitano e i modelli più apprezzati dalla loro clientela».

RED SOX APPEAL "I CALZINI DONNA SONO IN CRESCITA COSTANTE"



Irene Ferrari,
Sales manager

«La collezione Red Sox Appeal è dedicata alla donna glamour, che ama distinguersi con un look elegante e chic. I capi, infatti, sono realizzati con filati nobili e naturali e la produzione è interamente Made in Italy. I risultati registrati dalle collezioni donna Red confermano che siamo sulla strada giusta: le vendite sono in crescita costante, per questo continueremo a investire anche su questi prodotti. Oggi copriamo il territorio nazionale in modo omogeneo e i retailer hanno colto le opportunità di business offerte da questo prodotto. Diversi nostri partner, infatti, hanno iniziato a realizzare per questi articoli esposizioni dedicate. Là dove è richiesto, Red offre espositori dedicati e confezioni regalo eleganti, in linea con il mood del brand».

Innanzitutto occorre lavorare sull'esposizione di questi articoli. Nella vendita dei calzini donna, infatti, l'accorgimento principale da avere è proprio legato alla modalità con cui sono presentati sia in vetrina sia all'interno del punto vendita. È fondamentale mettere in mostra gli articoli più fashion che si hanno in assortimento: se la proposta vanta diverse tonalità cromatiche è bene allestire spazi e angoli in cui queste fantasie sono tutte presenti. L'importante è dar vita a una creazione impattante ed emozionale. Inoltre, il calzino donna può essere esposto in abbinamento ad altri capi presenti nel negozio come

leggings, pantaloni, skirt. Infine, per differenziarsi dalla concorrenza di catene e grande distribuzione, dove questa tipologia di prodotto è molto presente e spesso è oggetto di operazioni promozionali, occorre realizzare un assortimento incentrato sulla qualità: spazio quindi ai brand che puntano sui materiali pregiati, su un'offerta articolata e completa e su tecniche di lavorazione che migliorano la durata e la vestibilità dei capi.

Si tratta di piccoli accorgimenti che però sono importanti, perché i calzini donna hanno delle potenzialità notevoli, da sfruttare. Ad esempio sono una tipologia di prodotto che

VETRINA PRODOTTI

Calzitaly

La proposta a marchio Calzitaly è particolarmente ricca ed è stata realizzata nel segno dei giochi di trasparenze, della leggerezza e dell'innovazione. Nella gamma moda i temi principali sono righe, pois e trafori. Tra le varie proposte si distingue il modello con disegno riga in caviglia, morbido e confortevole.



Max Mara

La collezione Max Mara Hosiery A/I 2016-17 si declina in tre temi principali: Total Black, Geometrico e Tempo Libero. Quest'ultimo trend è particolarmente sviluppato nella collezione Max Mara Leisure e nella linea Hosiery propone calzini e calzettoni che riprendono gli stessi colori dei capi di abbigliamento.



VETRINA PRODOTTI

Red

Le fantasie Bold Optical rappresentano la novità principale di Red per l'inverno 2016/17. Pattern in bianco e nero sono proposti in formato maxi, in cui pied de poule, scacchiere, righe verticali e righe bretoni si mixano tra loro.



Falke

La collezione Falke A/I 2016-17 propone anche calzini in lana con lavorazione Moulié, modelli in misto lana con motivi a quadri e a rombi che rivelano un'allure femminile. Particolarmente distintiva è la serie Cameo Deco con motivo floreale. I calzini Cheerleader con pompon sono ideali da indossare con le sneakers. Decorazioni floreali ed elementi lurex donano un tocco di femminilità ai modelli più sportivi.



Marcoliani Milano

La collezione socks donna FW 2016-17 di Marcoliani Milano si presenta sontuosa, con sovrapposizioni di materiali, texture e disegni floreali volutamente opulenti. Alcuni modelli rivelano un'identità molto elegante; altri sono più versatili e possono essere indossati tutti i giorni con mocassini college e pantaloni alla caviglia, ma diventano sensuali con décolleté e sandali glamour.



Pierre Mantoux

Con l'inverno 2016-17, Pierre Mantoux debutta con una socks collection in chiave luxury che propone un ricco bouquet di modelli: dai calzini in lurex e argento con applicazione di borchie vegan leather, alle socks in tinta unita nero con motivo artigianale vittoriano sul collo del piede con coulisse a stringhe e lacci in organza.



favorisce l'acquisto di impulso: spesso la consumatrice entra in negozio perché ha notato in vetrina un capo colorato o particolarmente lavorato. Una volta varcata la soglia del negozio, la palla è nelle mani di chi è dall'altra parte del bancone: sta alla titolare del punto vendita mostrare anche altri articoli alla potenziale acquirente e sollecitare la sua voglia di fare shopping, magari abbinando il calzino a un altro capo di abbigliamento. Un altro elemento che gioca a favore di questi prodotti è il target a cui sono destinati. Innanzitutto si tratta di un prodotto che porta nei punti vendita la clientela più giovane, attenta ai trend della moda. Ma, se inizialmente sembrava che ai calzini fossero interessante soprattutto le giovani generazioni, in questa seconda fase sembra che anche la clientela over 30 abbia iniziato ad apprezzare e ad acquistare questi articoli. Questo significa che si ha l'opportunità di interagire sia con una fascia di clientela che ha la possibilità di sostenere una spesa superiore rispetto a quella necessaria per effettuare un acquisto analogo in un negozio delle catene o della Gd, sia con consumatrici che è necessario fidelizzare perché rappresentano lo zoccolo duro di una clientela futura. Ed è proprio la possibilità di attirare la clientela più giovane quella che deve stimolare la creazione di assortimenti, di vetrine e di esposizioni accattivanti, capaci di attirare l'attenzione. Infine, a differenza di quanto si verifica per altri comparti del legwear, il sell out dei calzini non subisce gli influssi della stagionalità: le vendite, infatti, sono omogenee nel corso dell'anno. Durante i mesi freddi sono soprattutto i modelli realizzati in lana, cachemire, lana/viscosa, lana/seta e lana/cotone a registrare le migliori performance. Ma anche nei periodi più caldi, eccezion fatta per i mesi topici come luglio e agosto, le vendite si mantengono costanti perché i brand propongono articoli corti e materiali più freschi.

IL NIGHTWEAR SI VESTE DI GIORNO

La pigiama maschile sempre più frequentemente offre modelli che per stile e materiali possono essere indossati anche come abbigliamento homewear.

Le collezioni di pigiama maschile per l'autunno-inverno 2016-17 rivelano che per queste linee il confine tra abbigliamento nightwear e homewear è sempre più labile. Per la prossima stagione fredda, infatti, i vari marchi del comparto propongono collezioni con articoli che possono essere indossati anche nei momenti di relax spesi dentro e fuori le mura domestiche. Realizzando linee trasversali, le aziende della produzione cercano di fronteggiare il calo che il comparto della pigiama maschile sta registrando ormai da qualche anno. E per raggiungere questo obiettivo puntano su materiali, fantasie e modelli, simili a quelli delle collezioni homewear. Sul fronte dei tessuti, si spazia dall'interlock di puro cotone, al punto Milano; dal Jersey al micromodal, passando per le felpe e, in alcuni casi, anche dalla lana merino. Materiale, quest'ultimo, che conferma come un capo nightwear possa essere utilizzato anche come abbigliamento easy to wear. Per quel che riguarda invece i tagli, nelle collezioni prevale il mood casual con maglie e felpe dalla vestibilità morbida. Spesso sono proposte in tinta unita, arricchite da dettagli come toppe e taschini che riprendono le fantasie dei pantaloni. In questo caso la proposta spazia dai maxi quadri, alle righe più classiche, fino a motivi più ironici e divertenti.



Sodermalm by Calida: l'innovazione è nel tessuto

Nella collezione Xmas di Calida si distingue la linea Sodermalm la cui innovazione principale è rappresentata dai materiali con cui sono realizzati i capi. Per questa serie, infatti, è stato utilizzato un tessuto interlock arioso in 75% swiss + cotton e 25% micromodal realizzato in esclusiva per Calida. Grazie a questa innovazione tecnica il tessuto a maglia stretta risulta leggerissimo, ma non perde la brillantezza. Con il micromodal, il procedimento speciale di fabbricazione rinforza e intensifica il carattere setoso del cotone che è stato scelto nell'ambito della qualità identificata come il 3% del migliore cotone al mondo. Calida dà forma alla morbidezza e all'eleganza di questo materiale innovativo con creazioni in colore antracite. Per le parti alte viene utilizzato il nuovo taglio a felpa: un bordo doppio color grigio chiaro caratterizza polsi, girovita e il bordo inferiore della maglia. Mentre un colletto con lato inferiore a contrasto e abbottonatura donano un tocco particolare al pigiama a gamba larga.

TREND & NOVITÀ

Ragno: nel segno del rinnovamento



Per l'A/I 2016-2017, Ragno punta al rinnovamento delle collezioni nightwear attraverso un prodotto più attuale e sofisticato. Qualità dei tessuti, fitting e uno stile riconoscibile, sono al centro della collezione che, per l'uomo, abbraccia un'ampia gamma di proposte suddivise in alcune serie dove prevalgono l'interlock di puro cotone e il punto Milano. La linea Classic è pensata per i consumatori che prediligono vestibilità confortevoli e amano le fantasie tipiche del comparto nightwear come i motivi cravatier e le righe. New Classic, invece, è la serie per quanti cercano proposte più attuali, con linee moderne e fantasie contemporanee: righe, gessati, check e texture sono disponibili in una ricca gamma di colori. Infine, la linea Ragno Sport rappresenta il mood active della collezione. Questa serie si declina sia in una pigiama di chiara ispirazione sportiva sia in una capsule di sei pezzi dalle linee minimali, in jersey di cotone garzato particolarmente leggero, caldo e morbido con effetto mano cashmere.

Comfort e moda nella collezione Perofil



La pigiama Perofil per l'A/I 2016-17 è realizzata con materiali confortevoli, con pesi che soddisfano ogni esigenza e mani particolarmente morbide. Felpe garzate, soft-cotton, jersey fluidi in cotone, flanelle a mano soffice, pile leggerissimi, interlock di cotone sono i materiali al centro della collezione. La palette colori spazia dagli azzurri al grigio perla, dal grigio mélange al blu fino all'antracite, al bordeaux e al verde foresta. Altrettanto profonda è l'offerta dei disegni. La collezione infatti affianca i classici quadretti e righe sui tessuti stile camiceria, ai tartan colorati e ai quadri degradé sulle morbide flanelle.



Novati firma l'eleganza Made in Italy

Tagli essenziali, materiali e produzione Made in Italy, colori sobri ed eleganti sono alcuni degli elementi distintivi della collezione di pigiama maschile firmata Novati. In particolare, i modelli della linea New & Original sono stati realizzati per soddisfare le esigenze di quegli uomini che in un capo nightwear cercano l'eleganza semplice che si esprime anche nella cura dei dettagli e delle finiture. Tutti i pigiami Novati sono disegnati da Cristina Novati e vengono realizzati nello stabilimento dell'azienda situato in provincia di Varese.

Per l'uomo esigente c'è Bagutta Underwear

La collezione Bagutta Underwear uomo A/I 2016-17 è stata sviluppata in linea con la filosofia del marchio e nel rispetto della sua lunga tradizione. Si tratta quindi di una collezione destinata a un uomo molto esigente, che cerca lo stile e il comfort, predilige i tessuti naturali ed è molto attento ai dettagli come le finiture sottili, gli elastici morbidi e resistenti. Tra le innovazioni della collezione si distingue il tessuto Reda Active, nato dalla collaborazione con la società biellese Reda di Biella. Si tratta di un tessuto 100% lana Merino finissimo, lavorato e trattato con una tecnica brevettata che garantisce un'elevata traspirabilità. Grazie alle sue proprietà antibatteriche e ipoallergeniche Reda Active è inodore. Infine è realizzato con una fibra di lana Merino trattata in modo finissimo, senza pelosità, che rimane sempre compatta e morbida sulla pelle.



One Way, tre plus

One Way è la linea uomo realizzata da Sisters Lingerie. Tre sono i plus principali della collezione FW 2016-17. Innanzitutto il comfort: si tratta infatti di pigiama che per vestibilità e stile può essere indossata anche come abbigliamento homewear. I capi One Way inoltre sono realizzati in fibre dalla mano morbida, come interlock 100% cotone e jacquard in punto Milano. Inoltre, la collezione è interamente Made in Italy e vanta un buon rapporto qualità/prezzo.

Timonier: focus sui tessuti

La qualità dei materiali è al centro della collezione Timonier A/I 2016-17. Interlock 100% puro cotone, filo di Scozia, punto Milano e pura lana 100% per le vestaglie, sono i tessuti scelti dal brand per il prossimo inverno. Sul fronte dello stile, oltre ai temi classici come i disegni cravatteria, le righe e gli intramontabili blu e grigio, sono stati introdotti alcuni colori moda come l'avio, l'arancio, il ciclamino e il turchese.



IBICI: IL RILANCIO ENTRA NELLA FASE DUE



Dopo il rinnovamento del packaging e il lancio della linea Segreta Silhouette Derm, per l'inverno 2016-17 il brand arricchisce la sua proposta di collant funzionali con altri modelli realizzati con filati Meryl che contengono ingredienti cosmetici

"P iù che collant, soluzioni" è il claim che accompagna il programma di riposizionamento di Ibici che punta a presentarsi al mercato non più come un marchio di collant classici, ma come un brand con articoli più funzionali e tecnici. Avviato nella seconda parte del 2015, il primo step del progetto si è concluso con il rinnovamento del packaging. La veste grafica delle confezioni ora si presenta più moderna e comunica in modo immediato i benefit del prodotto: comfort, aderenza, effetto modellante e sollievo.

Lo scorso settembre, inoltre, con i collant Segreta Silhouette Derm, Ibici ha fatto il suo ingresso nel comparto del Cosmetotessile. Questi articoli, infatti, sono realizzati con filati che contengono nella loro struttura ingredienti cosmetici. Nello specifico, per i collant Silhouette Derm è stato utilizzato il filato Meryl Derm che vanta come principio attivo il Golden Hyaluronan, una composizione di particelle d'oro e acido ialuronico che, oltre a migliorare l'idratazione della pelle, contribuisce a ridurre gli effetti della cellulite. A sei mesi dal lancio, i collant

ShapeUp: lo shapewear con taglio laser

La linea ShapeUp propone due slip, di cui uno a vita alta, e una guaina corta a mezza gamba. Grazie al taglio laser dei bordi, questi articoli possono essere indossati anche sotto gli abiti più aderenti. La struttura differenziata su ventre, fianchi e glutei

modella la silhouette e nasconde le imperfezioni. Tutti e tre gli articoli presentano elastico confortevole e sottile e un tassello in cotone. Nella culotte a vita alta e nella guaina corta a mezza gamba, inoltre, la siliconatura garantisce un'ottima tenuta. I capi

ShapeUp sono in tessuto tecnico e contenitivo prodotto da Carvico 100% Made in Italy, l'effetto modellante è garantito dall'impiego della fibra Lycra Beauty. Gli articoli sono disponibili in cinque taglie dalla S alla XXL e sono proposti nei colori nero e in nudo.



Segreta Silhouette Derm per tutto il mese di marzo sono i protagonisti di una campagna stampa sui periodici consumer *Silhouette Donna* e *Viversani e Belli*.

L'inverno 2016-17 segna l'inizio della seconda fase che vede un ulteriore rafforzamento della proposta cosmetotessile di Ibici. Per la prossima stagione invernale, infatti, il brand ha realizzato due articoli con filato Meryl Derm, i collant Nude 40 Derm e Gold 40 Derm Bikini. A questi si aggiungono i modelli Casual 40 Hydro e Casual 60 Hydro realizzati in filato Meryl Hydrogen che grazie alla sua costruzione è traspirante, antistatico, idratante e vanta una mano particolarmente morbida e vellutata. Si inserisce nel percorso di rinnovamento della proposta verso prodotti funzionali anche il nuovo collant Ibici Cottony 60 con compressione graduata in gamba, corredato del certificato Lycra Leg Care.

Il sell out di questi articoli sarà sostenuto con alcuni materiali pubblicitari destinati ai punti vendita ai quali saranno distribuiti cartelli vetrina e brochure che illustrano il contenuto tecnico dei singoli articoli.

Ma le novità per l'A/I 2016-17 riguardano anche il comparto shapewear che sino a qualche anno fa era presidiato dal brand con una collezione di articoli seamless. Per il prossimo inverno, Ibici rinnova la sua proposta di articoli modellanti con l'introduzione della linea ShapeUp i cui capi, realizzati con tessuto Carvico 100% Made in Italy, vantano il taglio laser dei bordi e, quindi, possono essere indossati anche sotto gli abiti più aderenti.



Le novità A/I 2016-17 sotto la lente

Linea Classici

Nome: Casual 40 Hydro e Casual 60 Hydro

Materiali: filato Meryl Hydrogen

Caratteristiche principali del filato: questa microfibra oltre a idratare la pelle vanta una mano particolarmente vellutata. Inoltre la sua elasticità dona alla pelle una sensazione di comfort. La costruzione del filato permette all'umidità e all'aria di passare e, di conseguenza, garantisce un effetto traspirante al tessuto che grazie alla sua naturale idratazione blocca la formazione dell'elettricità statica.

Taglie e colori: i collant Casual 40 Hydro e Casual 60 Hydro saranno disponibili in quattro taglie e in quattro colori classici e sei colori moda.

Linea Active Beauty

Nome: Nude 40 Derm e Gold 40 Derm Bikini

Materiali: filato Meryl Derm

Caratteristiche principali del filato: Meryl Derm contiene come principio attivo il Golden Hyaluronan, una composizione di particelle d'oro e acido ialuronico. Attraverso le nanosfere d'oro, l'acido ialuronico penetra più a fondo nella pelle, stimolandola a produrre più acido ialuronico naturale e quindi ne migliora l'idratazione. Inoltre le proprietà del filato aiutano ad equilibrare le cellule della pelle prevenendo e riducendo gli effetti della cellulite. Infine, poiché il principio attivo Golden Hyaluronan è parte intrinseca del filato, i suoi effetti non diminuiscono con i lavaggi né con l'utilizzo.

Taglie e colori: i collant Nude 40 Derm e Gold 40 Derm Bikini saranno disponibili in quattro taglie e in otto colori.



AZIENDE

CORNER SHOP: LA VERSIONE DI PARAH

Con questo progetto l'azienda lombarda intende sviluppare insieme ad alcuni partner del dettaglio tradizionale una gestione moderna ed efficace dell'attività commerciale. Entro la fine dell'anno in Italia dovrebbero essere 20 i set installati in altrettante boutique. L'obiettivo è portare questo nuovo canale al 15% del fatturato aziendale. Parla Matteo Rienzo, business developer.



Lombardia, Calabria e Sicilia: sono queste le prime tappe del progetto corner shop firmato Parah. I moduli espositivi sono stati installati lo scorso febbraio in alcune boutique di Milano, Tropea, Vibo Valentia e Catanzaro. A metà marzo sarà invece la volta di Taormina e San Vito lo Capo, in Sicilia. Il progetto inizia quindi con otto punti vendita, ma gli obiettivi dell'azienda sono ambiziosi, come spiega Matteo Rienzo, business developer Parah: «Vogliamo chiudere il 2016 con almeno 20 corner in Italia e una decina in Europa». Nel Vecchio Continente le mete principali sono Svizzera, Francia meridionale, Germania e Benelux. In Italia, invece, si punta su Triveneto, Emilia Romagna, Piemonte e la città di Roma. «Nel breve periodo, questo nuovo canale di vendita a pieno regime dovrebbe rappresentare il 15% circa del giro d'affari complessivo dell'azienda».

I CONTENUTI DEL PROGETTO

Ma come si sviluppa il progetto e che cosa propone ai retailer coinvolti? Innanzitutto vale la pena sottolineare che il progetto di corner shop nasce a fronte dell'esperienza sviluppata

dall'azienda con le boutique monomarca. Attualmente, Parah sul territorio nazionale conta otto negozi di proprietà a cui si devono aggiungere sei monomarca gestiti in partnership con alcuni imprenditori della distribuzione. All'estero, più precisamente alle Canarie e nei paesi arabi, quest'ultima formula ha portato alla nascita di 14 boutique monomarca. «Con i retailer che aderiscono al programma di corner shop vogliamo condividere il know how acquisito attraverso la gestione delle boutique di proprietà. Il nostro obiettivo è gestire lo spazio espositivo insieme ai retailer: il progetto permetterà sia di migliorare l'immagine dei negozi sia di aumentare le performance di vendita». Nell'ambito di questo progetto, l'arredamento, che è costituito da diversi moduli e una parete brandizzata, rappresenta la punta dell'iceberg, la parte visibile di un piano più articolato.



Matteo Rienzo, business developer di Parah

I numeri

8: i corner installati in Italia tra febbraio e marzo, precisamente in Lombardia, Calabria e Sicilia.

20: il numero complessivo di corner che dovrebbero essere installati entro la fine del 2016 in Italia.

10: il numero di corner che dovrebbero essere installati all'estero in Svizzera, Francia, Germania e Benelux.

15%: incidenza che il nuovo canale dovrebbe avere sul fatturato aziendale a pieno regime.



«Tutti gli strumenti messi a punto con questo programma mirano a passare da una logica di sell in a una logica di sell out. Con il cliente sviluppiamo il business a 360 gradi, il che significa offrire contratti di fornitura privilegiati, garantire sconti e resi, affrontare problematiche come la gestione delle rimanenze», sottolinea Matteo Rienzo. Posto che l'assortimento è studiato insieme al dettagliante in base alle caratteristiche del punto vendita e della sua clientela, i retailer coinvolti nel programma possono avvalersi di un customer service dedicato che consente loro di velocizzare gli ordini, i riassortimenti, le sostituzioni. «Inoltre, gli assortimenti e l'andamento delle vendite sono oggetto di un monitoraggio costante: in presenza di rotture di stock

o di rotazioni poco soddisfacenti si interviene per modificare la proposta merceologica in base alle esigenze del punto vendita. Se da un lato l'azienda chiede ai retailer un assortimento adeguato, dall'altro offre loro condizioni commerciali interessanti», sottolinea Rienzo.

FOCUS SULLA COMUNICAZIONE

Risulta altrettanto importante l'attività di comunicazione, settore in cui l'influenza dell'esperienza acquisita con le boutique monomarca è particolarmente evidente. Il progetto corner shop di Parah, infatti, include sia un visual merchandiser che periodicamente fa visita ai punti vendita per verificare la qualità dell'esposizione e per offrire spunti e suggerimenti per l'allestimento delle vetrine; sia la possibilità di utilizzare una serie di strumenti di advertisement messi a punto dall'azienda. Nelle boutique di proprietà, ad esempio, l'allestimento delle vetrine è scandito da un calendario tematico che sarà proposto anche ai partner dei corner shop. Inoltre il brand realizza video promozionali da proiettare nei suoi punti vendita e dedicati alle linee prodotte esposte nello store. «Da sempre realizziamo cataloghi, folder e cartelli vetrina per i punti vendita. Ma l'attività di comunicazione all'interno dei negozi deve evolvere. Dalla primavera 2016 abbiamo pensato di offrire ai dettaglianti la possibilità di utilizzare i video pubblicitari, disponibili sia sul nostro sito web sia sul nostro canale YouTube Parah Tv. Per gli imprenditori del progetto corner shop, inoltre, abbiamo ideato video ad hoc». Tutti questi strumenti mirano a far vivere alla consumatrice una shopping experience emozionante che la spinge a tornare nel negozio per gli acquisti successivi. «Nel nuovo corso di Parah un posto importante spetta al servizio in cui lo storytelling gioca un ruolo strategico: oggi, la qualità del prodotto non è l'unico valore aggiunto su cui puntare, occorre raccontare una storia, coinvolgere la clientela, emozionarla. Vogliamo far vivere alla consumatrice che acquista il nostro prodotto un'esperienza positiva sin dal momento

in cui è nel punto vendita. La cliente finale che indossa un capo Parah deve sentirsi parte del nostro mondo. I video, le vetrine, l'allestimento sono fattori importanti per raggiungere questo obiettivo».

Quali sono le caratteristiche che un punto vendita deve avere per poter aderire al programma? Le dimensioni non sono un requisito fondamentale perché i moduli sono molto flessibili ed è quindi possibile utilizzare il set completo oppure parte dello stesso. Risulta invece importante l'identità dello store e la location in cui è situato. «Cerchiamo di coinvolgere soprattutto punti vendita di immagine, attivi in città importanti oppure in zone con un bacino di utenza significativo dal punto di vista della qualità e della quantità», conclude Rienzo.

IR

I contenuti



- Customer service dedicato
- Monitoraggio dell'assortimento e delle rotazioni
- Contratti di fornitura privilegiati
- Sostituzione e resi invenduti
- Visual merchandiser
- Calendario allestimento vetrine
- Video promozionali incentrati sulle linee esposte nel punto vendita

OPPORTUNITÀ

MARE: PIÙ SPAZIO ALLE COPPE DIFFERENZiate

L'offerta dei costumi tecnici è sempre più fashion oriented. Di stagione in stagione, i produttori migliorano le loro proposte anche dal punto di vista stilistico e i retailer nei loro assortimenti dedicano più attenzione a questi articoli. Occorre però sfruttare meglio web e social network per comunicare i plus di questi prodotti.

di Nunzia Capriglione

Gli ultimi anni hanno visto un aumento dei brand che propongono costumi con coppe differenziate. Ad esempio, alcuni marchi francesi, come **S** e **P** e **C** hanno iniziato a produrre linee beachwear con coppe differenziate. E chi tra i produttori specializzati in corsetteria tecnica non ha ancora intrapreso questa strada è in procinto di farlo.

L'ingresso di nuovi brand ha reso l'offerta più articolata: alle aziende tedesche che sono state pioniere di questo business come il gruppo **M** **B** **A**, **T**, **O** e **S** si sono affiancati anche alcuni marchi italiani come **P** **I**, **L**, **B**, **GPM**, **D** e **M** e la più recente **K**. Per i dettaglianti, quindi, attualmente c'è l'imbarazzo della scelta. E questo è un fattore importante perché quando si parla di costumi nella fase della selezione dei modelli l'elemento emozionale ha un'incidenza molto marcata: proprio perché sono capi esternabili i costumi sono assimilabili agli articoli di abbigliamento. Quindi nella scelta di questi prodotti il dettagliante prima e la consumatrice finale poi cercano qualcosa che oltre a essere confortevole sia anche bello.

Negli ultimi anni, le aziende specializzate nella produzione dei costumi con coppe differenziate hanno affinato e



migliorato le loro proposte anche in termini estetici, per soddisfare meglio le esigenze del target di clientela che non è rappresentato solo dalle donne adulte, magari meno attente alle tendenze più estreme del mondo fashion. Come nella corsetteria, anche nelle linee beachwear i prodotti con coppe differenziate si rivolgono a una clientela trasversale che va dalla donna longilinea, ma con seno abbondante; a chi ha una silhouette curvy, ma poco seno; fino a chi ha seno e torace di grandi dimensioni. L'offerta attualmente disponibile, per quel che riguarda i reggiseni dei bikini e i costumi interi spazia dalla coppa A alla H e, anche nel caso delle taglie, oltre al range più diffuso 40-48, ci sono maison che arrivano anche alla 60, se non addirittura alla 64, misure queste ultime che sono appannaggio dei brand tedeschi che in questo comparto vantano un know how notevole.

Altrettanto profonda è l'offerta relativa agli slip. Le ultime stagioni hanno visto incrementare la presenza delle coulisse con laccetti che consentono di regolare l'altezza dello slip in base alle esigenze di vestibilità di chi le indossa, modello ideale soprattutto per chi necessita delle taglie superiori alla 44. Nelle varie linee inoltre sono proposti modelli di slip più fashion come quelli a vita bassa. Ed anche in questo caso, le taglie non si limitano alle più diffuse 40 e 44. La direzione è chiara: offrire articoli che siano in linea con i trend della moda.

LE SCELTE DEI RETAILER

Qual è il modo migliore per proporre questi articoli alla clientela finale? Una premessa è d'obbligo: i costumi con coppe differenziate vanno esposti. Soprattutto nei periodi clou per il loro sell out, cioè da maggio ad agosto, occorre che siano messi in bella vista sia all'interno del punto vendita sia in vetrina. Non sempre l'esposizione di tutti i capi in assortimento è possibile, però è bene organizzare lo spazio a disposizione in modo da poter appendere il maggior numero di capi. Ci sono poi alcuni operatori che amano esporre questa tipologia di costumi insieme ai bikini meno tecnici, quelli che in gergo vengono definiti modaioli. E questa è

VETRINA PRODOTTI

Rosa Faia

Nome: Treasure Island.

Descrizione: per l'estate 2016, nella collezione mare di Rosa Faia è stato ulteriormente ampliato il programma Mix&Match: gli stili combinabili e personalizzabili a piacere sono quindi ancor più presenti rispetto alla collezione precedente. Nel programma Mix and Match, ad esempio, al top dei bikini a fascia, proposto senza spalline, con allacciatura al collo o con spalline standard, si affiancano il push up e il modello big cup con eleganti arricciature laterali, disponibile fino alla coppa H. L'offerta include anche costumi interi con coppette preformate integrate e scollatura profonda, oppure con fodera e arricciatura in prossimità delle coppe.

Materiali: i costumi sono realizzati con tessuto "Soft Touch" in microfibra e Haptik, morbido al tatto, ad asciugatura rapida.



Sunflair

Nome: collezione Sunflair.

Descrizione: comfort, benessere e vestibilità sono i plus principali della collezione Sunflair. Sul fronte dello stile i colori giocano un ruolo di primo piano. Dalla loro combinazione, infatti, nascono intrecci, stampe a pieghe che creano un effetto 3D unico. I capi sono realizzati con tessuti di qualità che soddisfano tutte le esigenze delle donne che necessitano costumi con taglie calibrate.

Taglie/coppe: la collezione Sunflair propone un range di coppe che si sviluppa dalla A alla H, e nelle taglie dalla 42 alla 64.

Materiali: i costumi sono in tessuti realizzati con Lycra XtraLife, Lycra beauty e Darwin.

una scelta strategica perché sdogana il prodotto tecnico e contribuisce a sottolineare come un costume con coppe differenziate abbia anche una valenza fashion.

Data per associata la necessità di esporre questi articoli, un trend che si sta sempre più affermando anche nel mondo dei costumi con coppe differenziate è quello del mix and match che permette alla consumatrice finale di creare il bikini che meglio soddisfa le sue esigenze di gusto e di vestibilità. Per questo motivo anche

sul fronte dell'esposizione c'è chi separa le parti alte da quelle basse per consentire la scelta delle taglie corrette e delle fantasie più in linea con il gusto della clientela. Un altro accorgimento seguito da qualche dettagliante, in realtà ancora pochi, è quello di utilizzare per l'esposizione busti e manichini con taglie calibrate come la 50 o la 52. L'utilizzo di un manichino o di un busto infatti permette di offrire alla clientela un'immagine più veritiera della profondità della coppa e dell'effetto del capo indossato.

VETRINA PRODOTTI

Liberti

Nome: linea Liliun.

Descrizione: la collezione Liberti mixa elementi della tradizione con lavorazioni di avanguardia e una ricerca costante di materiali e dettagli. Un'allure molto sofisticata traspare nel modello Liliun, dove le tinte unite sono impreziosite da applicazioni gioiello che creano un disegno ideale per chi vuole enfatizzare una fisicità molto femminile senza ostentazione.

Coppe/taglie: i bikini della linea Liliun propongono push up, disponibile nelle taglie dalla 2ª alla 5ª, con range coppe dalla B alla C; un balconcino strutturato proposto, nelle taglie dalla 2ª alla 6ª, in coppe che vanno dalla C alla E; mentre la fascia imbottita è proposta dalla 2ª alla 5ª, coppe B-D.



A sostegno del sell out

Piccoli suggerimenti per facilitare la differenziate

1. Esporre bikini e costumi interi insieme ai prodotti meno tecnici sia nel punto vendita sia in vetrina
2. Utilizzare busti e manichini curvy per esporre i modelli con coppe e taglie importanti (dalla taglia 46 in poi; dalla coppa E in poi)
3. Esporre gli articoli secondo il concept del mix and match
4. Dedicare spazio ai costumi con coppe differenziate anche sul sito web del punto vendita o sulla pagina Facebook
5. Illustrare alla clientela i plus di questi articoli in termini di materiali e tecniche di costruzione dei capi, in particolare dei reggiseni

Alcune aziende si stanno già muovendo in questa direzione, offrendo ai retailer busti destinati all'esposizione di articoli proposti in taglie grandi. Altri hanno scelto di utilizzare per i loro cartelli vetrina e per i materiali pubblicitari più in generale modelle curvy o con una silhouette più abbondante proprio per offrire alla clientela una fotografia realistica del prodotto indossato.

IL RUOLO DEL WEB

Oltre alle vetrine e allo spazio fisico del punto vendita, nella presentazione di questi articoli è altrettanto fondamentale la comunità virtuale. Sono ancora troppo pochi i dettaglianti che utilizzano il sito internet oppure la pagina Facebook per raccontare alle clienti finali plus dei costumi con coppe differenziate e, soprattutto, per dire loro che questi articoli sono disponibili nei punti vendita. Qualche dettagliante, soprattutto nelle grandi città, ha iniziato a farlo. Ma si tratta di casi più unici che rari. Eppure



Simone Pérèle

Nome: serie Fantasia.

Descrizione: nel bikini della serie Fantasia il reggiseno è proposto con ferretto in due parti. È abbinabile alla culotte retrò che si ripiega in vita. Peculiarità di questa serie è la stampa dove il motivo a zebra si fonde con un mix etnico ed elegante per dar vita a una fantasia appealing.

Coppe/taglie: il bikini Fantasia è disponibile nelle coppe dalla B alla F.



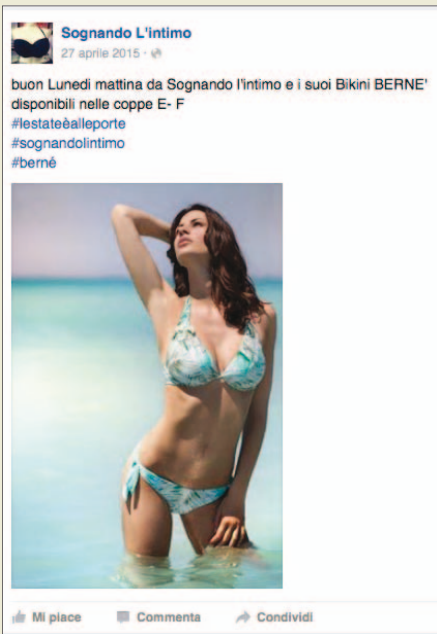
David Mare

Nome: bikini collezione Essential 6402 -DN.

Descrizione: per il 2016, David Mare propone una nuova gamma di modelli studiati per offrire estibilità e comfort. L'ampliamento delle taglie e le coppe differenziate disponibili aiutano a soddisfare le esigenze femminili di vestibilità e sono il punto di forza della nuova collezione. Lo stile della nuova proposta di capi esprime le tendenze della stagione SS 2016, con stampe etniche; micro-print che evocano lo stile vintage anni 60, alternate a tessuti con fantasie tropicali.

Taglie/Coppe: il bikini è disponibile nelle coppe dalla D alla E e nelle taglie dalla 44 alla 50.

vendita di costumi con coppe



I social network sono uno strumento importante per raggiungere nuova clientela che necessita di costumi con coppe differenziate

le ricerche di mercato dimostrano che sempre più frequentemente i consumatori prima di acquistare un prodotto utilizzano il web come strumento per verificare dove è possibile trovare l'articolo di cui hanno bisogno e, soprattutto, se è disponibile. È vero che chi ha bisogno di un costume con coppe differenziate si rivolge al punto vendita di fiducia, ma è altrettanto vero che il numero di consumatrici che ancora non hanno trovato il prodotto giusto è elevato. E questa utenza è un potenziale importante per i retailer. Occorre anche considerare che spesso le consumatrici che necessitano di questi articoli, soprattutto nel caso dei seni e delle silhouette più abbondanti, sono poco propense ad entrare in negozi che non conoscono per verificare se hanno a disposizione, o meno, ciò di cui necessitano. Da qui, la tendenza a utilizzare il web come vetrina informativa, per verificare dove indirizzarsi a colpo sicuro.

VETRINA PRODOTTI

Parah Impronte

Nome: Linea Saint Tropez.

Descrizione: nel bikini Saint Tropez, il reggiseno con ferretto e imbottitura preformata garantisce comfort per seni abbondanti e non. La coppa è sostenuta dal ferretto inserito nel morbido tubetto vellutato e sorretta dalla costruzione del sottoseno. Le spalline sono doppie sul davanti, e sulla schiena sono più larghe e regolabili. Il fianchetto nella parte posteriore della schiena - dalla taglia 48B / 46C e per tutte le taglie della coppa D - ha una particolare struttura detta "invito" che consente di mantenere la naturale forma del fianco parallela e circolare. Per garantire maggior sicurezza e permettere al fianchetto un ulteriore prolungamento fissato all'interno, la chiusura posteriore è con gancio.

Coppe/taglie: il bikini è disponibile dalla coppa B alla D, nelle taglie dalla 42 alla 52.



Chantelle

Nome: Gazelle.

Descrizione: la linea Gazelle vanta un mood glamour, ma non rinuncia alla seduzione. Tre i bikini presenti in questa serie: un push-up, una fascia e un modello con ferretto, coprente, che viene proposto fino alla coppa G. Le finiture interamente fourreau sono particolarmente piatte e non segnano. La linea è valorizzata da un accessorio bijoux raffinato, disegnato in esclusiva per Chantelle.

Materiale: i bikini sono in tessuto satinato dai riflessi cangianti con effetti di plissé che scivolano in un bijoux lavorato per uno stile ethnic chic.

Palette colori: blu imperiale, rosa e azzurro.

Antigel

Nome: linea La sporty tropique.

Descrizione: per la linea La sporty tropique, Antigel si è ispirata al mondo del tennis e alla maglia piquée che viene solitamente utilizzata per l'abbigliamento destinato a chi pratica questo sport.

Materiali: per questa linea, Antigel ha scelto Lycra XtraLife, Lycra Sport e Sensitive Fabrics. La maglia in polyammide bielastica vanta un effetto piqué ottenuto grazie a una lavorazione specifica dove la tensione dei fili varia in base al disegno che si desidera ottenere. Per migliore la resistenza dei colori al cloro e all'acqua di mare viene svolto un bagno di finissaggio specifico.

Taglie/coppe: nei bikini, i reggiseni, in base ai modelli (push up, fascia, triangolo e coque), sono disponibili nelle coppe dalla A alla G per un range di taglie che si sviluppa dalla 85 alla 100.



VETRINA PRODOTTI

Kedua

Nome: Mikonos.

Descrizione: la serie Mikonos propone un bikini con ferretto estensibile. Si sviluppa in coppa C fino alla taglia 50. Il reggiseno è abbinato a uno slip coulisse con altezza regolabile.

Materiali: il bikini Mikonos è in tessuto microfibra caratterizzata da un ricamo artigianale all over che ricorda le architetture elleniche. È disponibile in tinta unita in quattro varianti colore: bianco, nero, fire e turchese.

Taglie/coppe: fino alla coppa C e alla taglia 50.



Triumph

Nome: Mix&Match.

Descrizione: la linea Mix&Match di Triumph propone due modelli di bikini: uno con reggiseno a fascia senza ferretto e uno con reggiseno a balconcino con ferretto. In entrambi i modelli le coppe sono preformate imbottite. Nel modello a fascia, le spalline sono staccabili, vantano l'incrocio centro seno e sono corredate delle stecchette laterali. Nel reggiseno sono presenti bordure in silicone sia nella parte anteriore che nella parte posteriore. Nel bikini a balconcino le coppe sono anche arricciate. Il capo è completamente foderato. Fodere interne di rinforzo stecchette laterali e spalline laterali regolabili più larghe dalla coppa D.

Taglie/coppe: il bikini a fascia è disponibile nelle coppe B-C nelle taglie 36-44 (EU). Il bikini a balconcino è disponibile nelle taglie 36-44 coppe B-D.



Maryan Beachwear

Nome: Serie Mermaid.

Descrizione: la serie Mermaid è caratterizzata da una stampa animalier con effetto squame che gioca sulle sfumature dell'acqua, con diverse tonalità di verde e blu. Arricciature, plissé e accessori completano lo stile moderno ed elegante di questa linea.

Materiali: i costumi Mermaid sono in Lycra XtraLife.

Taglie/coppe: il bikini imbottito con slip regolabile è proposto nelle coppe dalla A alla C, taglie dalla 40 alla 48. Il costume intero imbottito con scollo a V, è proposto dalla coppa B alla D, nelle taglie dalla 42 alla 50.



L'esposizione e la comunicazione più in generale, non sono gli unici fattori importanti nella vendita di un costume con coppe differenziate. Come per la corsetteria, anche nel settore beachwear il prezzo al pubblico di questi articoli è superiore rispetto ad altri prodotti con una costruzione più semplice. Risulta quindi importante giustificare il costo finale: in questa fase è fondamentale la competenza del dettagliante e la sua conoscenza del prodotto.

RACCONTARE IL PRODOTTO

È importante valorizzare alcuni dettagli relativi alle tecniche di lavorazione con cui sono realizzati questi articoli e che emergono in modo evidente mostrando l'interno dei costumi. La modalità con cui è costruita la coppa, gli eventuali elementi che migliorano il sostegno del seno, la presenza di una o più fodere per modellare la silhouette. In sostanza è importante enfatizzare la vestibilità di questi articoli: si tratta di costumi da bagno che una volta indossati, in molti casi, rafforzano anche l'autostima della consumatrice. È bene anche catalizzare l'attenzione della cliente sui materiali utilizzati per la produzione di questi articoli: all'asciugatura rapida, plus molto diffuso, se ne sono aggiunti altri come la resistenza ai raggi Uv nocivi, al cloro e alla sabbia, oppure l'elasticità.

Infine, qualche nota sulla gestione del magazzino. Anche nel beachwear come nella corsetteria, parlare di coppe differenziate significa avere per ogni modello un numero importante di pezzi in base alla combinazione coppa/taglia. Tuttavia, per i costumi la gestione è meno complicata rispetto alla corsetteria. Innanzitutto perché i materiali elastici con cui sono realizzati i costumi modificano anche la vestibilità degli stessi. Quindi, una stessa taglia può soddisfare le esigenze di fisicità differenti. Inoltre, anche i volumi acquistati dai retailer sono inferiori rispetto alla corsetteria. Infine ci sono alcune aziende che agevolano i loro partner, effettuando i riassortimenti a prezzi scontati rispetto al primo acquisto proprio per evitare di tenere nel magazzino aziendale articoli che l'anno successivo sarebbero comunque fuori moda.

THE LEADING
TRADE SHOW
FOR INTIMATES,
BEACHWEAR
AND SWIMWEAR
FABRICS

09 | 10 | 11
LUGLIO 2016
EUREXPO - LIONE

INTERFILIÈRE
LYON*


EUROVET

* Interfilière nel 2016 si svolgerà a Lione per la sessione di luglio
02/43 43 531 | info@salonifrancesi.it | interfiliere.com

EMMEBIVI

THE WOMAN COLLECTION

B O D Y
S T O R Y
FW16/17
EMMEB
IVI.COM