NUMERO 4/5 - ANNO 4 - APRILE/MAGGIO 2016

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

LA PROPOSTA DI LEGGE SUL **MADE IN ITALY** PIACE ALL'INDUSTRIA

FOCUS SULLE COLLEZIONI **HOMEWEAR** A/I 2016-17

REGGISENI: FIDELIZZARE I NUOVI TARGET PER CRESCERE

Redazione: Via Don Milani 1 - 20833 Giussano (MB) - Tel. 0362/332160 - 0362/282532 - redazione@intimoretail.it - www.intimoretail.it - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - Registrazione al Tribunale di Milano n. 237 del 11 luglio 2013. Poste Italiane SpA - Spedizione in abbonamento postale - 70% - LO/MI. In caso di mancato recapito inviare all'ufficio postale di Rosario per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la tariffa.

LISE CHARMEL®
PARISSIMO ITALIA srl Tel. 0173-281337 parissimo.it@lisecharmel.fr
www.lisecharmel.com
Coppe A-B-C-D-E-F-G

SOTTO IL VESTITO, LO SLIP È INVISIBILE **22**

L'HOMEWEAR FA SPAZIO ALL'EASY TO WEAR **46**

SOMMARIO

EDITORIALE

5 L'ESTATE SCALDA IL BUSINESS

Per molti retailer le vendite delle collezioni beachwear potranno dare nuova linfa alla loro attività commerciale. Gli operatori più lungimiranti hanno già iniziato a dedicare le loro vetrine ai costumi da bagno.

NEWS

8 ATTUALITÀ E MERCATO

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

VETRINA NOVITÀ

15 *Le nuove collezioni per i prossimi mesi*

INCHIESTA

16 MADE IN ITALY: SI VA VERSO LA TRACCIABILITÀ

I produttori di intimo, mare e calzetteria italiani hanno accolto con soddisfazione il provvedimento approvato dalla Camera lo scorso marzo.

PORTFOLIO

22 SOTTO IL VESTITO, LO SLIP È INVISIBILE

Sempre più frequentemente, per le loro collezioni underwear le aziende prediligono i tessuti naturali.

AZIENDE

26 TRIUMPH: RIFLETTORI SULLE VETRINE

Il brand rilancia il concorso che premia i migliori allestimenti.

CASE HISTORY

28 IPANEMA E DEBRA: 18 ANNI DI BUSINESS

Dal 1998 il negozio di Lignano Sabbiadoro concentra la sua offerta sul comparto beachwear dove ha sviluppato una partnership duratura con la società che in Italia distribuisce Sunflair e Opera.

ATTUALITÀ

29 ETICHETTE: AUMENTANO I CONTROLLI

Nei mesi scorsi, in molti negozi si sono presentati i funzionari delle camere di commercio per verificare la correttezza delle indicazioni riportate sulle label dei prodotti.

COMUNICAZIONE AZIENDALE

32 LUXURY, UN INNO ALLA FEMMINILITÀ

La nuova linea di Oroblù è stata realizzata nel segno della seduzione. Capi di lingerie, abbigliamento easy to wear e alcune proposte legwear sono abbinabili tra loro per dar vita a outfit eleganti e raffinati.

MERCATO

34 FAR CRESCERE IL SELL OUT CON LE COPPE PICCOLE

Le vendite dei reggiseni potrebbero sviluppare volumi migliori se si fidelizzasse maggiormente anche la clientela over 30 che necessita di coppe e taglie basse.

AZIENDE

44 ANITA: 130 ANNI DI INTIMO E BEACHWEAR

Dopo oltre un secolo di attività, il gruppo tedesco sviluppa un fatturato globale che supera i 100 milioni di euro, vanta 20 filiali nel mondo, conta più di 1.600 dipendenti nel mondo e sette stabilimenti produttivi.

TREND & NOVITÀ

46 L'HOMEWEAR FA SPAZIO ALL'EASY TO WEAR

Nelle linee di abbigliamento realizzate dai produttori di intimo e calzetteria per l'A/I 2016-17, oltre ai capi dedicati al tempo libero, sono sempre più numerosi gli outfit indossabili per andare in ufficio o per le serate in compagnia.

OMERO
AUTUMN WINTER 2016-17
omerocollant.com
ITALIAN®
LEGWEAR
a touch of excellence
1TCS750-1

EDITORIALE

L'ESTATE SCALDA IL BUSINESS

Per molti retailer le vendite delle collezioni beachwear potranno dare nuova linfa alla loro attività commerciale. Gli operatori più lungimiranti hanno già iniziato a dedicare le loro vetrine ai costumi da bagno. Ma per fidelizzare la clientela occorre offrire servizi che rendono unica la propria boutique.

DI DAVIDE BARTESAGHI

Quella estiva è la stagione verso la quale gli operatori di mercato nutrono le maggiori aspettative, grazie alla spinta del beachwear. L'estate 2015, grazie anche alle temperature elevate, si è conclusa positivamente. Molti dettaglianti sono riusciti a svuotare i loro magazzini, complici anche i saldi. Tutti sperano che la prossima estate sia altrettanto calda.

Ma indipendentemente dalle condizioni meteorologiche future, il sentiment dei retailer in merito ai prossimi mesi sembra positivo. È quanto emerge anche dai primi riscontri del sondaggio "Intimo: 10 domande ai rivenditori" che Intimo Retail ha svolto lo scorso marzo e che ha ottenuto un'ottima risposta: oltre 700 dettaglianti, infatti, hanno aderito all'iniziativa.

Rispetto alle previsioni di business per i mesi a venire, più del 40% dei dettaglianti intervistati è convinto che le vendite cresceranno. Una previsione che si lega alla presenza nei negozi delle collezioni mare: dai bikini all'abbigliamento fuori acqua. A differenza di quanto si verifica con la corsetteria, per l'acquisto di questi articoli, infatti, la clientela è più propensa a sostenere una spesa superiore perché oltre a essere comodo e confortevole è importante che il bikini sia alla moda.

Per questo, i dettaglianti più lungimiranti hanno già iniziato sia ad allestire le vetrine con le collezioni beachwear 2016, sia a esporre bikini e kaftani all'interno del proprio punto vendita. Ma, soprattutto, hanno già segnato in agenda le iniziative dedicate alla loro clientela finale: dalla sfilata nel punto vendita, alle vetrine viventi, fino alle operazioni di co-marketing con altre boutique della loro zona. Anche queste iniziative rientrano nella voce servizi offerti alla clientela. E sono fondamentali per fidelizzarla e sottrarla ad altri canali di vendita, e-commerce incluso. Proprio dal nostro sondaggio emerge, infatti, che tra i concorrenti più temuti dal dettaglio tradizionale, in pole position ci sono gli shop on line. Competitor considerati particolarmente aggressivi perché propongono articoli a prezzi stracciati. Quello dei dettaglianti è un timore comprensibile, ma forse eccessivo. Diverse ricerche di mercato, infatti, confermano che nonostante l'appeal e la crescita costante dell'e-commerce, il punto vendita, sebbene registri un calo del traffico al suo interno, continua a essere il luogo privilegiato per l'acquisto del prodotto. Il consumatore finale cioè ha ancora bisogno sia della relazione con il venditore sia di un contatto con l'articolo che intende acquistare. Per questo è importante continuare a lavorare per legare la clientela al proprio punto vendita, dove sa di poter trovare qualcosa in più, la cortesia, la competenza, la profondità dell'offerta, ma non solo. Plus che nè l'on-line, nè le catene sono in grado di garantire.

Sans Complexe

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. 4/5 – aprile/maggio 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 7 aprile 2016

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
OGNI MESE SULLA TUA SCRIVANIA

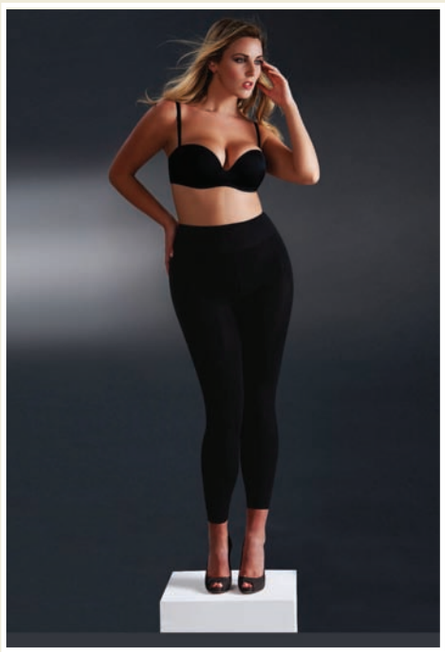
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
INTIMORETAIL
WEEKLY
OGNI SETTIMANA SUL TUO PC

verdissima

new dimension

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

CALZITALY LANCIA LA LINEA CURVY



Cresce l'offerta a marchio Calzitaly. Il brand del calzificio Schinelli, infatti, recentemente ha lanciato la linea di collant Curvy, per vestire e valorizzare al meglio anche le silhouette più abbondanti. La serie propone anche alcuni modelli di tendenza, rivisti nell'ottica del comfort per soddisfare le esigenze di vestibilità di questo target di clientela. La linea Curvy infatti include un collant velato classico, disponibile in 20 e 40 denari e una versione più coprente in 60 denari. Inoltre, per chi vuole un capo sensuale, il brand propone un modello 20 denari 3D velato con bikini in pizzo disegnato sul ventre. Tutti i collant Curvy di Calzitaly vantano cuciture piatte, tassello in cotone e punte rinforzate. Le cuciture piatte abbinate alla fascia anti-sfregamento tra le cosce e ai tessuti con elevata vestibilità rendono questi prodotti adatti anche per le fisicità più generose. Testimonial della nuova linea è la modella Laura Brioschi, protagonista anche del calendario Beautiful Curvy 2016.

ATTUALITÀ E MERCATO

LA MODELLA KIM FEENSTRA PROTAGONISTA DELLA CAMPAGNA PARAH A/I 2016-17

La campagna pubblicitaria di Parah per l'A/I 2016-17 è firmata Francesco Chiappetta il cui obiettivo ha immortalato una storia di fascino e stile, interpretata dalla modella olandese Kim Feenstra. Le immagini catturano lo spirito seducente dei coordinati, guêpière e sottovesti, e delle nuove proposte ready-to-wear, come i corpetti o i tubini total black. Lo stile ricercato, la raffinatezza e il Made in Italy della collezione si esprimono nei dettagli in ecopelle, nelle applicazioni in macramè e in pizzo chantilly e nella morbidezza dei tessuti. Spiega Gianluca Piazzalunga, esponente della famiglia fondatrice: «Abbiamo scelto Kim Feenstra come nostra nuova testimonial non solo per il suo fascino, ma anche e soprattutto perché riesce ad esaltare con naturalezza i valori dell'universo ParahWorld: lo stie, l'allure e la raffinatezza».

PRIMARK SBARCA IN ITALIA CON UNO STORE DI 5MILA MQ AD ARESE (MI)

Una superficie di 5mila metri quadrati sviluppati su due piani, 63 camerini, 46 casse, una zona salotto per rilassarsi durante lo shopping e il servizio di wi-fi gratuito. Sono questi i connotati del primo store che l'insegna di abbigliamento low cost Primark ha aperto in Italia il 14 aprile. Il punto vendita si trova ad Arese, in provincia di Milano, all'interno del centro commerciale Il Centro - Arese Shopping Center, considerato il più grande d'Europa, che fa capo alla società guidata da Marco Brunelli, titolare e fondatore del gruppo Finiper. All'interno dello store Primark lavorano 400 persone. Per l'insegna irlandese, quella di Arese è la prima apertura nel nostro Paese a cui ne dovrebbero seguire altre. Nel 2017, infatti, dovrebbe essere la volta di Firenze, dove Primark intende presidiare il centro commerciale I Gigli. Per l'azienda guidata da Breege O'Donoghue l'ultimo esercizio fiscale, chiuso a settembre, ha visto il fatturato attestarsi a quota 7,3 miliardi di euro, in crescita del 13% a cambi costanti. Un risultato raggiunto soprattutto grazie alle nuove aperture che si sono concentrate in modo particolare in Francia. A parità di perimetro la crescita è stata dell'1%.

BEACHWEAR AWARD

IL RETAIL PREMIA L'INDUSTRIA

10 CATEGORIE IN GARA

PRODOTTO

- Miglior prodotto
- Migliore innovazione di prodotto per materiale utilizzato
- Migliore innovazione di prodotto per tecniche di lavorazione/stampa
- Migliore fantasia
- Miglior packaging di prodotto

MARKETING E COMUNICAZIONE

- Migliore materiale p.o.p. e allestimento vetrina
- Migliore campagna consumer (stampa, Tv, affissioni)
- Migliore campagna social/new media
- Migliore promozione consumer
- Migliore iniziativa di partnership con il retail

LIONELLA LINGERIE CHIUDE I BATTENTI

Foto: VD Image

Fine dell'attività per Lionella Lingerie. La decisione è stata resa nota il 5 aprile, durante la terza riunione dell'Unità di crisi Metropolitana a cui i vertici dell'azienda non si sono presentati, ma con una lettera hanno comunicato di aver optato per la messa in liquidazione della società. L'azienda toscana di Montespertoli, in provincia di Firenze, era sul mercato dal 1957. Nel 2012 gli storici proprietari di Lionella Lingerie avevano venduto l'azienda. La nuova proprietà aveva ideato un piano di rilancio che, però, non ha portato i risultati attesi. Per questo, a marzo è stato istituito un tavolo di crisi con Città Metropolitana, lavoratori, istituzioni e il sindacato Filctem Cgil. L'unità di crisi della Città metropolitana era giunta all'individuazione di un percorso che prevedeva il pagamento ai 20 dipendenti degli stipendi arretrati di dicembre, gennaio e febbraio, e la possibilità della cassa integrazione guadagni straordinaria per 12 mesi. Questa soluzione avrebbe traghettato Lionella Lingerie verso un nuovo scenario grazie anche al pensionamento di alcune lavoratrici. Una proposta che inizialmente la proprietà sembrava avesse accettato. Invece, il 5 aprile ha comunicato di aver deciso per la liquidazione dell'azienda.

NILIT FIBERS: PIERLUIGI BERARDI È IL NUOVO DIRECTOR OF GLOBAL MARKETING

Pierluigi Berardi è il nuovo director of Global Marketing di Nilit Fibers, la multinazionale israeliana specializzata nella produzione di fibre tecniche per la moda e lo sport. Prima di assumere questo incarico, Berardi per 17 anni ha lavorato in Invista, dove negli ultimi cinque anni ha ricoperto il ruolo di Global Marketing director for Intimate, Swimwear and Hosiery. La sua conoscenza di tutta la filiera produttiva, quindi, potrà supportare il marketing team, che oggi è il motore di crescita di Nilit.

Pierluigi Berardi

GARDA INTIMO PROSEGUE IL PROGRAMMA DI RIPOSIZIONAMENTO

Garda Intimo, l'azienda lombarda specializzata nella produzione di abbigliamento intimo per uomo, donna e bambino, nel 2016 ha avviato la seconda fase del piano di rilancio iniziato nel 2015. Lo scorso anno, il programma si è focalizzato su alcuni step fondamentali per dare nuovo slancio al marchio dopo un periodo di difficoltà legato anche al nuovo contesto economico nazionale. Innanzitutto il management aziendale ha lavorato sul posizionamento del brand in termini sia di prezzo al pubblico sia di immagine. Quindi è stato ridefinito il portafoglio prodotti, per stabilire in modo più netto e preciso un'offerta in linea con il posizionamento e con i valori del marchio. Infine l'attenzione si è focalizzata sui partner della distribuzione. Intimo Garda storicamente è un brand legato agli operatori dell'ingrosso. Nel 2015, da un lato sono state identificate alcune tipologie di prodotto destinate a questo canale; dall'altro è stata riorganizzata la rete vendita, in vista anche di una diffusione maggiore del marchio nel retail specializzato. «Dobbiamo crescere e sviluppare opportunità», spiega a Intimo Retail Andrea Pozzi, consulente strategico che affianca la proprietà nel rilancio del marchio. «Qualità, servizio e prezzo coerente sono le nostre priorità: vogliamo lavorare con chi sposa la filosofia della nostra marca. Il nostro è un posizionamento corretto: non ci collochiamo nella fascia premium del mercato, ma neppure in quella entry level. Quando si insiste troppo sul prezzo si banalizza il prodotto e il consumatore si allontana perché lo recepisce come un articolo di scarsa qualità». Nel 2016, l'azienda intende entrare nel vivo di questi processi. Quest'anno, inoltre, sarà dedicata grande attenzione al retail di proprietà: attualmente Intimo Garda gestisce cinque negozi monomarca e un oultet, tutti situati in alcuni piccoli centri urbani di Lombardia e Piemonte. Tre punti vendita sono già stati ristrutturati e oggi si presentano con un lay out in linea con il nuovo posizionamento del brand, nei prossimi mesi sarà la volta degli altri due negozi. Per gli addetti alla vendita che lavorano all'interno dei negozi, l'azienda ha in programma corsi di formazione, di retail management e di visual merchandising. Terminato il restyling dei negozi esistenti, Intimo Garda punta ad aprire altri punti vendita nei capoluoghi di provincia.

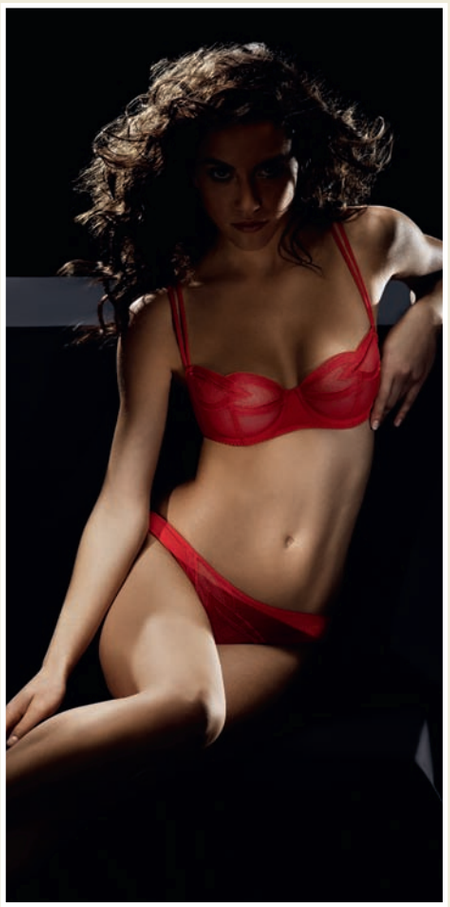
PRICEWATERHOUSE: NEL 2019, L'80% DEGLI E-SHOPPER FARÀ PIÙ SPESSO ACQUISTI DA MOBILE

I risultati dello studio Total Retail 2015 di Pricewaterhouse Coopers, nato dalle interviste a 23mila acquirenti on line provenienti da cinque continenti e 15 paesi diversi, offre interessanti indicazioni per comprendere i comportamenti d'acquisto futuri dei consumatori. La ricerca dimostra, ad esempio, che occorre seguire con attenzione quello che si sta già verificando in Cina. Basti pensare che il 65% dei cinesi intervistati afferma di acquistare online attraverso lo smartphone almeno una volta al mese e solo il 12% di non avere mai fatto acquisti con un dispositivo mobile. Dati che sono ben diversi da quanto si verifica a livello globale, dove la quota media di chi effettua shopping con lo smartphone è pari al 28%, mentre per quel che riguarda i consumatori che non hanno mai utilizzato un dispositivo mobile per l'e-commerce, la quota sale addirittura al 48%. Inoltre, in base alle risposte date dal campione globale, nel 2015 gli acquisti con lo smartphone si sono attestati al 20%, in crescita dell'8% rispetto al 2014. Il 46% dello stesso campione acquista con lo smartphone diverse volte all'anno e il 28% ogni mese. Se si considera il triennio 2012-2015 si nota un calo notevole della quota relativa a quanti non hanno mai effettuato acquisti con lo smartphone, passata dal 70% al 46%. Ipotizzando per i prossimi tre anni un trend analogo, nel 2019 l'80% degli e-shopper acquisterà almeno qualche volta con un dispositivo mobile. Quindi i social media e l'influenza che esercitano sui comportamenti di acquisto. Il 78% del campione globale si è inoltre dichiarato influenzato in qualche modo dai social: per il 43% del campione aver interagito con un brand sui social media ne ha aumentato il rispetto. Lo studio di Pricewaterhouse, infine, rivela che il negozio, sebbene registri un rallentamento del traffico al suo interno, continua a mantenere un posizione di forza. Sulla base dei dati raccolti molti consumatori desiderano, infatti, un'interazione fisica con il prodotto. Anche nelle categorie di prodotto per le quali i consumatori preferiscono la ricerca online come l'elettronica di consumo, gli elettrodomestici, l'abbigliamento e le calzature, la maggior parte preferisce effettuare l'acquisto nel punto vendita.

temptation
by
oroblu.it

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

CON IMPLICITE L'INVERNO SARÀ AUDACE



Per l'A/I 2016-17, la collezione Implicite spinge il design al limite. I colori, l'uso dei materiali e lo styling moderno trasportano questa linea in una nuova dimensione. La gamma cromatica si sviluppa nel segno del contrasto e passa da toni neutri e leggeri a cromie più intense come l'ardesia e il mosto. La collezione propone tre linee: Influence, Suspense e Jalouise. Nella serie Influence il pizzo crea un impatto visivo sensuale che diventa soft quando si abbina ai dettagli in elastico. Il disegno e l'opacità brillante del pizzo danno vita a un effetto ottico di materiali e toni per una lingerie particolarmente accattivante. Suspense, invece, propone uno stile asimmetrico: il gioco tra opacità e trasparenza sottolinea un motivo molto femminile grazie al tulle plumetis. Infine nella serie Jalouise la sensualità è data dal pizzo a ciglia, mentre il tulle e i tagli valorizzano la silhouette.

MARJOLAINE: NON SOLO SETA NELLA COLLEZIONE A/I 2016-17

Eleganza e raffinatezza sono le caratteristiche principali di ogni collezione Marjolaine. Per il prossimo A/I 2016-17, il marchio francese di lingerie ha diversificato la sua proposta con alcune novità. Innanzitutto ha utilizzato un pizzo di Calais particolarmente raffinato e leggero, quasi impalpabile. Inoltre, anche per il prossimo inverno, la collezione Marjolaine include una serie in maglia di chachemire e seta, disponibile con o senza pizzo. Il capo distintivo di questa linea è il mini abito Marjolaine Gold in maglia, impreziosito di pizzo. Come da tradizione, la collezione si contraddistingue per l'ampia proposta degli abbinamenti con la seta colorata. Spicca inoltre una stampa floreale dal sapore orientale su una base bordeaux/vinaccia che, insieme al grigio acciaio e al caramello, è il colore tendenza della collezione.

TEMPTATION DOUBLE SKIN, LA SENSUALITÀ SECONDO OROBLÙ

Il pizzo e l'ecopelle sono i protagonisti di Temptation Double Skin, la capsule sensual chic di Oroblù per l'A/I 2016-17. I materiali principali della capsule danno vita a giochi di trasparenze che contraddistinguono i capi definibili dessous-dessus: alcuni pezzi di lingerie della capsule infatti possono trasformarsi in articoli esternabili. La guêpière con coppe preformate e inserti in pizzo, ad esempio, è indossabile anche come un bustino abbinabile a leggings o ai pantaloni a vita alta, mentre la petticoat attillata si trasforma in un mini dress. Gli stessi capi sono coordinabili a diversi modelli di parti basse: dallo string alla culotte, dal perizoma a vita alta allo slip con reggicalze incorporato. Nella capsule sono altrettanto numerose le proposte per le parti alte. Si spazia dal reggiseno triangolo, reinterpretato con un twist seducente, al top con scollo all'americana chiuso da un fiocco di raso dietro al collo, fino al baby doll in tulle elasticizzato.

MADE IN ITALY: SI VA VERSO LA TRACCIABILITÀ

I produttori di intimo, mare e calzetteria italiani hanno accolto con soddisfazione il provvedimento approvato dalla Camera lo scorso marzo. La proposta prevede l'utilizzo di etichette che, tramite QR Code, permettono di risalire all'intero processo produttivo dei capi.

di Nunzia Capriglione

Lo scorso 30 marzo, la lotta alla contraffazione e la tutela del Made in Italy hanno compiuto un importante passo avanti.
La Camera dei deputati, infatti, ha approvato un provvedimento per l'introduzione di un sistema volontario di tracciabilità dei prodotti. Il sistema proposto dal Ddl "Disposizioni per l'introduzione di un sistema di tracciabilità dei prodotti finalizzato alla tutela del consumatore" si basa sull'uso di codici non replicabili che contengono i dati relativi sia al produttore sia a ogni fase del processo di fabbricazione.
Si tratta di una soluzione sviluppata nel segno della trasparenza. Il codice, infatti, permetterà di sapere dove e come è stato realizzato il prodotto, dove è stata acquistata la materia prima e chi ha realizzato l'articolo. Se il provvedimento sarà approvato anche al Senato, ogni prodotto Made in Italy potrà essere accompagnato da un'etichetta corredata di QR Code leggibile tramite smartphone. Il sistema di tracciabilità da un lato

TRE DOMANDE ALLE AZIENDE

1. Come giudica il provvedimento sulla tracciabilità dei prodotti Made in Italy approvato dalla Camera?

• Fabio Micheli, direttore generale Tex Zeta
«Il provvedimento è un primo passo atteso da anni, forse da decenni, da tutte quelle aziende che realizzano un prodotto di qualità reale. Sino ad oggi, è stata proprio l'assenza di normative a favorire i furbi e a destabilizzare ogni sistema produttivo domestico. Per quel che riguarda Tex Zeta, tutte le fasi di produzione e confezionamento delle collezioni a marchio Ritratti Milano si svolgono integralmente in Italia. Per Imec gran parte delle fasi di lavorazioni si svolge internamente, mentre altri passaggi avvengono in altri stabilimenti situati Europa, nel rispetto dei più alti standard qualitativi».

• Dario Casalini, amministratore delegato Oscalito
«Il provvedimento è senza dubbio un passo importante per le eccellenze produttive italiane, perché introduce standard più severi rispetto a quelli della normativa UE secondo la quale bastava anche solo realizzare l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale in un dato paese per certificare il "Made in" di un prodotto. Inoltre il Ddl si propone non solo di contrastare la contraffazione dei marchi, ma anche di regolamentare la certificazione della filiera nell'ottica di fornire al consumatore una serie di informazioni utili a valutare la qualità del prodotto che sta acquistando».

• Kirsi Nousiainen, responsabile marketing Omero
«È un'ottima soluzione perché è importante comunicare al consumatore finale, nel modo più trasparente possibile, il paese di provenienza dei prodotti che compra. Al momento dell'acquisto, ognuno deve essere informato da dove arriva l'articolo che sta comprando per poter scegliere liberamente come spendere i propri soldi».

• Gregori Piazzalunga, titolare Kedua
«Finalmente una proposta che tutela le aziende e i lavoratori italiani che producono solo Made in Italy 100% come Kedua».

• Manolo Spagnosi, direttore commerciale Confezioni Manuela
«La tracciabilità della filiera è sicuramente un primo passo importante verso la tutela dei nostri prodotti: attraverso la garanzia del proprio percorso produttivo ogni azienda avrà la possibilità di difendersi dalla concorrenza sleale. La proposta di legge, infatti, ha il merito di valorizzare quelli che da sempre sono i punti di forza del settore manifatturiero italiano: ingegno, ricerca e competenza».

TROVA QUELLO GIUSTO SU TRIUMPH.COM

Triumph

MAGIC BOOST™

RIPRENDITI LE TUE FORME

#FindTheOne

Tracciabilità: nessun vincolo per il venditore

FederModa è riuscita a far eliminare dal testo del provvedimento il riferimento alla responsabilità penale del dettagliante nel caso in cui l'etichetta riporti false informazioni.

Nel corso della discussione alla Camera dei deputati in merito al provvedimento "Disposizioni per l'introduzione di un sistema di tracciabilità dei prodotti finalizzato alla tutela del consumatore", Federazione Moda Italia ha ottenuto un importante cambiamento al testo della proposta di legge. Grazie al sostegno di Francesca Stifano, responsabile dell'Osservatorio legislativo e delle relazioni istituzionali di Confcommercio, la Federazione è riuscita a far approvare un emendamento che ha eliminato la responsabilità penale degli operatori commerciali. Infatti, nel testo originario del provvedimento, l'art. 4 recitava: "Salvo che il fatto costituisca più grave reato, è punito ai sensi dell'articolo 517 del codice penale chiunque appone a prodotti destinati al commercio codici, di cui alla presente legge, che contengano riferimenti non corrispondenti al vero, ovvero pone in vendita o mette altrimenti in circolazione i medesimi prodotti". L'approvazione dell'emendamento ha permesso di eliminare la frase: "Ovvero pone in vendita o mette altrimenti in circolazione i medesimi prodotti". «È un risultato importante», afferma Renato Borghi, presidente di Federazione Moda Italia: «Perché ha stralciato un'evidente forzatura che avrebbe imposto ai rivenditori una sorta di responsabilità oggettiva, prescrivendo specifiche sanzioni a loro carico, nel caso di mancata veridicità delle indicazioni relative alla tracciabilità».

2. Pensa che il nuovo sistema di tracciabilità possa realmente tutelare il Made in Italy e i consumatori finali?

• Fabio Micheli, Tex Zeta
«Penso di sì. È comunque importante tracciare una strada che finora non si è mai vista. In questo modo si inizierà a fare un po' di chiarezza e molti marchi che professano senza scrupolo di produrre in Italia dovranno elaborare soluzioni alternative».

• Dario Casalini, Oscalito
«In linea teorica dovrebbe essere così, ma molto dipenderà da come sarà scritto il regolamento attuativo. Fermo restando il principio dell'unicità e non riproducibilità dei codici identificativi della filiera (art. 2 Ddl 1454), spero infatti che il legislatore sappia valorizzare i sistemi di tracciabilità e gli enti di certificazione già presenti in Italia per iniziativa spontanea, come Italcheck che ha recentemente certificato l'autenticità della filiera di Oscalito. Infine, per consentire davvero al consumatore di poter fare una scelta informata e consapevole sarà essenziale che le aziende facciano la loro parte, dotandosi di tecnologie in grado di monitorare tutti i passaggi della filiera. Posso dire che in Oscalito abbiamo anticipato il legislatore e già da tre anni ogni nostro capo ha un'etichetta Rfid che permette di tracciare tutte le fasi di produzione cui è stato sottoposto».

• Kirsi Nousiainen, Omero
«Penso di sì. Però è fondamentale che il sistema non diventi troppo macchinoso da gestire per le aziende produttrici che lo adottano. Questa soluzione non deve complicare l'attività di un'impresa, ma deve semplificare e rendere l'informazione più trasparente possibile per tutta la filiera fino al consumatore finale».

• Gregori Piazzalunga, Kedua
«Certo, i consumatori finali potranno essere sicuri dell'origine dei prodotti e conoscere tutte le informazioni relative alla produzione. Il Made in Italy è sinonimo di qualità in tutto il mondo e la sua falsificazione crea danni gravissimi all'economia italiana e alla sicurezza dei consumatori».

• Manolo Spagnosi, Confezioni Manuela
«Con l'avvento dei nuovi media oggi il consumatore finale è molto più informato. La tracciabilità del prodotto è un ulteriore strumento di informazione vera e corretta che pone il consumatore nella condizione di scegliere consapevolmente un prodotto non solo per il suo appeal dal punto di vista estetico, ma anche e soprattutto per la qualità del processo produttivo con cui è stato realizzato».

assicura ai consumatori un'informazione puntuale e trasparente, dall'altro consente alle imprese italiane di garantire la qualità dei loro prodotti e dei materiali utilizzati per la loro fabbricazione.
Proprio per agevolarne la diffusione, la normativa prevede anche un intervento economico destinato soprattutto alle Piccole e medie imprese (Pmi) per le quali l'introduzione dei nuovi metodi di etichettatura potrebbe rappresentare un investimento oneroso. I contributi sono destinati anche ai distretti produttivi, alle aggregazioni di imprese come i consorzi, alle reti di impresa e alle start-up innovative. Secondo alcune indiscrezioni, potrebbe essere stanziata una cifra pari a circa 20 milioni di euro.
L'impegno è quello di agevolare l'adesione volontaria dei produttori italiani a questo nuovo sistema in vista di una

Chantelle
PARIS
www.chantelle.com

3. Quali sono a suo avviso i fenomeni che oggi danneggiano maggiormente il Made in Italy?

• Fabio Micheli, Tex Zeta

«Innanzitutto la mancanza di regole è il terreno preferito da chi vive borderline. In questi anni ne abbiamo viste di tutti i colori: bandierine tricolori sprecate, utilizzo della dicitura Made In Italy anche quando in Italia si esegue solo un passaggio produttivo. Spero che questo provvedimento possa essere premiante per tutte le aziende che, come la mia, hanno rinunciato ai margini più alti per rimanere tra le mura del fatto bene. Il consumatore deve essere messo in condizione di scegliere un prodotto anche sulla base della sua carta di identità».

• Dario Casalini, Oscalito

«Penso che siano due i macro fenomeni che oggi danneggiano il Made in Italy. Innanzitutto la concorrenza sleale di alcuni marchi che oggi possono permettersi di effettuare gran parte della produzione all'estero e di aggiungere comunque sull'etichetta dei propri capi la dicitura "made in" o omettere del tutto l'indicazione della provenienza. D'altra parte, la scarsa valorizzazione e tutela della filiera sotto il profilo normativo europeo non premia le aziende che, come la nostra, hanno una filiera interamente e autenticamente italiana. Questa proposta di legge potenzialmente potrebbe contrastare questi fenomeni e dare un nuovo impulso al vero Made in Italy, fornendo uno strumento di tutela della concorrenza, principio fondante il mercato unico europeo, a tutto vantaggio dei consumatori finali. Noi ovviamente ci speriamo».

• Kirsi Nousiainen, Omero

«Nel settore della calzetteria sono diverse le anomalie che danneggiano il vero Made in Italy. Innanzitutto la dicitura 'Styled in Italy' che spesso si riferisce ad articoli realizzati in paesi diversi dal nostro. Un'altra anomalia è l'indicazione evidente sul fronte del pack del prodotto del nome della città in cui ha sede l'azienda o del marchio, entrambi italiani. Al contrario, il paese di produzione è scritto sul retro in caratteri piccolissimi, al punto da essere quasi invisibile perché si tratta di una nazione diversa dall'Italia. Questi escamotage danneggiano il mercato e creano confusione tra i consumatori che non hanno gli strumenti per distinguere il livello qualitativo dei diversi articoli proposti. Infine, vale la pena citare il fenomeno dell'italian sounding, cioè l'uso improprio da parte di aziende straniere di nomi italianizzati: una scorciatoia volta palesemente a ingannare il consumatore straniero, che spesso non riesce poi a distinguere il vero prodotto italiano da quello che è una sua imitazione».

• Gregori Piazzalunga, Kedua

«Ciò che danneggia maggiormente il Made in Italy sono i prodotti di importazione marcati dolosamente come prodotti italiani. Questi stessi articoli a volte si rivelano anche dannosi per la salute delle persone poiché sono realizzati senza rispettare le normative vigenti. Penso all'utilizzo di coloranti cancerogeni o agli accessori con un'elevata percentuale di nichel».

• Manolo Spagnesi, Confezioni Manuela

«Al fenomeno della contraffazione si devono aggiungere le normative europee non sempre in linea con le esigenze dei produttori italiani. L'obbligo di indicare il "made in" sui prodotti deve essere riconosciuto, così come in altri paesi extraeuropei, per difendere e valorizzare il patrimonio manifatturiero italiano nel mondo».

lotta ancora più forte alla contraffazione che ogni anno all'Italia costa 5 miliardi di euro. Se si guarda al mercato della moda, la vendita di prodotti falsi fa perdere al comparto circa 2,5 miliardi di euro.
Ma non è soltanto questa la ragione per cui anche diversi produttori italiani di intimo, costumi da bagno e calzetteria hanno accolto con soddisfazione il provvedimento.
Per queste aziende italiane che continuano a produrre interamente in Italia, la possibilità di corredare i loro prodotti di un'etichetta che permetta al consumatore di conoscere l'intero processo produttivo, a partire dalla selezione della materia prima, è un'opportunità fondamentale per valorizzare i propri prodotti, certificandone la qualità. È noto, infatti, che negli ultimi decenni molte aziende hanno scelto di delocalizzare una parte del loro ciclo produttivo, per poter continuare a presidiare il mercato o per sviluppare volumi importanti.
Altre società, invece, hanno scelto di mantenere l'intero ciclo produttivo in Italia con tutte le difficoltà che questo comporta e con i relativi aumenti dei costi di produzione. Ragione per cui questi operatori reclamano che la qualità dei loro prodotti possa essere riconosciuta in modo trasparente dalla clientela finale.
Il sistema di tracciabilità è quindi considerato da questi imprenditori come uno strumento strategico per trasferire ai consumatori in modo efficace la qualità dei loro articoli e per far meglio comprendere le ragioni per cui il prezzo può essere più alto rispetto a quello della concorrenza.

“dal 1982 taglio tessuti,
produzione coppe
e servizi per l’abbigliamento”
ROSANNA
Taglio
www.rosannataglio.it

2

PORTFOLIO

SOTTO IL VESTITO, LO SLIP È INVISIBILE

Sempre più frequentemente, per le loro collezioni underwear le aziende prediligono i tessuti naturali. Inoltre, i tagli laser e le cuciture ultrapiatte, oltre a migliorare il comfort, evitano che si verifichino fastidiosi inestetismi quando si indossano abiti aderenti.

Foto: Calida

1. *(PAGINA A SINISTRA)* NELLA NUOVA SERIE BALANCE, **CALIDA** UNISCE DUE FIBRE NATURALI: IL COTONE E IL TENCEL, LA FIBRA A PRODUZIONE SOSTENIBILE. DA QUESTO MIX NASCE UN TESSUTO PARTICOLARMENTE LEGGERO CHE RISULTA PIACEVOLE SULLA PELLE.

◀ **2.** LIFT MAXI È LA NOVITÀ DI **TRIUMPH**: UNO SLIP DAL TAGLIO MAXI CHE, GRAZIE ALLE ZONE SHAPING DIFFERENZIATE, RIMODELLA I FIANCHI E IL VENTRE DONANDO ANCHE UN EFFETTO LIFT UP AI GLUTEI.

3

◀ **3.** LA CULOTTE A VITA ALTA **CHANTELLE** È UN MODELLO DELLA LINEA SOFT. COMFORT E PRATICITÀ SONO I PLUS DI QUESTO CAPO CHE, GRAZIE ALLE RIFINITURE ULTRA-PIATTE E ULTRA-LISCE, RISULTA INVISIBILE ANCHE SOTTO GLI ABITI PIÙ ADERENTI. È DISPONIBILE NEI COLORI BIANCO, NERO, NUDO E NELLA NUOVA TONALITÀ MARRON GLACÉ.

▼ **5.** LA COLLEZIONE PIUMA FIRMATA **RITRATTI MILANO** È REALIZZATA CON UN TESSUTO ITALIANO, LEGGERO, IMPALPABILE E AVVOLGENTE.

5

6

▲ **6.** LA SERIE ODETTE PHYTON DI **PARAH** È IN TULLE NERO IMPREZIOSITO DA DETTAGLI CON EFFETTO PITONE TONO SU TONO. PER LE PARTI BASSE, LA LINEA SUGGERISCE UN INTRIGANTE PERIZOMA.

▼ **7. MAGIE ITALIANE** PROPONE CULOTTE, BRASILIANA E SLIP. I CAPI SONO IN MICROMODAL ELASTICIZZATO CHE GARANTISCE UN'ELEVATA TRASPIRABILITÀ. INOLTRE, NON SI SFIBRA E RISULTA MORBIDO AL TATTO.

4

▲ **4.** NELLA LINEA BASIC DI **ANITA**, OLTRE AL PERIZOMA E ALLA CULOTTE CI SONO TRE DIVERSI TIPI DI SLIP PROPOSTI IN ALTRETTANTE ALTEZZE: BASSO, MEDIO, ALTO. TUTTI GLI ARTICOLI SONO IN COTONE E MICROFIBRA E SONO DECLINATI IN NERO, BIANCO E DESERT.

7

◀ **8.** COTONE, PIZZO E TULLE SONO I TRE MATERIALI AL CENTRO DELLA LINEA MYCOLLECTION DI **MYXLIP**. LA SERIE PIZZO PROPONE SLIP, PERIZOMA E CULOTTE DISPONIBILI SIA NEI COLORI PIÙ TRADIZIONALI SIA IN TONALITÀ MODA COME AVORIO E BUGANVILLE.

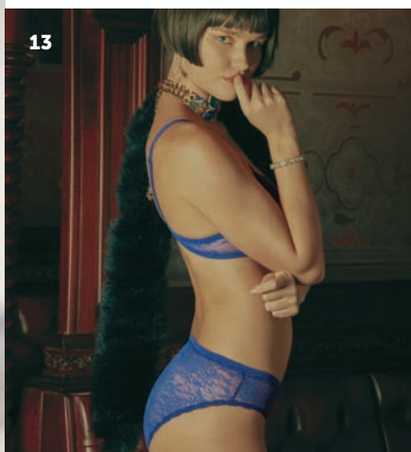
▶ **10.** GLI SLIP DELLA LINEA CHIC DI **JADEA** SONO IN PIZZO BICOLORE. UNA LAVORAZIONE SPECIALE CREA UN GIOCO DI TRASPARENZE ORIGINALE. IL CAPO È DISPONIBILE DALLA TAGLIA 2° ALLA 4°.

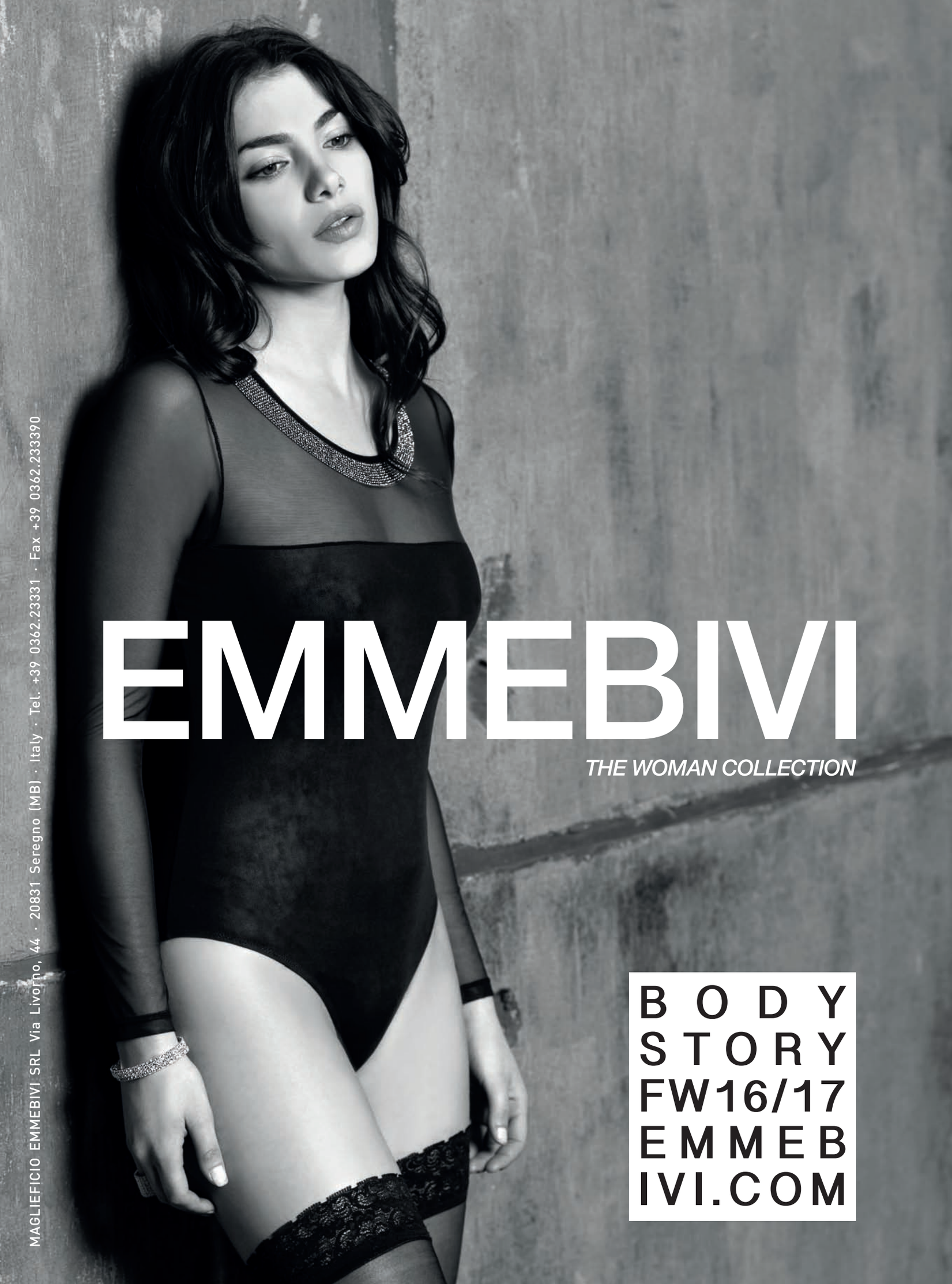
▶ **11.** INVISI'BULLE È LA LINEA DI SLIP IN MICROFIBRA CON FINITURE IN BONDING FIRMATA **SIMONE PÉRÈLE**. I CAPI SI POSANO DELICATAMENTE SULLA PELLE, SENZA STRINGERE O RIPIEGARSI. INVISI'BULLE OFFRE SLIP, PERIZOMA, SHORTY E GUAINETTA, NEI COLORI NATURALE, PELLE E NERO.

▲ **9.** LA LINEA DI SLIP IN COTONE BIELASTICO **SARAH KEY** È PROPOSTA IN QUATTRO VARIANTI COLORE: BIANCO, NERO, BLU E GRIGIO. VESTIBILITÀ E MADE IN ITALY SONO I PLUS PRINCIPALI DELLA SERIE CHE INCLUDE ANCHE I TANGA.

◀ **12.** CON EVERNEW LACE, **SLOGGI** ARRICCHISCE LA GAMMA EVERNEW, LANCIATA NELLA STAGIONE A/I 2015. PARTICOLARMENTE MORBIDO INTERNAMENTE, LO SLIP È RESO ATTRAENTE E FEMMINILE DAL PIZZO CON DISEGNO GEOMETRICO.

▼ **13.** PER L'A/I 2016-17, **COSABELLA** PUNTA SULLO SLIP BIKINI IN PIZZO, COTONE E MICROFIBRA. QUESTO ARTICOLO È INSERITO NELLE NUOVE LINEE CHRYSLER, NOUVEAU E NEL GRUPPO TRENTA OLTRE CHE NELLE SERIE DOLCE E SOIRÉ.





MAGLIEFICIO EMMEBIVI SRL Via Livorno, 44 · 20831 Seregno (MB) · Italy · Tel. +39 0362.23331 · Fax +39 0362.233390

TRIUMPH: RIFLETTORI SULLE VETRINE

Il brand rilancia il concorso che premia i migliori allestimenti. Per quest'anno le creazioni artistiche avranno come protagonisti i capi della nuova linea shapewear Magic Boost.

"Vota la Vetrina - Magic Boost" è il nome dell'operazione primaverile targata Triumph. Infatti, dopo il successo registrato nel 2015, anche quest'anno l'azienda ha scelto di proporre ai suoi rivenditori il concorso che premia le migliori vetrine. Per il 2016, i protagonisti degli allestimenti sono i prodotti della nuova linea shapewear Magic Boost, che offre articoli di corsetteria con tre diversi tipi di fit: Push-Up, Lift-Up e Shape-Up. I premi in palio per i primi tre classificati sono altrettante importanti Smart Box con contenuti esclusivi oltre alla pubblicazione sulla rivista *Intimo Retail* di un articolo dedicato alla vetrina e a ciò che si è voluto comunicare con la sua realizzazione. Partecipare all'iniziativa è semplice. Durante la prima settimana di aprile, l'azienda ha distribuito a circa 250 retailer il materiale p.o.p. che spazia dal fondale per la vetrina alla vetrofania, dal cartello vetrina ai mini tag che illustrano i tre fit offerti dai prodotti Magic Boost, fino alla vetrofonia che invita i consumatori finali a votare per la vetrina del suo negoziante di fiducia, per citarne solo alcuni. Il concorso "Vota la Vetrina - Magic Boost" si inserisce all'interno di un piano di comunicazione ad ampio respiro messo in atto da Triumph a sostegno del sell out della linea Magic Boost. Il materiale p.o.p. è stato sviluppato in linea con la campagna advertising di cui riprende l'immagine principale con Hannah Ferguson come testimonial del brand. Oltre a questi strumenti, per l'allestimento il dettagliante ha a disposizione i prodotti della nuova linea firmata Triumph e la consulenza di un visual merchandiser inviato dall'azienda. Una volta realizzata la vetrina è sufficiente scattare una fotografia e postarla sul sito web: www.votalavetrinatriumph.it, che Triumph ha realizzato appositamente per questo concorso. Le foto possono essere postate dal 15 aprile fino al 2 maggio, mentre le votazioni iniziano appena lo scatto è pubblicato sul sito web e restano aperte fino al 15 maggio. Dal momento in cui la fotografia è on line spetta al rivenditore invitare la clientela a esprimere la preferenza per la sua creazione artistica. E questo non solo per risultare tra i primi tre classificati, ma anche per offrire ai suoi clienti la possibilità di vincere. Quest'anno infatti, Triumph ha scelto di premiare anche i votanti: tra tutti coloro che hanno partecipato all'iniziativa esprimendo la loro preferenza verrà estratto a sorte un nominativo che riceverà un premio analogo a quello in palio per il primo classificato. Come accennato, tra il materiale p.o.p vi è anche una vetrofania e che invitano la clientela a esprimere la loro preferenza per la vetrina realizzata del loro negozio di fiducia.
Per agevolare le votazioni mentre si è all'interno del punto vendita, oppure quando si passa davanti alla vetrina, sono indicati il sito internet dedicato all'operazione e un Qr Code da cui è possibile accedere al sito web per votare.

Triumph
MAGIC BOOST™

Il concorso

Punti vendita coinvolti: 250

I protagonisti delle vetrine: i prodotti shapewear Magic Boost: Push-Up, Lift-Up, Shape-Up

www.votalavetrinatriumph.it: il sito web su cui postare le foto delle proprie vetrine e da cui è possibile votare la vetrina preferita

15 aprile - 2 maggio: periodo durante il quale è possibile pubblicare on line le foto

15 aprile - 15 maggio: periodo aperto alle votazioni

SEGRETA®

Tessile o cosmetica?
Cosmetotessile!

con

meryl derm

Silhouette Derm®

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

ANTICELLULITE

SNELLENTE

ELASTICITÀ
DELLA PELLE

EFFETTO
DURATURO

ITALIAN® LEGWEAR
a touch of excellence
1TCS750-1

ibicicalze.com collantshop.com

ibici® CALZE
DAL 1959

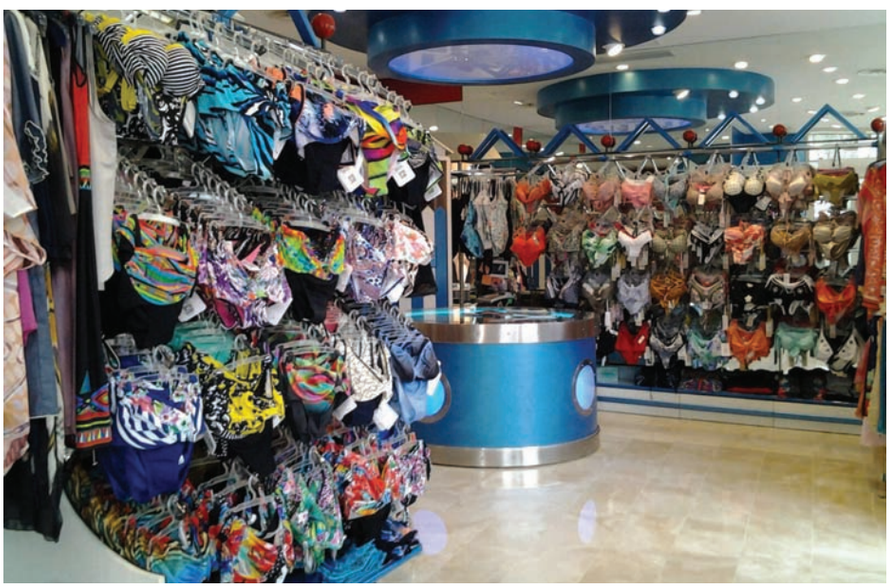
leggere attentamente le istruzioni d'uso
aut. min. del 08/02/2016

CE Medical Device
è un dispositivo medico

CASE HISTORY

IPANEMA E DEBRA: 18 ANNI DI BUSINESS

Dal 1998 il punto vendita di Lignano Sabbiadoro concentra la sua offerta sul comparto beachwear dove ha sviluppato una partnership duratura con la società che in Italia distribuisce i brand Sunflair e Opera.



Per la sua boutique di Lignano Sabbiadoro, in provincia di Udine, Sabrina Venturato ha scelto il nome Ipanema che se da un lato richiama la nota spiaggia brasiliana, dall'altro rivela il core business del punto vendita: il beachwear a 360 gradi. Nell'assortimento, infatti, accanto ai costumi con coppe differenziate, bikini e interi, trovano posto anche parei, kaftani e tutti gli altri accessori necessari per dar vita a outfit per il mare completi. La scelta di focalizzare l'offerta sulle linee beachwear si spiega anche con la location in cui è situato il punto vendita che ogni anno apre i battenti a metà aprile, per poi chiudere a metà settembre. «Se il clima lo permette restiamo aperti fino a fine settembre», precisa la titolare della boutique che ha iniziato la sua attività nel 1997.

GLI INIZI DELLA PARTNERSHIP

«Sin da subito ho scelto di specializzarmi nelle coppe differenziate e di lavorare con marchi che si collocano nella fascia medio alta del mercato. E questo nel tempo ha portato dei risultati positivi». Tra i brand partner di Ipanema, un posto importante spetta a quelli del gruppo Riedel: Sunflair e Opera. In Italia, i marchi della società tedesca sono distribuiti da circa 23 anni dall'Agenzia Debra, guidata dalla famiglia Dell'Aria. I primi costumi Sunflair sono stati introdotti nell'assortimento di Ipanema nel 1998, esattamente un anno dopo l'apertura della boutique. E in questi anni la partnership con Agenzia Debra si è rafforzata: ogni anno mediamente dal punto vendita escono 600 costumi a marchio Sunflair e Opera, una cifra che porta i due brand a rappresentare il 40% del fatturato della boutique. «Sono fondamentalmente due le ragioni che ci hanno spinto in questi 18 anni a continuare a proporre le linee Sunflair e Opera. Innanzitutto la qualità dei prodotti si è sempre mantenuta costante: entrambi i marchi propongono capi tecnici, ben costruiti, con coppe differenziate e un range di taglie molto vasto che consente di soddisfare anche le esigenze della clientela con una silhouette più generosa. Ad esempio, in assortimento ho bikini in taglia 52, mentre per i costumi interi si arriva alla 54. Il contenuto tecnico, però, si accompagna sempre anche al fattore moda: si tratta, cioè, di costumi che sono anche esteticamente belli grazie ai colori, alle stampe che propongono fantasie moderne, in linea con i trend del momento. E questo è importante perché anche la clientela con silhouette curvy vuole articoli che abbiano un appeal dal punto di vista estetico».

UN GIOCO DI SQUADRA

L'altro fattore che ha reso più solida la collaborazione tra Agenzia Debra e Ipanema è da ricercarsi nella modalità con cui questa partnership si è sviluppata, come sottolinea Sabrina Venurato: «In questi anni si è creato

Ogni anno il negozio Ipanema vende circa 600 costumi da bagno a marchio Opera e Sunflair

Carta di identità

Nome: Ipanema

Anno di nascita: 1998

Residenza: via Adriatica, Lignano Sabbiadoro (Ud)

Superficie complessiva: 40 mq + 2 vetrine

Segni particolari: apertura al pubblico da metà aprile a metà settembre

Assortimento: focus su costumi da bagno con coppe differenziate

un vero e proprio gioco di squadra: c'è un continuo scambio di informazioni. Per l'azienda, il negozio è un punto di riferimento importante per conoscere come la clientela risponde. In questi anni, è come se azienda e punto vendita avessero sviluppato un percorso comune, volto al miglioramento dell'offerta sul fronte sia del prodotto e sia del servizio». Il servizio garantito al punto vendita si declina nella puntualità delle consegne, nella velocità dei riassortimenti, nonché nell'invio dei materiali per allestire la vetrina e facilitare l'esposizione dei prodotti. «L'impegno della casa madre tedesca è quello di migliorare continuamente la sua offerta. Esemplificativo in questo senso è lo sviluppo del marchio Opera che oggi si contraddistingue per il suo carattere elegante e raffinato», prosegue la titolare. Considerando che Lignano Sabbiadoro è una località turistica, viene spontaneo domandare a Sabrina Venturato se il punto vendita può contare su una clientela fidelizzata. «C'è uno zoccolo duro di acquirenti che ogni stagione tornano da Ipanema per acquistare il loro costume da bagno. Poi c'è anche la clientela occasionale e, infine, ci sono alcune acquirenti che dopo qualche stagione tornano nel punto vendita per scegliere il loro costume. La soddisfazione più grande è sentirsi dire da una cliente con una silhouette curvy che con il nostro costume finalmente si sente bella». IR

ETICHETTE: AUMENTANO I CONTROLLI

Nei mesi scorsi, in molti negozi si sono presentati i funzionari delle camere di commercio per verificare la correttezza delle indicazioni riportate sulle label dei prodotti. L'anomalia più riscontrata è la mancanza dei dati del produttore. Nel mirino anche mercerie e negozi di intimo.

Lo scorso marzo numerosi operatori commerciali hanno contattato Federazione Moda Italia per segnalare l'intensificarsi dei controlli da parte degli ispettori delle camere di commercio volti a verificare la correttezza delle informazioni riportate sulle etichette che corredano i prodotti in vendita. Tra le violazioni maggiormente riscontrate la più diffusa è l'assenza degli estremi del produttore: nome, ragione sociale o marchio, sede legale del produttore o dell'importatore. E questa lacuna può andare a discapito dei dettaglianti, perché, in base al Regolamento Ue n.2007/2011, qualora i controlli effettuati dagli ispettori delle camere di commercio, del ministero dello Sviluppo economico, oppure dalla Guardia di finanza o dalla Polizia municipale, rilevano che le informazioni riportate in etichetta risultino scorrette, incomplete o addirittura false ricade sul commerciante l'onere di dimostrare di aver comunicato al produttore l'anomalia. Il dettagliante però può

Il kit che viene consegnato ai dettaglianti che partecipano ai workshop del progetto "SOS Etichettatura"

essere esonerato da responsabilità nel caso in cui sia in grado di far risalire gli organismi di controllo al proprio fornitore e di dimostrare di aver fatto il possibile per segnalare al produttore la lacuna.

Anche i negozi di intimo, mare e calzetteria e le mercerie sono nel mirino degli organismi di controllo. Un caso particolarmente spiacevole è quello che riguarda un piccolo punto vendita della provincia di Mantova associato a Federmoda che ha ricevuto due sanzioni da 1.700 euro l'una perché la composizione fibrosa di alcune calze del suo assortimento non coincideva con quanto riportato in etichetta (vedi box in questa pagina).

Proprio a causa del ripetersi di questi episodi, Federazione Moda Italia è convinta che sia necessario modificare il Regolamento perché, come ha dichiarato in diverse occasioni Renato Borghi, presidente dell'associazione: «È inammissibile, oltre che inaccettabile, che un operatore commerciale, in quanto obbligato principale debba rispondere delle negligenze o omissioni di operatori terzi produttori o importatori. È un'anomalia che chiederemo che venga corretta il prima possibile». Espressione di Federmoda a tutela dei dettaglianti è il progetto "SOS Etichettatura": il programma ideato per far conoscere agli operatori del dettaglio il Regolamento Ue n.2007/2011 relativo "alle denominazioni delle fibre tessili e all'etichettatura e al contrassegno della composizione fibrosa dei prodotti tessili". Le segnalazioni che nei mesi scorsi sono arrivate agli uffici della Federazione dimostrano che la strada intrapresa è quella giusta, perché i dettaglianti sono più consapevoli della prassi da seguire per evitare di pagare multe e sanzioni. IR

IL CASO

È di 3.400 euro la multa recapitata a una merceria del Mantovano perché le analisi effettuate su due paia di calze in vendita nel negozio hanno evidenziato che la loro composizione fibrosa è diversa da quella indicata in etichetta.

Le inesattezze riportate in etichetta circa la composizione fibrosa di due paia di calzini sono state all'origine dei due verbali e delle relative sanzioni da 1.700 euro ognuna che lo scorso marzo sono state recapitate a Liliana Novellini, titolare di una merceria di Marcaria, piccolo centro in provincia di Mantova.

La vicenda ha inizio a fine novembre, quando due funzionari della Camera di Commercio si sono presentati nel punto vendita per verificare che i prodotti in assortimento fossero corredati di etichette corrette e complete. La visita si conclude con i due ispettori che prelevano due paia di calzini di altrettanti brand per verificare che la composizione fibrosa dei prodotti coincida con quanto indicato in etichetta. A suo tempo, la titolare della merceria aveva acquistato i calzini prelevati dagli ispettori da un grossista con cui collabora ormai da diversi anni. Gli articoli sono prodotti da due aziende diverse, una situata in Lombardia e l'altra in Campania.

Verso la fine di febbraio, però, alla merceria sono stati recapitati due verbali di contestazione: le analisi hanno rilevato che la composizione fibrosa dei calzini non è conforme a quanto dichiarato in etichetta. Non solo. La composizione fibrosa indicata in etichetta non è stata riportata in fattura. Due inadempienze per le quali è prevista una sanzione che va da 1.032,91 a 5.167,57 euro e, se pagata entro 60 giorni dalla notifica, può essere ridotta e raggiungere un importo pari all'importo più favorevole tra un terzo del massimo ed il doppio del minimo. Ognuno dei verbali recapitati al punto vendita indica un importo di 1.700 euro. La titolare, grazie anche alla collaborazione dei rappresentanti di Federazione Moda Mantova, ha immediatamente provveduto a presentare ricorso. Ma, al momento in cui scriviamo, ancora non è noto se sia riuscita ad avere la meglio o se sarà tenuta al pagamento della multa.

intimidea
made in Italy
SEAMLESS - SENZA CUCITURE
Chic
setificato
ALENA SEREDOVA
www.intimidea.com

LUXURY, UN INNO ALLA FEMMINILITÀ

GUARDA LA PHOTOGALLERY

La nuova linea di Oroblù è stata realizzata nel segno della seduzione. Capi di lingerie, abbigliamento easy to wear e alcune proposte legwear sono abbinabili tra loro per dar vita a outfit eleganti e raffinati.

Luxury è l'esclusiva collezione Oroblù con cui il brand di intimo e calzetteria celebra la donna e la seduzione. Oltre ai coordinati reggiseno e slip, ai body decorati sul décollete e ai cocktail dress dalla linea semplice e dall'appeal chic, la collezione Luxury propone anche le calze con bordo in pizzo, le maliziose autoreggenti e i collant con effetto trompe-l'oeil. Combinati e mixati tra loro questi articoli danno vita a outfit eleganti, raffinati ma anche intriganti e maliziosi che valorizzanno la silhouette. Pizzo, tulle, raso, velluto sono fra i materiali d'elezione per i capi Luxury: per questa collezione, Oroblù ha scelto tessuti pregiati, dall'aspetto lussuoso e dalla mano impalpabile e morbidissima che accarezzano la pelle.

La collezione vista da vicino

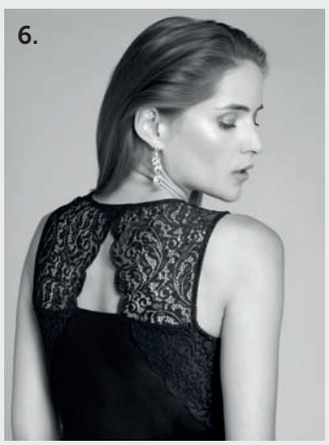
1. *Nella collezione Luxury la serie Chelsea propone l'abito decorato con paillettes, capo ideale per una serata speciale. La stessa lavorazione è proposta anche nel top, disponibile con spalline sottili e larghe, e nella blusa.*

► ***2.*** *Per le più romantiche, la collezione Luxury suggerisce il collant velato con bouquet floreali, perfetto da abbinare con i minidress e la gonna.*

▼ ***3.*** *Il top MyFair, caratterizzato da sensuali giochi di trasparenze può essere abbinato a shorts in ecopelle. L'outfit è completo con i collant MyFair effetto parigina con motivo floreale sopra il ginocchio.*

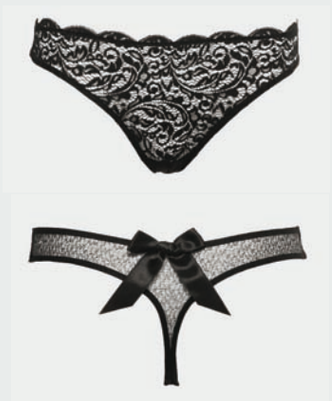
◄ ▼ ***4.*** *I giochi di trasparenze ritornano nel caraco Piccadilly e nella shirt della linea omonima, entrambi impreziositi da una balza in pizzo.*

▲ ***5.*** *Per chi vuole essere super sexy, la collezione propone Debora il sensuale reggicalze-stringivita di ispirazione Fifties, reso celebre da Sophia Loren.*



▲ ◄ ***6.*** *Per le occasioni più social, la linea Luxury propone eleganti pantaloni palazzo in velluto della linea Cecilia, abbinabili ai top e ai body della serie Piccadilly.*

► ▼ ***7.*** *La linea Piccadilly propone un set di lingerie molto sensuale, composto da un push up e da slip brasiliana. Il reggiseno è abbinabile anche al perizoma della stessa linea.*



FAR CRESCERE IL SELL OUT CON LE COPPE PICCOLE

Le vendite dei reggiseni potrebbero sviluppare volumi migliori se si fidelizzasse maggiormente anche la clientela over 30 che necessita di coppe e taglie basse. Oggi per l'acquisto di corsetteria questo target spesso si rivolge alle catene. Anche se per altri capi non disdegna il punto vendita tradizionale.

di Nunzia Capriglione

Con ferretto, preformato e in microfibra. Sono questi i connotati del reggiseno più venduto in Italia. Su tutto il territorio nazionale, il quadro è alquanto omogeneo. Certo, al suo interno ci sono piccole variazioni: i dettaglianti hanno in assortimento anche i modelli senza ferretto le cui vendite ultimamente stanno registrando incrementi interessanti; alcuni operatori registrano un ritorno di interesse per il modello con coppe a triangolo; altri ancora considerano il balconcino e la fascia con spalline removibili i modelli del momento.

IL QUADRO GENERALE

Ma se si immagina di scattare una panoramica del nostro Paese, i modelli con ferretto e preformati risultano i più venduti. All'interno di questa macro categoria, i trend di vendita rivelano un rinnovato interesse da parte della clientela finale per i modelli a balconcino, un fenomeno che si spiega anche con il ritorno nel mondo della moda dello stile e delle forme tipiche degli anni 80, periodo in cui questo tipo di reggiseno aveva registrato un vero e proprio boom. È sempre legato all'influenza dei nuovi trend fashion, il successo riportato in questi ultimi mesi dai modelli senza ferretto, sempre più frequentemente presenti nelle collezioni dei vari brand di corsetteria e nell'assortimento dei punti vendita. Sembra invece meno apprezzato il push-up nella sua versione originaria lanciata nei primi anni 90 da Wonderbra e poi riproposta in tempi più recenti da Intimissimi. Per molti dettaglianti, infatti, questo prodotto è una creazione mediatica, poiché il mercato offre anche altri articoli in grado di assicurare un'azione di sostegno e una vestibilità qualitativamente superiori a quelli garantiti dal push-up tradizionale. Per queste ragioni, oggi l'offerta di questi prodotti si concentra prevalentemente sui modelli con imbottitura graduale. In generale, però, il push-up è sottovalutato dai retailer anche perché viene identificato come un articolo acquistato soprattutto dal target young oppure dalla clientela over 30 che non ha esigenze particolari di vestibilità perché necessita di taglie dalla prima alla seconda e di coppe tra la A la C. Si tratta di due tipologie di acquirenti che tendenzialmente per gli acquisti di abbigliamento intimo si rivolgono ai punti vendita delle catene dove trovano il prodotto fashion con un prezzo concorrenziale.

I NUOVI TARGET

Queste considerazioni aprono però la strada ad alcune riflessioni. Attualmente, in Italia molti dei dettaglianti che nell'ambito della

Triumph promuove la linea Magic Boost con il "Female Confidence Report"

Un'indagine svolta dal brand rivela che le donne tra i 30 e i 40 anni dedicano un'attenzione maggiore all'acquisto del reggiseno: indossare il prodotto giusto, infatti, contribuisce ad aumentare la fiducia in se stesse.

Più di 6mila donne con un'età compresa tra i 18 e i 50 anni, residenti in Germania, Francia, Italia, Regno Unito, Danimarca e Polonia, insieme a sette esperte europee di ambiti diversi (psicologia, giornalismo, spettacolo e sociale) sono le protagoniste della ricerca "Triumph Female Confidence Report". L'indagine è stata commissionata dal brand in occasione dell'arrivo sul mercato della nuova collezione shapewear Magic Boost che, con i suoi tre diversi fit, Lift Up, Push-Up e Shape Up, punta a soddisfare le esigenze di vestibilità che emergono in seguito al verificarsi di alcuni cambiamenti della forma e del volume del seno. La versione Shape Up, infatti, valorizza i seni più abbondanti. Push-Up, invece, solleva quelli più piccoli; mentre Lift Up sostiene i seni il cui volume è diminuito nella parte superiore, a seguito della gravidanza o dI una perdita di peso.
Il quadro che emerge dai risultati della ricerca svela alcuni elementi che aiutano a comprendere meglio le nuove generazioni di donne nelle varie fasi della vita, soprattutto nella fascia d'età fra i 30 e i 40 anni. Un periodo caratterizzato da forti cambiamenti. Meno della metà delle donne che rientra in questo target di età si sente sicura del proprio corpo. L'indagine ha rivelato che le maggiori preoccupazioni femminili in merito al seno riguardano la tonicità (40%), la taglia (34%) e la forma (32%) oltre alla scollatura in generale (29%). Anche a fronte di queste preoccupazioni, le donne con un'età intorno ai 40 anni sono quelle che dedicano più attenzione all'acquisto del proprio reggiseno. Questo trend è confermato soprattutto dai dati relativi all'Italia dove il 69% delle donne cerca con maggior attenzione il reggiseno giusto. Contemporaneamente, punta a conoscere con esattezza la propria taglia, grazie a regolari sedute di bras fitting. La ricerca ha evidenziato, infatti, come sette donne su dieci concordano che indossare un reggiseno giusto sia il modo migliore e più veloce per migliorare il rapporto col proprio corpo e aumentare la fiducia in se stesse. Infine, l'indagine ha dedicato un'attenzione particolare alle neo mamme: se da un lato la maternità contribuisce ad aumentare la fiducia nella propria femminilità, oltre il 63% delle donne intervistate ha dichiarato di averne risentito in maniera negativa nella forma fisica, soprattutto in quella del seno.

corsetteria hanno intrapreso la strada della specializzazione, cioè delle coppe differenziate, vendono prevalentemente reggiseni con ferretto nelle coppe dalla D in poi. Sembra quasi che le coppe standard siano poco considerate perché proposte dalle catene. Infatti, nell'ambito delle vendite complessive dei negozi

LA PAROLA AL TRADE

"In primavera si vende il modello a fascia"
Francesca Bortoluzzi, Red Velvet - Camisano Vicentino (Vi)
«Il cavallo di battaglia del mio punto vendita è la corsetteria tecnica: l'offerta arriva fino alla coppa K. Oltre allo showroom, gestisco anche uno shop on line, attivo ormai da quattro anni e avviato ancor prima del punto vendita. In generale, i reggiseni con ferretto sono quelli più venduti. Altrettanto positive sono le performance relative ai modelli preformati che proponiamo anche in versione semi soft. In questo inizio di stagione primaverile, inoltre, registrano buoni risultati anche i reggiseni a fascia. Per quel che riguarda invece il push-up vendiamo soprattutto una versione basic per le taglie standard».

"Vendite positive con le coppe C e D"
Lorella Viotto, Intimi Sogni - Rivoli (To)
«Sono proprietaria di due negozi, in entrambi l'offerta di reggiseni include i modelli basici e quelli con coppe differenziate. Il modello meno venduto è il push-up che stiamo lentamente abbandonando. Al contrario, registrano risultati positivi i modelli con ferretto, preformati. Vendiamo soprattutto articoli in coppa C e D, mentre c'è poca richiesta per le coppe B».

"Clientela eterogenea: sell out diversificato"
Angela Morelli, Corrent - Milano
«In linea generale è difficile identificare il tipo di reggiseno più venduto, poiché la mia clientela è eterogenea: c'è chi ama il modello senza ferretto, chi non vuole il pizzo. Tendenzialmente, però noto un interesse per i reggiseni preformati e per i modelli con ferretto sfoderati, mentre i push-up non sono molto richiesti».

"Push-up e ferretto i più venduti"
Barbara Valido, Pelle d'Oca - Carate Brianza (MB)
«Il push-up con coppe estraibili e il modello con ferretto per le taglie superiori alla terza sono i due tipi di reggiseno più venduti nel mio negozio. La clientela è costituita prevalentemente da consumatrici con un'età tra i 30 e i 50 anni che cercano per l'abbigliamento intimo capi sfiziosi e alla moda».

"Il best seller è il ferretto con coppa spacer"
Jenny Bettola, Intimo Jenny - Quistello (Mn)
«Gran parte della mia clientela acquista i reggiseni con ferretto e con coppa spacer, anche in coppa D, taglia 85 o 90. Vendo invece pochissimo il push-up. Il cotone è richiesto dalle teenager che comprano i modelli senza ferretto. Il mio assortimento è abbastanza classico per questo sono molto richiesti i colori basici».

ANITA
"SI SPENDE MENO, MA MEGLIO"

Cristina Amann, direttore Anita Italia

«Nell'ultimo anno abbiamo registrato un incremento delle linee continuative. Sono stati molto richiesti gli articoli dove la componente fashion è meno evidente: i capi che presentano un look essenziale, ma vantano un forte contenuto tecnico. Penso che questo fenomeno si possa spiegare con la maggiore attenzione alla spesa da parte della clientela finale: si rinuncia ad acquistare un prodotto in più ma si preferisce comprare un articolo di qualità, che duri nel tempo, adatto alla vita quotidiana. Notiamo inoltre una maggiore consapevolezza delle consumatrici: oggi sono più esigenti nelle richieste perché più informate rispetto al passato, grazie anche a internet. Il dettagliante che non si dimostra all'altezza delle richieste del pubblico, difficilmente acquisisce le clienti abituali e affezionate».

SIMONE PÉRÈLE
"IL 2015 È STATO L'ANNO DEL BALCONCINO"

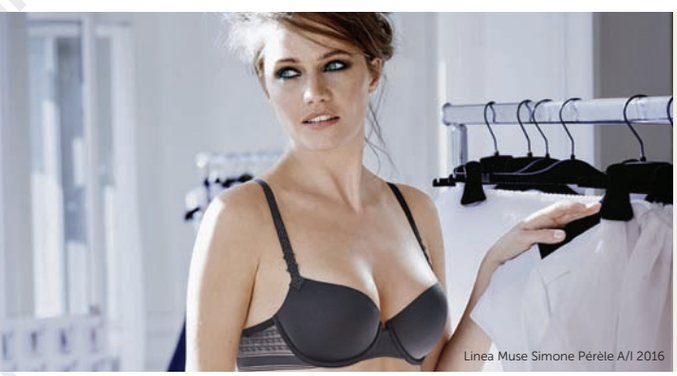
Alessandra Schiavon, responsabile vendite Simone Pérèle Italia

«I reggiseni con ferretto, che garantiscono ottimo sostegno e perfetta vestibilità, sono i capi più venduti. Nel 2015, c'è stato un ritorno di interesse per il balconcino, anche in coppe profonde. Un fenomeno che si spiega da un lato con il desiderio della clientela finale di modelli più scollati, che permettono di valorizzare il decolleté; dall'altro non bisogna dimenticare che nel mondo della moda più in generale c'è la tendenza a recuperare forme e modelli del passato. Per quel che riguarda i mesi a venire, l'impegno di Simone Pérèle è quello di investire continuamente nella ricerca di nuovi materiali: la nostra priorità è presentare di stagione in stagione tessuti che migliorano comfort e sostegno. La collezione per l'A/I 2016-17, ad esempio, con la linea Muse offre modelli con una coppa morbidissima. Altrettanto importante è l'elemento moda che si declina soprattutto in una palette colori sempre in linea con i trend del momento».

PARAH
"RIFLETTORI SULLE FORME ICONICHE DEL NOSTRO BRAND"

Andrea Rienzo, merchandiser Parah

«Tra i reggiseni senza ferretto, i modelli più diffusi sono i non imbottiti con la forma triangolo. Da un paio di stagioni registriamo un vero e proprio boom dei modelli senza ferretto imbottiti. Con la prossima collezione presenteremo molte novità interessanti: riproporremo delle forme iconiche di Parah, come il reggiseno tulipano e il reggiseno petali: articoli molto caratterizzanti per il nostro brand. Proporremo anche un reggiseno imbottito con ferretto estraibile. La collezione sarà molto vivace e ben calibrata, con un'ampia varietà di materiali: dal tipico tulle al Sensitive, passando per la seta e la pelle ovo. Tutto sarà arricchito da pizzi Chantilly, da ricami in macramè e da balze ricamate».



Linea Muse Simone Pérèle A/I 2016

Reggiseno, le sfide del sell-out

- Puntare sulla clientela con coppe/taglie basse
- Ribadire l'importanza di scegliere articoli di qualità, poiché il reggiseno è un capo che si indossa per parecchie ore. Quindi è fondamentale indossare modelli che garantiscono il comfort.
- Valorizzare i plus dei materiali: sempre più brand scelgono tessuti dalla mano pesca, freschi, confortevoli e anallergici.
- Agli inizi di stagione utilizzare gli articoli moda per allestire le vetrine, poiché catturano l'attenzione della clientela, stimolando l'acquisto.

specializzati il range di coppe dalla A alla C, nelle taglie dalla prima alla seconda rappresenta una vera e propria nicchia. È vero che per molti dettaglianti lo zoccolo duro della clientela, almeno per quel che riguarda la corsetteria, è rappresentato prevalentemente dal target che spesso necessita di reggiseni in grado di garantire un ottimo sostegno. Ma in questo approccio è come se si partisse dal presupposto che una consumatrice over 30 che indossa una

MAREDAMARE

THE UNDERBEACH

23-24-25 LUGLIO, 2016

FORTEZZA DA BASSO - FIRENZE

PER INFORMAZIONI

DIREZIONE@MAREDAMARE.EU

BUYER@MAREDAMARE.EU

Rosanna Taglio: coppe perfette grazie all'utilizzo della tecnologia 3D

Dal 2008, l'azienda marchigiana utilizza un sistema speciale che permette di realizzare prodotti dove la posizione del centroseno si mantiene costante.

La storia dell'azienda marchigiana Rosanna Taglio, specializzata anche nella produzione di coppe per reggiseni, inizia nel 1982 a Fabriano da un'idea di Rosanna Filippini. «L'azienda è nata come service modellistico e di taglio», spiega Anna Maria Ciampichetti, direttore di produzione, in azienda dal 2004. La produzione si sviluppa su una superficie di 1.500 metri quadrati a cui se ne affiancano altrettanti di magazzino. «Oggi, a 34 anni dalla sua nascita, Rosanna Taglio è un'azienda solida, tecnologicamente all'avanguardia e con personale specializzato. Alla nostra clientela siamo in grado di offrire un servizio completo: si studia e si analizza la richiesta del cliente, si procede con la progettazione 2D o 3D del modello, lo sviluppo taglie e la creazione di piazzati per il taglio, per poi proseguire con il taglio effettivo del tessuto. Negli ultimi anni abbiamo incrementato la produzione di coppe per reggiseni. Nell'ambito di una collezione di lingerie, siamo in grado di realizzare internamente tutte le operazioni relative alla creazione dei capi ad eccezione del confezionamento».

Anna Maria Ciampichetti, direttore di produzione di Rosanna Taglio

Quali sono i plus della vostra produzione?
«La principale innovazione riguarda la fase di taglio delle coppe. Da circa otto anni, infatti, per questa operazione ci avvaliamo di un Robot che grazie a una tecnologia tridimensionale garantisce la massima precisione di taglio e, soprattutto, assicura che la coppa destra e la sinistra siano identiche tra loro. Inoltre, grazie a questo sistema la posizione del centro seno e gli spessori delle coppe sono sempre costanti dalla prima fino all'ultima coppa. Questo è un plus importante che incide notevolmente sulla vestibilità del prodotto finito: in un capo come il reggiseno dove un millimetro di tessuto fa la differenza, la qualità della coppa è fondamentale. Ovviamente, possiamo realizzare anche il taglio manuale o la fustellatura».

Quante coppe producete mediamente in un anno?
«La nostra capacità produttiva per le coppe va oltre i 250 mila capi. Se si considerano invece anche il taglio per gli altri prodotti, come i costumi da bagno e l'abbigliamento, il numero di capi che siamo in grado di produrre è ben superiore al milione».
Con che tipo di aziende lavorate nell'ambito della corsetteria?
«Rosanna Taglio è nata nel 1982 grazie alla collaborazione con una nota azienda italiana specializzata nella produzione di corsetteria. Ancora oggi i nostri principali clienti sono marchi Made in Italy che si collocano nella fascia medio alta del mercato. Ci auguriamo di poter inserire nel nostro portfolio clienti anche brand esteri con un posizionamento analogo a quello dei nostri partner attuali».
Quali sono i modelli di reggiseno per cui producete più coppe?
«Anche se è difficile identificare un prodotto specifico, negli ultimi anni abbiamo registrato un incremento degli ordini sia per i push-up con imbottitura graduale, sia per i balconcini e, nel caso dei costumi da bagno, per i modelli a fascia. Una costante dei nostri clienti è la tendenza a proporre in ogni collezione forme differenti: il balconcino ad esempio può avere la scollatura a cuore, il push-up è richiesto con la stecca laterale. Si tratta di cambiamenti volti a offrire capi sempre più appealing per la clientela finale».
Su quali elementi si concentrano i vostri investimenti per il futuro?
«Puntiamo a utilizzare nuovi materiali: l'obiettivo è trovare schiumaggi più soft e tessuti più vellutati, dalla mano pesca. È importante che i tessuti garantiscano il sostegno però devono anche permettere di creare prodotti confortevoli che non costringono chi li indossa. Attualmente, stiamo effettuando anche delle ricerche per il comparto beachwear, ma tutto è in una fase di studio».

taglia seconda con coppa B, a differenza delle sue coetanee che necessitano di taglie e coppe superiori, non abbia bisogno di comfort, vestibilità e qualità. Probabilmente questa clientela non è ancora consapevole dei vantaggi garantiti dagli articoli proposti da un negozio specializzato. Occorre quindi lavorare per far comprendere loro che quando si tratta di un capo come il reggiseno che si indossa quotidianamente anche per molte ore è importante scegliere un articolo che garantisca comfort e vestibilità: due plus che sono presenti se il prodotto è costruito in modo adeguato ed è realizzato con tessuti in grado di assicurare sostegno e di avvolgere il seno. Molti player del mercato vantano nelle loro collezioni anche prodotti destinati alla clientela che indossa una seconda o una terza in coppa A, B e C sia

I nuovi modelli di tendenza

- Reggiseni senza ferretto
- Reggiseni a triangolo
- Reggiseni senza imbottitura

LISE CHARMEL
"OCCORRE APRIRSI A NUOVI TARGET"

Silver Converso, responsabile commerciale Italia gruppo Lise Charmel

«Se si considerano le coppe standard, le forme e i tessuti più venduti sono molteplici: preformati, fasce e ferretti non imbottiti sono tra i più richiesti in Italia. La clientela che indossa coppe superiori alla D necessita ancor di più di un prodotto che assicuri tenuta e benessere ma allo stesso tempo cerca tagli e modelli attuali. I dettaglianti hanno capito l'importanza del servizio che deriva dalla proposta delle vendite 'plus size'. Tuttavia, occorre valorizzare sempre di più e far conoscere al cliente finale i vantaggi che derivano dalla sinergia tra il servizio che i negozi al dettaglio offrono e la qualità dei prodotti che propongono. Occorre intensificare gli sforzi per raggiungere anche quella clientela che necessita di coppe e taglie standard e che è disposta a investire nell'acquisto di un capo di intimo e corsetteria di qualità. Nelle linee Lise Charmel ed Eprise i capi sono il frutto della creazione, della ricerca della moda e dell'impiego dei materiali italiani e francesi più preziosi, lavorati con un savoir faire unico. Il marchio Epure mette in primo piano il piacere nell'indossare i capi. Antigel e Antinea garantiscono un'offerta moda e quotidiana completa, che soddisfa tutti i momenti della giornata di una donna».

VERDISSIMA
"RITORNO DI INTERESSE PER I SENZA FERRETTO"

Andrea Marchetti, direttore mark. e commerciale di Verdissima

«Nelle collezioni basic Verdissima i reggiseni più diffusi sono, a pari merito, il ferretto in coppa C ed il push-up in coppa B. Questo dato è piuttosto omogeneo su tutto il territorio nazionale. Un fenomeno che abbiamo rilevato nel corso dell'ultimo anno è stato un ritorno della domanda di reggiseni senza ferretto ma con caratteristiche di contenitività, come ad esempio la presenza della stecca laterale. Penso che questo trend in parte possa essere imputabile a un recupero delle modellistiche degli anni 80 che in questo periodo sono di forte tendenza. Tuttavia, da sempre esiste una quota importante di consumatrici legate ai reggiseni senza ferretto, una scelta che a volte è dettata anche da problemi di salute. Per quel che riguarda le novità in programma per Verdissima, la linea continuativa è stata arricchita dalla serie "New Dimension" che vanta un elevato contenuto di innovazione tecnica. Mentre nei prossimi mesi, nella collezione basic Verdissima "Fusion" sarà presentato un prodotto che utilizza la fibra naturale di cotone nelle parti a contatto con la pelle».

che si tratti di articoli più tecnici, sia che si tratti di creazioni con un'identità più marcatamente fashion. Certo, si tratta di articoli che si collocano in una fascia di prezzo superiore rispetto a quella proposta dalle catene. Tuttavia non bisogna dimenticare che la mission di un negozio specializzato di intimo è quella di offrire servizio, qualità e prodotto, e non soltanto il prezzo. Per i dettaglianti che hanno scelto di focalizzare il proprio assortimento sulla corsetteria tecnica, potrebbe essere proprio questa una nuova frontiera del business: conquistare una parte anche minima di quella clientela over 30 che necessita di taglie e coppe basse. Il percorso è analogo a quello intrapreso con le taglie/coppe più elevate, anche se è più impervio perché si scontra con competitor agguerriti. Tuttavia, sottrarre alle catene quote di mercato seppur irrilevanti, significa

LA PAROLA AL TRADE

"Vendite al top per il push-up calibrato"
Vera Fuzzi, Bontempi Boutique - Cattolica (Rn)
«Il push-up calibrato sia con lieve imbottitura, sia con coppe differenziate è uno dei reggiseni più venduti nel mio negozio. Ultimamente ho rilevato un interesse maggiore anche per il triangolo. Cerco di non avere troppi articoli calibrati, perché nei vari shop on line sono proposti a prezzi stracciati».

"In crescita gli sfoderati scollati e i senza ferretto"
Sara Marte, Favola Lingerie - Roma
«Notiamo un aumento delle vendite dei reggiseni sfoderati scollati, con coppe differenziate. Sono in crescita anche i modelli senza ferretto. Per quel che riguarda le coppe più vendute, il sell out si concentra soprattutto sulla coppa D».

"Il cotone ha quote marginali"
Giuseppe Gisonda, Santamato - Taranto
«Il nostro punto vendita ha un'offerta incentrata sulle linee classiche. Vendiamo quindi molti reggiseni lisci, con coppe morbide, sia con che senza ferretto. La coppa C è quella più venduta, soprattutto nel beachwear. La nostra clientela non ha particolari richieste per quel che riguarda i materiali, c'è chi richiede il cotone, ma si tratta di una quota marginale».

"Risultati positivi con i preformati"
Rita Manganaro Di Chiara, Montalto - Catania
«Negli ultimi mesi abbiamo rilevato un aumento delle vendite degli articoli con pizzo sia per i reggiseni sia per gli articoli di corsetteria più in generale. Tuttavia, i capi lisci continuano a essere quelli che sviluppano i volumi maggiori. Per quel che riguarda i modelli più venduti, il push-up è uno dei prodotti più apprezzati dalla nostra clientela. Vendiamo molti articoli con coppe differenziate. Registriamo risultati positivi anche con i preformati. La nostra offerta è variegata: accanto ai marchi con un'identità fashion ci sono brand tecnici per chi necessita di sostegno».

"Si vende tanta coppa D"
Giovanna Nuzzarello, Linea Intima - Ragusa
«I modelli di reggiseno più richiesti sono quelli foderati, con coppa rigida, e ferretto. Notiamo inoltre un ritorno di interesse per i modelli senza ferretto, mentre il push-up si vende abbastanza bene. La nostra offerta parte dai modelli in coppa C, la coppa B non è presente nel nostro assortimento, mentre la coppa D è quella più venduta».

Sensitive Sculpt: l'elasticità prende forma

Il tessuto di Eurojersey abbinato alla tecnologia Garments Rubber Free consente di realizzare reggiseni senza cuciture, senza ferretto e con un sostegno ottimale.

La ricerca da parte dei marchi di corsetteria di materiali sempre più innovativi per la creazione dei loro articoli spinge anche i produttori di tessuti a migliorare la loro offerta e a investire risorse per mettere a punto nuove soluzioni che semplificano la produzione di un reggiseno o di un qualsiasi altro capo di corsetteria. Esemplificativo in questo senso è l'impegno di Eurojersey che attraverso la combinazione del tessuto Sensitive Sculpt con la tecnologia Garments Rubber Free (GRF) ha realizzato a un'innovativa soluzione che consente di produrre reggiseni senza ferretto, che assicurano un sostegno ottimale. Sensitive Sculpt è un tessuto per la produzione di capi underwear e swimwear che scolpisce e rimodella il corpo. Il suo punto di forza è l'elasticità: rispetto ad altri tessuti modellanti della stessa categoria, infatti, vanta un valore di allungamento e recupero della forma più elevato. Le sue proprietà isotrope assicurano una forza di allungamento molto simile in tutte le direzioni, garantendo il controllo dei movimenti e un comfort funzionale senza alcuna costrizione. L'elasticità di Sensitive Sculpt si spiega anche con l'elevata percentuale di Lycra (41%) presente nel tessuto che, oltre a slanciare la silhouette e a enfatizzare le forme, favorisce la costruzione di capi intimo come reggiseni o bralette senza l'uso di elastici o accessori esterni. Grazie alla tecnologia "Garments Rubber Free" è possibile utilizzare il tessuto Sensitive Sculpt anche per tutte le altre componenti di un reggiseno come le spalline e le alette interne di sostegno.

CHANTELLE ITALIA

"TORNANO I MODELLI SENZA FERRETTO E IMBOTTITURA"

Fabio Ponzano, direttore generale Chantelle Italia

«Negli ultimi dieci anni il mercato ha assistito a una crescita notevole dei reggiseni preformati imbottiti, i modelli che solitamente vengono definiti coque. Oggi questo segmento si è stabilizzato, ma continua ad avere un ruolo di primo piano. Inoltre, in questi ultimi anni è aumentata notevolmente la richiesta da parte del mercato di prodotti con coppe e taglie importanti. Trend che ha spinto Chantelle a introdurre nelle sue collezioni anche articoli in coppa I, con giri elevati. Un fenomeno che si è affermato in tempi più recenti, invece, è il rinnovato interesse per i modelli senza ferretto e senza imbottitura. E anche in questo caso il nostro Gruppo ha saputo rispondere alle nuove esigenze della clientela finale. Già per la primavera 2016, con la linea Irresistible, Chantelle propone alcuni articoli di questo tipo. E l'offerta è stata ulteriormente arricchita nella collezione A/I 2016-17. Mentre Passionata per la P/E 2016 punta sul push-up senza ferretto che sta regalando buone soddisfazioni».

WOLF

"IL FERRETTO IDENTIFICA LA NOSTRA OFFERTA"

Roberta Ciampoli, country manager Italia Gruppo Wolf lingerie

«Rosy e Sans Complexe sono due brand che presentano un vasto assortimento di coppe differenziate. Sans Complexe è la linea che veste silhouette generose con una collezione specifica e tecnica. In assortimento questo marchio vanta modelli ad ampia profondità e vestibilità. Proprio per la caratteristica peculiare del prodotto, i reggiseni con ferretto sono quelli più venduti. Rosy, sebbene sia una linea più esclusiva, presenta molti modelli a coppe differenziate, per soddisfare le consumatrici più esigenti. Per questo marchio il reggiseno più richiesto è il modello con imbottitura leggera e coque. Il push-up in Rosy, per definizione, resta un prodotto di nicchia e ovviamente richiesto in taglie più piccole. Questo modello registra ottime performance con la linea in seta. Pur abbracciando diversi materiali per la produzione dei nostri prodotti, è indubbio che il tessuto più utilizzato, soprattutto per le modellistiche più avvolgenti e di sostegno, resti la microfibra ingentilita con applicazioni di pizzo».

offrire alla propria attività commerciale la possibilità di incrementare il business. Anche perché questa clientela spesso entra già nel punto vendita per l'acquisto di altri prodotti come ad esempio gli articoli di calzetteria o di pigiameria. Occorre quindi catturare la sua attenzione anche sulla corsetteria, indurla alla prova e successivamente all'acquisto del prodotto. L'esperienza dimostra che chi indossa reggiseni ben fatti difficilmente torna indietro.

FOCUS SUI MATERIALI

Un altro fattore che è bene valorizzare in fase di vendita è la qualità dei materiali con cui sono realizzati i capi.
In generale nel mercato dei reggiseni, la parte del leone spetta alla microfibra. La fibra naturale è privilegiata principalmente da chi soffre di allergie oppure dalle teen ager che non hanno particolari esigenze di sostegno. Vale la pena sottolineare che proprio la qualità dei tessuti rappresenta il focus dell'innovazione da parte delle aziende

* Interfilière nel 2016 si svolgerà a Lione per la sessione di luglio

02/43 43 531 | info@salonifrancesi.it | interfiliere.com

TRE NOVITÀ VISTE DA VICINO

Verdissima: New Dimension

La collezione New Dimension di Verdissima è stata realizzata con tre tipologie di tessuti, ognuno dei quali vanta una diversa elasticità a seconda della funzione contenitiva dell'articolo. La collezione include un reggiseno imbottito e uno senza imbottitura, un push-up, una fascia e un modello graduato. In tutti i reggiseni, il ferretto è annegato nella spugna, quindi risulta invisibile. Le coppe, oltre ad avere cuciture invisibili, sono rivestite di un tessuto elastico molto morbido al tatto. L'altra novità di New Dimension è data dall'impiego del taglio vivo lungo i fianchi del prodotto che sono realizzati in un tessuto elastico più rigido, per conciliare l'esigenza di sostenere il seno con l'obiettivo di risultare impercettibile sotto gli abiti.

Chantelle: Irresistible

Irresistible è la linea di reggiseni senza ferretto firmata Chantelle. Sono diversi i plus di questa serie. Innanzitutto, i capi sono realizzati con una maglia leggera e vantano cuciture ultrapiatte: la combinazione di questi elementi fa sì che i reggiseni aderiscano come una seconda pelle e risultino invisibili anche con gli abiti più aderenti. Il sostegno è garantito dall'impiego di una banda di silicone sul dorsale. Il comfort, invece, è assicurato dall'utilizzo di una maglia particolarmente morbida all'interno delle coppe e dalle spalline che sono accorciabili, per adattarsi a ogni tipo di morfologia. I modelli Irresistible sono disponibili nelle taglie dalla 2° alla 6°, nelle coppe dalla A alla F.

Lepel: Avantgarde Soft Touch

Lepel, lo storico brand di intimo e corsetteria, punta ad ampliare il proprio target di riferimento e, per raggiungere questo obiettivo, ha realizzato la linea Avantgarde Soft Touch che propone due reggiseni a balconcino imbottito, un modello con ferretto e uno senza, e una fascia imbottita con ferretto. I reggiseni sono in setosa microfibra e vantano coppe preformate che, oltre a garantire un'elevata vestibilità, sono realizzate con materiali particolarmente morbidi e leggeri. Inoltre, le coppe sono state prodotte con una tecnica innovativa di costruzione grazie alla quale il reggiseno risulta molto confortevole e invisibile sotto gli abiti.

della produzione. Gli sforzi dell'industria, cioè, si concentrano nella ricerca di materiali che per le loro caratteristiche sono in grado di garantire sostegno e comfort: l'obiettivo è dar vita a capi che una volta indossati aderiscano al corpo come una seconda pelle. I tessuti dalla mano pesca sono il fil rouge sia di molte collezioni, sia degli obiettivi futuri di parecchi brand. Per questo, durante la fase di vendita è importante che il dettagliante dedichi del tempo per illustrare le caratteristiche del tessuto con cui è realizzato il prodotto: spesso il prezzo tra un articolo e l'altro cambia anche per il materiale con cui è stato fabbricato.

È altrettanto importante l'impegno delle aziende a realizzare capi con lavorazioni appealing dal punto di vista estetico. Gli articoli più elaborati, infatti, continuano a essere apprezzati, anche se i volumi maggiori sviluppati da questi prodotti si concentrano soprattutto nella stagione invernale. Nei mesi più caldi, invece, il capo liscio è un must: dal nord al sud, la clientela cerca articoli che risultano invisibili soprattutto quando si indossano capi di abbigliamento attillati o in tonalità chiare. C'è invece una lieve inversione di tendenza per quel che riguarda il colore. Se bianco, nero e nudo restano i capisaldi della palette, cominciano ad affermarsi anche i modelli colorati, con cromie che riprendono le tonalità in voga nel mondo dell'abbigliamento. Anche in questo caso è importante per i retailer fare scelte oculate: le rotazioni dei modelli colorati sono più basse rispetto a quelle dei capi proposti nei colori basici, tuttavia occorre averli in assortimento. Soprattutto all'inizio della stagione primaverile la vendita di questi articoli è più semplice: il primo sole stimola la voglia di rinnovare il proprio guardaroba e di fare shopping, la clientela è più propensa ad abbandonare i capi con tonalità scure a favore di quelli con tinte più vivaci. Per questo è sempre utile allestire le vetrine proprio con questi modelli, per catalizzare l'attenzione della clientela finale e indurla ad entrare nel punto vendita dove, probabilmente, comprerà un capo in tonalità tradizionali, ma di qualità. IR

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

ANITA: 130 ANNI DI INTIM

Dopo oltre un secolo di attività, il gruppo tedesco sviluppa un fatturato globale che supera i 100 milioni di euro, vanta 20 filiali nel mondo, conta più di 1.600 dipendenti e sette stabilimenti produttivi. Il tutto sotto l'egida della quarta generazione della famiglia fondatrice.

Georg Weber-Unger, primo da destra, atttuale titolare del gruppo Anita, insieme ai figli Johannes e Georg

Il 2016 segna una ricorrenza importante per il gruppo tedesco Anita. L'azienda, infatti, quest'anno celebra il suo 130° compleanno: era il 1886 quando Ernst Max Helbig a Dresda avviava un'attività commerciale specializzata in prodotti medicali di nicchia come il cinto erniario e le bretelle. L'assortimento successivamente viene arricchito con reggicalze, corpetti, modellatori e reggiseni. Allora, Ernst Max Helbig non sapeva che stava dando il via a un'azienda che oggi ha sede a Brannemburg, in Baviera, sviluppa un fatturato di circa 100 milioni di euro, impiega 1.600 dipendenti in tutto il mondo, conta 20 filiali e oltre 100 agenzie commerciali indipendenti. L'export rappresenta il 65% del giro d'affari complessivo. A questi numeri devono aggiungersi gli importatori e i rappresentanti generali con diritto di esclusiva. All'azienda tedesca, inoltre, fanno capo sette stabilimenti produttivi situati in

I numeri della società

2: i marchi principali del Gruppo, Anita e Rosa Faia

4: le collezioni del brand Anita: Anita Comfort, Anita Care, Anita Maternity e Anita Active

7: gli stabilimenti produttivi

20: le filiali nel mondo

35%: incidenza del mercato tedesco sul fatturato globale

65%: incidenza dell'export sul fatturato globale

100 milioni di euro: il fatturato globale

15 milioni di euro: fatturato sviluppato a livello mondiale dalle linee beachwear

76 milioni di euro: fatturato sviluppato con le linee di intimo

oltre 100: le agenzie commerciali indipendenti

1600: il numero dei dipendenti

Ritorno al passato. Scatti fotografici degli inizi

Il fondatore di Anita, Ernst Max Helbig insieme alla sua famiglia

La vetrina dell'attività commerciale di Dresda avviata nel 1886 da Ernst Helbig

Nel 1947 Christine Helbig fonda a Brannenburg la società Anita Dr. Helbig.

O E BEACHWEAR

Germania, Austria, Portogallo, Repubblica Ceca e Asia (Thailandia e Myanmar). «Tutte le fabbriche Anita lavorano rispettando i più alti standard di qualità europei. E questo accade in tutti i paesi in cui siamo presenti, Thailandia e Myanmar compresi», sottolinea Georg Weber-Unger, attuale titolare dell'azienda ed esponente della quarta generazione della famiglia fondatrice. Oggi Anita è nota come azienda produttrice di corsetteria e moda mare che si colloca nella fascia medio-alta del mercato. Le cinque linee di prodotti Anita Comfort, Anita Maternity, Anita Care, Anita Active e Rosa Faia, marchio lanciato negli anni 80 sui mercati internazionali, soddisfano target molto diversi tra loro, pur avendo alcune caratteristiche comuni come vestibilità, comfort e qualità. «Il nostro obiettivo nello sviluppo dei prodotti è sempre stato quello di ideare capi adatti alle particolari necessità delle donne e della figura femminile. Troviamo soluzioni per ogni situazione: la routine quotidiana e l'occasione speciale, lo sport, la gravidanza ma anche il periodo delicato che segue un'operazione al seno». Tessuti e componenti vengono scelti accuratamente per ogni modello: l'azienda spesso sviluppa insieme ai fornitori partner i materiali che soddisfano i requisiti richiesti. Inoltre, tutti i capi Anita sono sviluppati nella sede principale dell'azienda a Brannenburg, in Baviera, mentre la produzione avviene nei sette stabilimenti produttivi di proprietà. Oltre alla Germania, i mercati principali sono Stati Uniti, Italia, Paesi Bassi, Francia, Spagna, Austria e Svizzera.

Riflettori sull'Italia

1979: anno di nascita di Anita Italia. La società viene fondata da Manfred Amann e Marisa Sonzogni

3mila: i clienti attivi in Italia

7.200.000 euro: il fatturato annuo

+10%: trend di crescita annuo dell'ultimo triennio

Una delle prime pagine pubblicitarie di Anita

Un costume Anita degli anni 60

Uno dei primi articoli a marchio Rosa Faia

Tre date, tre tappe

1886: a Dresda, Ernst Max Helbig apre un'attività commerciale focalizzata sulla vendita di bretelle e prodotti medicali di nicchia come il cinto erniario. Successivamente, amplia l'assortimento introducendo reggicalze, corpetti, modellatori e reggiseni. Con 300 cucitrici e un fatturato annuo di 170 milioni di marchi di allora, negli anni a seguire l'azienda si impone sul mercato tedesco come produttore di corsetteria speciale. L'attività di Dresda viene distrutta dai bombardamenti nel corso della Prima guerra mondiale.
1917: Walter Helbig, figlio di Ernst Max Helbig, ricostruisce lo stabilimento e continua l'attività fino alla statalizzazione nel 1971. In quegli anni la Russia è il più importante fornitore di materie prime e, allo stesso tempo, il principale importatore di reggiseni e corsetteria.
1949: Christine Helbig, figlia di Walter Helbig, si trasferisce in Alta Baviera dove, insieme al marito Heinrich Weber-Unger, fonda a Brannenburg la società Anita Dr. Helbig. Prosegue così la tradizionale produzione di lingerie nata a Dresda. Il primo stabilimento produttivo è realizzato nel birrificio del castello di Brannenburg e in tempi brevi è dotato delle necessarie macchine da cucire. Christine Weber-Unger elabora reggiseni per le donne in gravidanza e in periodo di allattamento, oltre che prodotti specifici per le donne operate al seno.

Il presente

Il centro logistico di Kustein in Austria da cui partono i prodotti destinati a tutti i paesi del mondo in cui Anita vende le sue collezioni

A Brannenburg, dove ha sede il quartier generale di Anita, viene ideato e disegnato ogni prodotto del Gruppo

L'HOMEWEAR FA SPAZIO ALL'EASY TO WEAR

Nelle linee di abbigliamento realizzate dai produttori di intimo e calzetteria per l'A/I 2016-17, oltre ai capi dedicati al tempo libero, sono sempre più numerosi gli outfit indossabili per andare in ufficio o per le serate in compagnia.

Da qualche anno le linee homewear sono una costante anche nelle collezioni dei marchi specializzati nella produzione di intimo e corsetteria. La scelta di questi produttori di ampliare la loro offerta con capi di abbigliamento per il tempo libero e con articoli easy to wear si spiega da un lato con la necessità di far fronte ai cali delle vendite registrati dagli altri comparti merceologici che contraddistinguono la loro attività; dall'altro con la volontà di fidelizzare la clientela finale, offrendole la possibilità di indossare outfit che per stile e vestibilità rispecchiano le caratteristiche del marchio che prediligono. In materia di abbigliamento, inoltre, sembra che gli orizzonti dei produttori di intimo si stiano progressivamente ampliando. Nelle loro collezioni, infatti, sono sempre più numerosi gli articoli easy to wear: capi che possono essere indossati non solo nel tempo libero, ma anche per andare in ufficio o per le occasioni più social. Nelle collezioni estive il fenomeno è già evidente: le linee di abbigliamento fuori acqua propongono molti articoli indossabili anche in città. Per l'A/I 2016-17, il fil rouge che lega le varie proposte dedicate sia all'uomo sia alla donna è il mix and match: molte collezioni offrono la possibilità di abbinare maglie e pantaloni, shirt e leggings con fantasie e colori differenti in base al proprio gusto.

L'easywear secondo Omero

L'artigianalità delle lavorazioni, la cura dei dettagli, lo stile ricercato sono al centro della collezione easywear Omero. Anche per l'abbigliamento, nella collezione A/I 2016-17, il brand ha dedicato un'attenzione particolare alla selezione dei tessuti, prediligendo i filati naturali e le fibre artificiali dalla mano morbida e con un aspetto naturale. Per la prossima stagione invernale, Omero accosta il passato e il futuro, mescolando materiali grezzi con nuove tecniche, creando un po' di contraddizione ma senza lasciare nulla al caso: l'eleganza si unisce all'artigianalità e a effetti floreali sfocati; i decori e le stampe sono impreziositi da lurex, strass e borchie. 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.

Antigel è Simply Perfect

Per l'atunno/inverno 2016-17, la collezione Antigel propone la linea Simply Perfect. Una serie che affianca capi di lingerie ad articoli di abbigliamento homewear e la morbidezza del modal all'eleganza del pizzo jacquard. In particolare, nella collezione si distingue un tessuto polaire particolarmente vellutato. Il risultato finale è una proposta raffinata e confortevole, con articoli abbinabili tra loro per creare outfit moderni, in linea con i nuovi trend moda grazie alla presenza di giacche scaldacuore, pantaloni e leggings, abbinabili a t-shirt, maxi maglie, canottiere. La palette colori è sviluppata sulle tonalità senza tempo come il bianco, il nero, il beige e il grigio, a cui si aggiungono due cromie moda: grenat e grigio nero.

Max Mara Leisure, per chi cerca il benessere

La ricerca del benessere, la volontà di prendersi cura di sé anche attraverso un abbigliamento confortevole ed elegante, sono i valori da cui è nata la collezione Max Mara Leisure per la prossima stagione invernale. La linea offre capi pratici e femminili, da indossare non solo in casa, ma anche nel tempo libero. I singoli articoli sono realizzati con materiali caldi ed avvolgenti: il jersey di viscosa è proposto in due pesi o accoppiato, nonché nell'elegante versione con effetto suede. Dopo il sucesso del 2015, la felpa di viscosa o di cotone viene riproposta anche per l'inverno 2016-17. Taffetas, maglieria in lana e baby alpaca sono introdotte ed affiancate a una serie di capi double realizzati in lana e cotone.

Calida punta su Favourites Trend

La linea loungewear Favourites Trend è il fiore all'occhiello della collezione Calida A/I 2016-17. Per il prossimo inverno, infatti, questa serie risulta più elegante grazie ai tagli e ai materiali meno convenzionali, ma anche alle delicate stampe create dallo studio di progettazione interno dell'azienda. La linea "Home Sweet Home" per la casa e il tempo libero è proposta in otto serie distinte, ognuna delle quali sviluppa un tema diverso, abbinabile agli altri capi Calida, incluso l'underwear.

Liabellissima, il bello di stare in casa

Per il prossimo autunno/ inverno Liabel presenta una nuova collezione homewear donna: Liabelissima. La linea offre completi da casa realizzati in caldo cotone felpato, punto Milano e morbidissimo coral. Ogni capo è stato realizzato con materiali di qualità e studiato e curato per donare a chi lo indossa comfort e benessere in ogni momento della giornata.

Lo stile Bagutta è anche homewear

Polo, camicie, pantaloni, maglie, tute e giacche da casa sono gli articoli della collezione Bagutta Underwear Uomo. Per l'A/I 2016-17, infatti, il brand propone anche una linea homewear. Realizzata nel rispetto dei codici del noto brand di camiceria, la serie rivela attenzione alla qualità dei materiali, cura dei dettagli, stile e tagli moderni. In linea con la filosofia del marchio e nel rispetto della sua lunga tradizione, le collezioni underwear, homewear e calze sono dedicate all'uomo esigente che ama vestirsi con stile ma non rinuncia al comfort, attento ai dettagli e alla qualità dei tessuti.

Exilia Gaia è easy to wear

La linea di abbigliamento firmata Exilia Gaia è dedicata alla donna attenta alla moda, ma che non vuole rinunciare alla praticità e al comfort. I capi, una decina in totale, sono Made in Italy e sono realizzati con materiali di qualità. Lo stile è versatile: con l'aggiunta degli accessori giusti, l'articolo giovanile si trasforma in un capo elegante e sensuale; quello aggressivo in un modello più raffinato.

Parah in versione relax

Confortevoli, eleganti e femminili sono le principali qualità dei capi homewear di Parah. Per l'inverno 2016-17, il brand ha sviluppato l'abbigliamento per il tempo libero in quattro linee: Soft Night, Abbraccio, Graphic Pois e Homewear. Soft Night propone articoli in punto Milano misto cotone impreziositi da piccole balze in macramè di lana. I capi sono disponibili nelle varianti colore antracite e blu. La serie Abbraccio è composta da due diversi modelli di tuta: parka e con cappuccio. Anche in questo caso, è stato utilizzato il punto Milano misto cotone. Le tute ritornano nella linea Graphic Pois contraddistinta dalla fantasia Jacquard. Infine, la serie Homewear include un abito da casa e alcune tute con felpa in versione parka o bomber con cappuccio.

I mille volti di Oroblù Total Look

La collezione Oroblù Total Look FW 2016-17 si compone di tre temi e offre capi che possono essere mixati tra loro per creare look personalizzati. Nel tema Black & White, il bianco e il nero sono i protagonisti dei capi dai tagli molto femminili, realizzati con tessuti di ispirazione maschile. Nello stesso tema romantiche stampe monocolore, con motivi di rose effetto punto croce, o raffinati tartan stampati su voile, arricchiscono bluse, camicie e mini abiti. New Romantic è invece la linea in cui spiccano le lavorazioni elaborate: bordi in pizzo, ricami su tulle, applicazioni di lucenti paillettes, inserti in tulle su jersey danno vita a un'immagine attuale e chic. Anche in questa serie, i capi sono stati realizzati nel segno del trasformismo: la blusa assume un'allure sofisticata se indossata con una gonna e un paio di décolleté con tacco a stiletto, diventa invece più sbarazzina con i leggings e gli stivaletti. Quindi il tema Dandy, in cui dominano le ciniglie morbide e cascanti, proposte in tinta unita o con fantasie Liberty, per capi profilati in pizzo o illuminati da interventi in lurex. La cartella colori della collezione spazia dall'intramontabile bianco-nero alla gamma dei grigi; dalle delicate nuance delle ciprie al rosa antico; per poi scemare nei densi gialli senape e nella palette dei verdi. Le linee, morbide e femminili, sono studiate per esaltare tutte le silhouette e l'ampia gamma di proposte permette di creare un look completo: dal bodywear per arrivare all'abbigliamento e agli accessori.

Novati: comfort e qualità italiani

Per l'uomo attento alla qualità e alla moda, Creazioni Bip Bip propone la collezione Novati che offre anche una linea con diversi capi homewear. In questa serie, in primo piano ci sono le tute da casa in 100% caldo cotone. Come tutti i capi Novati, anche gli articoli homewear sono prodotti in Italia, con tessuti realizzati in modo da garantire la massima vestibilità e durata. Infatti, tutti i tessuti sia in tinta unita sia in melange sono realizzati usando solo ed esclusivamente filati 100% cotone di qualità superiore, di tipo pettinato e certificato Oeko Tex.

Eic Pi unisce comfort e moda

La collezione FW 2016-17 di Eic Pi, marchio prodotto e distribuito da Gtl Gruppo tessile lombardo, ha una doppia identità: la proposta loungewear, oltre a essere sviluppata nel segno del comfort, presenta infatti un'anima marcatamente fashion. Lo confermano i tagli dei capi e la palette colori. Per il prossimo inverno, inoltre, il brand ha incrementato l'offerta di articoli realizzati con fibre naturali, per rispondere alle richieste avanzate in questa direzione dalla clientela finale. Infine, altri plus della linea Eic Pi sono rappresentati dalla vestibilità e dal giusto rapporto qualità/prezzo. Come tutte le produzioni Eic Pi, anche questa collezione è Made in Italy.

Con Tatà l'eleganza regna sovrana

La collezione Tatà per l'A/I 2016-17 vanta capi dai tratti romantici ma allo stesso tempo eleganti e sensuali. La ricerca e l'attenzione ai particolari si esprimono nell'uso dei pizzi con applicazione a frastaglio, nei macramè di lana merinos che richiamano la sontuosità degli stucchi barocchi. Nuovi materiali come il cotone/modal, un jersey leggermente più pesante e coprente, rendono i capi ancora più confortevoli.

Verdissima: il brio dell'easywear

La linea homewear di Verdissima coniuga la praticità e la qualità dei tessuti con lo stile contemporaneo. Frizzanti e giovanili righe orizzontali dall'allure marinara caratterizzano la serie Jersey stripes dove i capi vantano dettagli in pizzo sulle spalle. Nella linea di abbigliamento per il tempo libero, si distinguono anche le vestaglie easy to wear: modelli caldi e avvolgenti in tessuto melange dai toni chiari sono arricchiti all'interno da un morbido ecopelo. La serie in pratico micropile è impreziosita da inserti in raso ton-sur-ton, blu e avorio. La linea in felpa, con dettagli glamour in lurex, è pensata per trascorrere con uno stile trendy ogni occasione di tempo libero. La linea infatti presenta modelli everyday giovanili e versatili: abiti con cappuccio, vestaglia con zip e felpa con zip o cappuccio in abbinamento a pantaloni dai toni melange mosto, marmo e blu.

Forniture Militari Ragno per i very fashion addicted

Per gli uomini fashion addicted, Ragno propone la collezione Forniture Militari che si contraddistingue per lo stile in linea con le ultime tendenze moda. I capi infatti vantano un fitting asciutto e valorizzano la figura maschile con colori moda, effetti délavé e dettagli grintosi.

Con Pluto on the moon nella Londra ribelle

Il mood della collezione A/I 2016-17 Pluto on the moon è quello ribelle che si respirava nella Londra degli anni 60. Per il prossimo inverno, quindi, il brand belga porta tra le mura domestiche l'atmosfera preppy dei sobborghi inglesi. La collezione propone una tuta in velluto, una lunga camicia da notte a righe, articoli con bottoni applicati su tutta la lunghezza del prodotto e stampe classiche che si abbinano a motivi vintage.

AVANTGARDE
soft touch
lepel®
lepel.it
COPPE DIFFERENZIATE
Per informazioni contatti il suo rivenditore di fiducia o il consumer service Lepel: Tel. +39 0376 8101 lepel@cspinternational.it - lepel.it

Feel the luxury of comfort

Serie Havanna coppe B–E, www.anita.com

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