

SOMMARIO

EDITORIALE

7 FARE SISTEMA PER CONTRATTACCARE

Sono tanti i settori in cui si possono rintracciare i fili di una storia che ha messo in moto una fase di rilancio proprio a partire dalla volontà di alcuni operatori di sedersi intorno a un tavolo e provare a "fare insieme" e in questo modo elaborare anche piani per contrastare l'avanzata di Gdo e grandi insegne di proprietà.

NEWS

10 ATTUALITÀ E MERCATO

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

VETRINA NOVITÀ

14 Le nuove collezioni per i prossimi mesi

COMUNICAZIONE AZIENDALE

16 AFS: UN PARTNER UNICO PER IL MARE

Per la P/E 2017, l'azienda campana accresce la sua forza e si presenta al retail specializzato con quattro marchi, tra cui il nuovo brand Miradonna by Miraclesuit, e otto collezioni.

REPORTAGE

18 FIERE: SI PUÒ FARE DI PIÙ?

Sull'onda dei cambiamenti del mercato è necessario che anche le manifestazioni B2B si arricchiscano di contenuti in linea con il nuovo assetto. Alcuni passi in una nuova direzione sono stati fatti, ma è necessario accelerare il processo di rinnovamento per migliorare questi appuntamenti a cui le aziende non rinunciano.

EVENTI

44 BEACHWEAR AWARD: "AND THE WINNER IS..."

Chantelle, Justmine, Lise Charmel, Maryan Mehlhorn, Oroblù, Parah, Triumph, Vacanze Italiane e Verdissima sono i vincitori della seconda edizione del concorso ideato da Intimo Retail.

PORTFOLIO

48 MARE, FIORI E FANTASIE

Le collezioni beachwear SS 2017 propongono stampe floreali e animalier con disegni stilizzati. La palette colori attinge alle tonalità più intense e brillanti delle terre esotiche.

OPPORTUNITÀ

52 UN BUSINESS CON IL VENTO IN POPPA

Anche nel mondo della corsetteria è sempre più alta l'attenzione per il target curvy. Avere in assortimento gli articoli di questo segmento significa accentuare l'identità di specialista. Ma attenzione, per questi prodotti la discriminante è la taglia.

MERCATO

58 IL FUTURO DEI COLLANT È NEI CAPI FUNZIONALI

Target trasversale, scarsa stagionalità e vendite in crescita costante sono i punti di forza dei prodotti che non solo vestono le gambe ma offrono alcuni benefit.

trend & novità

64 CALZINI DONNA: RITORNO AGLI ANNI 80

Per le collezioni P/E 2017, i marchi hanno incrementato il numero di referenze e di linee perché cresce anche l'interesse della clientela finale per questi articoli.



MARE, FIORI E FANTASIE



UN BUSINESS CON IL VENTO IN POPPA

52

48





IMPLICITE



FARE SISTEMA PER CONTRATTACCARE

Sono tanti i settori in cui si possono rintracciare i fili di una storia che ha messo in moto una fase di rilancio proprio a partire dalla volontà di alcuni operatori di sedersi intorno a un tavolo e provare a "fare insieme" e in questo modo elaborare anche piani per contrastare l'avanzata di Gdo e grandi insegne di proprietà.

DI DAVIDE BARTESAGHI

Anche se a volte viene ripetuto come un mantra – soprattutto da giornalisti ed esperti di economia -, l'invito a "fare sistema" ha in sé tanti aspetti che possono rappresentare una reale strada per il rilancio di specifici settori. Ad esempio di quello dell'intimo.

Eppure, nel nostro settore, questo invito resta sempre sullo sfondo delle attività di business, a volte auspicato, a volte nemmeno considerato. Sembra quasi che "fare sistema" nel

mondo dell'intimo non sia proprio possibile. Invece l'esperienza di altri settori dimostra che si tratta di una soluzione concreta per uscire da situazioni di empasse e ricostruire su nuove basi il rapporto con la clientela finale.

A livello distributivo, ad esempio, fare sistema si può tradurre in politiche commerciali condivise finalizzate a realizzare investimenti pubblicitari e iniziative di marketing nei punti vendita o in occasione delle manifestazioni fieristiche. Certo, per arrivare a questi risultati la strada è lunga. Occorre la volontà di investire tempo, denaro, energia. Occorre sapere condividere gli obiettivi, accettare una strategia commerciale comune.

Sono tanti i settori in cui si possono rintrac-

ciare i fili di una storia che ha messo in moto una fase di rilancio proprio a partire dalla volontà di alcuni operatori di sedersi intorno a un tavolo e provare a "fare insieme" e in questo modo elaborare anche piani di contrattacco all'avanzata delle grande distribuzione organizzata e delle grandi insegne di proprietà. Un'avanzata che in ogni settore ha avuto fasi in cui assumeva l'aspetto di una marcia travolgente e irresistibile. Esempi se ne possono rintracciare nel mondo del food, del

vino, dell'elettronica di consumo... In tempi più recenti anche del pet care. Tante volte questi progetti di condivisione hanno avuto anche la lungimiranza di muoversi con pazienza, un passo alla volta.

Guardiamo ad esempio ad alcuni gruppi che oggi vedono riuniti tanti imprenditori del retail sotto un unico brand: l'insegna comune è stato solo l'ultimo passo di una politica che aveva preso le mosse unicamente dal condividere gli acquisti e le negoziazioni con i fornitori. Sembra poco, ma quel che conta è la direzione.

"Ma nel mondo dell'intimo questo non è possibile" continua a ripetere qualcuno. E perché mai?, chiediamo noi. CI piacerebbe conoscere anche il vostro parere.



INTIMORETAIL

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 lannacci Editore: Farlastrada
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Redazione: Via Don Milani 1
20833 Giussano (MB)
Tel: 0362/332160 - 0362/1790716
www.intimoretail.it - 1/2 (aintimoretail.it
Progetto grafico: Accent on design

Intimo Retail: periodico mensile Anno 4 - n. 9 – settembre 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.

Editonale Farlastrada srl. Responsabile dati: Marco Arosio Via Don Milani, 1 – 20833 Giussano (MB)

Questo numero è stato chiuso in redazione il 26 agosto 2016

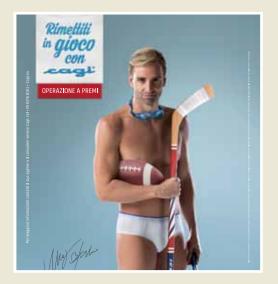






NEWS

CAGI LANCIA LA PROMOZIONE AL CONSUMO "RIMETTITI IN GIOCO"



"Rimettiti in gioco con Cagi" è il nome della promozione consumer che il brand di intimo maschile ha realizzato in collaborazione con il network Sport&Fit. L'operazione ha preso il via lo scorso 18 luglio e proseguirà fino al 30 novembre 2016. In questi mesi i consumatori che acquistano un capo Cagi o Nazionale italiana hanno la possibilità di vincere da una a tre lezioni della disciplina sportiva che prediligono tra quelle messe a disposizione dal network Sport&Fit. Per ottenere il premio è sufficiente accedere, entro il 30 novembre, alla pagina www.rimettitingioco. it, registrare i propri dati, caricare lo scontrino e il codice Ean del prodotto acquistato. Se la richiesta risulta valida, dopo due giorni dalla registrazione il consumatore riceverà all'indirizzo comunicato il voucher per prenotare la propria lezione presso Sport&Fit. Per tutta la durata della promozione, Cagi mette a disposizione un servizio di Customer Service dedicato: rimettitingioco@tlcrewards.com tel. 0227729322.

ATTUALITÀ E MERCATO

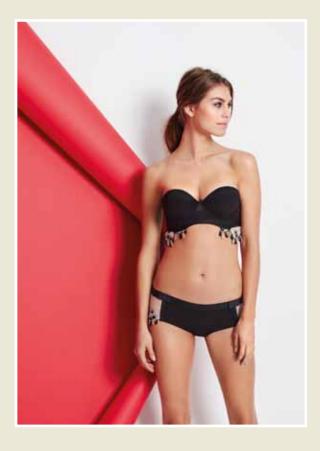
WOLF LINGERIE DISTRIBUIRÀ ANCHE IN ITALIA LE LINEE UOMO A MARCHIO PLAYBOY



Wolf Lingerie ha siglato un accordo con il marchio Playboy di cui dal 2013 è licenziataria per le linee di lingerie. In base all'accordo l'azienda distribuirà anche in Italia le collezioni maschili del brand a partire dalle linee per la P/E 2017. Il sell out dei capi uomo Playboy sarà affidato principalmente al dettaglio indipendente. Per la P/E 2017, la collezione propone boxer stampati e coloratissimi, in microfibra, con elastico logato. Le linee uomo saranno disponibili già dal mese di novembre.

WACOAL EUROPE CEDE IL MARCHIO HUIT AI FRANCESI DI TRENDY CAPITAL

Cambio di proprietà per il marchio di lingerie e swimwear Huit. Wacoal Europe ha infatti venduto il brand alla società francese Trendy Capital, presente sul mercato con il marchio di abbigliamento nightwear Canat. Con la nuova proprietà, il brand si chiamerà Huit France. La decisione di Wacoal Europe di cedere il brand, rilevato nel 2010 mentre era ancora in amministrazione controllata, nasce dalla volontà di focalizzarsi sul marchio Wacoal sia sui mercati europei sia su quelli extra Ue. Infatti, gli investimenti sostenuti per incrementare la base distributiva del marchio Huit e per svilupparne ulteriormente l'offerta beachwear non sono stati sufficienti per una



crescita importante del brand, in un mercato particolarmente saturo e concorrenziale. Per agevolare e semplificare la fase di transizione, Wacoal Europe continuerà a supportare il brand Huit per le prossime due stagioni.

ROSA FAIA

BEAUTYFULL



Charlize Coppe B-F, www.RosaFaia.com
ANITA Italia S.R.L., via Enrico Fermi, 93, 22030 Orsenigo (Como), E-Mail: anita.it@anita.net

NEWS

CANEPA: RICAVI 2015 A 106 MLN DI EURO (+2,9%)

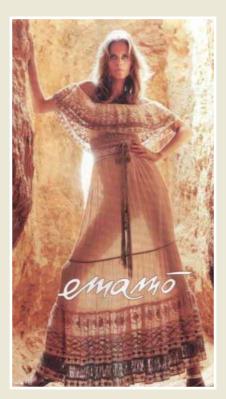
Il gruppo Canepa ha chiuso il 2015 con ricavi pari a 106,9 milioni di euro (+ 2,9%), un Ebitda di 11,8 milioni di euro (11% dei ricavi contro il 10,9% del 2014), pareggio d'esercizio e un patrimonio netto di 33,2 milioni di euro. Il Gruppo ha sviluppato il 52% del fatturato all'estero. Oltre confine, i paesi dell'Unione rappresentano il 21% del business, il Nord America il 12,9% e il Giappone il 3,8%. Le vendite di capi finiti (sciarpe, cravatte, costumi da bagno uomo e donna, accessori) prodotti in licenza, per conto terzi e con i marchi di proprietà, sono risultate pari al 55% del totale.

I ricavi provenienti dai marchi di proprietà (Florio, LaRana, Gallieni e Tino Cosma) e dalle licenze (Battistoni, Bikkembergs, Braccialini, Guy Laroche, Jeckerson, La Martina, Leonard, Piquadro e S.T. Dupont) rappresentano oltre il 10% del fatturato. «Anche per il 2016 restiamo fiduciosi: i primi cinque mesi dell'anno hanno fatto registrare un'ulteriore crescita del 2% rispetto al corrispondente periodo del 2015», spiega Elisabetta Canepa, presidente del Gruppo.

PIERRE MANTOUX SIGLA UN ACCORDO CON MONTENAPOLEONE 1 PER CRESCERE IN MEDIO ORIENTE E NEL FAR EAST

Con la P/E 2017, le collezioni Couture e Atelier di Pierre Mantoux, saranno distribuite worldwide da Montenapoleone 1. La maison lombarda, infatti, ha siglato un accordo commerciale con la società che fa capo a StudioFinoRossi. Lo scopo di guesta collaborazione è agevolare la diffusione delle linee premium di Pierre Mantoux nei mercati del Medio Oriente e del Far East in boutique multibrand di grande prestigio. Pierre Mantoux, infatti, negli ultimi anni ha confermato la sua vocazione internazionale concentrando la sua presenza nei mercati in crescita, in primis quello asiatico. Attualmente, l'export rappresenta il 60% del suo giro di affari. Spiega Chiara Ferraris export manager dell'azienda: «Questo accordo nasce da una condivisione di valori: dal know how all'ossessione per la qualità, dall'innovazione all'attenzione alle tendenze che enfatizzano perfettamente il coté iconico delle nostre linee di alta gamma e dalla precisa volontà di sviluppare la nostra presenza nei mercati strategici all'estero».





ALBISETTI INTERNATIONAL ACQUISISCE LA LICENZA DI EMAMÒ

Passa ad Albisetti International, la società nata dall'esperienza e dal know how di Albisetti, la licenza del brand beachwear Emamò. Per lo sviluppo del marchio sul mercato interno ed estero, Albisetti, forte della sua esperienza nell'ambito del licensing grazie a partnership con aziende come Dolce&Gabbana, Armani, Roberto Cavalli, ha elaborato un business plan molto ambizioso. I mercati di riferimento saranno Italia, Europa, paesi dell'est Medio Oriente e, successivamente, America e Asia. Nell'ambito dell'accordo di licensing, il processo produttivo sarà riconcepito e reingegnerizzato dal prodotto al packaging, sfruttando tutto il know how e i laboratori specializzati del gruppo Albisetti International. A sostegno del sell out, l'azienda ha ideato una campagna di comunicazione che avrà una forte componente digital con investimenti sui social network e le web Pr. Nato nel 2001 con la mission di

creare collezioni raffinate di costumi da bagno e capi fuori acqua, Emamò nel 2012 ha vinto a Cannes il premio come top brand del beachwear Made in Italy. Punti di forza delle nuove collezioni saranno i capi fuori acqua, da sempre cardine delle collezioni Emamò.

NEWS

MARE DI MODA SVELA I NOMI DEI FINALISTI DEL CONCORSO THE LINK



Il concorso di talent scouting The Link, organizzato da Mare di Moda, ha i suoi finalisti. Per il settore Beachwear hanno superato le selezioni Oana Diana Barbos, Alba Carelli, Sherin Habib e Francesca Missaglia. Per l'Intimo, invece, i finalisti sono Yuman He,

Serena lavarone, Renata Kuti e Margherita Paci. Dopo aver superato due prove molto difficili, tra cui la realizzazione di un prototipo, finalisti parteciperanno a Mare di Moda, in scena a dall'8 al 10 novembre, con un proprio stand/atelier dove potranno mostrare i loro lavori. Spetterà ai visitatori e alla giuria tecnica decretare i nomi dei vincitori delle due categorie di appartenenza: mare e intimo. I primi classificati vinceranno un premio in denaro e uno stage presso una delle aziende d'eccellenza del panorama europeo.

NUOVO CEO PER IL GRUPPO VAN DE VELDE

Cambio di poltrona in casa Van de Velde, il gruppo belga a cui fanno capo i brand PrimaDonna e Marie Jo. Dal 1º settembre, infatti, Erwin Van Laethem è il nuovo Ceo dell'azienda. Erwin Van Laethem, belga, laureato in ingegneria civile e con un MBA, dal 2009 al 2015 ha fatto parte dell'Executive Board di Essent, azienda tedesca del settore energetico. In Essent ha ricoperto anche il ruolo di Ceo per tre anni, portando la società in una posizione di leadership



Erwin Van Laethem

nel mercato tedesco, creando nuovi marchi, incrementando il numero di clienti e ottenendo il riconoscimento di molti operatori esteri. Prima dell'esperienza professionale in Essent, Van Laetherm ha lavorato in Shell.





PRODOTTO 100% MADE IN ITALY

NESSUN MAGAZZINO PER IL NEGOZIANTE

CONSEGNA IN 36 ORE

"Diventa nostro rivenditore"

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



VETRINA NOVITÀ

LA P/E DI OSCALITO È ANCHE ETNO-CHIC



Sono sette i temi intorno ai quali si Oscalito sviluppa la collezione P/E 2017: Summer Mood, Fascinating, Confident, Romantic, Sunny, Wild e Charming. Il trend Summer Mood è pervaso da un'atmosfera etnochic: frange dai colori ambrati o naturali, macramè floreali a intaglio, abiticocktail e casacche in micromacramè allover contraddistinguono questa serie. Nella linea Fascinating, invece, si distinguono i preziosismi del ricamo composè nei toni del blu e del bianco. Asimmetrie e trasparenze sensuali sono invece protagonisti dei modelli del tema Confident. Il trend Romantic è invece giovane e molto glam, lo confermano la casacca con cappuccio e le canotte morbide con forme scivolate. Sunny è invece la serie in filoscozia liscio a righine. Per occasioni più mondane la linea suggerisce abiti in modal, casacche corte o boleri passe-partout.

ROSA FAIA CON CHARLIZE FIRMA L'ELEGANZA SENZA TEMPO

Si chiama Charlize una delle principali novità per la P/E 2017 firmata Rosa Faia. La linea di corsetteria propone un reggiseno con ferretto con coppa tripartita o preformata, un reggiseno soft e un body con ferretto. Nelle coppe tripartite del reggiseno con ferretto e soft e del body il rinforzo in tulle garantisce il massimo sostegno. Inoltre, nelle taglie più grandi un sostegno seno invisibile stabilizza ulteriormente le coppe preformate a doppio strato. La parte anteriore del body è rinforzata con fodera in tulle per una delicata azione modellante. Nelle taglie più grandi tutti i modelli vantano spalline più larghe, mentre i reggiseni hanno un dorso a doppio strato in powertulle che assicura una tenuta ancora maggiore. Inoltre, nei reggiseni il taglio femminile avvolge il décolleté, mentre alcuni dettagli come le spalline abbellite con una fascetta ricamata e il fiocchetto al centroseno accentuano la sensualità dei capi. La linea, che sarà nei punti vendita da febbraio 2017, è disponibile nelle taglie dalla 2° alla 9°, in coppe dalla B alla G.

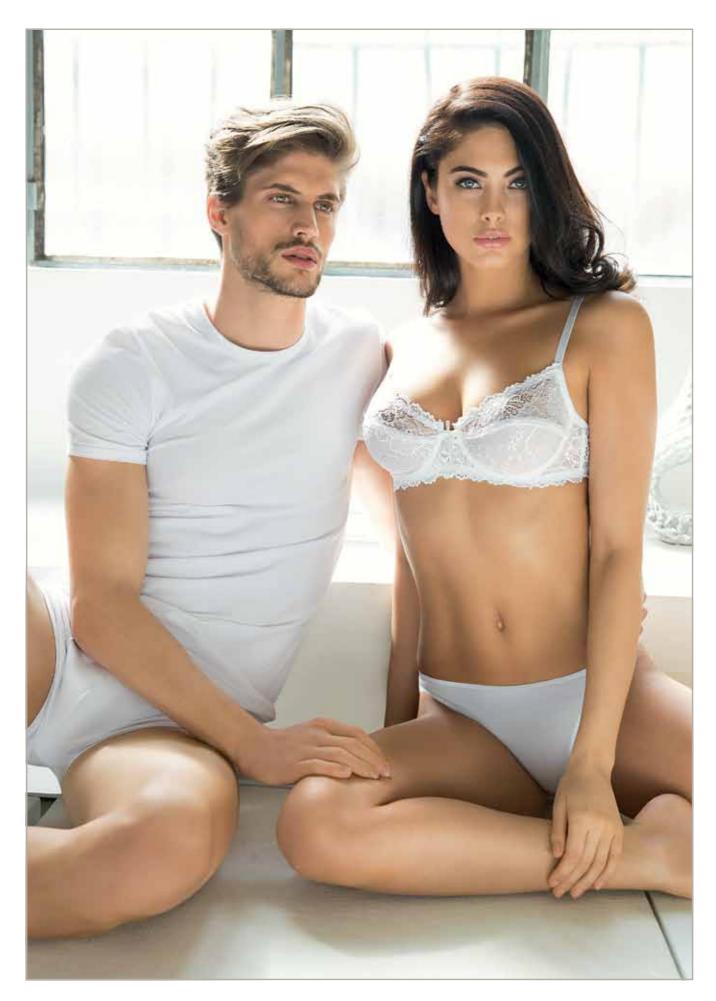


LUNA DI SETA PRESENTA LA LINEA RESORTWEAR CAPRI



Per la P/E 2017, Luna di Seta propone anche la collezione Capri: una linea resortwear pensata per la donna che ama viaggiare. La collezione propone kaftani, abiti lunghi con spacchi imperiali, ponchos e camicie realizzati con tessuti che accarezzano la pelle: il voile di cotone e di seta ma anche il macramé di cotone e la viscosa. La palette colori di Luna di Seta Capri si ispira alle tonalità della nota isola italiana: accanto ai toni del blu e del bianco delle maioliche capresi ci sono i colori vibranti del mare, i toni dei fucsia e dei rossi che ricordano i tramonti del Mediterraneo





www.cotonella.com



estate 2017 si prospetta ricca di novità per Afs International. Per la prossima stagione, infatti, la società si presenta ai partner del retail nazionali ed esteri con un'offerta ancora più completa. Oltre ai brand David, Vacanze Italiane e Iconique, l'azienda ha nel suo portfolio anche la collezione di costumi shapewear Miradonna by Miraclesuit. Il marchio è il frutto di una partnership siglata da Afs International con il colosso americano Miraclesuit, noto per la produzione di costumi modellanti. Quello tra le due aziende è un accordo di licenza: nell'ambito della collaborazione, infatti, Afs International si occupa della produzione, della distribuzione e della comunicazione delle collezioni Miradonna by Miraclesuit.

Vacanze Italiane

La collezione Vacanze Italiane 2017 ruota intorno all'idea del viaggio verso mete esotiche e tropicali. Protagonisti della collezione sono il colore e le molteplici fantasie che spaziano dallo stile ethno boho, a quello tropical-wild fino al tema decor indie-tribal. La combinazione di stampe, colori e modellistiche dà vita a outfit estivi neo-hippy e modern pin-up. Anche per la P/E 2017, Vacanze Italiane propone le linee Gold Label e Vitamins. **Gold Label** è la serie che esalta il gusto di indossare un costume da bagno distintivo: modelli interi e bikini infatti sono impreziositi da paillette su pattern in solid color e accessori gioiello. La linea è dedicata alla donna che non ha paura di valorizzare la sua silhouette attraverso stili sartoriali che lasciano intravedere le sinuosità attraverso soluzioni cut out. Vitamins è invece la serie pratica e veloce che colpisce per la sua uniformità cromatica. Le tonalità dei costumi da bagno Vitamins richiamano le nuance estive. I bikini propongono la fascia, il push up e il modello con ferretto, abbinabili a slip con fiocchi laterali, ai modelli a vita bassa o a quelli con i tagli più tradizionali.

Miradonna by Miraclesuit

Miradonna by Miraclesuit è il nuovo marchio di costumi da bagno con effetto shapewear. I capi sono realizzati con il tessuto italiano Mirashape che combina azione modellante, comfort e morbidezza. La collezione P/E 2017 si sviluppa in tre serie continuative basic, otto linee fashion e una più elegante denominata Mirachic. Le gamme continuative Mirabasic, Miradots e Miraclover offrono, rispettivamente, costumi in tinta unita, modelli con pois su base blu e fantasia all over con quadrifogli. Nelle linee fashion, invece, sono presenti due fantasia floreali all over e sei stampe piazzate, studiate per nascondere i punti più critici della siilhouette. Infine Mirachic, la serie più elegante, offre articoli impreziositi da inserti in tulle e lavorazioni particolari.







David

La collezione **David** è dedicata alla donna raffinata che desidera definire il suo look con tratti romantici, moderni e di classe. Nella collezione **SS 2017**, le stampe riprendono gli elementi della natura nelle sue diverse declinazioni: dalle lussureggianti vegetazioni tropicali ai temi floreali più delicati. Nella collezione è presente anche una serie etnica con fantasie e pattern che richiamano le tradizioni, l'arte e la moda di paesi magici come l'Africa e l'India. Per le donne che ricercano invece uno stile più classico, la collezione offre il tema con righe e tinte unite navy chic. Anche per l'estate 2017, la collezione David include la linea Essential con il suo stile più essenziale, ma attento alle ultime tendenze fashion.

Iconique 2017

I suggestivi scenari delle coste mediterranee, dell'India e dell'Africa hanno ispirato la collezione **Iconique 2017**. Fantasie ethno chic con applicazioni decorative, stampe mesh-up con un backgorund animalier trasformano i modelli Iconique in capi chic dal gusto tribale. Kaftani, camicioni e i copri costume sono realizzati con tessuti leggeri proposti in tonalità chiare. I dettagli in macramè e le lavorazioni in crochet rendono questa collezione preziosa, perfetta per la donna che desidera essere trendy in qualsiasi momento della giornata sia in vacanza sia in città.







Sull'onda dei cambiamenti del mercato è necessario che anche le manifestazioni B2B si arricchiscano di contenuti in linea con il nuovo assetto. Alcuni passi in una nuova direzione sono stati fatti, ma è necessario accelerare il processo di rinnovamento per migliorare questi appuntamenti a cui le aziende non rinunciano.

M

ode City prima e Mare d'Amare poi: il mese di luglio, come ogni inizio di stagione di vendita, punta i riflettori sulle fiere di settore.

E apre il dibattito sullo stato attuale di questo strumento di business e sulle sue possibili evoluzioni. Una premessa è d'obbligo. Spesso le manifestazioni B2B sono lo specchio del mercato che rappresentano: se il comparto è in una fase effervescente, di crescita e di sviluppo, quasi inevitabilmente questo andamento si riflette sulle fiere di riferimento del settore.

IL QUADRO GENERALE

Rispetto al passato, oggi la fiera è prevalentemente un momento di pubbliche relazioni, una sorta di vetrina che le aziende utilizzano per presentare in un contesto più accattivante le proprie collezioni ai partner storici e a nuovi e potenziali clienti della distribuzione nazionale ed estera. Negli anni, quindi,

anche a fronte del mutato contesto economico, la fiera ha avuto una metamorfosi per cui attualmente più che un momento di business in senso stretto, dove si firmano contratti di acquisto e ordini, è una sorta di forum che convoca gli operatori del mercato per entrare in contatto con nuovi player, per confrontarsi e pensare a soluzioni e iniziative a sostegno del sell out.

Questo è il quadro generale. Se si entra nello specifico delle fiere estive dedicate agli operatori dei mercati dell'intimo e del beachwear, Mode City è dai più considerato il rendez-vous internazionale a cui non si può mancare se si punta a crescere all'estero. Le aziende che vogliono sviluppare il loro business fuori dai confini nazionali prediligono le fiere estere

Se per ragioni economiche devono fare delle scelte tra la manifestazione nazionale e quella estera optano per Mode City.

Mare d'Amare, invece, per le aziende di casa nostra e per i marchi esteri che presidiano il mercato italiano, è guardata come un momento strategico per dare slancio alle vendite interne, incontrando i clienti nazionali. La partecipazione a questa fiera è considerata fondamentale soprattutto dai brand italiani che vogliono consolidare la loro presenza sul mercato interno, ma anche dai marchi stranieri per i quali il nostro Paese è ancora strategico oppure da quelli che decidono di vendere anche in Italia. I brand che, invece, puntano a rafforzare la loro immagine e la loro identità fashion preferiscono partecipare a eventi come Pitti dove convergono sia i buyer nazionali sia quelli

Il quadro dunque è alquanto eterogeneo, così come il grado di soddisfazione in merito a Mode City e a Mare d'Amare e, più in generale, alle manifestazioni di settore. Sebbene non sia possibile scattare una fotografia univoca, tra gli operatori si fa sempre più strada la consapevolezza che sia necessario ripensare alle fiere di settore affinché rispondano con maggiore efficacia alle nuove esigenze emerse dopo che il mercato è stato sottoposto a un radicale cambiamento.

FOCUS SUL MERCATO

In generale, il format espositivo proposto dalle due kermesse piace. Alcuni vorrebbero che anche a Firenze ci fosse l'opportunità di dar vita a box meno standardizzati, più simili a quelli francesi. Un intervento di questo tipo, però, andrebbe a intaccare i costi di partecipazione che a Mare d'Amare sono più concorrenziali rispetto a quelli praticati dai francesi.

Promosso il format degli stand espositivi,

VISTO A MARE D'AMARE

Sono 250 i marchi che hanno presentato le loro collezioni SS 2017 alla nona edizione della kermesse fiorentina che si è svolta dal 23 al 25 luglio.



ALLO STAND DI INTIMO RETAIL, QUILYBRA FIRMA LA PAUSA RELAX

Domenica 26 luglio, i visitatori di Mare d'Amare hanno avuto la possibilità di usufruire di una pausa benessere. Per tutta la giornata, infatti, lo stand di Intimo Retail è stato il palcoscenico su cui Fabrizio Buratto e Matteo Albanese, titolari di Quilybra, hanno svolto numerose sedute di massaggio on site. Gli esponenti di industria e distribuzione hanno quindi potuto conoscere i servizi offerti da Quilybra che propone un approccio olistico al benessere. «Massaggio, automassaggio, attività di formazione e team building sono



tra gli strumenti che Quilybra offre per il raggiungimento e il mantenimento di una condizione di equilibrio dinamico», spiega Fabrizio Buratto. Nel curriculum di Quilybra compaiono anche alcuni interventi e collaborazioni con nomi importanti del mondo del fashion come Philipp Plein. «La nostra offerta è molto articolata», aggiunge Matteo Albanese. «Oltre al massaggio in site, come quello effettuato a Mare d'Amare, organizziamo anche sedute durante le quali insegniamo le tecniche di auto massaggio. In questi anni, abbiamo lavorato molto durante le manifestazioni fieristiche. Ma il nostro intervento può essere proposto anche durante eventi organizzati dai punti vendita per la loro clientela».

AGENZIA DEBRA: "UN'OFFERTA MIRATA SULLE ESIGENZE DEL MERCATO"

«Per l'estate 2017 il campionario del gruppo Riedl è molto vasto: la stagione si prospetta particolarmente rosea», esordisce così Simone Dell'Aria, titolare di Agenzia Debra, la società che in Italia distribuisce i marchi della società tedesca: Sunflair, Opera, SunMarin e Olympia. «Sul mercato italiano, registriamo trend positivi: ogni anno acquisiamo nuova clientela e confermiamo i partner storici». Per la P/E 2017, la collezione Sunflair propone stampe e fantasie distintive. Nella collezione Olympia la casa madre ha accentuato il carattere giovanile del marchio. Il brand Opera, invece, per il 2017, estende la sua offerta taglie fino alla 54, mentre lo sviluppo coppe arriva alla G. Infine SunMarin ha registrato una riduzione del prezzo al pubblico. «Siamo at-tenti al mercato: ascoltiamo i retailer per offrire loro soluzioni e prodotti in grado di rispondere a quello che cerca e soddisfa la clientela finale».



Lo stand dell'Agenzia Debra che in Italia distribuisce i brand del gruppo Riedl. Per la P/E 2017, il campionario dei quattro marchi del gruppo risulta particolarmente vasto e diversificato

VISTO A MARE D'AMARE



Cristina Amann e Alberto Cella di Anita Italia. L'azienda è soddisfatta dei feedback che le sue collezioni registrano sul mercato italiano

ANITA RAFFORZA LA LINEA ACTIVE CON IL MODELLO AIR CONTROL

A Mare d'Amare, Anita ha puntato i riflettori non solo sulle linee beachwear ma su tutte le collezioni che fanno capo all'azienda: Anita Comfort, Care, Maternity, Active e Rosa Faia. Tra le novità, si distingue la nuova linea di reggiseni sportivi a marchio Anita Active. «L'elemento distintivo del nuovo reggiseno Air control sono le coppe corredate dell'innovativo sistema Delta Pad che assicura sostegno, traspirabilità ed effetto coprente», spiega Cristina Amann, amministratore di Anita Italia. «La coppetta preformata Delta Pad in schiuma traspirante con fori sottilissimi è stata sviluppata in esclusiva per Anita». Questo articolo sarà nei punti vendita dal prossimo febbraio. Altre novità riguardano il marchio

Rosa Faia dove si distingue la linea Charlize che offre anche un reggiseno senza ferretto con una vestibilità e un sostegno adeguati ai seni abbondanti. «Siamo molto soddisfatti dei risultati registrati in Italia: dettaglianti e clientela finale apprezzano la qualità dei nostri prodotti che oggi vantano uno stile più vicino al gusto italiano».



Yannis Krasopoulus, titolare di Luna Italia, insieme al figlio Costantin. Nelle sue collezioni mare, Luna Italia propone bikini e costumi interi con coppe differenziate

LUNA ITALIA PUNTA SUL BEACHWEAR

Luna Italia nasce come azienda specializzata nella produzione di corsetteria, ma negli ultimi anni ha concentrato gran parte dei suoi investimenti sulle collezioni beachwear. «È un comparto più dinamico che regala maggiori soddisfazioni», spiega Yannis Krasopoulos, titolare dell'azienda lombarda. «Nella corsetteria il nostro punto di forza sono le coppe differenziate che proponiamo anche nelle linee mare». Recentemente, inoltre, Luna Italia ha deciso di rendere riassortibili tutte le linee di corsetteria. Il brand quindi non offrirà più serie moda, ma in ogni collezione alcuni modelli saranno disponibili nelle tonalità di stagione.

KEDUA ELLE DEBUTTA A MARE D'AMARE

A Mare d'Amare ha fatto il suo debutto anche la linea Elle di Kedua, la collezione dedicata alle silhouette curvy. Gregori Piazzalunga, titolare dell'azienda lombarda, è soddisfatto dei risultati registrati dalla nuova linea. «Siamo già al 50% del budget che ci eravamo posti. In fiera abbiamo incontrato anche importanti esponenti del dettaglio tradizionale che hanno apprezzato sia la linea Elle sia la nuova collezione Kedua. La qualità dei materiali, l'ottimo rapporto qualità/prezzo e i margini garantiti ai partner del retail sono alcuni plus che hanno sancito il successo di questa nostra avventura imprenditoriale».

Gregori Piazzalunga, titolare di Kedua. «Per la linea Elle abbiamo già raggiunto il 50% del budget che ci eravamo posti. Anche di questa collezione è apprezzato l'ottimo rapporto qualità/prezzo»



TIMONIER: "OTTIMI CONTATTI CON GIOVANI IMPRENDITORI"

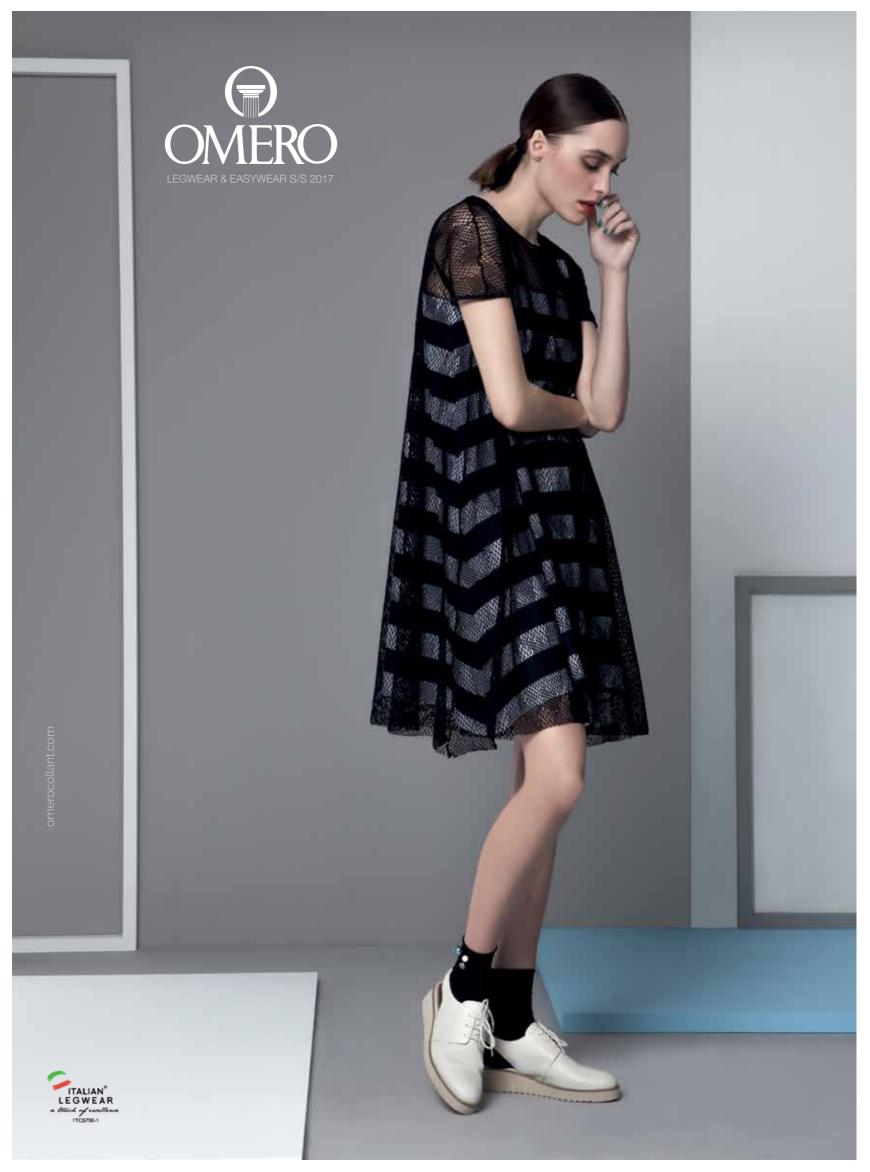


Paola Bonizzoni (a destra), titolare di Jowa, la società che produce e distribuisce le collezioni di intimo e beachwear uomo a marchio Timonier

«Questa edizione di Mare d'Amare è stata migliore delle precedenti», afferma Paola Bo-nizzoni, titolare di Jowa, l'azienda che produce le collezioni a marchio Timonier. «Abbiamo incontrato anche diversi giovani imprenditori che vogliono avviare un'attività commerciale. Se nei prossimi mesi anche solo la metà dei contatti sviluppati in questi giorni si tramuta in ordini è un grande successo». Per il 2017, la collezione mare si mantiene fedele ai plus del brand che ha nel Made in Italy il suo punto di forza. «Nel beachwear, rispetto agli altri brand siamo molto competitivi. La clientela finale pprezza la qualità dei materiali, le lavorazioni e lo stile dei nostri prodotti».

è invece bocciato da molti operatori il periodo in cui si svolgono le due kermesse, soprattutto Mode City. Il mese di luglio, è noto, è quello in cui in molti paesi europei iniziano i saldi di fine stagione. E questo fattore rischia di ostacolare la partecipazione alla fiera dei dettaglianti indipendenti, non solo italiani. Chi gestisce un punto vendita spesso lavora da solo all'interno del negozio oppure si avvale di un unico collaboratore. In concomitanza dell'inizio della stagione dei saldi, è difficile che per partecipare alla fiera si scelga di lasciare l'attività commerciale.

Se a questo si aggiunge il fatto che ai principi di luglio i retailer sono poco propensi a impegnarsi sugli acquisti per



VISTO A MARE D'AMARE



Sergio Levato, agente unico per l'Italia di Maisonlejaby. In alcuni punti vendita italiani sono stati inseriti gli shop in shop brandizzati dedicati alle collezioni del marchio francese

MAISONLEJABY: "PER L'ITALIA UNA PARTNERSHIP A SOSTEGNO DEL SELL OUT"

«La collezione mare di Maisonlejaby presenta i plus tipici del brand», spiega Sergio Levato, agente unico per l'Italia del marchio francese. «Lo sviluppo coppe arriva fino alla G, grande attenzione è dedicata alle modellistiche e alla selezione dei materiali». In Italia, l'azienda punta a sviluppare con i retailer una partnership a sostegno del sell out. «Vogliamo offrire ai dettaglianti degli strumenti che contribuiscono a migliorare i risultati di vendita. Le formule attuate sino ad oggi sono diverse. La più apprezzata è quella dello shop in shop. In alcuni punti vendita sono stati installati comer brandizzati per le nostre collezioni».

l'estate successiva poiché non hanno a disposizione i risultati di vendita della stagione in corso, si può comprendere perché siano numerosi gli operatori dell'industria che chiedono di spostare la fiera a settembre. Non bisogna dimenticare che fino al 2006, Mode City andava in scena proprio al termine del periodo estivo. Tuttavia, il mese di settembre è considerato inadeguato da quei brand che sviluppano gran parte dei loro fatturati all'estero dove gli ordini si chiudono già a fine giugno, per avviare la produzione ai principi di settembre. Ma non sono solo le vendite di fine estate a influenzare l'affluenza degli operatori alle kermesse estive: negli ultimi anni sono diventate numerose le fiere locali dedicate all'intimo e al beachwear. A questi eventi i singoli brand sono rappresentati

GPM SVELA L'ANIMA YOUNG

«Nella collezione per l'estate 2017 abbiamo introdotto alcuni capi dedicati a un target young che predilige linee più semplici con un gusto minimale», spiega Luisa Montorfano, responsabile commerciale e stile di GPM. La collezione, però, include anche la linea più classica e raffinata che da sempre contraddistingue il brand.



Il team, tutto al femminile, di GPM



Elisabetta Balli, titolare di Le Bonitas. L'azienda toscana ha scelto Mare d'Amare per presentare la prima collezione Betti B: una linea di capi fuoriacqua e swimwear Made in Italy

LE BONITAS: "GRANDE SUCCESSO PER IL NUOVO MARCHIO BETTI B"

Betti B è il nuovo marchio di Le Bonitas, l'azienda toscana specializzata nella produzione di linee intimo e beachwear, nonché licenziataria di importanti brand del fashion. «Il brand Betti B è stato molto apprezzato», spiega Elisabetta Balli, ideatrice del marchio e titolare di Le Bonitas. «Si tratta infatti di una proposta innovativa e differente dalle altre presenti sul mercato. Inoltre, vanta un posizionamento di prezzo corretto, considerando che si tratta di una collezione interamente Made in Italy. I capi propongono ricami e applicazioni, nastrini e perline che conferiscono un tocco artigianale al prodotto».

Quattro mosse per le fiere

- 1. Dare spazio anche ai designer e agli stilisti emergenti che rappresentano il futuro del comparto. Rispetto allo stato attuale occorre che le aree dedicate a questi brand siano adeguatamente valorizzate e, soprattutto, collocate in zone appealing dei saloni espositivi. È bene coinvolgere anche quei designer che già vantano una certa notorietà tra il grande pubblico. Per i retailer avere nei punti vendita le collezioni di questi brand significa offrire un plusvalore al loro assortimento agli occhi anche del target più giovanile.
- 2. Realizzare veri e propri percorsi dedicati ai trend del momento, conferendo a queste aree un impatto scenografico importante. Un'ipotesi potrebbe essere quella di allestire una zona che riproduce il reparto beachwear o lingerie di un department store. In questo senso, potrebbe essere interessante anche stipulare partnership con le insegne note per la loro attività di merchandising.
- **3.** Workshop: molti dei seminari formativi attualmente proposti dalle fiere del settore, già si focalizzano sui social network e sui vantaggi offerti dalla rete. Tuttavia, potrebbe essere altrettanto interessante utilizzare la fiera per aprire un confronto diretto tra azienda e distribuzione. Perché

BIKINI MILANOMARITTIMAPRESENTA LA LINEA TECNICA



A Mare d'Amare, il brand Bikini Milanomarittima ha presentato la sua prima linea di bikini con coppe differenziate. Nella foto Giancarlo Gilli, direttore commerciale insieme alle titolari dell'azienda

prevalentemente dai loro distributori o agenti. Ma a questi appuntamenti partecipano in modo massiccio i buyer delle insegne principali del paese in cui

non offrire ai marchi espositori interessati la possibilità di dialogare con i retailer su alcuni temi caldi del mercato, oppure sulle qualità delle loro produzioni?

4. Coinvolgimento della clientela finale. In Italia ci sono due grandi eventi che coinvolgono i consumatori: il Salone del Mobile e Pitti Uomo. Entrambe le manifestazioni dimostrano che nei giorni in cui va in scena l'evento è possibi-le attirare l'attenzione del grande pubblico uscendo dai confini dei padiglioni fieristici. Nel caso del Salone del Mobile, ad esempio, il "Fuori Salone" è diventato un vero e proprio evento nell'evento con i suoi appuntamenti aperti non solo agli addetti ai lavori, ma a un circuito composto dai media e da operatori estranei all'arredamento. Sebbene siano diverse tra loro, queste manifestazioni rivelano che il presidio dei media, per dialogare anche con l'utenza finale; le sinergie sviluppate con le istituzioni del territorio in cui si svolge l'evento; il dialogo e il coinvolgimento dell'utenza finale e di alcuni sponsor esterni al settore di riferimento della kermesse sono ingredienti importanti per ricetta vincente. Una sfilata riservata al grande pubblico nei giorni in cui si svolge la kermesse, oppure dei mini eventi organizzati dai brand espositori nei locali più noti della città in cui va in scena la fiera sono solo alcuni esempi che possono tramutarsi in realtà se, alla volontà dell'ente organizzatore, si affianca quella delle aziende espositrici. Le vere protagoniste di ogni evento fieristico.

VISTO A MARE D'AMARE

PEPITA CELEBRA WONDER WOMAN CON UNA CAPSULE

Per l'azienda toscana Gruppo Intimo Italiano, a cui fanno capo i marchi Pepita e Tatà, la principale novità per l'estate 2017 è la capsule collection Wonder Woman. Nel 2017, il fumetto ideato da William Moulton festeggia il suo 75° compleanno. «Nell'ambito di questo importante evento, Pepita sarà licenziataria del marchio e proporrà un'intera serie dedicata a Wonder Woman con costumi, felpe e t-shirt di alta qualità», precisa Sabrina Tonti, titolare di Gruppo Intimo Italiano. «Sono entusiasta di questo progetto: questo personaggio rappresenta infatti la valorizzazione della donna e della femminilità».

Sabrina Tonti, titolare di Gruppo Intimo Italiano posa insieme a Melita Toniolo che è stata invitata a Mare d'Amare per presentare la nuova capsule Pepita dedicata a Wonder Woman



ORY ENTRA IN ITALIA CON LA LINEA MARE CAREY

Carey by Ory è il nome della linea beachwear realizzata dal marchio spagnolo Ory che ha scelto di presidiare direttamente il mercato italiano attraverso una rete vendita composta da 20 agenti. «In Italia, in questa prima fase, proponiamo solo la collezione beachwear», spiega Antonio Vismara, direttore commerciale. «La linea mare, come tutte le produzioni del brand Ory, si colloca nella fascia media e medio/alta del mercato. Il suo punto di forza è la vestibilità. Basti pensare che con la collezione mare 2017, il range di taglie si estende alla 60, con capi disponibili fino alla coppa G. L'insieme di questi fattori ci rende ottimisti: non dimentichiamo che in Spagna Ory vanta quote da leader».



Antonio Vismara, il primo da sinistra, posa insieme ad alcune modelle e a un agente della rete vendita Italiana di Ory

ISA BELLE: "FIRMIAMO UN TOTAL LOOK MARE INTERAMENTE MADE IN ITALY"

Lo stand del marchio Isa Belle è un inno ai colori del mare e allo stile vacanziero. «Siamo nati nel 1989 con i costumi da bagno», spiega Azzurra Gabrscek che guida l'azienda insieme al padre Samo. «Negli anni, però, abbiamo rafforzato la nostra produzione di capi fuori acqua che oggi rappresentano il 75% del nostro giro d'affari. Il marchio Isa Belle identifica il total look per il mare. Ma per stile, materiali e cura dei dettagli i capi possono essere indossati anche in città. Tutti le nostre collezioni sono interamente Made in Italy e sono presenti sia nei punti vendita di intimo e mare, sia in alcuni negozi di abbigliamento».



Azzurra e Samo Gabrscek, titolari di Isa Belle. Attualmente, il 75% del fatturato del brand è sviluppato dalle collezioni fuori acqua





VISTO A MARE D'AMARE



Da sinistra Maria Luisa, Stefania e Antonella Milazzi che, insieme, guidano l'azienda piemontese Maristella a cui fa capo il brand Olivia

OLIVIA: DA 32 ANNI NEI BEACHWEAR

C'è soddisfazione allo stand di Olivia, l'azienda piemontese specializzata nella produzione di linee beachwear guidata dalle sorelle Maria Luisa, Stefania e Antonella Milazzi. «Nei giorni di Mare d'Amare abbiamo incontrato sia alcuni clienti storici sia nuovi potenziali partner», spiega Maria Luisa Milazzi. Anche per l'estate 2017, l'azienda propone le linee Olivia Beachwear, Olivia Gold e Sweet Olivia: una mini capsule creata nello stile Olivia.

LISCA: "IN ITALIA LA NOSTRA CORSETTERIA HA FATTO CENTRO"

«Lisca è presente in Italia da circa sette anni, siamo quindi un marchio relativamente giovane», esordisce così Paolo Cinelli, di Studio 50, la società che nel nostro Paese distribuisce il brand di corsetteria e mare. Attualmente, le collezioni Lisca sono presenti in 700 punti vendita italiani. Del marchio sloveno, in Italia sono apprezzate soprattutto le linee continuative di corsetteria a marchio Lisca. «Le coppe differenziate rappresentano il nostro core business: le collezioni includono articoli in coppa G, disponibili fino alla taglia francese 125. Per l'A/I 2017-18 avremo anche capi in coppa H».



Paolo Cinelli della società Studio 50 che in Italia distribuisce il marchio Lisca. Nel nostro Paese il brand è presente da sette anni e presidia 700 punti vendita



Rinaldo Ambrogio (al centro) direttore marketing di LVT insieme ad alcuni colleghi dell'azienda che in Italia ha la distribuzione esclusiva delle collezioni mare Dolores Cortés

CON DOLORES CORTÉS, L'AZIENDA **LVT** È ANCHE BEACHWEAR

In Italia. le collezioni del marchio spagnolo Dolores Cortés sono distribuite dall'azienda lombarda LVT, a cui fa capo il marchio Levante. «Attualmente i costumi da bagno Dolores Cortés sono presenti in 500 punti vendita italiani», spiega Rinaldo Ambrogio, direttore marketing di LVT. La proposta del brand spagnolo, di stagione in stagione, si sviluppa in cinque linee: Freedom, Class, Shape, Curvy e Post Mastectomia. Freedom è la serie destinata al pubblico più giovanile. Class è invece la proposta per il target più elegante e sofisticato. La linea Shape offre capi strutturati, mentre Curvy si caratterizza per la differenza tra la circonferenza del busto e la profondità delle coppe disponibili fino alla F. Infine la linea Post-Mastectomia offre capi dedicati alle donne che hanno subito un'operazione al seno e sono corredati di uno spazio per le protesi.

SELMARK: OBIETTIVO ITALIA



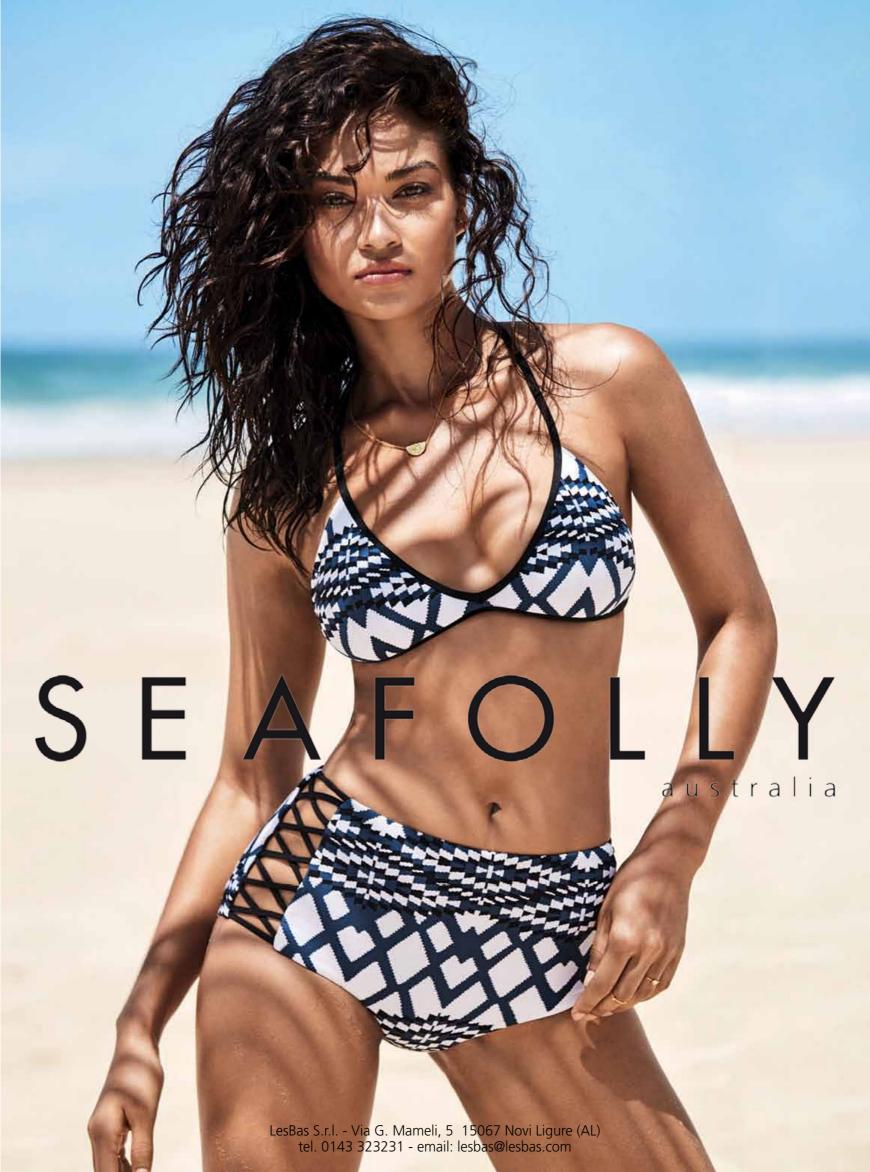
Mara Prasedi e Alessandro Carraro (primo a sinistra), distributori del brand Selmark, posano insieme a Pablo Belmonte della società spagnola che sviluppa il 50% del suo fatturato all'estero

In Italia il marchio spagnolo Selmark è presente in 253 punti vendita. «Quello attuale è un momento positivo per i brand iberici», spiega Alessandro Carraro che in Italia distribuisce le collezioni Selmark, «Nell'ambito della moda, infatti. diversi marchi hanno ottenuti grandi risultati e questo favorisce anche chi presidia i comparti del beachwear e dell'intimo. Il nostro obiettivo è arrivare a presidiare in Italia almeno 600 punti vendita tradizionali». La storia di Selmark inizia 40 anni fa. «Attualmente, il 50% del fatturato aziendale è sviluppato tra Spagna e Portogallo, la quota rimanente, invece, all'estero: siamo presenti in 40 paesi del mondo».

va in scena la manifestazione non solo per visionare le novità ma anche per fare business, per siglare cioè ordini e contratti. Da qui la decisione di non partecipare a Mode City per privilegiare la fiera in scena nel proprio paese.

CONTENUTI INNOVATIVI

L'insieme di questi fattori fa sì che se si vuole dare a questi appuntamenti uno slancio occorre differenziare con contenuti innovativi le manifestazioni principali cercando di trasformarle in veri e propri eventi a cui non si può rinunciare. Il campo d'azione è vasto. Alcuni tentativi sono già stati fatti e si



VISTO A MODE CITY

L'edizione 2016 del Salone internazionale del beachwear e della lingerie è andata in scena a Lione dal 9 all'11 luglio





Andrea Rienzo, manager di Parah. A Mode City l'azienda ha portato in passerella la prima collezione mare disegnata interamente da Margherita Mazzei, nuova art director del brand

PARAH BRINDA AL SUCCESSO

C'è soddisfazione allo stand di Parah. A Mode City, infatti, con una sfilata esclusiva l'azienda ha presentato in anteprima la collezione mare 2017, la prima a essere interamente disegnata da Margherita Mazzei, dallo scorso gennaio direttore creativo del marchio. «Sicuramente la sfilata personalizzata è una formula vincente», spiega Andrea Rienzo del management aziendale. «Dopo l'evento, infatti, molti operatori esteri sono venuti allo stand per vedere da vicino i capi ed effettuare i primi ordini».

AFS INTERNATIONAL: "ECCO A VOI MIRADONNA"

Allo stand di Afs International i riflettori sono puntati sulla nuova collezione Miradonna by Miraclesuit, la linea nata dalla collaborazione con la società americana Miraclesuit, specializzata nella produzione di costumi modellanti. «Miraclesuit è nata 25 anni fa», spiega Jacob Feigenbaum, presidente dell'azienda. «Oggi l'azienda è guidata da Mark Waldman, esponente della terza generazione della famiglia fondatrice che vanta una storia lunga 75 anni. Miraclesuit è il brand più performante della nostra azienda: negli States con questo marchio siamo presenti in oltre mille punti vendita indipendenti. Senza contare le partnership con insegne come Macy's, Bloomingdales, Saks Fifth Avenue». Fuori dai confini americani, l'azienda presidia Australia, Medio Oriente, Sud Africa e Asia. In Europa, Miraclesuit è presente da 15 anni. «Nel tempo, ci siamo resti conto che alcuni mercati richiedevano capi con uno stile e un gusto più europeo, realizzati con tessuti più morbidi», spiega Alain Ronc, responsabile mercato Europa. Dall'incontro con Afs International è nato il marchio Miradonna by Miraclesuit: «Insieme alla propria dell'azienda italiana abbiamo deciso di sviluppare un nuovo concept, Miradonna by Miraclesuit. Pensiamo che ci siano grandi possibilità di crescita per il brand. Nell'ambito della partnership, la nostra azienda ha



Da sinistra: Jacob Feigenbaum, presidente di Miraclesuit ed Alain Ronc, responsabile mercato Europa dell'azienda americana posano insieme ad Antonio Severino, socio titolare di Afs International. Le due società hanno siglato un accordo da cui è nata la collezione di costumi shapewear Miradonna

messo a disposizione il suo know how in materia di beachwear modellante. Afs International, invece, ha portato la sua expertise e il suo inconfondibile stile italiano, molto apprezzato in tutto il mondo. Questa è la nostra prima stagione di vendita, puntiamo a lavorare con distributori selettivi in grado di identificare partner di qualità che cercano prodotti fashion con un prezzo appealing: vogliamo rendere Miradonna un brand di riferimento».

sono rivelati molto positivi non solo per la fiera in sé, ma per il comparto nel suo complesso. La mostra dedicata ai 70 anni del Bikini a Lione, piuttosto che gli eventi Underbeach di Mare d'Amare sono dei segnali in questa direzione che, però, forse occorre percorrere in modo più deciso. Spunti e suggerimenti possono essere attinti anche dall'esperienza di altri settori. Ad esempio, per movimentare le fiere dell'intimo e catalizzare su questi eventi un'attenzione maggiore anche da parte dei media, una soluzione potrebbe essere quella di coinvolgere quei brand che vantano una notorietà elevata tra i consumatori finali e un appeal sui buyer ma che non partecipano più alle manifestazioni fieristiche. Per invitare marchi come Wolford, La Perla, Triumph e Lovable si potrebbe considerare, ad esempio, di utilizzare la formula Special guest, adottata da manifestazioni come Pitti Uomo. Questo potrebbe contribuire a stimolare sia i buyer a partecipare all'evento sia i media a dare più visibilità alla manifestazione, portandola anche all'attenzione dei consumatori finali, anello della filiera da cui anche una fiera B2B non può più prescindere. Sul fronte del rapporto con la clientela finale, Pitti Uomo è un esempio a cui guardare: la manifestazione fiorentina, ormai, è un vero e proprio fenomeno internazionale di cui tutti parlano. Grazie anche alla visibilità che ha ottenuto sui media è diventata un appuntamento che catalizza l'attenzione non solo degli operatori del mondo dell'abbigliamento, ma anche dei consumatori finali. Nei giorni del salone dedicato alla moda uomo non c'è canale televisivo, testata, cartacea e digitale che non dedichi una finestra di tempo a quello che succede a Fortezza da Basso. E il tam tam continua anche nei mesi successivi all'evento. Probabilmente il mercato dell'intimo e i suoi player non hanno dalla loro la forza economica del mondo dell'abbigliamento, ma in scala ridotta è possibile replicare alcune delle attività messe in campo da

Dei passi in questa direzione sono stati fatti. Ad esempio sia a Mode City sia a Mare d'Amare, marchi come Parah e Lise Charmel oltre a quelle collettive,



VISTO A MODE CITY



Francoise Jallabert e Silver Converso di Lise Charmel. In italia, Antigel, il marchio del gruppo francese dedicato al target giovanile, è apprezzato anche per l'ottimo rapporto qualità/prezzo

LISE CHARMEL: "L'ITALIA APPREZZA LA LINEA SPLENDEUR SOIE"

Silver Converso, responsabile commerciale Italia di Lise Charmel, è soddisfatto dei risultati registrati dall'azienda nel nostro Paese durante la prima parte dell'anno. «Con la collezione A/I 2016-17 abbiamo riportato ottimi riscontri», afferma. «Ad aver fatto centro è la linea in seta di Lise Charmel Splendeur Soie: siamo una delle poche aziende a proporre articoli di questo tipo. Anche il marchio Antigel, però, ci sta regalando grandi soddisfazioni. Il suo target prezzo, nonché l'ottima qualità dei materiali e dei prodotti sono apprezzati dai retailer e dalla clientela finale».



Enzo Tatti, direttore vendite Italia di Maryan Beachwear. «Il gruppo crede molto nelle fiere, le considera ancora un ottimo strumento di business»

MARYAN BEACHWEAR: QUATTRO MARCHI, UN'UNICA MISSION

A Mode City, come da tradizione, il gruppo Maryan Beachwear è presente in un'area di grandi dimensioni dove trovano posto le collezioni di tutti i suoi marchi: Maryan Mehlohm, Watercult, Lidea e Charmline, ognuno dei quali si differenzia in termini di performance e di target di riferimento. «Il Gruppo crede molto nelle fiere, le considera ancora un ottimo strumento di lavoro», spiega Enzo Tatti, direttore vendite Italia dell'azienda tedesca che nel nostro Paese lavora con 768 punti vendita. «Per l'azienda, quello italiano è il primo mercato estero. E questo è un risultato che ci stimola a continuare a lavorare per rafforzare la nostra partnership con i retailer».



Fabio Ponzano, direttore generale di Chantelle Italia. «Puntiamo molto sulla linea di reggiseni sportivi. Si tratta, infatti, di una categoria di prodotto le cui richieste sono in crescita costante in tutti i mercati»

CHANTELLE AMPLIA LA GAMMA DEI REGGISENI SPORTIVI

Sono numerose le novità che Chantelle ha in serbo per l'estate 2017. Tra queste un posto importante spetta alla linea di reggiseni sportivi che per la prossima stagione è stata ampliata con l'introduzione di diversi modelli: dal capo più tecnico a quello basic fino al modello arricchito di dettagli in tulle. «Crediamo molto nella linea sportiva perché si tratta di articoli per cui le richieste sono in crescita in tutti i mercati, anche in Italia», afferma Fabio Ponzano, general manager di Chantelle Italia. «Oggi lo sport è uno stile di vita che tocca e coinvolge anche il mondo fashion.. Del resto, il fenomeno athleisure è davanti agli occhi di tutti».

MAX MARA: FOCUS SULLA COLLEZIONE LEISURE



A Mode City Max Mara ha presentato la sua seconda collezione Leisure. Per l'estate 2017, il brand punta su articoli versatili che possono essere indossati nelle più disparate situazioni. I capi sono realizzati con materiali dai pesi diversi: si spazia dal jersey di cotone accoppiato, alla maglieria in cordonetto, fino alla felpa e al crepe de chine, contemplando il cupro, la viscosa e il raso. Lino, mussola di cotone stampata, lycra e ancora jer-sey sono invece i materiali della seconda parte della collezione che inclu-de una capsule beachwear.

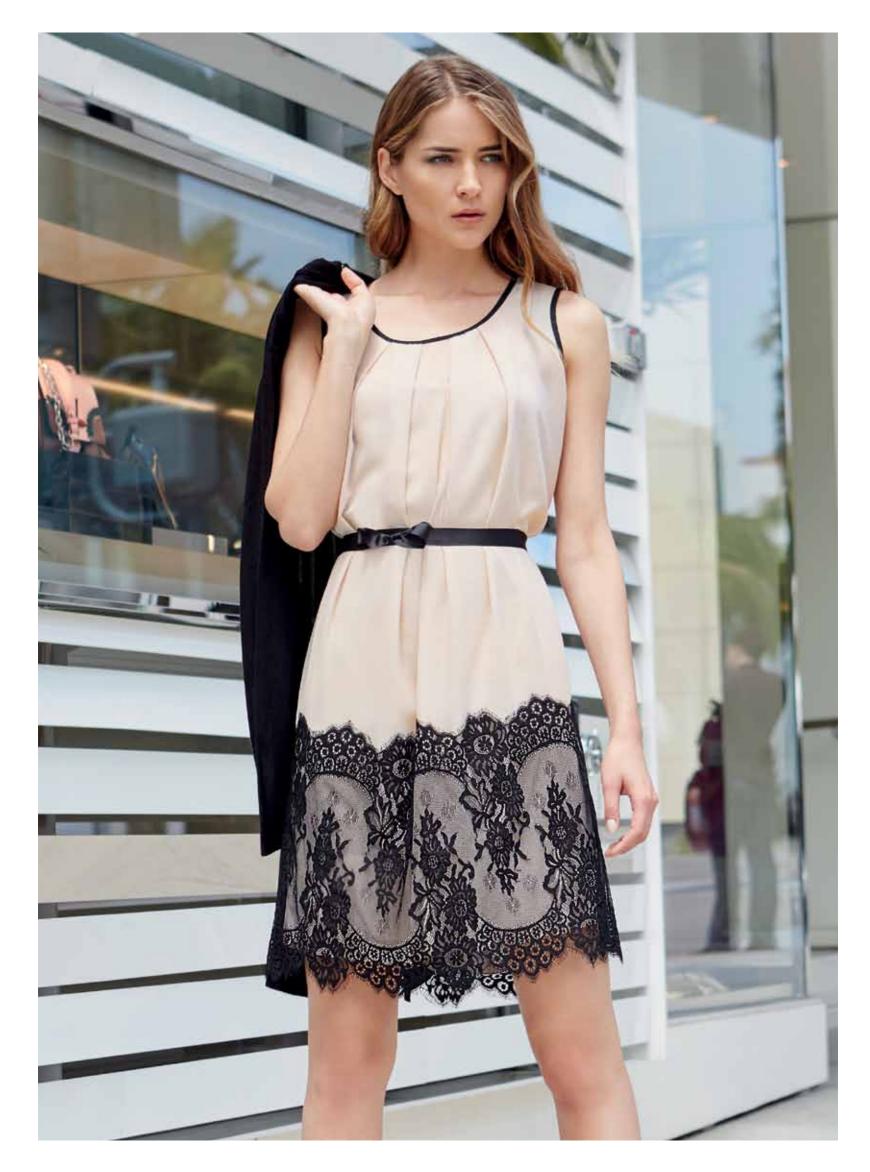
hanno organizzato delle sfilate esclusive dove hanno invitato solo i loro migliori partner del retail a cui hanno presentato le collezioni SS 2017. Questa scelta è stata apprezzata dai dettaglianti che, attraverso i social, hanno contribuito a dare visibilità ai due eventi, stimolando così anche l'interesse della clientela finale. Perché è proprio il consumatore l'anello della filiera a cui bisogna puntare quando si pensa a nuovi contenuti per le fiere B2B. Questo non significa aprire le manifestazioni al grande pubblico, ma ideare eventi che ne catturano l'attenzione oppure che lo coinvolgono in ambienti diversi dai padiglioni fieristici. A Mare d'Amare, ad esempio, l'azienda



OROBLU

EASY TO WEAR SPRING SUMMER 2017 COLLECTION

oroblu.it



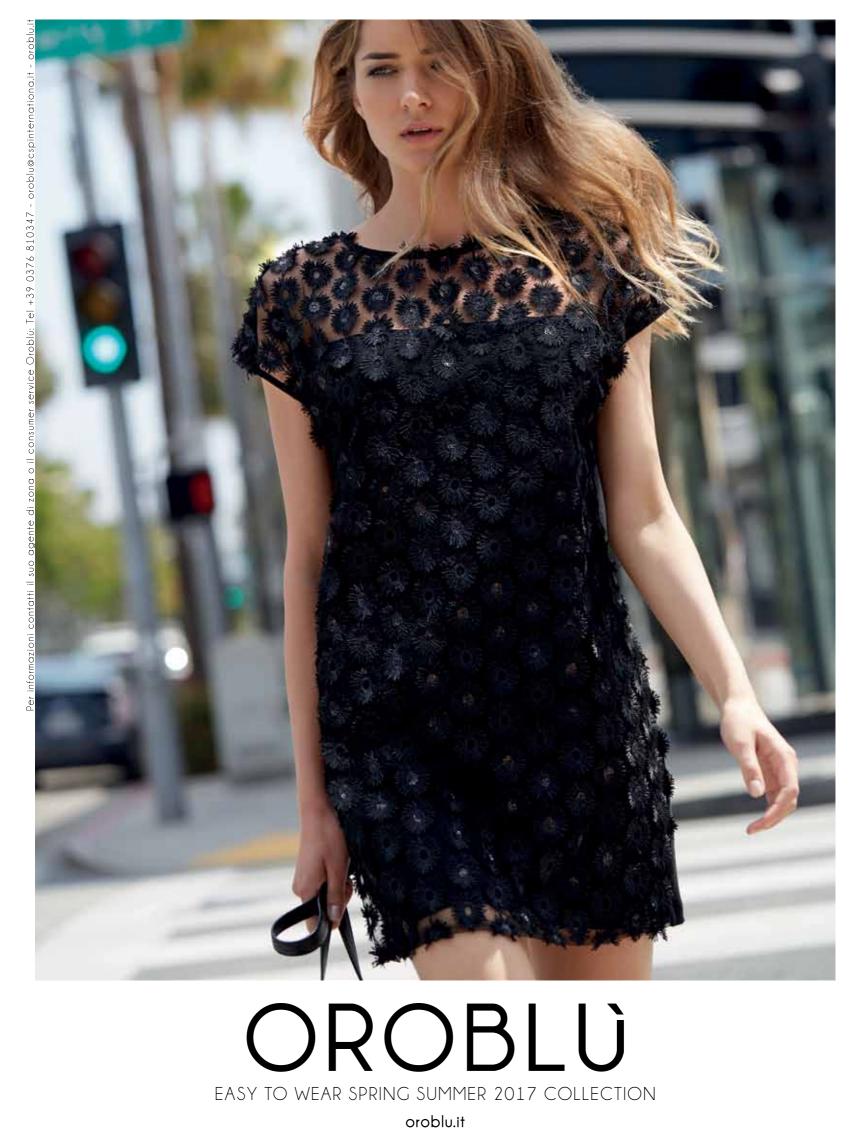












EASY TO WEAR SPRING SUMMER 2017 COLLECTION



VISTO A MODE CITY



Luisa Calzaferri e Flavio Calvi, dell'ufficio export di Cotonella. A Mode City l'azienda lombarda ha presentato la collezione Linea Sprint che abbina il contenuto tecnico a quello fashion

LINEA SPRINT: "COMFORT SÌ, MA ALLA MODA"

Nello stand di Cotonella i riflettori sono puntati sulla collezione beachwear del marchio Linea Sprint. «Quella per il 2017 è una collezione sviluppata nel se-gno del comfort, senza però rinunciare ad alcuni importanti dettagli fashion», spiega Flavio Calvi, responsabile export. Sono diversi i plus che confermano l'affermazione del manager. I costumi in tinta unita, ad esempio, sono intera-mente foderati per evitare trasparenze; le spalline sono regolabili o sganciabi-li; i costumi sono proposti in coppe differenziate dalla B alla D. «Oggi la consumatrice è molto esigente ed è sempre più attenta contenuto tecnico del prodotto che acquista e alle performance che può offrire. Linea Sprint punta a soddisfare queste richieste».

VANITY FAIR

Alice Raschi, direttrice marketing e strategie di VFB Lingerie insieme a Gilberto Giulotti, agente di vendita dell'azienda francese. La P/E 2017 segna un riposizionamento dei marchi Vanity Fair e Lou

VFB LINGERIE: VANITY FAIR E LOU PRESENTANO LA PRIMA COLLEZIONE MARE

«Per la P/E 2017 VFB Lingerie ha in serbo molte novità interessanti», esordisce così Alice Raschi, direttrice marketing e strategie di VFB Lingerie, il gruppo francese a cui fanno capo i brand Vanity Fair, Lou, Best Form, Variance e Cherry Beach. «Innanzitutto, con la prossima stagione estiva, i marchi Vanity Fair e Lou presentano al grande pubblico la loro prima collezione beachwear. Inoltre, ci sarà anche un riposizionamento e un rafforzamento dell'immagine dei due marchi, attraverso un'offerta che esprime meglio la loro identità». La collezione P/E 2017 di Vanity Fair, infatti, si contraddistingue per il suo posizionamento molto fashion, ma con uno stile minimalista, dato dalle linee essenziali dei singoli capi. Il marchio Lou.

invece, con la P/E 2017 ritorna al suo Dna in cui la raffinatezza e l'eleganza sono gli elementi principali. «I capi di questa collezione, infatti, vantano un allure sensuale e uno stile grafico. La palette colori ha nel blu il suo protagonista principale, tonalità tipica del marchio», conclude Raschi.

toscana Pepita per presentare la capsule collection Wonder Woman ha programmato nel suo stand un appuntamento con la showgirl Melita Toniolo: il suo arrivo in fiera ha portato nello spazio espositivo del brand anche diversi operatori della comunicazione

che hanno dato risalto alla notizia sui vari media dove si è parlato di un'azienda italiana che produce abbigliamento intimo e beachwear in vendita in negozi specializzati, diversi da quelli delle catene. Gli esempi citati mostrano che se per il successo di

PIERRE MANTOUX: STILE E PERSONALITÀ NEL BEACHWEAR



Chiara Ferraris, export manager e Salvatore Limblici, responsabile commerciale di Pierre Mantoux

Per l'estate 2017, Pierre Mantoux ha realizzato una collezione mare pensata per tutte le donne che vogliono comunicare la forza della loro personalità anche con il loro stile beachwear. La collezione nasce dall'idea di combinare tendenze bon ton, in cui prevalgono forme classiche e femminili, a uno stile esotico, dal tocco folk. Inoltre il brand offre proposte versatili tra le quali è possibile scegliere i modelli più adatti alla propria silhouette.

NILIT: SEMPRE PIÙ SPAZIO ALLE FIBRE PERFORMANTI



Pierluigi Berardi, direttore marketing di Nilit Fiber Division. La multinazionale ha ideato un progetto per migliorare i risultati di vendite di fibre come Breeze e Innergy



VISTO A MODE CITY



Il team di Datch al completo

DATCH: "VOGLIAMO CRESCERE OLTRE CONFINE"

È la prima volta che Datch partecipa a Mode City, una scelta che si spiega con i piani di crescita sui mercati esteri messi in atto dall'azienda. «Il mercato italiano è consolidato», spiega Paolo Parietti, responsabile commerciale. «Ora guardiamo a nuove piazze: una fiera internazionale come Mode City è uno strumento importante per entrare in contatto con nuovi operatori. Per questo, a giugno abbiamo partecipato alle fiere Tra noi di Parigi e Panorama in Germania».

I I WAR AND THE SECOND SECOND

Antonella Bisagni (prima da sinistra) e Anita Mancin (ultima a destra in seconda fila) designer di Justmine, posano insieme agli membri del team aziendale

JUSTMINE: "CONSOLIDATO IL MERCATO ITALIANO, ORA GUARDIAMO ALL'ESTERO"

«Abbiamo scelto di partecipare a Mode City perché vogliamo crescere all'estero», afferma Anita Mancin, designer di Justmine, il marchio Made in Italy specializzato nella produzione di collezioni beachwear. In Italia i risultati posi-tivi non si sono fatti attendere anche durante il 2016, come spiega Antonella Bisagni, l'altra stilista del marchio. «Abbiamo registrato una crescita a doppia cifra. A fronte degli apprezzamenti ricevuti dallo stile e dalla qualità Justmine, per il 2017 abbiamo deciso di arricchire la nostra collezione con una linea di capi easy to wear».



TWIN-SET: "APPUNTAMENTO FISSO PER I CLIENTI STRANIERI"

Per Marcella Nora, brand manager lingerie e beachwear di Twin-Set, parteci-pare a Mode City è un appuntamento importante per incontrare i clienti stra-nieri. L'azienda, infatti, sviluppa il 32% del suo fatturato sui mercati esteri. «Se si considera il valore dell'ordine medio, in Italia siamo leader sia

nell'inti-mo che nel beachwear», afferma soddisfatta. «A sancire questo successo è stata la scelta dell'azienda di affidarsi per la produzione delle linee di intimo e mare a un team di persone con un grande know how in entrambi i settori». La collezione mare 2017 del brand punta sulle stampe floreali: flower power è il leit motif della linea che ritorna anche nel video realizzato dall'azienda e de-stinato ai partner del retail.

REFEC ITALIA: CONTINUA IL SUCCESSO DEL MARCHIO L'AURA BLU



Fabio Bellù, titolare di Refec Italia a cui fa capo il brand L'aura blu

Refec Italia è un'azienda lombarda che presidia il mercato del beachwear dal 1961. «Il marchio L'aura blu è nato 15 anni fa: fino ad allora, infatti, avevamo lavorato solo per conto terzi, con la produzione di linee in private label», spiega Fabio Bellù. «La nostra presenza a Mode City si spiega con la nostra vocazione internazionale: sviluppiamo il 60% del nostro fatturato all'estero dove presidiamo soprattutto Francia, Germania, Svizzera e Russia. Continuiamo a produrre collezioni in private label per operatori stranieri e italiani».

una manifestazione è fondamentale l'impegno e l'investimento sostenuto degli enti fieristici, è altrettanto importante la volontà degli espositori di ideare iniziative volte a movimentare l'evento. Sono anche le marche che partecipano alle fiere che possono farsi promotrici di eventi o appuntamenti volti a incrementare la loro notorietà, quella delle loro collezioni, anche utilizzando formule che si distaccano da quelle che, tradizionalmente, sono state utilizzate sino ad oggi durante una fiera. Certo, operazioni di questo tipo hanno un costo, ma fare sistema significa anche mettersi insieme per concretizzare le idee



Il Giusto Fit Per Ogni Forma

Trova quello Giusto per i tuoi momenti di sport

La donna moderna vuole rimanere in forma, facendo attività fisica, ma allo stesso tempo sentirsi al suo meglio indossando dei capi che si adattano al suo stile. I capi della linea Triaction di Triumph offrono la soluzione: una gamma di reggiseni sportivi dotati di tutte le tecnologie per il massimo comfort e supporto, in modellistiche differenziate per ogni forma e seno e disegnati in linea con gli ultimi trend della moda. Grazie al controllo oscillazioni testato e certificato dall' Università di Portsmouth, le donne possono finalmente sentirsi libere di praticare lo sport senza rinunciare allo stile.



Cardio

Per le donne che amano l' attività fisica dinamica, i reggiseni sportivi Triaction Dynamic Lite assicurano un supporto impeccabile e un estremo controllo delle oscillazioni. Sia il modello Control Lite W01 (minimizer) che il modello Extreme Lite N sono dotati di tessuti innovativi, resistenti e traspiranti in 3D Powertech e spalline versatili che si possono indossare in modi diversi.





Magic Motion Magic Motion offre la migliore combinazione di comfort ed elevato sostegno grazie all'innovativa tecnologia Magic Wire Air Sostegno flessibile soft touch

Coppe in material traforato

Studio

Per questa categoria di attività fisica più soft, Triaction Iancia una nuova serie innovativa: Magic Motion, disegnata per le donne che praticano sport per migliorare la tonicità del corpo. La linea prende ispirazione dal nuovo trend di moda sportiva combinando lo stile con le caratteristiche tecniche di un capo sportivo. I modelli Magic Motion MWHU (push-up) e MWP (imbottito) sono dotati della tecnologia soft-touch Magic Wire Air, e sono realizzati con tessuti antibatterici e coppe traspiranti per il massimo comfort.

BEACHWEAR AWARD: "AND THE WINNER IS..."

Chantelle, Justmine, Lise Charmel, Maryan Mehlhorn, Oroblù, Parah, Triumph, Vacanze Italiane e Verdissima sono i vincitori della seconda edizione del concorso ideato da Intimo Retail. Alla cerimonia, in scena lo scorso 26 luglio a Mare d'Amare, oltre alle aziende premiate, hanno partecipato numerosi dettaglianti.



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

on la cerimonia di premiazione, in scena il 26 luglio a Mare d'Amare, si è conclusa la seconda edizione dei Beachwear Award. Il concorso ideato da *Intimo Retail* è nato con l'intento di permettere ai dettaglianti di premiare le aziende del beachwear che nel 2016 si sono distinte per la qualità dei prodotti, l'innovazione e le iniziative di marketing.

Chantelle, Justmine, Lise Charmel, Maryan Mehlhorn, Oroblù, Parah, Triumph, Vacanze Italiane e Verdissima sono stati i marchi più votati dai retailer per l'estate 2016. L'identificazione dei brand vincitori è il risultato di un percorso iniziato nei mesi scorsi e che si è sviluppato in diverse fasi. Il primo step ha visto il coinvolgimento dell'industria: alle aziende che hanno nei loro cataloghi anche le collezioni mare, *Intimo Retail* ha chiesto di candidare per almeno una delle dieci categorie in gara un prodotto della collezione mare 2016 e un'attività di marketing messa in campo durante la stagione estiva a sostegno del

I VINCITORI

1. Miglior prodotto beachwear: PARAH - LINEA SEA STAR

Ritira il premio Andrea Rienzo (a destra). Consegna il premio Alessandro Legnaioli, direttore di Mare d'Amare.

2. Migliore innovazione di prodotto per materiale: MARYAN MEHLHORN -SERIE SOFT LINE

Ritirano il premio Stèphanie Supper, global sales & marketing manager (a destra) ed Enzo Tatti, direttore vendite Italia. Consegna il premio Manuela Carena, titolare del punto vendita Bottino Corsetteria di Genova.

3. Migliore innovazione di prodotto per tecniche di lavorazione:
OROBLÙ - SERIE LAPISLAZZULI
Ritira il premio Patrizia Giannoni (a sinistra), agente per la Toscana.
Consegna il premio Roberta
Biegi, titolare di Morandi Mercerie

4. Migliore stampa/fantasia: JUSTMINE - SERIE VINTAGE Pitirano il premio Apita Mancir

di Viareggio (Lu).

Ritirano il premio Anita Mancin (al centro) e Antonella Bisagni, stiliste del marchio. Consegna il premio Gaia Bocola (a destra), socia titolare di Gaya Boutique di Milano.

5. Miglior packaging: CHANTELLE - POCHETTE MARE

Ritira il premio Fabio Ponzano, direttore generale Italia. Consegna il premio Roberta Bosetti, titolare del punto vendita Cose mie intimo di Rovato (Bs).

EVENTI





6. Miglior materiale p.o.p. e allestimento vetrina: MARYAN MEHLHORN -SET VETRINE SS 2016

Ritirano il premio Stèphanie Supper, global sales & marketing manager ed Enzo Tatti, direttore vendite Italia. Consegna il premio Alessandro Legnaioli, direttore di Mare d'Amare.







7. Migliore campagna pubblicitaria: VACANZE ITALIANE - CAMPAGNA AFFISSIONI AUTOSTRADALI

Ritira il premio Margherita Matera (a destra), dell'ufficio marketing. Consegna il premio Ambra Fassone, titolare del punto vendita Le Peonie di Roma.







8. Migliore campagna social/newmedia: VERDISSIMA - CAMPAGNA YOUTUBE

Ritira il premio Andrea Marchetti, direttore commerciale e marketing. Consegna il premio Francesca Bortoluzzi, titolare di Red Velvet, di Camisano Vicentino (Vi).



sales rapresentative. Consegna il premio Barbara Rossi, titolare del punto vendita Non solo seta di Oleggio (No).





10. Migliore iniziativa di partnership con il retail: LISE CHARMEL -AFFISSIONI PERSONALIZZATE, INIZIATIVE ED EVENTI NEL PUNTO VENDITA

Ritira il premio Silver Converso, responsabile vendite Italia. Consegna il premo Manuela Coppi, titolare del punto vendita Manuela intimo di Carpi (Mo).



sell out. Nella seconda fase, invece, i protagonisti sono stati oltre 700 retailer che hanno fatto parte di una prima giuria i cui voti hanno permesso di identificare i marchi finalisti. A questi dettaglianti, infatti, è stato inviato il materiale fotografico relativo ai prodotti e alle iniziative di marketing candidati in precedenza dai brand che hanno aderito all'iniziativa. I giurati hanno potuto votare al massimo tre marchi per ognuna delle categorie in gara. A votazioni concluse, sono stati identificati i brand finalisti, vale a dire quelli che in ognuna delle categorie in gara hanno ottenuto il maggior numero di preferenze.

Si è così aperta la terza fase. In questo caso, i voti di una giuria composta da 21 dettaglianti affiancati da Massimo Torti, segretario generale di Federazione Moda Italia, Alessandro Legnaioli, direttore di Mare d'Amare e Davide Bartesaghi, direttore di *Intimo Retail*. I giurati hanno espresso le loro preferenze e i voti di questa giuria si sono sommati a quelli che i brand finalisti avevano ottenuto durante le prime votazioni.

Si è così giunti a stabilire per ognuna delle categorie in gara il marchio vincitore che poi è stato premiato a Mare d'Amare.

Il concorso sotto la lente

Ecco tutti gli step in cui si sviluppa l'iniziativa "Beachwear Award - Il retail premia l'industria"







Nelle foto alcuni momenti prima (in alto) e dopo la cerimonia di premiazione

Fase 1 marzo-aprile

La redazione di *Intimo Retail* chiede alle aziende che producono collezioni beachwear di candidare per almeno una delle dieci categorie in gara i prodotti e le iniziative di marketing che considerano più significative per la stagione estiva in corso.

Fase 2 maggio-giugno

Ricevuto il materiale (fotografie, video, testi descrittivi) delle aziende, la redazione di *Intimo Retail* realizza un documento che viene inviato a una giuria composta da oltre 700 punti vendita. In questa tornata, per ogni categoria i dettaglianti possono esprimere un massimo di tre preferenze. Dai risultati di questa prima giuria emerge la rosa dei finalisti. A questa fase, *Intimo Retail* dedica grande enfasi sui social media (Facebook, Twitter, Instagram) in cui è presente, sulla sua newsletter settimanale Intimo Retail Weekly e sulla rivista.

Fase 3 prima metà di luglio

A una seconda giuria composta da una ventina di dettaglianti affiancati da Massimo Torti, segretario generale di Federazione Moda Italia, Alessandro Legnaioli, direttore di Mare d'Amare e Davide Bartesaghi, direttore di *Intimo Retail* spetta il compito di stabilire i vincitori. Le preferenze di questi giurati, infatti, si sommano a quelle che i finalisti hanno ottenuto dalla prima giuria.





INVISIBLE SHAPE 20 COLLANT

Collant velato tuttonudo in morbidissimo filato MOBILON® 3D.

Dona benessere ed energia per gambe più riposate.

Support molto leggero 6/9 mmHg - 8/12 hPa



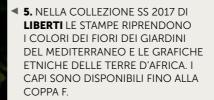






1. (PAGINA A SINISTRA) LA SERIE HIPPIE CHIC DI LUNA ITALIA È CARATTERIZZATA DA UN'ESUBERANTE STAMPA DI ELEMENTI FLOREALI E GEOMETRICI DALLE TINTE VIVACI, COMBINATA CON ELEMENTI IN FINTA PELLE EFFETTO MARMORIZZATO E ILLUMINATA DA DECORAZIONI DI STRASS.

2. LA COLLEZIONE SELMARK MARE P/E 2017 È COMPOSTA DA 14 LINEE. NUOVI MODELLI, TESSUTI E RIFINITU-RE DI QUALITÀ CONTRADDISTINGUO-NO LA COLLEZIONE.



7

▼ 6. NELLA SUA COLLEZIONE MARE 2017, LISE CHARMEL HA CREATO UNA GAMMA DEDICATA ALLE DON-NE CHE CERCANO FORME MINIMA-LISTE MA FASHION.



▼ 7. PER L'ESTATE 2017, LA COLLEZIONE SUNFLAIR SI PRESENTA COME UN MIX DI COLORE, VESTIBILITÀ E STILE. NELLA LINEA È PRESENTE ANCHE IL TANKINI. LA PROPOSTA COPPE SPAZIA DALLA B ALLA H, PER TAGLIE CHE VANNO DALLA 44 ALLA 64.

▼ 8. UNA STAMPA IN STILE ROCO-CÒ CON FORME DI CONCHIGLIE CARATTERIZZA LA LINEA ROCAIL-LE DELLA COLLEZIONE MARYAN MEHLHORN. GRAZIE A UN GIOCO DI SFUMATURE, LA STAMPA VANTA UN EFFETTO TRIDIMENSIONALE.

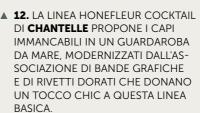


DELLA LINEA LAKE HAVEN DI **CALIDA**. UNA LARGA STAFFA CENTRALE NELLA PARTE ALTA E UNA FASCIA NEGLI SLIP A VITA ALTA METTONO IN RISALTO IL

LOOK FEMMINILE.







▼ 13. LA LINEA VACANZE ITALIANE GOLD LABEL È DEDICATA ALLA DONNA CHE NON HA PAURA DI OSARE GRAZIE A STILI SARTORIALI CHE LASCIANO INTRAVEDERE LE SINUOSITÀ DELLA SILHOUETTE.



■ 14. NELLA COLLEZIONE OMERO
BEACHWEAR SS 2017 LE STAMPE
PROPONGONO MOTIVI TRIBALI
DAL SAPORE ETNICO. LE FIGURE
SI SCOMPONGONO E SI RICOMPONGONO IN MODO SIMMETRICO
IN UN MIX DI MOTIVI A ZIGZAG. I
COSTUMI INTERI SONO UNA DELLE

ZIONE.



▲ 10. ANCHE PER L'ESTATE 2017,
SEAFOLLY HA IDEATO UNA COLLEZIONE CHE ESPRIME AL MEGLIO
IL LIFESTYLE AUSTRALIANO CHE
HA NELLA VITA DINAMICA UNO
DEI SUOI TRATTI DISTINTIVI.



IMPRONTE È ANIMATA DALLA

VIVACITÀ D'ISPIRAZIONE SUDAMERI-

CANA. TONALITÀ PIÙ CALDE QUALI

NANO A COLORI VIVACI E BRILLAN-

IL BORGOGNA E L'OCRA SI ALTER-

TI. LE LAVORAZIONI ARTIGIANALI,

COME GLI INCROCI DI PIEGHE

LEGGEREZZA.

O GLI INTRECCI A CANESTRINO,

REGALANO AI CAPI MOVIMENTO E

■ 11. PER L'ESTATE 2017 OROBLÙ SI È ISPIRATA SIA ALLO STILE GITANO RIVISITANDOLO IN CHIAVE CHIC, SIA AI PATTERN TRADIZIONALI DEI NATI-VI AMERICANI PROPOSTI IN COLORI BRILLANTI E LUMINOSI. TRA I NUOVI MODELLI SPICCA IL BALCONCINO CON COULISSE CHE PERMETTE DI REGOLARE LA SCOLLATURA VALO-RIZZANDONE LE FORME. ▼ 15. NELLA COLLEZIONE SWIMWEAR DOLORES CORTÉS 2017 LA LINEA FREEDOM È DEDICATA A UN TARGET GIOVANILE.

PRINCIPALI NOVITÀ DELLA COLLE-



▶ 16. NELLA COLLEZIONE KEDUA LA LINEA SORBETTO È IN MICROFIBRA PERSONALIZZATA DA UN RICAMO GOFFRATO PIAZZATO E APPLICAZIONI DI BORCHIE SFACCETTATE. TRA I MODELLI DELLA SERIE SI DISTINGUONO IL BIKINI CON FERRETTO IN COPPA C E LA FASCIA IMBOTTITA CON FERRETTO PROPOSTA NELLE COPPE B E C.

18

19



■ 17. PER L'ESTATE 2017 LA COL-LEZIONE **DOMANI** RIVISITA IN CHIAVE MODERNA LA STAMPA SOLEIADO, TIPICO DISEGNO FLO-REALE DEL SUD DELLA FRANCIA CON GIOCHI DI LINEE PIAZZATE SUL CAPI.



21



▲ 21. HOT FIESTA È LA LINEA DEL-LA COLLEZIONE BEACHWEAR DI TRIUMPH CHE RICORDA I COLORI MESSICANI, BRILLANTI E VIBRANTI. LA SERIE VANTA MODELLISTICHE GIOVANILI E STAMPE IMPATTANTI A CONTRASTO.

▼ 22. LA CULTURA A STELLE E STRISCE DEL SURF ANNI 80 È PROTAGONISTA DEL BEACHWEAR 2017 FIRMATO VERDISSIMA. LA COLLEZIONE ESAL-TA IL MIX AND MATCH PER ABBINA-RE L'ISPIRAZIONE SPORT AI VALORI DEL BRAND CARATTERIZZATI DA UN COTÉ ROMANTICO.



▲ 18. NELLA LINEA GOSSIP DI SIMONE PÉRÈLE SERPENTINE E FASCE NERE COLLEGANO, COME UN FILO CON-DUTTORE, I TRE COLORI DELLA SERIE: NERO, FUCSIA/TURCHESE E BLU/VERDE.

■ 19. ELEGANZA, GLAMOUR E COMFORT SONO LE CARATTERI-STICHE DELLE COLLEZIONI CURVE PERICOLOSE CHE PROPONGO-NO BIKINI E COSTUMI INTERI IN COPPE DIFFERENZIATE DALLA B ALLA E. PER LA P/E 2017 LE STAMPE SI ISPIRANO ALLA NATURA.



OPPORTUNITÀ

UN BUSINESS CON IL VENTO IN POPPA

Anche nel mondo della corsetteria è sempre più alta l'attenzione per il target curvy. Avere in assortimento gli articoli di questo segmento significa accentuare l'identità di specialista. Ma attenzione, per questi prodotti la discriminante è la taglia.



uella curvy è una tipologia di silhouette che in tempi recenti ha avuto la sua rivincita. Solo fino a qualche anno fa, infatti, la maggior parte delle maison di moda considerava le taglie superiori alla 48 poco interessanti per poter dedicare loro collezioni ad hoc. Oggi non è più così. Parlare di fisicità abbondanti non è

più un tabù: basti pensare che il termine curvy è tra i più digitati nei motori di ricerca. Anche i più popolari concorsi di bellezza spesso hanno una sezione dedicata alle silhouette più formose e, ciliegina sulla torta, per il calendario 2015, Pirelli ha scelto la modella Candice Huffine, nota per le sue forme morbide.

di Nunzia Capriglione

COSA È CAMBIATO

Sono diverse le ragioni che hanno favorito questo interesse verso le consumatrici con una conformazione fisica più robusta. Sicuramente un ruolo importante spetta all'aver portato allo scoperto le problematiche a cui sono andate incontro intere generazioni di teenager che hanno inseguito il mito del fisico da modella. Questo fenomeno ha innescato una sorta di processo che da un lato ha fatto leva sull'importanza e sulla necessità di accettare la propria fisicità e dall'altro ha lavorato per non ridurre il valore della persona alla sua apparenza fisica. Sulla scia di questo fenomeno, anche le griffe della moda hanno iniziato a guardare con più attenzione al target di clientela che indossa taglie superiori alla 48. Contemporaneamente, quei marchi che hanno sempre avuto nella produzione delle taglie forti il proprio core business hanno arricchito le loro proposte con articoli che oltre alla vestibilità sono in linea con le tendenze fashion del momento.

FOCUS SUL REGGISENO

Questo trend ha cominciato ad affermarsi anche nel mondo della corsetteria dove però quando si parla di target curvy c'è ancora un po' di confusione. Alcuni, infatti, identificano questa clientela con le consumatrici che hanno un seno abbondante e che, di conseguenza, necessitano di reggiseni con coppe elevate. Sicuramente quando si parla di

Come realizzare l'assortimento curvy

- 1. Selezionare marchi in grado di offrire taglie dalla 7° (105) alla 13° (135).
- 2. Verificare la storicità del marchio nel segmento curvy.
- **3.** Dedicare attenzione anche ai dettagli del prodotto: larghezza delle spalline, lavorazione della fascia di sostegno.
- 4. Controllare la qualità dei materiali.
- 5. Esporre gli articoli curvy sia nel punto vendita sia in vetrina.
- 6. Realizzare allestimenti accattivanti.
- 7. Utilizzare busti e manichini curvy per l'esposizione dei capi.
- 8. Sfruttare al meglio Facebook per comunicare con la clientela finale.
- 9. Coinvolgere il target in iniziative ed operazioni consumer: sfilate, campagne pubblicitarie.

reggiseni per le silhouette più generose gli articoli di riferimento sono quelli con le coppe differenziate, ma nella selezione dei modelli, l'elemento discriminante non è tanto la profondità della coppa, quanto le dimensioni della circonferenza, vale a dire la taglia.

VETRINA PRODOTTI

Anita Comfort - serie Nice

Descrizione: reggiseno comfort, dalla vestibilità comoda grazie alla fodera elastica nella parte superiore delle coppe. Il capo è in microfibra con stampa a fiorellini sulle coppe e piccoli pois al centro e sul dorso. Le spalline sono un tutt'uno con il reggiseno, foderate fino alle spalle e con una leggera imbottitura a stabilità trasversale. Il dorso diventa più alto all'aumentare della taglia. Taglie/coppe: coppe B-F, taglie 75-105.

Colori: nero, grey, silky skin.





Magie Italiane - modello M5097

Descrizione: nella scelta dei tessuti per i reggiseni con e senza ferretto, Magie Italiane ha dato priorità alla morbidezza e alla tenuta, soprattutto per i modelli proposti nelle taglie più alte. Articoli fashion in microfibra Sensitive con una delicata stampa abbinata a pizzo jacquard, o in alternativa con l'inserto in macramè, si affiancano a proposte più eleganti con balza elastica ricamata abbinata ad una charmeuse satinata dalla struttura compatta. La collezione Magie Italiane è Made in Italy.

Taglie/coppe: 3-10 coppa C; 3-9 coppa D; 3-8

сорра Е.

Colori: bianco, nero.

Materiali: tessuto esterno con alta componente elastica a effetto satinato, abbinato internamente a tulle contenitivo e pizzo dotato di componente elastica rinforzata.

Kris Line - modello Marietta

Descrizione: il modello Marietta Soft è realizzato per soddisfare oltre alle esigenze di vestibilità anche quelle di stile.

Modello top di gamma: modello Soft. La linea include anche il modello half cup soft e la brassiere.

Taglie/coppe: coppe dalla C alla J. Taglie: dalla 65 alla 100.

Colori: blu fiordaliso.

Materiali: pizzo, ricamo, maglia.



VETRINA PRODOTTI



Sans Complexe - serie Arum

Descrizione: ampio assortimento di modelli trasversali e complementari per ogni tipo di esigenza di vestibilità e coppa. L'interno della coppa è doppiato per garantire un comfort migliore. La larghezza delle spalline è adattata a seconda della taglia. La modellistica è studiata per garantire il massimo sostegno, tripla regolazione. Le parti basse sono avvolgenti e disponibili anche per le grandi taglie.

Modello top di gamma: reggiseno Arum.

Taglie/coppe: 85/70 – 110/95. Coppe dalla B alla G.

Colori: bianco, nero e skin a cui si aggiungono due colori moda per ogni stagione.

Antinea - serie Essentiel Fit

Descrizione: linea quotidiana che offre il massimo del comfort e della vestibilità per tutte le taglie.

Modello top di gamma: Spacer con ampia scollatura

Taglie/coppe: coppe dalla A alla H. Taglie: dalla 2° all'8°

Colori: avorio, nero, nudo, magnolia.
Colori moda: blu notte e grigio ardesia
Materiali: i materiali rispettano tutte le
normative Reach europee, Lycra beauty
certificata Sensitive, elevata traspirabilità dei
capi e morbidezza sulla pelle.





Triumph - True Shape Sensation

Descrizione: reggiseno minimizer con ferretto telescopico che riduce otticamente il scena di una coppa e segue i movimenti naturali del seno. Coppe preformate per una vestibilità naturale eleganti inserti in tulle trasparente, livello shapping elevato. Si può abbinare al party elastico per una completa rimodellazione della figura.

Taglie/coppe: dalla 75 alla 95, coppa dalla C alla F.

Colori: nero e nudo.

Infatti, spesso le consumatrici con una fisicità particolarmente robusta più che il seno hanno il torace grande. Per soddisfare le loro esigenze di vestibilità è quindi necessario avere in assortimento un range di taglie che spazia dalla 110ma alla 130ma, cioè dalla settima alla 12ma. Sul fronte delle coppe, molte di queste consumatrici necessitano al massimo di una D, sono rari i casi in cui al torace abbondante si accompagna anche un seno che indossa una coppa superiore alla G. Oltre alla circonferenza un altro plus importante da considerare quando si selezionano questi articoli è dato dalla larghezza delle spalline che deve aumentare man mano che si sale di taglia. Inoltre, nella scelta del prodotto occorre dedicare un'attenzione particolare ai materiali utilizzati: meglio privilegiare i modelli realizzati con tessuti traspiranti. Attualmente, sono soprattutto i marchi stranieri, in particolare quelli tedeschi e polacchi, seguiti da alcuni francesi ad offrire le collezioni più importanti, almeno da un punto di vista quantitativo. Sembra invece più limitata l'offerta da parte dei marchi italiani che, al contrario, in questo settore avrebbero dalla loro la possibilità di realizzare articoli con un gusto più affine a quello della clientela di casa nostra. Per molti retailer, infatti, uno dei nodi da sciogliere in questo segmento è rappresentato dallo stile dei prodotti: in alcuni casi, quello proposto dai brand esteri è distante dalle esigenze estetiche delle consumatrici italiane. Già questi elementi fanno intuire che intraprendere la strada della corsetteria curvy non è semplice. Tuttavia, rappresenta un'ottima opportunità per accentuare l'identità di specialista del punto vendita. Se si ha già una dimestichezza con il bras fitting perché il punto vendita ha nelle coppe differenziate e nella corsetteria tecnica il suo core business, introdurre in assortimento anche articoli destinati alle silhouette curvy può essere un ulteriore step verso la specializzazione. Anche per questa tipologia di prodotti occorre sostenere degli investimenti. Il criterio è analogo a quello seguito

LA PAROLA AL TRADE



"IN ASSORTIMENTO **ANCHE LA TAGLIA 135"**

Manuela Coppi, Manuela Intimo anche per seni generosi - Carpi (Mo)

«Sono diversi anni che nel mio punto vendita un posto importante spetta alla corsetteria curvy, destinata cioè alle donne che nell'abbigliamento hanno taglie superiori alla 48. Oggi nell'assortimento ci sono anche reggiseni in taglia 135, fino a qualche anno fa mi fermavo alla 120. Nel tempo, ho cercato di soddisfare al meglio le richieste avanzate dalla mia clientela. Oltre all'intimo, ho anche qualche capo esternabile proposto fino alla taglia 58. Il passaparola ha favorito ulteriormente la notorietà del punto vendita: nella zona di Carpi, ma non solo, chi ha una conformazione fisica più robusta sa che nel mio negozio ha la possibilità di scegliere tra molte proposte. Senza dimenticare che la corsetteria con coppe differenziate rappresenta il mio core business: se non avessi intrapreso questa strada, probabilmente sarei stata costretta a chiudere. Di fronte al mio negozio c'è un punto vendita Yamamay, ho dovuto differenziare l'offerta e specializzarmi».



La vetrina del punto vendita Manuela Intimo di Carpi. La titolare del negozio ha scelto di specializzarsi sulla corsetteria curvy per distinguersi dai competitor



"È IMPORTANTE COINVOLGERE LA CLIENTELA"

Fleana Zigiotto, Mirage -Vago di Lavagno (Vr)

«Sono circa 30 anni che nel mio punto vendita ho in assortimento articoli destinati al target curvy. L'offerta include anche capi fuori acqua e pigiameria. Purtroppo non ci sono ancora molti marchi che propongono articoli per questo target. Soprattutto per la corsetteria, dove

la differenza la fa la taglia. Sto lavorando molto per cercare brand in grado di soddisfare questa esigenza. Per quel che riguarda la nostra attività commerciale, abbiamo intensificato gli sforzi per comunicare alla clientela finale che è possibile trovare il reggiseno giusto anche se si ha una conformazione fisica curvy. Oltre all'utilizzo di Facebook e di altri social



media, quest'anno, ad esempio, abbiamo chiesto ad alcune nostre clienti di posare per i poster vetrina della primavera/estate. E questa operazione è stato un vero successo».

per gli assortimenti della corsetteria tecnica: ogni taglia deve essere disponibile in un range di coppe profondo. Inoltre, nel caso specifico della corsetteria curvy l'assortimento taglie deve andare oltre quelle standard. Per questo è importante identificare i partner giusti quelli, cioè, in grado di offrire articoli con i plus cui si accennava in precedenza.

NON SOLO PRODOTTO

Una volta identificati i fornitori giusti, occorre seguire alcuni piccoli accorgimenti che spingono la potenziale acquirente ad entrare

VETRINA PRODOTTI

Maison Lejaby - serie Sopi

Descrizione: linea grafica e seducente per un capo Elixir che combina maglia e ricami in tutta femminilità

Modello top di gamma: balconnet foderato 3P per un seno armoniosamente modellato senza volume aggiuntivo.

Taglie/coppe: coppe dalla C alla G; taglie dalla 85 alla 105.

Colori: nero, porcellana, rosa ardente. **Materiali:** ricamo, rete in pizzo, tulle.





Felina - serie Moments

Descrizione: caratterizzata da tulle e ricami satinette, la gamma Moments risponde alle richieste delle donne che necessitano un sostegno perfetto. Per la P/E 2107 la linea è disponibile anche nella tonalità moda blue sky. Un disegno floreale contraddistingue la parte superiore delle coppe superiori. Le spalline sono coperte da raso lucido, mentre il sostegno laterale integrato nelle coppe rafforza ulteriormente l'azione di sostegno. Inoltre, le cuciture piatte rendono i capi invisibili anche quando si indossano abiti aderenti.

Taglie/coppe: 75 – 105, A – G.

Colore: blue sky.

Lisca - serie Olina

Descrizione: serie studiata per garantire comfort anche alle taglie curvy senza rinunciare a stile ed eleganza. Prevede reggiseni, push-up pants, guaine contenitive, body e bodyliner.

Modello top di gamma: il reggiseno Comfort bra di ultimissima generazione con coppe imbottite senza cuciture con il retro più ampio capace di conferire maggiore aderenza e vestibilità coprendo eventuali imperfezioni e con le spalline differenziate per dare maggior sostegno anche ai seni più abbondanti.

Taglie/coppe: dalla III coppa B alla VII coppa E per il comfort bra. Il modello Minimizer arriva anche alla coppa F.

Colori: i capi sono disponibili nei colori nero e nudo. **Materiali:** poliammide ed elastan.



nel punto vendita per effettuare l'acquisto. Come per gli altri articoli di intimo è meglio evitare di tenere reggiseni per donne curvy nei cassetti o nelle loro confezioni: spazio quindi all'esposizione sia all'interno del punto vendita, sia in vetrina. Poiché si tratta di capi di grandi dimensioni, l'ideale è presentarli su manichini e busti che riproducono silhouette generose. L'importante è dar vita ad allestimenti accattivanti: la potenziale acquirente che guarda la vetrina o che entra nel punto vendita deve avere la percezione che il capo che ha intenzione di acquistare non mortifica, ma al contrario valorizza la sua femminilità. Altrettanto importante è il presidio dei social media: alcuni dei dettaglianti che hanno intrapreso con successo questa strada, infatti, hanno trasformato la loro pagina Facebook in una vera e propria vetrina virtuale in cui, quotidianamente, presentano capi, articoli di giornali e suggerimenti dedicati a chi ha una conformazione fisica robusta. Un altro strumento che si è rivelato particolarmente vincente è rappresentato dal coinvolgimento della clientela in iniziative particolari come le sfilate o le campagne pubblicitarie. Esemplificative in questo senso sono le esperienze di Manuela Coppi, titolare del punto vendita Manuela Intimo anche per seni generosi, situato a Carpi, in provincia di Modena, e di Fleana Zigiotto, proprietaria dei punti vendita Mirage in provincia di Verona. La prima, ogni anno, porta in passerella le sue clienti curvy per presentare le novità di prodotto dedicate a questo target. La seconda, invece, per la primavera/estate 2016 ha chiesto ad alcune sue acquirenti di posare come modelle per la campagna pubblicitaria dedicata alle novità di stagione presenti nel punto vendita.





Target trasversale, scarsa stagionalità e vendite in crescita costante sono i punti di forza dei prodotti che non solo vestono le gambe ma offrono alcuni benefit.

di Nunzia Capriglione

alute, benessere e performance: oggi sono queste le parole chiave della calzetteria in generale e dei collant in particolare. Infatti, se di anno in anno le vendite dei prodotti moda mantengono trend non particolarmente brillanti, per i collant riposanti, shapewear e anticellulite, solitamente identificati come collant funzionali, l'andamento è in crescita. Da qualche anno, infatti, le collezioni che offrono prodotti con plus legati al benessere e al beauty riscuotono sempre più interesse da parte della clientela finale. Così, anche tra i marchi che hanno sempre focalizzato la loro offerta sulle collezioni fashion o sui modelli convenzionali, cresce il numero di chi sceglie di arricchire il catalogo con prodotti tecnici. di business contraddistinguono il legwear

identità di specialista e diversificando il proprio assortimento da quello dei competitor. Allo stesso modo, i collant funzionali sono strategici per un negozio che intende rafforzare e migliorare la propria offerta di calzetteria realizzando un assortimento qualitativamente superiore.

I PUNTI DI FORZA

Uno dei principali punti di forza di questo comparto è da ricercarsi nel target di riferimento. I collant funzionali, infatti, sono apprezzati da una clientela trasversale in termini di età. Sono infatti richiesti sia dalla consumatrice più adulta, over 60, che per motivi di salute necessita di prodotti a compressione graduata, seppure lieve, sia dalla clientela più giovane che vuole articoli in grado di svolgere un'azione contenitiva e modellante. In merito si rivelano particolarmente interessanti i dati della ricerca "Lifestyle compression hosiery" commissionata da Invista all'istituto inglese The Gild. Lo studio identifica nell'ambito del pubblico femminile quattro diverse categorie di consumatrici interessante al legwear a compressione graduata: il target Danceclub che rappresenta la fascia più giovane, con uno stile di vita dinamico e sportivo; Self-Assured è, invece, il gruppo di clientela urban, sofisticata, che predilige articoli confortevoli, traspiranti e modellanti. Exclusive e Second Life, si riferiscono, rispettivamente, alle consumatrici che amano viaggiare, attente alla moda, e a quelle più agée che cercano un legwear a compressione graduata, confortevole e con un'ottima vestibilità. Avere nell'assortimento del punto vendita articoli funzionali, quindi, da un lato consente di non perdere quella clientela fidelizzata che raggiunta una certa età necessita di un prodotto più tecnico rispetto al collant convenzionale; dall'altro attrae anche un target più giovane, ma con una buona capacità di spesa, che cerca un prodotto confortevole e in grado di garantire un risultato estetico. Sempre la ricerca "Lifestyle

compression hosiery" rivela che in

VETRINA PRODOTTI

Ibici - Segreta Silhouette Derm

I collant Segreta Silhouette Derm sono realizzati con filato Meryl Derm che contiene il principio attivo Golden hyaluronan, una composizione di particelle d'oro e acido ialuronico. Attraverso le nanosfere d'oro, l'acido ialuronico penetra più a fondo nella pelle, stimolandola a produrre più acido ialuronico naturale. La pelle risulta così più soda, elastica e luminosa. Inoltre, le proprietà di Meryl Derm aiutano a equilibrare le cellule dell'epidermide prevenendo e riducendo gli effetti della cellulite. Infine, poiché l'acido ialuronico fa parte del filato, gli effetti che garantisce rimangono inalterati anche dopo numerosi lavaggi.



Oroblù - Shock Up Ligth

Il collant Shock Up in 20 den è velato, alza i glutei e svolge un'azione leggermente riposante. Vanta un'ampia zona contenitiva che modella i fianchi e appiattisce il ventre. Le cuciture sono piatte e invisibili, il tassello è in cotone. La punta è invisibile e resistente.

Calzitaly - Collant compressione graduata media 70 den

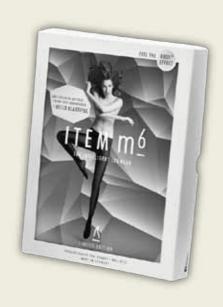
Il collant a compressione graduata media 10-14 mm/Hg, 70 denari, ha il corpino contenitivo, mentre la maglia è a rete e le punte sono rinforzate. Prodotto con filati di alta qualità e con vero tallone, è un dispositivo medico. La circolazione viene stimolata dolcemente per favorire il ritorno venoso. La compressione decresce dalla caviglia verso l'alto.



VETRINA PRODOTTI

Item m6 - Beauty Tights

La linea di collant Beauty Tights aiuta a combattere le imperfezioni del tessuto cutaneo. In questi collant, infatti, le particelle di minerali bioattivi fuse nei filati assorbono il calore corporeo, restituendolo sotto forma di raggi infrarossi. Il calore naturale penetra nella pelle, stimolando la micro circolazione sanguigna e favorendo il metabolismo cellulare. La pelle risulta più elastica e soda. Anche questi articoli, come tutti i prodotti Item m6, vantano la compressione hi-tech che migliora la circolazione sanguigna e la micro circolazione delle gambe.



Levante - Anti - age 100

I prodotti della linea Anti - age 100 sono realizzati con particolari fibre che sfruttano le proprietà naturali dei cristalli bioattivi in esse contenuti. La pelle risulta più liscia, morbida ed elastica. Questi articoli riducono gli inestetismi causati dalla cellulite ed è migliorata la silhouette. L'effetto push up modella i glutei.



Falke - Cellulite Control

La linea Cellulite Control offre collant 20 denari. Se indossati regolarmente, questi collant riducono la comparsa di cellulite poiché migliorano la circolazione sanguigna, l'elasticità della pelle e rendono le gambe più sottili. L'elemento distintivo della collezione è il sistema Triple Action. Il tessuto a maglia 3D è stato specificamente sviluppato dall'azienda. Mentre il corpino vanta una particolare struttura a rete che dona un effetto micro massaggio.

IBICI
"CRESCE LA RICHIESTA
DI PRODOTTI PREVENTIVI"



Kirsi Nouisianen

«Oggi quando la clientela finale acquista un collant per l'uso quotidiano cerca un prodotto che sia anche in grado di garantire dei benefit: il collant cioè non deve solo coprire le gambe ma deve offrire dei plus che aiutano a stare meglio. E questo interesse per il benessere è crescente. Ad esempio, è sempre più frequente la richiesta di articoli preventivi e non curativi: molte consumatrici preferiscono indossare articoli riposanti o shapewear per evitare di avere futuri problemi di vene varicose e di cellulite. Negli anni a venire, la prevenzione continuerà a essere un argomento importante: le calze a compressione graduata e quelle modellanti saranno quindi sempre più richieste. Con il marchio Ibici, grazie all'utilizzo di nuove tecnologie abbiamo realizzato dei prodotti che alla compressione graduata affiancano delle funzionalità che offrono diversi benefici. Nella linea Segreta, ad esempio, è nata la collezione Silhouette Derm: abbinando l'elemento tessile ad alcuni ingredienti tipici del mondo della cosmetica come l'acido ialuronico e altri agenti idratanti abbiamo creato una linea cosmetotessile. E i primi risultati di vendita sono davvero soddisfacenti»

termini globali il 58% della clientela preferisce acquistare legwear riposante, a compressione lieve, anziché i prodotti considerati dispositivi medici (42%). Negli Stati Uniti la quota di chi predilige gli articoli riposanti sale al 70%. In

Perché inserirli in assortimento

Articoli preventivi

Nel mondo della calzetteria è sempre più diffusa tra la clientela finale la tendenza ad acquistare articoli preventivi che contribuiscono, cioè, a ridurre la formazione di vene varicose e gli inestetismi della pelle. Il fenomeno si spiega con i nuovi stili di vita dove l'attenzione al benessere e alla salute sono due fattori fondamentali. Questo trend è destinato a crescere ulteriormente negli anni a venire.

Target

I collant funzionali sono richiesti sia dal target maturo che necessita di prodotti a compressione graduata, sia dalla clientela più giovane che nell'acquisto di questi prodotti cerca anche benefit legati al benessere e alla bellezza.

Stagionalità

Le vendite sono costanti durante l'anno. I prodotti riposanti si vendono anche durante i mesi primaverili. Oggi sul mercato sono infatti presenti articoli con denarature basse, senza punta e realizzati con materiali particolarmente freschi. I modelli anticellulite registrano un'impennata alla fine del periodo invernale perché vengono acquistati per combattere gli inestetismi della pelle in vista dei mesi estivi e della prova costume.

America del Sud è del 66%, mentre in Europa è del 52%. Per comprendere questa predilezione dei consumatori verso il prodotto non medicale occorre considerare sia il fattore economico sia quello stilistico. I prodotti medicali, infatti, solitamente hanno un prezzo al pubblico più elevato rispetto a quelli disponibili nei negozi di intimo. Inoltre, sono esteticamente meno piacevoli. Al contrario, attualmente le collezioni del legwear funzionale realizzate dai brand che presidiano il

"SUCCESSO PER IL 30 DEN"



Massimo Gazzaniga

«Item m6 è il marchio tedesco nato per soddisfare la richiesta di collant e shapewear tecnici che offrono più leggerezza e benessere, migliorando la circolazione sanguigna. Il brand è stato introdotto in Europa nel 2011 dall'azienda Medi, che da 60 anni produce articoli medicali. Dal 2012, nei paesi europei le vendite dei prodotti Item m6 sono cresciute in media del 40% ogni anno, anche grazie agli spazi dedicati al brand dal dettaglio di fascia medio-alta.

I risultati di vendita migliori riguardano il collant 30 den. Tuttavia anche i modelli 60 den e 15 den stanno registrando performance positive. Per la donna, l'offerta legwear di Item m6 propone 41 modelli. L'offerta da sempre si basa sull'ampia scelta di tonalità, con colori moda ed eleganti fantasie che variano ogni sei mesi. Inserire le collezioni Item m6 nell'assortimento del punto vendita significa scegliere il miglior partner, poiché l'esperienza e il knowhow di Medi costituiscono una certezza per soddisfare la clientela più esigente. In Italia, l'azienda già da un anno sta investendo comunicazione: per i retailer abbiamo realizzato materiale P.o.p. a cui si aggiungono testi informativi sulle innovative caratteristiche dei prodotti e dei filati con cui sono realizzati. Infine, Item m6 dispone di un sistema logistico che garantisce la consegna in cinque giorni in porto franco anche di pochi pezzi di prodotto».

CALZITALY "È UN COMPARTO DESTINATO A CRESCERE"



Angela Treccani

«Oggi il consumatore è sempre più esigente e attento al benessere, per questo seleziona articoli che nella quotidianità lo aiutano a stare meglio. Nel mondo del legwear, ad esempio, si nota un incremento delle vendite dei collant modellanti, anticellulite e a compressione graduata, mentre diminuiscono quelle dei prodotti moda. Come Calzitaly registriamo risultati molto positivi con le linee riposanti e con quelle a compressione graduata certificate come dispositivo medico: si tratta infatti di un prodotto di qualità, proposto con un prezzo concorrenziale. In generale questi prodotti si vendono tutto l'anno: anche con i primi caldi, la clientela fidelizzata continua ad acquistare questi articoli proprio perché è soddisfatta del beneficio che offrono. Per un dettagliante di intimo, quindi, avere in assortimento i collant e la calzetteria funzionale significa offrire prodotti che rispondono a una precisa richiesta e che nel prossimo futuro diventerà ancora più forte. Per questo è importante creare all'interno del negozio dei corner dedicati al legwear funzionale e, soprattutto, è importante scegliere i marchi giusti: occorre innalzare la propria offerta per diversificarla da quella della grande distribuzione dove c'è una vera e propria battaglia sul prezzo».

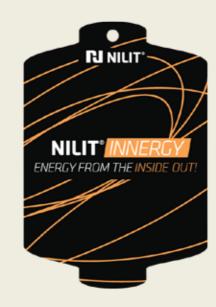
dettaglio tradizionale includono articoli appealing anche dal punto di vista stilistico. Ad esempio, gli sforzi e gli investimenti sostenuti dalle aziende della produzione hanno portato alla creazione di prodotti con denarature che spaziano dai 15 ai 60 denari. È stata altrettanto migliorata l'offerta sul fronte dei colori: alcuni brand propongono una palette particolarmente profonda

Fibre e filati: alcune innovazioni

Innergy by Nilit

Una delle più recenti novità realizzate dal colosso israeliano Nilit è il filato Innergy, nato per la produzione di articoli che, una volta indossati, combattono la formazione di cellulite. In questo filato alla poliammide 6.6 sono state addittivate sostanze ceramiche che consentono di assorbire l'energia generata dal corpo umano sotto forma di calore e di rifletterla come raggi Fir (Far infrared rays). Nilit è infatti in grado di manipolare la struttura chimica del polimero di propria produzione, inserendo sostante addittivanti che ne modificano la performance in modo perenne.

«I plus di Innergy sono stati verificati da diversi test scientifici», spiega Pierluigi Berardi, direttore marketing di Nilit Fiber Division. In particolare, il



test clinico condotto dall'istituto Bio Basic Europe, in collaborazione con il Dipartimento di Medicina interna e Terapia medica dell'Università di Pavia, ha coinvolto 40 donne volontarie con cellulite e adiposità localizzate, con un'età compresa tra i 18 e i 60 anni. «Al termine del test, durato 56 giorni, le volontarie che per otto ore al giorno hanno indossato il leggings realizzato in filato Innergy hanno avuto un miglioramento dell'elasticità cutanea del 12,4% e una riduzione della massa grassa del 5,9%, pari in media a 1,15 Kg. La riduzione dell'acqua extra cellulare si è attestata invece all'8,4%». Durante il test sono stati valutati anche parametri antropometrici, quali la circonferenza della coscia e dei glutei; e parametri clinici relativi agli inestetismi derivanti dalla cellulite. «Chi ha indossato i leggings con filato Innergy ha riportato una riduzione della circonferenza gluitei pari a 1,08 cm; mentre la riduzione della circonferenza della coscia è stata di 0,98 cm. Sul fronte dei risultati relativi ai parametri clinici, invece, nell'85% dei casi, l'indosso dei leggings in tessuto Innergy ha determinato un miglioramento della levigatezza e dell'elasticità cutanea. Nel 75% dei casi si è avuta una riduzione dell'aspetto buccia d'arancia e nel 55% una riduzione della visibilità di noduli».

Lycra Energize by Invista

Lycra Energize è una delle ultime novità firmate Lycra. Ispirata dalla tendenza moda athleisure e dal crescente interesse dei consumatori a temi quali il benessere e la salute, Lycra Energize con tecnologia Fusion è stata sviluppata per realizzare prodotti che offrono una sensazione rivitalizzante ed energizzante che duri tutto il giorno. Sybille Bald, direttrice del segmento globale di Invista spiega: «Unendo plus prestazionali e caratteristiche well-being a una perfetta capacità modellante, le calze a compressione graduata sono in grado di combinare comfort, eleganza e una piacevole sensazione di benessere. Basata sulle tecnologie Fusion e Leg Care di Lycra, la nuova piattaforma tecnologica di questa innovazione è Lycra Energize con tecnologia Fusion».



con le tonalità più tradizionali come il nudo e il nero proposte in numerose sfumature.

SI VENDE TUTTO L'ANNO

Dopo il target di clientela, un altro elemento che gioca a favore del legwear tecnico è la stagionalità. In linea generale, infatti, questi articoli sono richiesti tutto l'anno: a differenza dei prodotti convenzionali, difficilmente le vendite subiscono una vera e propria battuta d'arresto durante i mesi primaverili. Le linee di collant shapewear e riposanti non solo sono disponibili in denarature molto basse ma spesso sono realizzate con filati che assicurano una sensazione di freschezza per cui posso essere indossati anche all'avvicinarsi dei primi caldi. E questo plus soddisfa le esigenze di quella clientela che acquista questi articoli per motivi di salute oppure perché il lavoro che svolge la obbliga a trascorrere molte ore in piedi. Per quel che riguarda i modelli che svolgono un'azione cosmetica, il sell out risulta addirittura in aumento con la fine del periodo invernale. Con l'avvicinarsi della prova costume, per correre ai ripari alcune consumatrici abbinano all'attività fisica gli articoli di calzetteria beauty che contribuiscono a combattere gli inestetismi della pelle rendendola più soda, compatta e morbida.

ALCUNI ACCORGIMENTI

Come per altre categorie merceologiche innovative, per avere successo nelle vendite non è sufficiente avere in negozio questi articoli, ma è fondamentale proporli in modo adeguato. Proprio in virtù del contenuto tecnico che contraddistingue i prodotti del legwear funzionale è necessario conoscere i plus di questi articoli a partire dalle peculiarità dei filati con cui sono realizzati per arrivare, là dove sono disponibili, ai dati scientifici che confermano le proprietà dei collant. Per questi articoli, inoltre, le aziende realizzano molto materiale informativo: brochure, depliant e leaflet che illustrano nel dettaglio le caratteristiche

FALKE "UN'OTTIMA OCCASIONE DI BUSINESS"



Helena Kersting

«Oggi la consumatrice europea ama avere un look perfetto e piacevole, ma non vuole rinunciare al benessere. Anche nel legwear l'interesse di molte donne si concentra sui prodotti che abbinano bellezza e benessere. Proprio per questo interesse della clientela, le vendite dei collant funzionali sono in crescita. Tutto questo si tramuta in un'ottima opportunità per il dettaglio tradizionale il cui punto di forza è la vendita assistita, plus fondamentale per il legwear tecnico le cui caratteristiche devono essere adeguatamente illustrati alla clientela. L'offerta di legwear funzionale a marchio Falke include, tra le altre, la linea Energizer Tights i cui prodotti migliorano la circolazione sanguigna grazie alla compressione graduata, e, contemporaneamente riducono la ritenzione idrica. A questa serie si affianca la nuova gamma Cellulite Control che, grazie al sistema di drenaggio linfatico riduce la quantità di acqua presente nelle gambe, elimina le cellule morte e riduce anche i grassi».

LVT "ENFATIZZARE IL VALORE AGGIUNTO DEL PRODOTTO"



Rinaldo Ambrogio

«Negli ultimi anni è aumentata la domanda di collant che non solo coprono e proteggono le gambe, ma offrono dei benefit ulteriori: migliorano la circolazione del sangue, modellano la silhouette oppure migliorano l'aspetto della pelle. Contro gli inestetismi della cellulite il mercato offre molti prodotti: innanzitutto quelli a compressione graduata che migliorano la microcircolazione sanguigna e in questo modo sono di aiuto anche per gli inestetismi della cellulite. Poi vi sono i prodotti di nuova generazione, come i collant Levante Anti-Age, le cui fibre sfruttano le proprietà naturali dei cristalli bioattivi in esse contenuti. Per avere successo con la calzetteria tecnica, è molto importante che nei punti vendita questi articoli siano esposti adeguatamente, in modo che la clientela finale possa coglierne il valore aggiunto. Altrettanto fondamentale è la preparazione da parte dei retailer in merito ai plus dei prodotti»

del prodotto e le sue funzioni devono essere messe a disposizione della clientela finale, anzi si possono utilizzare durante la fase di vendita. Infine, anche in questo caso è bene allestire corner dedicati all'interno del negozio.

LE DIFFERENZE DEI SEGMENTI

Ma quali sono le principali caratteristiche dei tre segmenti di prodotto che compongono l'universo del legwear funzionale? Quando si parla di collant riposanti il riferimento è a quegli articoli che svolgono un'azione compressiva tenue e che non sono considerati dei dispositivi medici. Come già anticipato, sono acquistati sia da chi svolge un'attività lavorativa che impone di trascorrere molte ore in piedi, sia da chi viaggia frequentemente, ma anche dalle consumatrici in gravidanza e da coloro che non vogliono rinunciare al benessere quotidiano. I marchi che hanno scelto di intraprendere la strada

della calzetteria performante sempre più frequentemente realizzano articoli che combinano il beneficio legato al benessere, quindi la compressione lieve, a quello di tipo estetico offerto da un'azione modellante o cosmetica. In alcuni casi infatti i collant riposanti offrono anche un'azione shapewear che può svilupparsi su tutta la lunghezza della gamba, concentrarsi nella zona del ventre garantendo per quest'area della silhouette un effetto piatto oppure sui glutei dove il prodotto è realizzato con accorgimenti che consentono di esercitare un'azione push-up. Altri collant, invece, se indossati regolarmente otto ore al giorno per un certo periodo di tempo, contribuiscono a migliorare l'aspetto della pelle, riducendo anche la formazione della cellulite. Sembra però che la clientela finale prediliga gli articoli shapewear a quelli che svolgono un'azione cosmetica. E questo per una ragione molto semplice: i capi modellanti permettono di vedere immediatamente l'effetto garantito dal prodotto. Al contrario, per verificare i risultati promessi dai collant anticellulite occorre attendere almeno due mesi. Inoltre, questo segmento di prodotto paga lo scotto di alcuni errori del passato quando sul mercato sono stati immessi articoli in cui gli elementi preposti a svolgere un'azione beauty non erano inseriti all'interno del filato, ma applicati sulla superficie. Per cui, dopo diversi lavaggi, il prodotto perdeva le sue proprietà.

Questi episodi hanno generato e diffuso una certa diffidenza da parte della clientela finale verso gli articoli di questo tipo. Anche a fronte di questi episodi, negli ultimi anni alcuni marchi hanno incrementato i loro investimenti in ricerca e sviluppo per creare modelli anticellulite con filati che hanno all'interno del loro Dna gli agenti che contribuiscono a combattere gli inestetismi della pelle. Esemplificativi in questo senso sono la linea Silhouette Derm di Segreta, il modello Beauty Tights firmato Item m6, la linea Cellulite Control a marchio Falke e la nuova linea Anti-age di Levante.

CALZINI DONNA: RITORNO AGLI ANNI 80

Per le collezioni P/E 2017, i marchi hanno incrementato il numero di referenze e di linee perché cresce anche l'interesse della clientela finale per questi articoli.

nche per la primavera/ estate 2017, i calzini donna saranno tra i protagonisti delle collezioni legwear dei più importanti marchi del settore. La scelta dei brand di continuare a presidiare questo comparto sostenendo investimenti per mettere a punto articoli in linea con i nuovi trend fashion conferma che si è davanti a una categoria merceologica che offre possibilità di business interessanti. Per quel che riguarda le proposte per la prossima P/E, nelle collezioni si nota un aumento delle serie proposte ognuna delle quali punta a soddisfare le esigenze di stile e vestibilità di specifici target di clientela finale. Cresce quindi il numero di referenze sporty-chic, a fronte del rinnovato interesse per tutto ciò che ruota intorno al fitness e per lo spazio sempre più importante che il trend athleisure si sta ritagliando nel mondo del fashion. Infatti, abbinati con gli accessori giusti, anche i calzini dallo stile sportivo si inseriscono perfettamente in un outfit più elegante. In tutte le collezioni sono inoltre presenti

In tutte le collezioni sono inoltre presenti le serie più classiche con lavorazioni delicate, inserti di lurex e fantasie e colori. Tuttavia non mancano proposte più ardite. In questo caso, il fil rouge che lega le proposte dei vari brand per la P/E 2017 sono i mitici anni 80.



Oroblù tra colori e geometrie

La collezione legwear P/E 2017 di Oroblù si sviluppa intorno a tre temi: Anni 80 Tocco Digitale, Folk Romantico e Perfezione Minimale. Nel primo trend gli anni 80 sono rivisitati in un'ottica completamente nuova: le linee dettate dalla moda del periodo, i colori decisi e i pattern geometrici sono i punti forti del tema, così come la presenza del grigio, del lurex e delle applicazioni di strass e perle. Folk Romantico, invece, è il trend che si ispira ai figli dei fiori: la serie è un trionfo di colori pastello e di motivi delicati. Questo tema propone i calzini Cristelle e Iride: i primi si distinguono per i delicati bouquet floreali, mentre i secondi per i motivi ispirati al computer graphic. Infine, eleganza e sobrietà sono le parole d'ordine del tema Perfezione Minimale, dove Oroblù si concentra sulla ricerca dei materiali e sui disegni grafici. In questa serie, calzini e sottopiedi si trasformano in accessori irrinunciabili e grintosi, come Fedra, Grace e Luna. Anche nella collezione P/E 2017, Oroblù ha privilegiato l'impiego delle fibre naturali che migliorano la vestibilità e rendono i capi particolarmente confortevoli.

TREND & NOVITÀ

Omero firma uno stile senza tempo

Articoli semplici con uno stile e un gusto senza tempo sono al centro della collezione P/E 2017 firmata Omero. Le fantasie sono un'esplosione di micro pois proposti anche in tono su tono, oppure con qualche tocco di colore sulla superficie del prodotto. Per la collezione legwear, Omero ha scelto i filati naturali e un mix di cotone e viscosa. Sul fronte delle lavorazioni si spazia dai trafori agli effetti pizzo. La palette cromatica presenta i toni base come melange grigio, marrone, bianco e avorio. Tuttavia vi sono anche tonalità come il blu e l'ametista.





Calzitaly si ispira alla Pop Art

Per la creazione della collezione P/E 2017 di calzini donna, il marchio Calzitaly, che fa capo al Calzificio Schinelli, si è ispirato alla Pop Art. È nata così una linea che offre una palette colori incentrata su tonalità briose come il giallo, il fucsia, l'arancione e il celeste. La proposta risulta particolarmente vasta e affianca i modelli più sportivi a quelli eleganti con inserti in lurex.

Sarah Borghi tra mood glam e folk

Per la prossima primavera Sarah Borghi Hosiery propone calzini glam chic, leggeri, colorati con bouquet floreali romantici e folk, ma anche con inserti di lurex discreto ma d'effetto. La collezione P/E 2017 attinge anche dall'armadio maschile da cui prende il calzettone filo Scozia, trasformato in accessorio fashion, per un look semplice e contemporaneo.



TREND & NOVITÀ

Tris d'assi per Max Mara Hosiery



Nella collezione Max Mara Hosiery per la prossima primavera/ estate la proposta di calzini include articoli adatti a target di clientela che si differenziano per età e stile. Per la clientela che predilige un look sporty chic, particolarmente in voga, il brand suggerisce il calzino Sampang, velato, con bordino in lurex. Alle esigenze delle consumatrici più giovani, invece, la collezione Max Mara Hosiery risponde con il modello Master: una fantasia check fil coupé proposta in

20 denari. Infine, Occhi è il calzino in cotone mercerizzato lavorato traforato con bordo in lurex: un capo sportivo ma chic, grazie ai dettagli particolarmente femminili.



Marcoliani Milano: nel blu dipinto di blu

È il blu il colore principe della collezione Marcoliani Milano. La designer Erminia Gatti ha optato per nuance fresche e facili da abbinare. Le fantasie propongono mix che abbinano fiori ed effetti metal argento al bianco puro e alle trasparenze. Marcoliani Milano pensa al calzino donna come a un accessorio gioiello che diventa protagonista dell'outfit grazie anche alla

sua versatilità. Adatto alle serate più eleganti se indossato con un altissimo sandalo si trasforma in un capo casual con un mocassino bon-ton e i jeans, fino ad avere un allure gipsy chic se abbinato ai clogs anni 70.

Red: la carica e l'energia di Cindy Lauper

La nuova collezione donna Red prende dalla moda esagerata e super fun degli anni 80 il suo allure provocatorio per reinterpretarlo in stile pop contemporaneo. Per la prossima estate, il brand ha scelto come donna di riferimento Cindy Lauper. La collezione donna P/E 2017, quindi, è animata da un'energia rock e ironica con molteplici suggestioni tropicali. I colori sono quelli di Miami Beach: rosa fenicottero, giallo ananas, celeste acqua marina, verde palma. I disegni assumono una forma ironica e porta fortuna, con le messy match coccinella/quadrifoglio o i pois/fenicotteri, mentre la fantasia a righe viene reinterpretata e proposta in trasparenza con una lavorazione floreale all-over. Anche in questa collezione, Red propone una vasta scelta dedicata alla donna più glamour grazie ai modelli con filati glitter super light. Nella palette colori in lurex sono state inserite nuove nuance, come il verde salvia, il blue prussia e il fucsia.





