NUMERO 1 - ANNO 5 - GENNAIO 2017

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OMERO
COLLANTS AND UNDERWEAR

DISTRIBUZIONE: FEDERMODA ILLUSTRA LO STATO DI SALUTE DEL CANALE

RIFLETTORI SULLA **CORSETTERIA FW 2017-18**

REPORTAGE: L'ATHLEISURE PROTAGONISTA DI MARE DI MODA 2016

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

Travel Fit
shape your body everywhere
OROBLÙ
FALL WINTER 2017/18
Nuova linea di prodotti essenziali e utili per la donna che ama viaggiare e non vuole rinunciare ad essere perfetta.
Capi must have per guardaroba femminile realizzati in tessuto SHAPER Sensitive ® che esaltano le forme.
Sempre pronti all'indosso, grazie al tessuto ANTI-PIEGA che non necessita dello stiro.
Facilmente trasportabili in borsa, occupano pochissimo spazio.
oroblu.it
Per informazioni contatti il suo agente di zona o il customer service Oroblù: Tel +39 0376 810347 - oroblu@cspinternational.it - oroblu.it

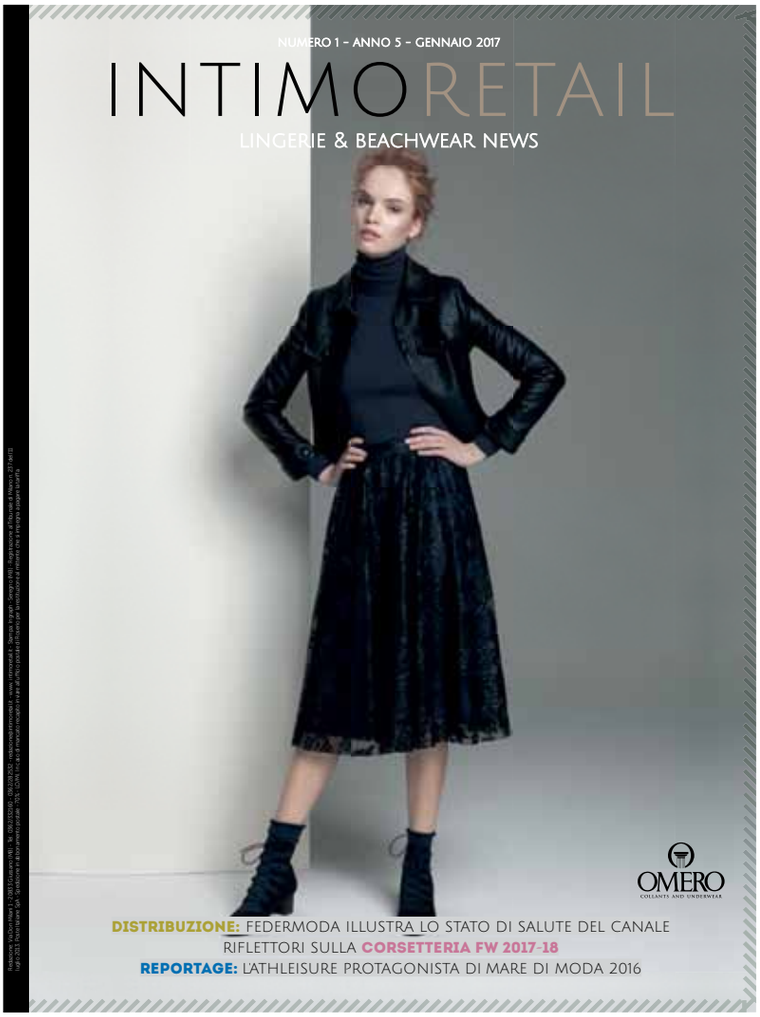
Per informazioni contatti il suo agente di zona o il customer service Oroblù: Tel +39 0376 810347 - oroblu@cspinternational.it - oroblu.it

ROSA FAIA

BEAUTYFULL

www.RosaFaia.com

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



SOMMARIO

EDITORIALE

7 OSARE PER DISTINGUERSI

Per avere successo in un contesto che continua a essere difficile occorre accettare di mettersi in discussione e di intraprendere e sperimentare nuove forme di business.

NEWS

8 ATTUALITÀ E MERCATO

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

VETRINA NOVITÀ

14 *Le nuove collezioni per i prossimi mesi*

COVER STORY

16 OMERO: "BELLO, BEN FATTO E AL PREZZO GIUSTO"

Il marchio ha chiuso il 2016 con un incremento di fatturato del 7%. Il legwear continua a essere il prodotto core con un'incidenza del 75% sul giro d'affari. Parla Emerson Barbieri, responsabile vendite Italia.

PORTFOLIO

20 CALZE DA UOMO: L'INVERNO AVRÀ DUE ANIME

Nelle collezioni A/I 2017-18 elementi marcatamente moderni si affiancano a dettagli che richiamano le lavorazioni artigianali.

DISTRIBUZIONE

24 RUOLO E STATO DI SALUTE DEI NEGOZI DI VICINATO

L'Italia con oltre 600mila attività commerciali è la patria dei piccoli punti vendita. Di questo e altro si è parlato nel corso dell'annuale assemblea di Federazione Moda Italia.

DISTRIBUZIONE

30 RED VELVET: IL SUCCESSO VIEN DAL WEB

Per lo shop online fondato nel 2012 da Francesca Bortoluzzi e Gabriele Caoduro, il 2016 si è chiuso con un fatturato che ha sfiorato i 200mila euro.

TREND & NOVITÀ

34 SEDUZIONE E COMFORT NELLE LINEE FW 2017-18

Le collezioni per il prossimo autunno/inverno affiancano elementi come le cuciture ultrapiatte e i materiali leggerissimi a particolari sensuali. Sul fronte dei modelli, il push-up torna sulla ribalta.

COMUNICAZIONE AZIENDALE

40 CONFEZIONI GARDA: STILE, COMFORT E QUALITÀ

Per le collezioni di intimo Yachting Club e Garda Donna l'azienda lombarda ha scelto materiali naturali come il filo Scozia, il cotone Makò e il Modal. I tagli giovanili e l'eleganza delle finiture sono altri plus di queste linee con cui il brand punta a crescere nel retail di fascia medio/alta.

OPPORTUNITÀ

42 IL MARE D'INVERNO

Vendere costumi da bagno anche nei mesi freddi può portare a risultati di vendita soddisfacenti. La presenza di questi articoli all'interno dell'assortimento suscita infatti interesse e curiosità da parte della clientela. Occorre però valorizzare questi articoli sia nei punti vendita sia sui social.

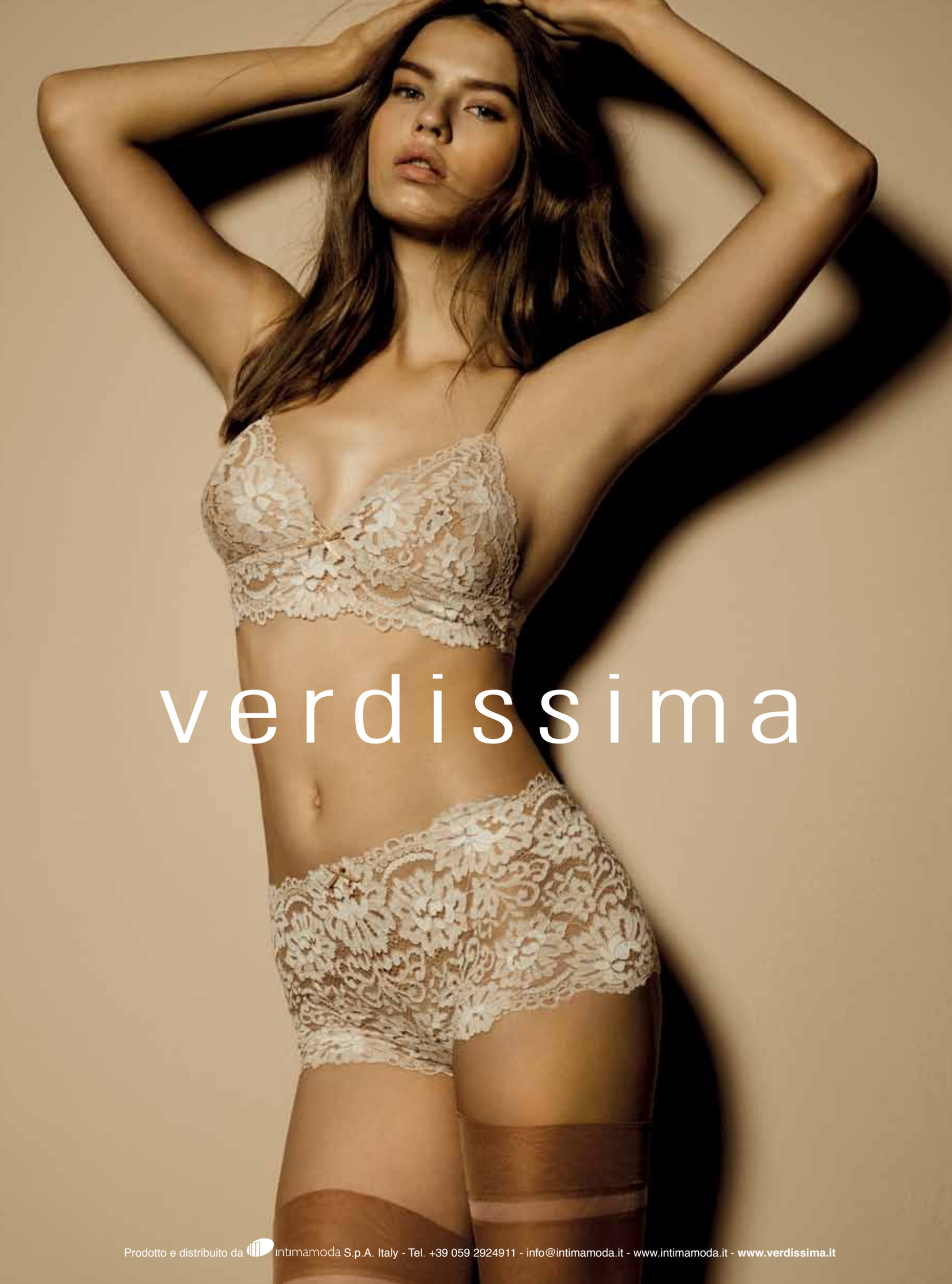
REPORTAGE

46 A MARE DI MODA È DI SCENA L'ATHLEISURE

La nuova tendenza fashion è stata la protagonista indiscussa della 15° edizione della manifestazione in scena a Cannes lo scorso novembre. Al Palais des Festivals 100 produttori europei hanno presentato le loro collezioni SS 2018. Mentre più di 2.900 buyer hanno visitato la kermesse.

CALZE DA UOMO: L'INVERNO AVRÀ DUE ANIME **20**

SEDUZIONE E COMFORT NELLE LINEE FW 2017-18 **34**


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

EDITORIALE

Osare per distinguersi

Per avere successo in un contesto che continua a essere difficile occorre accettare di mettersi in discussione e di intraprendere e sperimentare nuove forme di business.

di Davide Bartesaghi

È stata una chiusura d'anno difficile quella del 2016. La corsa ai regali di Natale ha movimentato il sell out in un quadro tendenzialmente statico. Tuttavia, in un contesto che continua a essere difficile qualche isola felice c'è. Ed è a questi casi che bisogna guardare. Che cosa permette a questi operatori del dettaglio di distinguersi e di registrare risultati positivi? La risposta a questa domanda è sintetizzata in due parole: rischio imprenditoriale.

I punti vendita che continuano a restare sul mercato sono guidati da imprenditori che mettono sul tavolo le possibili soluzioni ai problemi attuali, le valutano e scelgono quelle che ragionevolmente non solo nel breve ma anche nel lungo periodo possono portare a dei risultati. A volte queste scelte possono anche segnare una rottura con la strategia seguita sino a quel momento. Ma la capacità di mettersi in discussione e cercare nuove strade è l'essenza stessa del ruolo dell'imprenditore.

Oggi, i dettaglianti di intimo, beachwear e calzetteria hanno davanti a loro diverse sfide: le vendite online, la partnership con i fornitori, il rinnovamento della propria offerta prodotto.

Per troppi operatori del settore l'e-commerce è ancora uno spauracchio. Ma l'esperienza di chi ha scelto di percorrere questa strada dimostra che è possibile affiancare con successo il business online a quello offline. In merito, leggete la storia di Red Velvet Lingerie che trovate in questo numero di Intimo Retail a pagina 36.

Sul fronte della partnership, ne è passata di acqua sotto ai ponti dai tempi in cui il fornitore poteva e voleva farsi carico di tutto, perché il punto vendita tradizionale era il veicolo privilegiato del sell out. Oggi non è più così: spetta al dettagliante selezionare i marchi giusti, adatti al proprio target di clientela, e, insieme ai fornitori, mettere in campo soluzioni volte a spingere il sell out. Ma partnership significa anche dare credito ai suggerimenti avanzati dalle aziende con cui si lavora con soddisfazione da più anni.

Triumph

L'industria spesso accusa una resistenza da parte dei retailer ad accettare proposte che a prima vista possono sembrare rischiose, ma che in altri mercati sono state foriere di successo. Quello delle cruise collection è solo uno dei tanti esempi: vendere costumi da bagno in inverno può essere considerata una follia, ma chi ha accettato questa sfida ha già iniziato ad avere risultati anche in un periodo, come l'autunno, in cui il sell out è calmo.

Per distinguersi occorre osare. E questo significa anche accettare nuove sfide.

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Direttore Responsabile: Davide Bartesaghi
bartesaghi@intimoretail.it

Responsabile commerciale: Marco Arosio
arosio@intimoretail.it

In redazione: Nunzia Capriglione
redazione@intimoretail.it

Hanno collaborato: Evelina Cattaneo, Cesare Gaminella, Marta Maggioni, Michele Lopriore
Impaginazione: Ivan Iannacci

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

Intimo Retail: periodico mensile
Anno 5 - n. 1 – gennaio 2017
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 237 dell' 11 luglio 2013
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B.

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

Questo numero è stato chiuso in redazione il 28 dicembre 2016

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI MESE SULLA TUA SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
INTIMORETAIL
WEEKLY

OGNI SETTIMANA SUL TUO PC

ALLE CATENE IL 38% DEL MERCATO ITALIANO DI INTIMO E MARE

Le catene di intimo, mare e calzetteria confermano in Italia la loro leadership. Nel 2016 infatti attestano la loro quota di mercato al 38%. I negozi indipendenti, invece, sebbene abbiano registrato un rallentamento del calo, mantengono una market share del 17,6%. Nel corso dell'anno che si è appena concluso l'online si assesta al 6,2% (+0,9%). Oggi i pure player dell'e-commerce dominano anche nell'intimo, ma lo scenario favorisce anche gli operatori tradizionali, che crescono agli stessi tassi, garantendo una molteplicità di esperienze d'acquisto.
Se si guarda al mercato nel suo complesso, si nota che nel 2016 i risultati di vendita sono in linea con il 2015 e i comparti del beachwear e della calzetteria rivelano segni di ripresa più evidenti rispetto all'intimo vero e proprio. Per quanto riguarda invece le aree di mercato, il 2016 mostra una sostanziale stabilità del Centro-Sud e una ripresa del sell out nel Nord-Est. Questi sono alcuni dati presentati da Sita Ricerca nel corso dell'annuale incontro organizzato lo scorso dicembre dal gruppo Intimo e Calzetteria di Sistema Moda Italia. Durante il meeting i produttori di intimo e calzetteria hanno assistito alla presentazione sia di un excursus sulla evoluzione dei consumi sia di alcune case history che dimostrano come cambia l'esperienza di acquisto del prodotto intimo e calze nei nuovi scenari dell'attuale mercato globale dove i canali social sono diventati a tutti gli effetti driver fondamentali. Oggi ogni azienda ha l'opportunità di creare una propria via e dimensione di successo nei nuovi mercati, solo adeguandosi all'utilizzo strategico dei nuovi strumenti digitali.

ATTUALITÀ E MERCATO

CAMBIO DI IMMAGINE PER IL MARCHIO CLARA

Con il 2017, il marchio Clara, specializzato nella produzione di corsetteria Made in Italy da oltre 30 anni, si presenta al mercato con un'immagine rinnovata, più accattivante. Il restyling riguarda innanzitutto il logo, il packaging, le brochure e il materiale promozionale destinato ai punti vendita. Cambia anche il sito internet dell'azienda che, oltre a una grafica più moderna, offre la possibilità di collegarsi direttamente alla pagina Facebook del brand. Contemporaneamente, il management aziendale ha messo in atto un piano che punta a modificare il posizionamento della sua offerta. Con l'A/I 2017-18, la proposta basica a marchio Clara, infatti, verrà integrata con articoli che soddisfano specifiche esigenze sul fronte dei materiali, degli stili e della vestibilità. Esemplificativa in questo senso è la nuova linea di corsetteria Vaudeville che propone articoli in tessuto morbido, ma a tenuta elevata, con taglio vivo e finiture ultrapiatte. Le novità di prodotto saranno presentate agli operatori di mercato durante le più importanti manifestazioni fieristiche B2B del 2017. «Rinnovandoci nel profondo, pur restando fedeli e coerenti alla nostra storia saremo capaci di esprimere tutto il nostro know-how», afferma Cesare Morelli, responsabile commerciale dell'azienda. «Cambiare l'immagine del nostro marchio contribuirà ad intensificare l'identità dell'azienda, rafforzando valori come qualità, serietà e modernità. Alla fine di questo processo, Clara avrà un'immagine nuova e originale modellata secondo i desideri dei suoi stessi clienti, perfetta per vincere sul mercato».

PARAH LANCIA LA SUA PRIMA CRUISE COLLECTION

Parah Resort è la novità principale del brand di intimo e beachwear per l'A/I 2017-18. La nuova linea mare nasce per presentare le proposte beachwear oltre gli usuali appuntamenti, rispondendo allo stile di vita di una clientela sempre più cosmopolita e dinamica. La collezione Parah Resort offre bikini, costumi interi, fuori acqua e veri e propri capi d'abbigliamento all'insegna del lusso, della ricercatezza e della cura. Tinte unite, effetti double, motivi floreali e paillettes caratterizzano la nuova collezione del marchio. I capi Parah Resort sono realizzati con tessuti ultraleggeri, morbidi e confortevoli, impreziositi da un ricamo oppure profilati da paillettes dai toni naturali. Un ricamo verticale di paillettes blu/panna/sabbia e bordeaux/panna/sabbia, dall'effetto rigato, distingue la proposta più rappresentativa della collezione con modelli ever-green, quali il triangolo, la fascia e l'intero scollato.

CALZETTERIA: INVISTA PRESENTA LE TENDENZE PER IL 2018

Invista, uno dei principali produttori integrati di fibre e polimeri e proprietario del marchio Lycra, e l'agenzia Stijlinstituut di Amsterdam, specializzata nell'analisi e nella previsione dei trend futuri, hanno elaborato le tendenze principali della calzetteria per il 2018. Per il comparto dei collant lo studio evidenzia cinque temi: "The Laboratory - Il laboratorio", "The virtual word - Il mondo virtuale", "The matchmaker - Il mediatore", "The beauty parlour - Il salotto buono" e "The werkstatte - L'artigiano".
Nel tema "The Laboratory - Il laboratorio" la vera innovazione è lo studio di materiali e motivi che danno alla calza una sensazione di movimento: come se venissero prese, stropicciate e arrotolate. Questo tema è pensato per collant a compressione e con azione di sostegno, ottenuto anche attraverso l'impiego delle tecnologie Leg Care di Lycra, che offre una sensazione di benessere alle gambe, e Lycra Energize, potenziata dalla tecnologia Fusion per collant capaci di prevenire la formazione di smagliature. "The virtual world – Il mondo virtuale" è il tema che gioca con motivi di tatuaggio e ornamenti colorati sulla gamba a effetto nudo grazie alla tecnologia Super summer sheer di Lycra. La soluzione proposta dal tema "The matchmaker – Il mediatore", invece, offre molteplici vantaggi come quello di indossare collant con le due gambe proposte in colori e fantasie differenti. L'utilizzo della tecnologia Fusion dona maggiore resistenza alla formazione di smagliature e grazie alla sovrapposizione di strati migliora l'azione di supporto del capo e di delicato sostegno della silhouette. Nella quarta tendenza "The Beauty Parlour – Il salotto buono" la palette colori offre tonalità delicate e rilassanti: azzurro chiaro, blu baby, rosa cipria ricordano le sfumature degli anni 50 di make up, smalti e creme. Infine, lo studio ha individuato la tendenza "The werkstatte – L'artigiano": calze create con tecnologie innovative ma con un aspetto artigianale in disegnature tradizionali, sangallo, tweed multicolor. Con la tecnologia Xceptionelle la calza accarezza e leviga la pelle, mentre l'impiego della tecnologia Freef!T permette di realizzare cinturini che non si arrotolano e non lasciano segni sulla pelle.

SIMONE PÉRÈLE ELETTO "DESIGNER DELL'ANNO"

Al Salon International de la Lingerie, in scena a Parigi dal 21 al 23 gennaio 2017, il titolo di Designer dell'anno verrà consegnato a Simone Pérèle. La scelta del Salone e di "Paris capitale de la creation" di premiare il marchio francese si spiega con l'audacia creativa e la capacità dell'azienda di trasmettere il savoir faire che dal 1948 contraddistingue la sua attività.
Oggi Simone Pérèle è un gruppo internazionale con 14 filiali, 1600 collaboratori in tutto il mondo e più di 3 milioni e mezzo di pezzi prodotti ogni anno. L'azienda è guidata dagli esponenti della terza generazione della famiglia fondatrice: Mathieu Grodner-Pérèle e Stéphanie Pérèle che hanno la volontà di progredire per trasformare il gruppo con il loro piano strategico denominato «Cap 2019».

SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE: ALL'EDIZIONE 2017 DEBUTTA LO SPAZIO UNCOVER

**Sono 480 i marchi che dal 21 al 23 gennaio 2017 espongono a Parigi nel padiglione 1 di Porte de Versailles le collezioni di intimo e lingerie FW 2017-18. Una delle principali novità della prossima edizione della kermesse internazionale è l'area denominata Uncover: uno spazio dedicato all'esposizione di 40 articoli di lingerie, corsetteria, abbigliamento sportivo, loungewear e prodotti di bellezza realizzati sia dai brand più noti del comparto sia dai designer emergenti. I capi sono stati selezionati da Matthieu Pinet, fondatore della boutique online Shape of the Season. Per il design e per la qualità degli articoli proposti, Uncover si presenta come un'area distintiva la cui mission è quella di presentare i trend del prossimo futuro attraverso la combinazione di articoli appartenenti a settori merceologici differenti.
Dal 20 gennaio e fino al prossimo 15 febbraio 2017, inoltre, Uncover sarà presente alle Galeries Lafayette di Parigi attraverso un temporary shop di 27 mq dove proporrà alle consumatrici finali la sua visione inedita ed eclettica della lingerie. Nel periodo considerato, inoltre, durante i weekend i brand proposti nella boutique Uncover animeranno la giornata attraverso eventi e piccole manifestazioni.**

EMMEBIVI PRODUCE LA LINEA DI MAGLIERIA 100% NATURALE BISBIGLI

Sarà prodotta dal maglificio Emmebivi la linea di maglieria in materiali 100% naturali a marchio Bisbigli. La scelta di Linclalor, proprietaria del brand Bisbigli, di affidarsi al maglificio lombardo si spiega con il know how che quest'ultimo ha sviluppato in oltre 60 anni. Emmebivi infatti vanta un processo di produzione verticalizzato e certificato secondo gli standard Traceability & Fashion di Unionfiliere. La nuova linea fa parte della collezione FW 2017-18 Bisbigli e offre capi in lana/seta. Le caratteristiche tecniche e performanti delle materie prime garantiscono ai capi proprietà isolanti e una notevole capacità di assorbire l'umidità. Gli articoli, inoltre, sono stati sottoposti al trattamento anti infeltrimento e super wash. Sul fronte dello stile, i dettagli in tulle ricamato, le applicazioni di macramè e il pizzo donano eleganza. La palette colori spazia dal nero alla tonalità champagne fino alle nuance più accese del rosso e del perla melange.

Luna
ACQUISTA ONLINE:
(sito di vendita riservato ai negozianti)
b2b.lunaitalia.it
SIL (SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE) / PARIS
21-22-23 GENNAIO 2017
STAND: J37
IMMAGINE ITALIA & Co
FORTEZZA DA BASSO / FIRENZE
11-12-13 FEBBRAIO 2017
STAND: 118
Luna Italia srl, Via Legnone 7, 22063 Cantù (CO) -Italia - tel +39 031 720820 - www.lunaitalia.it - info@lunaitalia.it

FRANCIA PAESE LEADER NELL'EXPORT DI REGGISENI

L'industria francese della lingerie sviluppa un fatturato di 800 milioni di euro. Con un giro d'affari di 495 milioni di euro l'export rappresenta più del 60% del business complessivo. In Europa, la Francia è il maggior esportatore di reggiseni: le vendite oltre confine di questi articoli valgono 323 milioni di euro. Sono questi alcuni dati diffusi da Promincor Lingerie Francaise, l'Associazione che si occupa della promozione dell'industria della corsetteria francese, durante la presentazione dell'evento "Lingerie Mon Amour" in scena il 22 gennaio a Parigi. L'iniziativa porta in passerella le migliori creazioni per l'A/I 2017-18 di 15 importanti marchi e di cinque designer tutti rigorosamente francesi: Antigel, Antinéa, Aubade, Barbara, Chantelle, Empreinte, Eprise, Epure, Implicite, Lise Charmel, Lou, Louisa Bracq, Maison Lejaby, Passionata e Simone Pérèle. Insieme agli stlisti Elise Anderegg, Madame Aime, Maud & Marjorie, Paloma Casile e Ysé.
La sfilata, organizzata da Promincor Lingerie Francaise, si svolgerà negli spazi del Pavillon Cambon. È la prima volta che i migliori marchi del Paese sfilano insieme in uno dei luoghi più centrali della capitale. Chi non potrà partecipare all'evento avrà la possibilità di seguirlo online collegandosi al sito www.lingeriefrancaise.com.

CALIDA PUNTA SUL NUOVO CLAIM "BORN IN SWITZERLAND"

"Born in Switzerland" è il nuovo claim con cui Calida punta a valorizzare le sue origini: in tutto il mondo Svizzera è infatti sinonimo di qualità. Per esprimere le diverse sfumature dell'offerta Calida, nella comunicazione pubblicitaria il claim sarà accompagnato da sostantivi quali freedom, coolness, greatness ed happiness. Nella nuova immagine, inoltre, l'attuale logo dell'assortimento Daily Functionwear viene completato con una croce bianca stilizzata su sfondo giallo. Questo cambiamento di direzione diventa visibile anche nel nuovo linguaggio visual e nella campagna promozionale. I ritratti dai lineamenti marcati e le immagini in dettaglio dei capi della collezione sul corpo intendono trasferire un'immagine più moderna e sensuale del brand e della sua offerta. Lo shooting fotografico della nuova campagna è stato affidato al giovane fotografo svizzero Cyrill Matter.

OSCALITO APRE A DAEGU (COREA) UN NUOVO MONOMARCA

Il 15 dicembre a Daegu, in Corea, ha aperto i battenti una nuova boutique monomarca Oscalito, la seconda del brand nel Paese asiatico. Realizzato in partnership con Fierté, lo store è situato in uno dei più lussuosi department store del Paese, il Shinsegae Daegu e si sviluppa su una superficie di vendita di 32 mq. Lo stile del punto vendita è sobrio e minimale: i colori sono neutri per valorizzare al meglio i prodotti e per richiamare indirettamente il legame della marca con la naturalità. Ogni elemento dell'arredo è un rimando al Dna del brand: la tappezzeria riprende i cartamodelli dei prodotti, il lampadario alcuni componenti delle tipiche macchine circolari a maglia di antica tradizione di Oscalito, mentre le rocche di filo, dislocate qua e là nel negozio, danno un tocco di colore allo spazio.Con questa apertura sale a quattro il numero di boutique Oscalito nel mercato asiatico: due in Corea ed altrettante in Giappone.

www.apvd.it
MAGÌE ITALIANE®
l'accento sulle tue curve
www.magieitaliane.it

MI-A-MI RAFFORZA IL SUO STILE

Con la collezione A/I 2017-18, Mi-a-Mi, l'ultimo brand nato in casa Emmebivi, punta a rafforzare i suoi codici identificativi. La collezione propone una maglieria realizzata con materiali soffici, caldi, avvolgenti e con una vestibilità morbida che garantisce comfort e libertà di movimento. Nasce così una linea easy-wear che riprende i principali elementi delle ultime tendenze moda come gli accessori bouclé, gli inserti in pelle e le applicazioni brillanti e lucide. Tessuti dalle lavorazioni jacquard smorzano i toni del nero, creando effetti sfumati e motivi floreali le cui tonalità riprendono le nuance della palette colori: nero, cashmere, grigio, giada e cobalto.

OROBLÙ: OUTFIT COMPLETI PER OGNI OCCASIONE

La collezione Oroblù Total Look FW 2017-18 si sviluppa in otto differenti linee ognuna delle quali offre outfit completi dedicati ad altrettanti momenti della giornata di una donna poliedrica, cosmopolita e carica di aspirazioni a cui si rivolge il marchio Oroblù. Si passa infatti dalla serie Travel con i capi ideali per un viaggio di lavoro o di piacere, alla lserieWeekend, con cardigan, top e pantaloni dalle linee morbide ideali da indossare nei momenti di relax, fino ad arrivare alla proposta Daywear che suggerisce look per le giornate da trascorrere in ufficio. La collezione FW 2017-18 dedica anche un ampio spazio agli outfit più casual per il tempo libero, i party, le serate sbarazzine con le amiche e quelle eleganti e sensuali per i momenti più romantici dove la seduzione è d'obbligo. Tutti i capi Oroblù Total Look vantano vestibilità confortevoli, inoltre diversi modelli sono realizzati in materiali naturali, mentre la palette colori include le tonalità più in voga del prossimo inverno: dal grigio alla tonalità champagne, dal prugna abbinato a un blu Cina fino al pink e all'immancabile nero.

HANRO INTERPRETA L'ATHLEISURE CON LA LINEA BALANCE

Con la serie Balance Hanro interpreta i nuovi trend sportswear e athleisure. La linea propone top, bustino, leggings, maglione, dolcevita, pantaloni lunghi e cardigan. Tutti i capi Balance sono stati realizzati per garantire libertà di movimento, traspirabilità e gestione dell'umidità. Infatti possono essere indossati in situazioni differenti: mentre si praticano sport leggeri, durante il tempo libero, oppure quando si viaggia. La linea Balance è sviluppata nel segno del mix & match: shirt realizzate in misto viscosa French Terry leggero ed elastico oppure in morbido micromodal si possono abbinare con articoli sportivi e funzionali con l'interno in morbido cotone e l'esterno in fibra poliammidica traspirante. La palette colori include diverse tonalità: mauve, carbon e shale melange. I leggings sono disponibili anche in nero. I capi Balance saranno nei punti vendita dal 15 agosto 2017.

LISCA
Specialisti in coppe differenziate fino alla H
STUDIO 50 srl - 051/825887 - 333-3357713 - studio50srl@hotmail.it

OMERO: "BELLO, BEN FATTO E AL GIUSTO PREZZO"

Il marchio ha chiuso il 2016 con un incremento di fatturato del 7%. Il legwear continua a essere il prodotto core con un'incidenza del 75% sul giro d'affari. Ma per le linee beachwear il sell in delle collezioni SS 2017 ha visto una crescita del 65%. Parla Emerson Barbieri, responsabile vendite Italia.

di Nunzia Capriglione

Negli ultimi anni, il marchio Omero ha ampliato la sua offerta, affiancando al legwear, prodotto core del brand, altre categorie merceologiche come l'abbigliamento easywear e il beachwear. Dal 2016, inoltre, con la linea Tulle Shape offre anche alcuni articoli di intimo shapewear tagliato e cucito. «Con questo ampliamento di gamma non intendiamo snaturare il marchio», spiega Emerson Barbieri, responsabile vendite Italia del calzificio Plus a cui fanno capo i marchi Omero, Ibici e Segreta. «Si tratta di capsule che vanno a completare la nostra offerta prodotto. Con il legwear l'incidenza della stagionalità sulle vendite era molto forte, per cui si è pensato di attuare una brand extension attraverso prodotti di categorie affini al marchio: innanzitutto i capi d'abbigliamento easywear e successivamente anche il beachwear. Nell'ultimo anno abbiamo sviluppato anche una mini linea di intimo shaping che ha dato ottimi risultati di vendite». Questo progetto sembra piacere anche ai partner del retail: «Nei primi 11 mesi del 2016, Omero ha registrato un incremento di fatturato del 7% rispetto allo stesso periodo del 2015».

Come spiega questo risultato?
«Innanzitutto con la qualità delle collezioni Omero. Amiamo ripetere che i nostri sono prodotti belli e ben fatti, con un prezzo corretto. Tutti gli articoli infatti sono realizzati interamente in Italia.

Emerson Barbieri, responsabile vendite Italia di Omero, Ibici e Segreta, i brand del Calzificio Plus. «Quando avviamo una nuova relazione di business abbiamo una sola richiesta: il dettagliante deve credere nel marchio e nel suo programma, non solo provarci»

Inoltre, dal 2014 le nostre collezioni di calzetteria vantano la certificazione "Italian Legwear, a touch of excellence"».

Che cosa attesta questa certificazione?

«Acquistando un capo Omero, il consumatore è certo di comprare un articolo prodotto in Italianel rispetto delle normative sulle materie prime, sulla sicurezza dei luoghi di lavoro e sull'utilizzo di sostanze innocue per l'ambiente e la salute. Comprare un capo Omero è quindi anche una scelta etica. La certificazione Italian Legwear rappresenta anche un importante argomento di vendita che consente di giustificare il prezzo al pubblico del prodotto. Sono convinto che oggi i retailer indipendenti possano far fronte ai competitor solo se si specializzano: se offrono cioè un assortimento differente e distintivo rispetto a quello proposto dalle catene o dalla grande distribuzione».

Dal punto di vista commerciale quali sono i punti di forza della vostra proposta?

«La qualità del servizio è il nostro fiore all'occhiello: siamo in grado di consegnare la merce in tempi molto rapidi. Inoltre, negli ultimi anni abbiamo ridotto ulteriormente i quantitativi minimi previsti per ogni ordine. E questi volumi possono essere raggiunti anche combinando le diverse categorie merceologiche proposte dal brand: dal legwear al beachwear, passando per l'abbigliamento e il bodywear. Abbiamo deciso di adottare questa strategia per agevolare i nostri partner del retail nella gestione del magazzino».

Quando si parla di calzetteria, la gestione del magazzino pone sempre molte complessità.

«Sono d'accordo. Ma i titolari dei punti vendita devono iniziare a considerare il loro assortimento come un investimento e non un costo. Il magazzino deve essere costantemente monitorato e deve essere assortito in modo corretto per offrire la giusta proposta alla propria clientela finale. Per questo è fondamentale che i dettaglianti selezionino in modo corretto i brand partner: oggi un acquisto sbagliato rischia di mettere in difficoltà l'andamento dell'attività commerciale. L'inserimento di un nuovo marchio nel punto vendita deve essere ponderato a 360 gradi. Oltre alla qualità del prodotto, occorre considerare la serietà dell'azienda, la sua capacità di produrre novità e, soprattutto, di conse-

I numeri di Omero

+7%: incremento di fatturato registrato nei primi 11 mesi del 2016

+65%: incremento registrato dal sell in delle collezioni beachwear SS 2017

54%: incidenza dell'export sul fatturato aziendale

75%: quota del legwear sul giro d'affari

10%: quota del beachwear sul giro d'affari

10%: quota dell'abbigliamento sul giro d'affari

5%: quota del bodywear sul giro d'affari

700: i punti vendita in cui è presente il marchio

Riflettori puntati sulla collezione FW 2017-18

GUARDA IL VIDEO

Nella collezione legwear A/I 2017-18, Omero propone collant e calzini in fantasie sobrie e in colori tipicamente autunnali. I materiali sono naturali: mischie di cotone, viscosa e lana angora. Le trame sono jacquard tono su tono, mentre gli effetti pizzo e traforati donano ai capi un tocco di sensualità. Anche per il prossimo inverno sono presenti luminosi inserti di lurex.
Nell'abbigliamento torna protagonista lo stile Anni 90: la gonna a godet, lunga o corta, rigida o fluida; il gilet maschile oversize o la giacca minimal calibrata, ma sempre molto femminili. Grande spazio è dedicato agli abiti in pizzo e con rouches all'insegna di un living wear adatto ad ogni situazione. La palette cromatica presenta tonalità basiche: grigi melange, blu, marrone, bordeaux, avorio e verde militare.

Nel 2016, Omero ha lanciato la linea di intimo shaping Tulle Shape che, ad oggi, rappresenta il 5% del fatturato del brand

gnare la merce ordinata. In questi ultimi anni diverse aziende hanno attuato manovre commerciali ingannevoli, tutt'altro che remunerative. A volte la proposta che nell'immediato sembra favorire il dettagliante,nel lungo periodo si rivela un vero e proprio flop economico».

Attualmente, con quanti negozi lavorate in Italia?

«Oggi il brand Omero è presente in circa 700 negozi. Con i nostri clienti del retail cerchiamo di sviluppare una partnership concreta. Quando avviamo una nuova relazione di business abbiamo una sola richiesta: il dettagliante deve credere nel marchio e nel suo programma, non solo provarci. Più che prodotti finalizzati alla sola vendita, ci piace creare nuovi progetti. Per questo è fondamentale un legame con il retailer che si basi su un costante confronto e la propensione al raggiungimento degli obiettivi. In tempi recenti, abbiamo incrementato la collaborazione diretta con alcuni dettaglianti. Questa strategia commerciale nelle zone interessate ha prodotto un aumento di fatturato di oltre 50%. Nel 2016 abbiamo avutocase history di successo come l'inserimento del marchio Omero nella Cooperativa di Cortina e in alcuni negozi storici quali Molinari a Genova e Spiss a Bolzano».

Torniamo a parlare di prodotto. Quali saranno le principali novità per i prossimi mesi?

«Per l'autunno/inverno 2017-18, abbiamo rafforzato ulteriormente la linea bodywear con l'introduzione di nuove maglie e sottogiacca realizzati con filati e mischie naturali come la lana angora e il micromodal. Per il prossimo inverno, la collezione legwear è funzionale a tutta la proposta del marchio: l'obiettivo è creare outfit completi a marchio Omero. Per l'estate 2017, invece, abbiamo incrementato ulteriormente la proposta beachwear».

Tra i nuovi settori merceologici qual è quello che vi sta regalando le maggiori soddisfazioni?

«Dal punto di vista economico, il beachwear è sicuramente il comparto più performante. Basti pensare che il sell in per la stagione 2017 si è chiuso con un incremento di fatturato del 65% rispetto all'anno precedente. Inoltre, questa linea ha permesso sia al brand sia ai suoi partner del retail di interfacciarsi con una fascia di clientela più giovane. Siamo molto soddisfatti anche della linea bodywear, in particolare dei prodotti Tulle Shape che hanno avuto un ottimo riscontro e hanno rivelato notevoli possibilità di crescita».

Come il trade ha risposto a questa nuova proposta, più ricca e completa?

«La risposta del trade è stata sicuramente positiva, anche se parliamo di fatturati marginali rispetto a quelli del nostro core business. La positività del feedback di vendite compensa il grande sforzo profuso dall'azienda, anche in termini di investimenti economici, per l'inserimento di queste nuove linee».

Attualmente, come è ripartito il fatturato in base alle varie tipologie di prodotto?

«Come accennato il legwear resta il nostro settore core con un'incidenza del 75% sul giro d'affari. Seguono l'abbigliamento e il beachwear che, insieme, sviluppano il 20% del fatturato. Mentre al comparto bodywear spetta una quota del 5%. In questo ultimo risultato, però, non sono considerati gli ordini registrati per la P/E 2017».

Quali sono i risultati raggiunti dal vostro shop online?

«Oggi, è indispensabile avere uno shop online per dare ulteriore visibilità al marchio: avere un e-commerce significa essere attenti ai nuovi trend del mercato e offrire al consumatore finale la possibilità di acquistare comodamente da casa.

Ma per Omero il canale vendite più importante è e rimarrà sempre il negozio tradizionale: le vendite online sono un servizio importante, ma pur sempre marginale.

L'e-commerce è un mero servizio di magazzino prodotti che nulla ha a che vedere con l'esperienza di acquisto che si vive in un negozio dove è possibile non solo vedere e toccare i nostri capi ma anche usufruire della consulenza di addetti alla vendita preparati e motivati».

L'azienda vista da vicino

Nome: Calzificio Plus

Indirizzo: Via Praga, 198 - 46042 - Castel Goffredo (MN)

Tel: 0376 780181

E-mail: info@pluscollant.com

Marchi: Omero, Ibici e Segreta

Fatturato 2016: 9.600.000 euro

Ripartizione del fatturato per marchi e private label:
70% marchi di proprietà,
30% private label.

Ripartizione del fatturato per marchi:
Omero 30%,
Segreta 30%
Ibici 10%

CLARA®
MADE IN ITALY
www.clara-intimo.it

1

2

PORTFOLIO

Calze da uomo: l'inverno avrà due anime

Nelle collezioni per la stagione A/I 2017-18 elementi marcatamente moderni si affiancano a dettagli che richiamano le lavorazioni artigianali di una volta.

Foto: Bagutta

◀ **1.** *(PAGINA A SINISTRA)* LA LINEA "CALORE E COLORE" DELLA COLLEZIONE **BAGUTTA** FW 2017-18 PROPONE CALZE MONOTAGLIA IN CONFEZIONI BIPACK. IN OGNI POCHETTE, REALIZZATA IN MATERIALE EVA, SONO PRESENTI DUE FANTASIE DIVERSE MIXABILI TRA LORO. GLI ARTICOLI SONO IN CALDO COTONE, MENTRE LA PALETTE COLORI È RICCA E VIVACE.

4

◀ **4.** NELLA COLLEZIONE DI CALZETTERIA MASCHILE **STORI LORIS** A/I 2017-18 ACCANTO AI CLASSICI GIOCHI DI RIGHE E POIS MULTICOLOR TROVANO SPAZIO ELEMENTI GEOMETRICI, COME GLI ORIGAMI ISPIRATI AL MONDO DEGLI ANIMALI DI ACQUA E TERRA. MOLLETTE, CANI E GALLINE COLORATE SONO ALTRE FANTASIE PROTAGONISTE DELLA COLLEZIONE PER IL PROSSIMO INVERNO.

6

◀ **2.** COCCOGALLO È LA NUOVA LINEA FIRMATA **GALLO** CHE RIPRODUCE SU MAGLIA LA TEXTURE DELLA PELLE DI COCCODRILLO. REALIZZATE IN FINISSIMO FILO DI SCOZIA, LE CALZE COCCOGALLO SI DISTINGUONO PER L'EFFETTO TROMPE D'OEIL, OTTENUTO GRAZIE ALL'IMPIEGO DI TELAI DEGLI ANNI 30 E AL KNOW HOW DELL'AZIENDA.

5

▲ **6.** NELLA COLLEZIONE **SANGIACOMO** A/I 2017-18, ARTIGIANALITÀ E CREATIVITÀ SONO L'UNA ACCANTO ALL'ALTRA. LE CALZE, REALIZZATE CON FILATI NATURALI, PROPONGONO PATTERN BASICI REINTERPRETATI E DISEGNI CARATTERIZZANTI E IRONICI. LA PALETTE COLORI È RICCA DI ELEMENTI CHE RICHIAMANO LO STILE BRITISH E OFFRE TONALITÀ SIA CLASSICHE SIA DI TENDENZA.

3

▲ **5.** MATERIALI DI QUALITÀ COME IL FILO DI SCOZIA, IL COTONE MAKÒ E LA LANA SUPER SOFT; ATTENZIONE AI DETTAGLI COME IL BORDO MORBIDO AL POLPACCIO E LE PUNTE PIATTE RIMAGLIATE SONO ALCUNI DEI PLUS PRINCIPALI DELLE CALZE UOMO FIRMATE **OMERO**. TUTTI GLI ARTICOLI DELLA COLLEZIONE SONO PROPOSTI IN VERSIONE LUNGA E CORTA, NELLE TAGLIE S (39/41), M (42/43), L (44/46) E NEI COLORI ANTRACITE, MELANGE, BLU, MORO E NERO.

7

▲ **3.** POIS, MADRAS, BARLY E RIGHE SONO LE FANTASIE PRINCIPALI PROPOSTE DA **CALZITALY** PER LA LINEA UOMO. LA COLLEZIONE MADE IN ITALY È REALIZZATA CON MATERIE PRIME PREGIATE E FILATI MORBIDISSIMI.

8

▲ **7.** PER L'INVERNO 2017-18, **BRESCIANI** TORNA A UTILIZZARE LA TECNICA DELLO JACQUARD LETTERING. SUL GAMBALETTO IN COTONE BRESCIANI TRASCRIVE IL RITORNELLO DEL CANTO CARNASCIALESCO "LA CANZONA DI BACCO" DI LORENZO IL MAGNIFICO.

◀ **8.** PER L'A/I 2017-18 IL PAISLEY È IL NUOVO DISEGNO ICONA DI **RED SOX APPEAL**. IL BRAND HA INFATTI RECUPERATO DAGLI ARCHIVI DEL CALZIFICIO REDE PAOLINI LA GOCCIA ALLUNGATA CON PUNTA RICURVA CHE DA SECOLI SUPERA LA PROVA DEL TEMPO.

◀ **9.** LA CAPSULE ARGYLE DI **ALTO MILANO** PROPONE ARTICOLI REALIZZATI SU MACCHINA INTARSIO. LE CALZE, DAL SAPORE VINTAGE, SONO IN FILATO MERINOS EXTRAFINE. INOLTRE, GRAZIE AL TRATTAMENTO TEC/SWE, SONO LAVABILI IN LAVATRICE.

◀ **10.** NELLA COLLEZIONE **FALKE** UOMO FW 2017 STILI MODERNI ESALTANO I DETTAGLI CHE RIPRENDONO LE LAVORAZIONI ARTIGIANALI. LA PALETTE COLORI RUOTA INTORNO AI TORNI NEUTRI DEL GRIGIO CHE SI COMBINA CON TONALITÀ A VOLTE PIÙ CHIARE A VOLTE PIÙ CALDE COME IL MARRONE, IL VERDE E L'OCRA.

▶ **11.** PER L'A/I 2017-18, **LEVI'S** HA SCELTO DI SVILUPPARE LA SUA COLLEZIONE DI CALZETTERIA MASCHILE INTORNO A DUE ELEMENTI PRINCIPALI: IL DENIM E LA TONALITÀ BORGOGNA.

▼ **13.** LE CALZE DA UOMO **ITEM M6** SONO PRODOTTE CON FIBRE INNOVATIVE CHE GARANTISCONO UNA GESTIONE OTTIMALE DI CALORE E UMIDITÀ. IDEALI DA INDOSSARE DURANTE I VIAGGI IN AEREO, QUANDO SI TRASCORRE MOLTO TEMPO IN PIEDI OPPURE SE SI DESIDERA UN MASSAGGIO CONTINUO CHE MIGLIORA LA CIRCOLAZIONE.

◀ **12.** LA CALZA CAFFÈ E LA CALZA MONUMENTO SONO I DUE CAPI MUST-HAVE DELLA COLLEZIONE **PEROFIL** SOCK FW 2017-18. LA PRIMA È UN OMAGGIO ALLA BEVANDA CHE TUTTO IL MONDO INVIDIA ALL'ITALIA. NELLA SECONDA, INVECE, IL BRAND RIVISITA ALCUNI TRA I MONUMENTI PIÙ IMPORTANTI DEL NOSTRO PAESE.

◀ **14.** NELLA COLLEZIONE FW 2017-18 FIRMATA **MARCOLIANI MILANO** TEXTURES IMPERFETTE E ARTIGIANALI, MICRORILIEVI CHE CREANO DISEGNI, EFFETTI COLORE MORBIDI E CALDI SI AFFIANCANO A SUPERFICI PULITE, COLORI PIENI E INTENSI, DISEGNI SOFISTICATI E NETTI.

indossarlo è più bello
che mostrarlo
GARDA
INTIMO
www.garda.it

RUOLO E STATO DI SALUTE DEI NEGOZI DI VICINATO

Con oltre 600mila attività commerciali, l'Italia è la patria dei piccoli punti vendita. Ma per continuare a mantenere questo primato sono necessari provvedimenti in grado di agevolare le Pmi. Di questo e altro si è parlato nel corso dell'annuale assemblea di Federazione Moda Italia, in scena a Milano lo scorso novembre.

In Italia allo scorso giugno si contavano più di 125mila attività commerciali. Sebbene il numero sia significativo è di gran lunga inferiore a quello relativo al 2012, quando la quota era superiore alle 137mila unità. In quattro anni, si è assistito a una riduzione dell'8,3%. Questi sono solo alcuni dei dati presentati da Federazione Moda Italia nel corso dell'annuale assemblea, in scena a Milano lo scorso 28 novembre. In virtù di questi numeri, l'evento ha cercato di rispondere a una domanda precisa: "Fare acquisti sotto casa è ancora di moda?". Sul palco dei relatori, oltre al presidente dell'associazione, Renato Borghi, si sono alternati Carlo Sangalli, presidente di Confcommercio, Cristina Tajani, assessore alle Attività produttive e commercio del Comune di Milano e Mauro Parolini, assessore allo Sviluppo economico di Regione Lombardia.

Attività commerciali in Italia

607mila: numero di negozi di vicinato

123mila: numero di punti vendita presenti in Lombardia – prima regione in Italia per numero di negozi

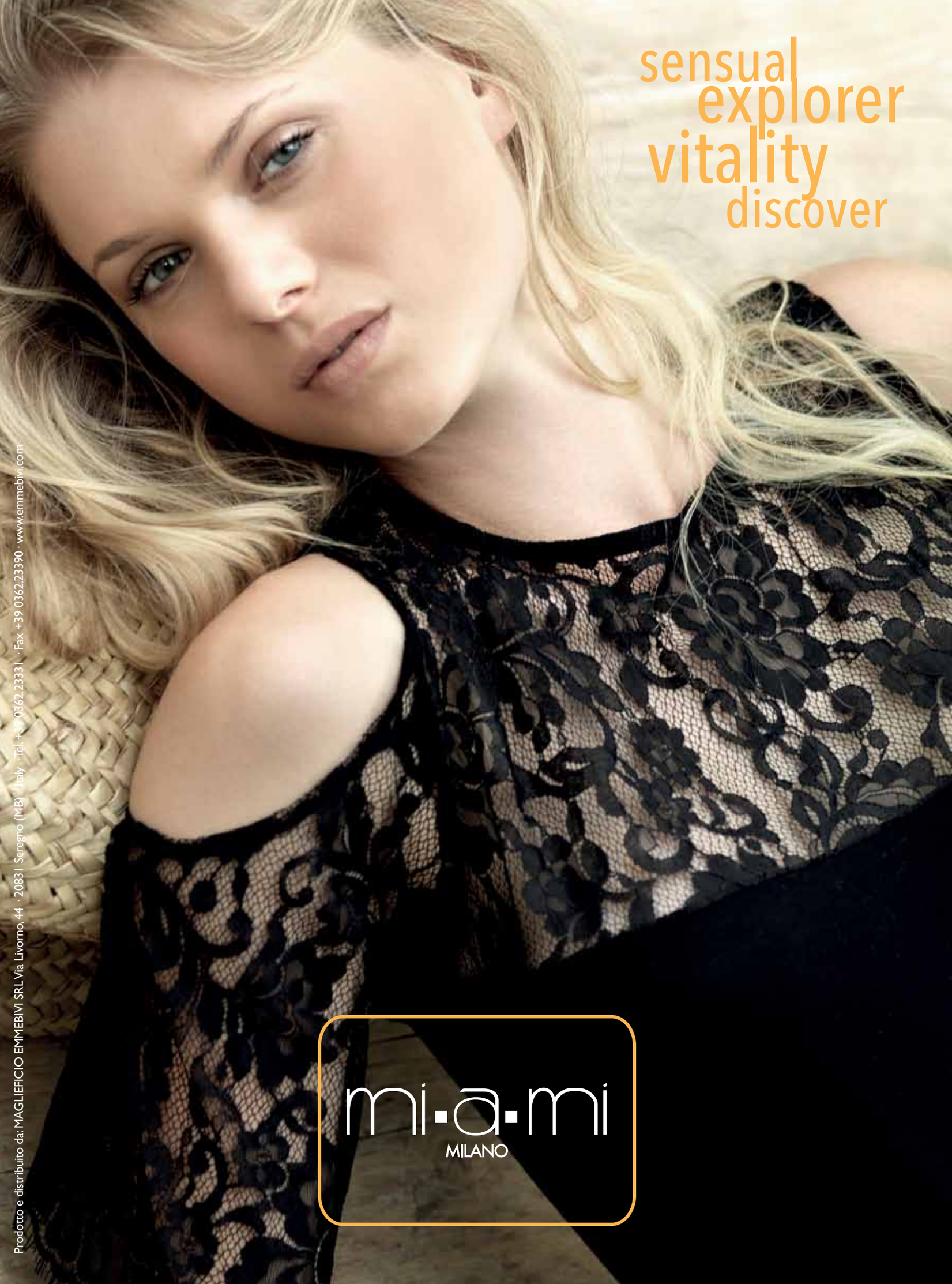
200: numero di punti vendita presenti in Molise per ogni 10mila abitanti – prima regione in Italia per densità

160: numero di micro attività presenti in Valle d'Aosta per ogni 10mila abitanti – prima regione in Italia per densità di micro attività

13: numero di attività tra i 250 e i 1.500 mq presenti in Trentino per ogni 10mila abitanti – prima in Italia per densità di questa categoria di negozi

MONUMENTI VIVENTI

Il presidente di Confcommercio ha aperto i lavori entrando subito nel merito del dibattito. «Fare acquisti sotto casa non è un modo per dare una verniciata al passato, ma è una scelta di modernità», ha affermato. «Tutelare i negozi tradizionali significa rafforzare l'immagine della propria città: i piccoli punti vendita rendono distinguibile una



Prodotto e distribuito da: MAGLIFICIO EMMEBIVI SRL Via Livorno, 44 · 20831 Seregno (MB) · Italy · Tel. +39 0362.23331 · Fax +39 0362.23390 · www.emmebivi.com

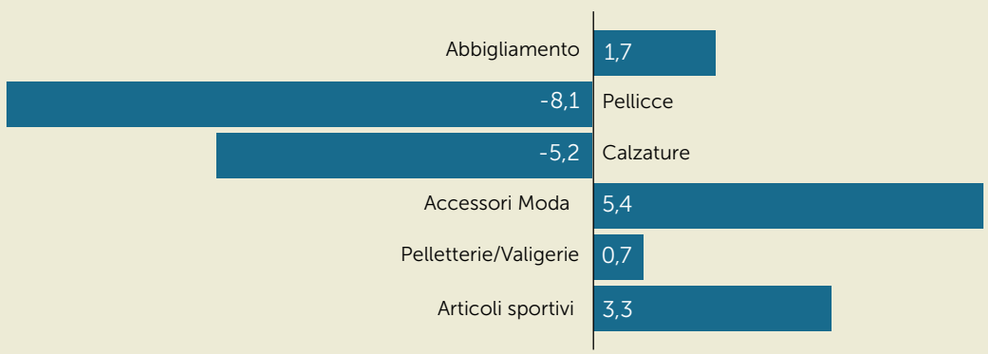
Renato Borghi, presidente di Federazione Moda Italia. «Un'impresa prende forma dal desiderio della persona di costruire qualcosa di positivo, da lasciare alle generazioni future. Con le nostre attività, diamo testimonianza di una certa idea di lavoro e di fare impresa che implica anche il sacrificio, il rischio e il desiderio»

Le vendite nei primi otto mesi del 2016

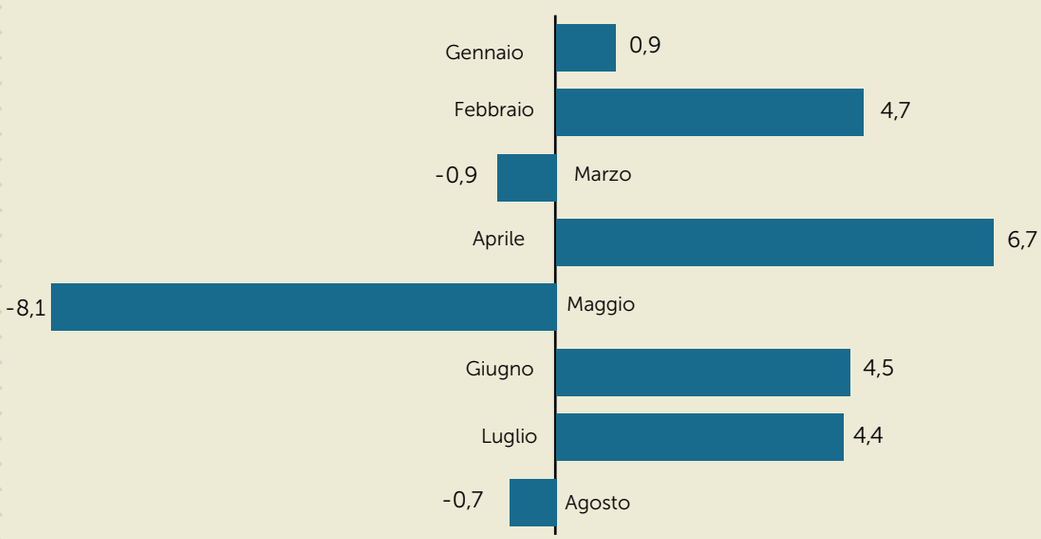
-1,8%: calo a valore registrato dalle vendite delle aziende commerciali associate a Federazione Moda Italia

+1,3%: incremento relativo ai pagamenti effettuati con carta di credito

Fashion Store: andamento (%) dei pagamenti con carta di credito per tipologia di prodotto. Genn-ago 2016 vs. Genn-ago 2015



Fashion Store: andamento (%) spese con carta di credito nei fashion store per mese. Genn-ago 2016 vs. Genn-ago 2015



Fonte: Osservatorio Acquisti CartaSì per Federazione Moda Italia

città dall'altra, la caratterizzano, sono dei piccoli monumenti viventi. Pensare al piccolo non significa pensare in piccolo, ma vuol dire costruire una piattaforma di regole per ricercare maggiore efficienza in vista di una crescita».

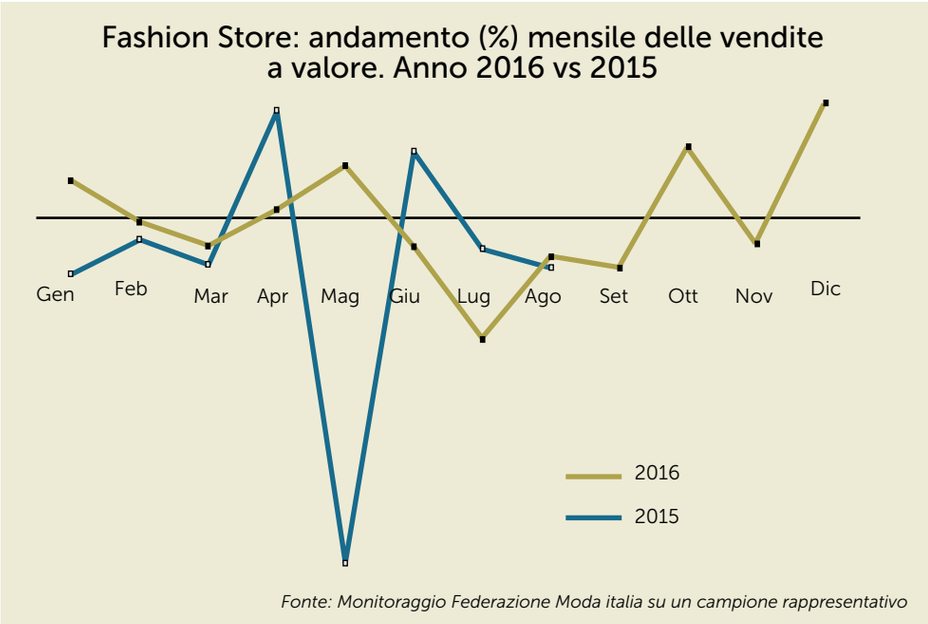
I numeri sostengono il presidente di Confcommercio. L'Italia, infatti, con 607mila punti vendita si conferma la patria dei negozi di vicinato: nel nostro Paese per ogni 10mila abitanti ci sono circa 100 piccoli negozi. Se si considerano invece le superfici sino a 1.500 mq, la densità scende a 5,6 punti vendita per 10mila abitanti, mentre per le attività fino a 5mila mq è di 0,55 punti vendita per 10mila abitanti e per gli store con una superficie superiore ai 5mila mq è di 0,10. Di anno in anno, il numero dei negozi di medie dimensioni, quelli tra i 250 e i 1.500 mq, cresce dello 0,7%. Per le superfici fino a 5mila mq, invece, il trend è del +2,4%. Al contrario, l'andamento è negativo sia per le micro attività (meno di 250 mq) sia per le grandi superfici (oltre 5mila mq): le prime calano dell'1,5%, mentre le seconde del 2%. «La moda passa lo stile resta. Fare acquisti sotto casa è una questione di stile: quello che sostiene Confcommercio è fatto di pluralismi distributivi per rafforzare l'interesse generale e difendere il bene del Paese», ha sottolineato Sangalli.

Dopo aver ricordato che Federazione Moda Italia rappresenta uno dei settori più importanti della nostra economia, l'abbigliamento, il presidente di

Confcommercio ha ribadito che «per trasformare la debole ripresa in atto in una effettiva crescita stabile e duratura, occorre mettere in campo alcune misure che sappiano rilanciare sempre la domanda interna che vale l'80% del Pil». Alcuni contenuti della legge di Bilancio vanno in questa direzione. Esemplificativi in questo senso sono l'introduzione dell'Iri (imposta reddito impresa), la chiusura di Equitalia, la riforma degli studi di settore e il blocco delle clausole di salvaguardia, tra cui l'aumento dell'Iva. «Alcuni nostri associati danno per scontato che l'Iva non aumenti. Ma non è così: il blocco di questa imposta è anche il frutto del lavoro e dell'impegno di Confcommercio nelle sedi politiche, dove siamo sempre affiancati e sostenuti anche da Federazione Moda Italia».

TREND E TRANSAZIONI

Nel corso del suo intervento,invece, Renato Borghi, presidente di Federazione Moda Italia oltre ad aver affrontato alcuni nervi scoperti del commercio fashion, ha illustrato i dati del "Fashion & High Street Report", il documento annuale frutto della collaborazione tra Federazione Moda Italia, World Capital Group, Osservatorio Acquisti CartaSi, Global Blue e la Camera di Commercio di



Fonte: Monitoraggio Federazione Moda italia su un campione rappresentativo

La parola ai politici

"TROVARE INSIEME PERCORSI E SOLUZIONI"
Cristina Tajani, assessore alle Attività produttive e commercio del Comune di Milano

«Nel settore fashion la città di Milano ha possibilità di giocare una partita importante proponendosi come capitale della moda. In questa sfida, occorre lavorare anche con il commercio. Nell'ambito delle settimane della moda, vogliamo creare momenti ed occasioni ad hoc: puntiamo a realizzare un progetto che possa valorizzare il sistema distributivo. A Milano ci sono show-room, boutique e negozi che fanno ricerca per offrire alla clientela, turisti inclusi, prodotti innovativi, differenti. Solo i vostri punti vendita possono proporre questa distintività in un mondo in cui la competizione diventa sempre più spinta».

"CONCORRENZA SI, MA LEALE"
Mauro Parolini, assessore allo Sviluppo economico di Regione Lombardia

«Senza punti vendita, le città sono vuote, abbandonate. Per questo, come Regione Lombardia vogliamo mettere in campo strumenti e anche risorse economiche per migliorare la qualità urbana e rendere più attrattive alcune aree commerciali del territorio. In tempi recenti, i commercianti di alcune aree colpite da una progressiva desertificazione hanno reagito sviluppando una politica di attrazione. In molti casi si è assistito a una inversione di tendenza: vogliamo che questo nuovo protagonismo dei commercianti diventi un modello. Personalmente, non sono contrario ai centri commerciali, ma in passato ne sono stati aperti troppi. Per questo è importante stabilire regole per consentire una concorrenza leale: tutti i soggetti, dal piccolo negozio all'outlet, devono essere messi in condizioni favorevoli.
Non siamo qui a insegnare come si fa business ma vogliamo aiutare un sistema dinamico che ha in sé la forza per uscire da questa situazione di crisi».

Nei primi otto mesi del 2016, le attività commerciali associate a Federazione Moda Italia hanno registrato un calo del sell out dell'1,8% rispetto allo stesso periodo del 2015. Le transazioni con carta di credito mostrano invece un incremento dell'1,3%

Milano. Prima di addentrarsi nei numeri, Borghi ha voluto ribadire anche la funzione sociale del commercio: «Nessuna azienda nasce solo ed esclusivamente per un mero calcolo economico. Un'impresa prende forma dal desiderio della persona di costruire qualcosa di positivo, da lasciare alle generazioni future. Con le nostre attività, diamo testimonianza di una idea di lavoro e di fare impresa che implica anche il sacrificio, il rischio e il desiderio. La relazione che c'è tra commercio e città è ineludibile: il commercio cambia volto alle città».

IL SELL OUT
Sul fronte delle vendite, nei primi otto mesi del 2016, le attività commerciali associate a Federazione Moda Italia hanno registrato un calo del sell out dell'1,8% rispetto allo stesso periodo del 2015.
Per quel che riguarda, invece, le transazioni con carta di credito, le elaborazioni dell'Osservatorio Acquisti CartaSì evidenziano che nel periodo gennaio-agosto 2016 in Italia nei negozi moda i pagamenti effettuati tramite carta di credito hanno registrato un incremento dell'1,3% circa rispetto al 2015. La differenza tra i dati di Federazione Moda Italia, che evidenziano un calo del business, e quelli dell'Osservatorio Acquisti CartaSì, che invece mostrano un trend positivo, si spiega perché la prima rileva l'andamento del business dei suoi associati, costituiti prevalentemente da negozi multimarca. I dati CartaSi, invece, comprendono anche i negozi mono-brand e i grandi centri commerciali. Guardando invece alle categorie merceologiche, nel periodo considerato si distinguono i trend positivi registrati dalle vendite di abbigliamento (+1,7%), accessori (+5,4%), articoli sportivi (+3,3%) e pelletterie/valigerie (+0,7%). Risulta invece negativo l'andamento delle vendite di calzature (-5,2%) dove la concorrenza dell'e-commerce è forte, e degli articoli di pellicceria (-8,1%).

IL CALO DEI PUNTI VENDITA
Borghi si è poi soffermato sui dati della Camera di Commercio di Milano relativi alla nati-mortalità delle imprese. In Italia, allo scorso 30 giugno, erano attive 125.569 imprese commerciali, contro le 137.001 nel 2012 (-8,3%). «Nelle nostre strade ogni giorno ci

SEGRETA®

Tessile o cosmetica?
Cosmetotessile!

con

meryl® derm

Silhouette Derm®

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

ANTICELLULITE

SNELLENTE

ELASTICITÀ
DELLA PELLE

EFFETTO
DURATURO

ORA DISPONIBILE ANCHE IN VERSIONE
AUTOREGGENTE E **GAMBALETTO**

ITALIAN® LEGWEAR
a touch of excellence
1TCS750-1

ibici® CALZE
DAL 1959

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

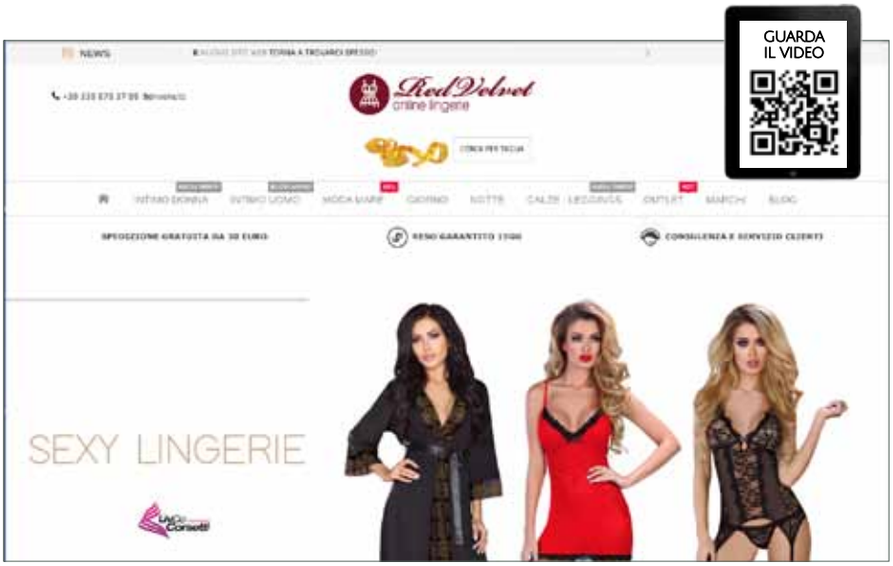
CE Medical Device
è un dispositivo medico

ibicicalze.com

sono sette negozi in meno», ha sottolineato Renato Borghi. «Un dramma che ha delle conseguenze anche sul piano occupazionale, con oltre 2.600 posti di lavoro persi. Tuttavia il nostro Paese, rispetto al resto d'Europa, vanta una percentuale di penetrazione del dettaglio tradizionale multibrand di qualità pari al 27,7%, superiore a quella degli altri paesi». Il dato più vicino a quello italiano riguarda la Spagna con un valore pari al 27%.
La presentazione dei valori relativi alla nati-mortalità delle imprese è stato lo spunto per tornare a guardare ad alcuni provvedimenti del passato, come la rottamazione delle licenze, che hanno avuto delle conseguenze sulle attività commerciali. «È stata sviluppata una politica iper liberista e oggi il mercato è confuso, con troppe superfici di vendita di grandi dimensioni. Agli outlet e ai temporary store, dove in alcuni casi i prodotti sono venduti a peso, si affianca l'e-commerce che nasconde un altissimo tasso di contraffazione. Il mercato è sempre più drogato». Infine, i dati relativi alle transazioni Tax free elaborati da Global Blue.
Per il 2016 le rilevazioni degli acquisti effettuati dagli stranieri in Italia evidenziano per i primi sei mesi del 2016 un calo del 7% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. «È un dato che va letto anche alla luce dell'effetto Expo nel 2015», ha precisato il presidente di Federazione Moda Italia. I turisti che provengono dall'area extra Ue e che effettuano acquisti in Italia sono prevalentemente cinesi (28%) e russi (12%). I top spender per spesa media provengono dal Sud-Est asiatico, dai Paesi del Golfo e dagli Usa: Hong Kong (con uno scontrino medio del valore di 1.118 euro), Paesi del Golfo (994 euro), Thailandia (973 euro), Cina (891 euro) e Stati Uniti (882 euro).

RED VELVET: IL SUCCESSO VIEN DAL WEB

Per lo shop online fondato nel 2012 da Francesca Bortoluzzi e Gabriele Caoduro, il 2016 si è chiuso con un fatturato che ha sfiorato i 200mila euro, 1.250 clienti online e oltre 60mila "Mi piace" alla pagina Facebook.



Prodotto e comunicazione social sono i due pilastri che dal 2012 contribuiscono alla crescita di Red Velvet Lingerie, shop on line di intimo e lingerie, con un focus particolare sulla corsetteria tecnica con coppe differenziate. La società fondata da Francesca Bortoluzzi e da Gabriele Caoduro, che gestiscono anche un punto vendita fisico, ha chiuso il 2016 con un fatturato di circa 200mila euro. Il successo raggiunto da questa giovane impresa in tempi brevi è tale da aver spinto Romano Cappellari, professore di "Economia e gestione della distribuzione commerciale" all'Università di Padova a chiedere ai due titolari dell'azienda di raccontare la loro storia agli studenti del suo corso. "Come nasce un'azienda brick & click" è il titolo dato alla lezione dedicata alla storia di successo di Red Velvet. «Red Velvet Lingerie è il frutto della mia passione personale per la lingerie», spiega Francesca Bortoluzzi che, prima di approdare nel mondo del commercio, ha lavorato nel settore del turismo.
La scelta di usare il web come location principale dell'attività commerciale nasce dalla volontà di presidiare un canale poco sfruttato dagli specialisti dell'intimo. «Prima di avviare il business mi sono posta due domande: oggi che cosa manca sul web quando si parla di lingerie? Che cosa vorrei offrire di diverso alle mie potenziali

acquirenti? A mio avviso, online, mancava un player che dedicasse un'attenzione adeguata alla corsetteria con coppe differenziate».
Identificato il core business, i due imprenditori hanno visitato il Salon international de la lingerie di Parigi dove hanno incontrato alcune aziende polacche con cui hanno avviato da subito una collaborazione.

I numeri principali

2012: data di nascita

200mila euro: fatturato 2016

978: seguaci su Instagram

10mila: visualizzazioni su YouTube

1.000: clienti del negozio fisico

1.250: clienti dello shop online

oltre 60mila: Mi piace alla pagina Facebook

I PUNTI DI FORZA

La profondità dell'assortimento è un altro elemento distintivo di Red Velvet Lingerie. Sia nel negozio virtuale sia in quello fisico sono in vendita anche reggiseni destinati a un target di clientela curvy. «L'offerta di corsetteria in coppe elevate, come la H o J, è un plus importante che porta la clientela finale nel nostro shop online. Oggi il nostro e-commerce vanta 1.250 acquirenti. Quando abbiamo iniziato erano soltanto 50: la crescita è costante di anno in anno».
Sempre in materia di prodotto un fattore che ha contribuito al successo di Red Velvet è dato dal prezzo al pubblico degli articoli in vendita. «Il prezzo medio dei nostri prodotti è di circa 40 euro. Il posizionamento, quindi, non è diverso da quello delle catene, ma la qualità dei prodotti è ben differente: si tratta infatti di articoli realizzati da marchi polacchi che vantano un know how notevole perché lavorano nel mercato della corsetteria da diverse generazioni. Queste aziende, ad esempio, per ogni modello di reggiseno sono in grado di offrire anche 100 taglie. Inoltre per la realizzazione dei loro prodotti utilizzano tessuti e macchinari europei, spesso italiani. La qualità dei materiali e dei coloranti utilizzati è certificata. Il prezzo concorrenziale si spiega con il costo del

lavoro che in Polonia è più basso rispetto all'Italia». Un'altra peculiarità dell'offerta di Red Velvet Lingerie è legata alla presenza di articoli di nicchia. Nello shop on line, infatti, sono disponibili anche articoli vintage, reggiseni per allattamento e per chi pratica un'attività sportiva. «Per queste tipologie di prodotto ho scelto un marchio tedesco, altamente specializzato».

LA PROMOZIONE SOCIAL

La comunicazione pubblicitaria, soprattutto attraverso i social, è l'altro fattore che ha sancito il successo dell'attività dei due imprenditori veneti. Oggi, la pagina Facebook di Red Velvet Lingerie, online dal 2013, vanta circa 60mila 'Mi piace', il profilo Instagram conta 950 seguaci, mentre le visualizzazioni dei video postati sul canale YouTube superano quota 10mila. «I tutorial sono nati per rispondere alle richieste delle amiche e della clientela finale che non sapevano o non ricordavano come risalire alla combinazione taglia/coppa corretta per la loro conformazione fisica. Dal 2016, per i video ho iniziato a utilizzare anche Facebook che attualmente è una delle piattaforme principali: se si utilizza nel modo corretto porta ottimi risultati». L'anno scorso, inoltre, Red Velvet ha rinnovato il suo sito internet e ha aperto anche un blog dedicato al bra fitting, per dialogare con la clientela finale e per migliorare le conoscenze delle consumatrici finali in materia di corsetteria e di coppe differenziate.

Francesca Bortoluzzi e Gabriele Caoduro, titolari di Red Velvet Lingerie. Lo shop online ha nella corsetteria con coppe differenziate il suo prodotto core. Il focus è su alcuni brand polacchi che si distinguono per qualità delle collezioni e prezzi concorrenziali

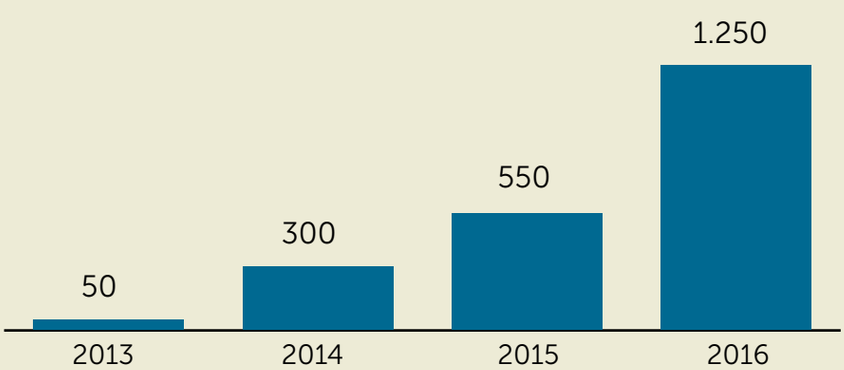
GESTIONE DEL MAGAZZINO E FORMAZIONE

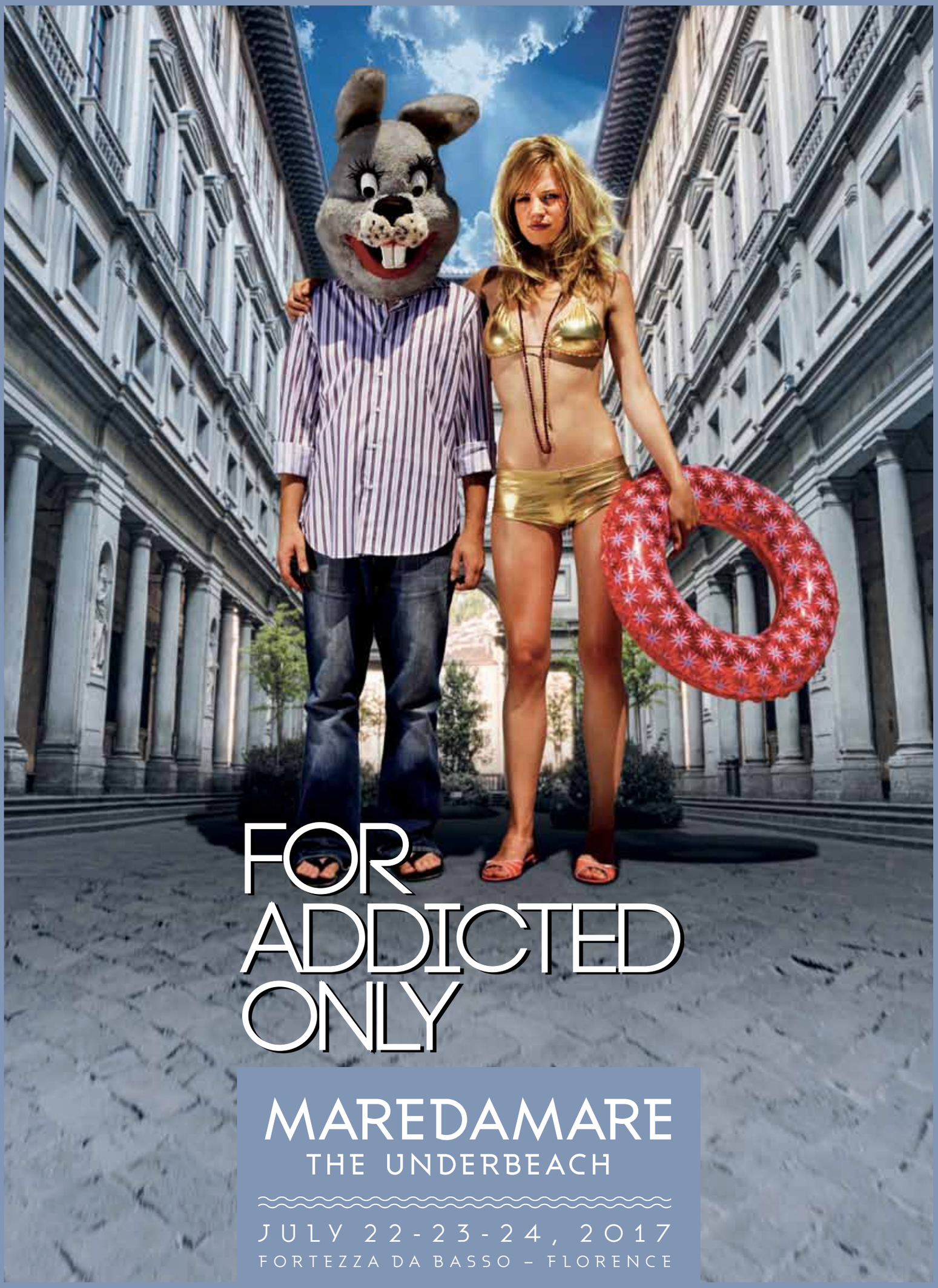
Il progetto ha anche una parte tecnica, senza la quale probabilmente sarebbe stato più difficile raggiungere i risultati attuali. «Per avere successo online, la gestione del magazzino è un fattore fondamentale», ha precisato Gabriele Caodoro. «Oggi possiamo soddisfare nell'immediato la clientela, perché siamo in grado di garantire la pronta consegna anche per le taglie più inusuali». Ma, per offrire questo servizio, sono stati necessari degli investimenti: l'80% delle aziende che nascono come e-commerce muoiono dopo un anno perché non hanno un magazzino, oppure perché non sono in grado di gestirlo. «Rispetto agli inizi, il magazzino oggi ha un turn over migliore. Inoltre, utilizzando i canali social siamo in grado di vendere anche l'ultima taglia rimasta: ogni settimana entrano in contatto con la nostra vetrina circa 1.500 persone nuove. È matematico che gli articoli che proponiamo vengano venduti».

La formazione è un altro aspetto importante che rientra nella categoria dei fattori tecnici del progetto. «Nel 2014, anche in Italia si iniziava a parlare di bra fitting. Ho deciso, quindi, di dare un valore aggiunto alla mia attività e alle mie competenze. Per questo ho frequentato un corso di bra fitting negli Stati Uniti. Con un pizzico di orgoglio posso affermare di essere la prima retailer italiana ad aver conseguito un diploma in questa disciplina negli States. Solitamente, infatti, si fa riferimento alle scuole londinesi. Anche questa scelta ci ha premiato: la certificazione ha portato un ulteriore incremento delle vendite. La clientela ci sceglie anche per la competenza». Infine il negozio fisico. Aperto poco dopo l'avvio dell'attività on line, il punto vendita inizialmente era un vero e proprio magazzino. «Non c'erano neppure i camerini, ma solo delle appendiere con i prodotti».

Nel tempo, il passaparola ha portato un aumento della clientela e, di conseguenza, ha imposto la necessità di una ristrutturazione. «Sono stati ricavati dei camerini, abbiamo rinnovato il mobilio e introdotto dei manichini. Poco dopo abbiamo iniziato a far sapere che Red Velvet era anche un negozio fisico: oggi la lista whatsapp delle clienti del negozio ha 1000 contatti. Un buon numero».

E-commerce: evoluzione del parco clienti




FOR
ADDICTED
ONLY
MAREDAMARE
THE UNDERBEACH
JULY 22-23-24, 2017
FORTEZZA DA BASSO – FLORENCE

SEDUZIONE E COMFORT NELLE LINEE FW 2017-18

Le collezioni per il prossimo autunno/inverno affiancano elementi come le cuciture ultrapiatte e i materiali leggerissimi a particolari sensuali. Sul fronte dei modelli, il push-up torna sulla ribalta.

Il prossimo autunno/inverno conferma un trend in atto ormai da qualche stagione: nel comparto della corsetteria i brand con un'identità marcatamente fashion enfatizzano gli aspetti tecnici delle loro creazioni. Viceversa, i marchi che hanno il loro prodotto core nella corsetteria con coppe differenziate accentuano l'elemento moda delle loro collezioni e dei singoli capi.
Tra i protagonisti delle collezioni FW 2017-18 vi sono i materiali ultraleggeri che aderiscono alla silhouette come una seconda pelle, le cuciture ultrapiatte, il taglio vivo, le spalline multiposizione. Inoltre, sono sempre più numerose le aziende che mettono in campo soluzioni che rendono meno fastidioso il ferretto, nei modelli dove è previsto. Questi elementi confermano la volontà dei player del settore di mettere a punto articoli in cui il comfort è un fattore importante. Ma, come accennato, non si rinuncia alla sensualità.
Lo dimostra l'attenzione rivolta al push-up che con l'inverno 2017-18 potrebbe tornare ribalta: con o senza ferretto questo articolo è presente in molte collezioni, anche in versioni ad hoc per le taglie più generose.
Sul fronte dello stile, in termini generali nelle collezioni è dedicata grande enfasi al tema floreale che ritorna sia nei pizzi e nei ricami sia nelle stampe. Nella palette colori le nuance del grigio e del rosa si affiancano ai toni più accesi del rosso.

Josephine è il lato chocolate di Rosa Faia

Per la stagione A/I 2017-18 Rosa Faia introduce nella linea Josephine la tonalità chocolate che si va ad aggiungere alle classiche cromie navy black e pearl rose. La stampa grafica pied-de-poule che si combina con un ricamo floreale è l'elemento distintivo della serie insieme all'accuratezza dei dettagli, come i ricami sul tulle semitrasparente o le spalline decorate sul davanti. I reggiseni disponibili in tonalità chocolate, proposta in edizione limitata, sono il modello con ferretto e il preformato con ferretto. Nel reggiseno con ferretto il sostegno è garantito dalle coppe tripartite con taglio obliquo, dagli inserti laterali e dal ferretto a forma di "c". La parte superiore della coppa è impreziosita da una fascetta ricamata. Nelle taglie più grandi, la struttura anteriore che avvolge la coppa è continua e il centroseno offre stabilità.
Il reggiseno preformato con ferretto vanta coppe a doppio strato con stampa allover su morbida microfibra. Nelle taglie più grandi, un sostegno seno invisibile svolge un'ulteriore azione di supporto. Ai reggiseni sono abbinati gli slip proposti nelle versioni classica e alta che riprendono sul davanti il motivo pied-de-poule.

Verdissima va oltre la moda

La collezione Verdissima per l'A/I 2017-18 è un tributo alla femminilità che va oltre le mode: dedicata alla donna che ama vivere la quotidianità con sobrietà ed eleganza propone inediti accostamenti cromatici, pizzi ricercati e dettagli audaci. La collezione si sviluppa in sei diverse serie. La prima combina un'impalpabile microfibra pelleovo e il pizzo. Nella palette colori dominano i toni polverosi. La microfibra e il pizzo ritornano nella linea più grintosa in tinta unita beige, ortensia e stone con inserti a contrasto in raso blu per sottolineare le geometrie del capo e della silhouette. Per l'inverno 2017, Verdissima propone anche una serie vagamente anni 50 con balze di leggerissimo pizzo smerlato e disegno floreale abbinato a un tulle lavorato con un effetto pois. Ottanio, cipria, nero e ciliegia sono i colori protagonisti del tema più malizioso grazie ai giochi di trasparenze che nascono dall'incontro tra la micro rete in sofficissimo tulle e il prezioso ricamo macramè tono su tono. Infine, nell'ultima linea il pizzo è protagonista con un total lace bicolore.

Fit perfetto con Oroblù

Perfect Fit Underwear è la nuova collezione di intimo targata Oroblù. I capi sono realizzati in microfibra liscia che li rende invisibili anche sotto gli abiti più aderenti. La proposta Perfect Fit include quattro differenti tipi di reggiseni. Al balconcino imbottito, realizzato nelle versioni con e senza ferretto, si affiancano la fascia imbottita con ferretto e spalline removibili e il reggiseno senza ferretto. Grazie alle coppe morbide e alle tecniche di costruzione i reggiseni Perfect Fit garantiscono sostegno e comfort. Il range di taglie spazia dalla 2ª alla 6ª per uno sviluppo coppe dalla B alla D. I quattro modelli di reggiseni sono abbinabili ad altrettante parti basse: gli slip sono disponibili nelle versioni brasiliana, classica, mini e midi. La palette colori include tre tonalità: nero, bianco e nudo.

Triumph lancia la sua linea luxury Florale

Per l'A/I 2017-18 la principale novità targata Triumph è la nuova collezione luxury Florale. L'elemento distintivo della linea è l'innovativa coppa cablata in quattro sezioni che assicura un supporto e un comfort maggiori. Disegni di fiori eleganti e raffinati come la peonia, l'iris, la dalia e la rosa selvatica donano ai capi Florale di Triumph un'allure sensuale. Sia i reggiseni sia gli slip abbinati sono dotati di lacci elasticizzati floreali, ricami raffinati e dettagli premium. Per il prossimo inverno, inoltre, Triumph ha inserito un tocco luxury anche nella linea best seller, Modern Classic Collection dove il protagonista indiscusso è Amourette che per l'A/I 2017-18 è proposto nella versione Charm con dettagli raffinati e un nuovo pizzo floreale.

Parah presenta la nuova dimensione dell'intimo

La collezione Parah A/I 2017 racconta di un'evoluzione che spinge la corsetteria e la lingerie al di fuori della dimensione intima. I capi, infatti, nascono all'insegna della sperimentazione. Nella proposta per il prossimo inverno, la sensualità si alterna alla semplicità, la provocazione alla dolcezza, in un gioco che abbina materiali di pregio, mescolandoli tra loro con maestria per abbinamenti sofisticati. Pizzo chantilly, tulle, raso di seta, lavorazioni macramè, micro sensitive e balze ricamate sono i protagonisti della collezione dove l'attenzione per il fitting e la vestibilità è confermata dallo sviluppo delle taglie e delle coppe che in alcuni modelli arrivano alla F, per donare appeal e sensualità a qualsiasi silhouette femminile.

Esplorare Parigi con Simone Pérèle

Flirt, Bohème, Kiss e Haute Couture: sono i nomi delle quattro linee della collezione Simone Pérèle A/I 2017-18. La linea Flirt è un incontro tra la fantasia di un tulle geometrico e le bande di pizzo floreale. Piccole strisce in raso uniscono questi due materiali: nascono così giochi di incroci che strutturano la silhouette e aggiungono un tocco di malizia ai capi. Bohème è invece la serie sensuale grazie ai giochi di vedo e non vedo, creati dalla trasparenza e dalla trama del crepe, proposto in tinta unita o delicatamente stampato. Kiss è la serie che garantisce un sostegno ottimale, con bande elastiche ispirate al pizzo. Infine, la collezione propone la linea Haute Couture che, come si evince dal nome, si ispira all'alta moda: raso e tulle sono abbinati per enfatizzare il ricamo oversize in velluto.

Magie Italiane: l'inverno è sensuale

Eleganza, sensualità e fashion street sono i tre temi ispiratori della collezione Magie Italiane A/I 2017-18. Per la prossima stagione fredda, il marchio di corsetteria Made in Italy ha realizzato una proposta che include quattro linee: due fashion e due che puntano a valorizzare la sensualità. Nel primo caso, una serie si declina in una delicata fantasia scozzese e un'altra nel pied de poule in cotone elasticizzato abbinato a un elegante ricamo elasticizzato. Per le linee più sensuali, invece, Magie Italiane ha voluto giocare con le trasparenze di un tulle elastico ricamato e una sottile rete in abbinamento al pizzo jacquard elasticizzato.

Ether, la leggerezza di Luna

Nell'ambito della corsetteria, il marchio Luna continua a puntare sulle due collezioni continuative, sempre disponibili a magazzino. Tuttavia, per l'inverno 2017-18 il brand ha realizzato la linea Ether che, già nel nome, rivela il suo elemento distintivo. Si tratta, infatti, di una serie prodotta con materiali particolarmente leggeri, selezionati all'interno della collezione Sensitive Fabrics. Nella proposta Ether si distingue il reggiseno con coppa spacer 3D, disponibile nelle taglie dalla 75 alla 85, in un range di coppe che si sviluppa dalla B alla F. La palette colori include tre tonalità: nero, beige e chocolate.

Vaudeville di Clara: nome francese, prodotto italiano

Vaudeville è il nome della nuova linea di corsetteria firmata Clara. Il sostegno è rafforzato dalla presenza di un'aletta in morbido tulle ai lati del seno e di una steccatura soft. Il modello Valerie, con coppe dal taglio a tre parti, garantisce una copertura ottimale del seno. Anche in questo modello è presente un'aletta laterale mentre la sottocoppa è in morbido simplex. Per migliorare il sostegno, la larghezza della spallina cresce man mano che aumenta la taglia. Il decolté rotondo aiuta a ringiovanire la silhouette. Tutti i capi Vaudeville sono realizzati con un materiale a elevata traspirabilità. La presenza all'interno della mischia della Lycra in una percentuale pari al 46% garantisce al tessuto una tenuta elevata.

Cotonella: a ogni donna il suo bras

La collezione di corsetteria firmata Cotonella è rivolta a un pubblico femminile con caratteristiche fisiche e stili di vita differenti. Per l'A/I 2017-18 il brand propone tre linee: in microfibra, in pizzo elasticizzato e in cotone elasticizzato. La serie in microfibra offre modelli che aderiscono come una seconda pelle. La linea include push-up imbottiti, un modello "super push-up" che amplifica l'effetto volume di due taglie, un reggiseno con coppe preformate senza cuciture, imbottito, con ferretto e lunette estraibili. In questa linea, Cotonella ha introdotto il reggiseno con imbottitura al gel che dona un volume naturale al seno. Quasi tutti i modelli sviluppati in microfibra sono proposti anche in un pizzo elasticizzato. La collezione si conclude con la linea di reggiseni in cotone elasticizzato con coppe preformate, con o senza ferretto, profilati da elastici morbidi, lucidi e confortevoli sulla pelle.

Passionata, Embrasse Moi!

Con la linea Embrasse Moi, Passionata punta a rendere sensuale e intrigante l'autunno/inverno 2017-18. La nuova serie del brand francese, infatti, combina un pizzo particolarmente elegante a una maglia morbida e confortevole. I reggiseni sono proposti nelle versioni push-up, a balconcino e a triangolo e sono abbinabili a degli slip. Proposta nei colori nero, rosa perla e pesca, la nuova linea è impreziosita da un body contraddistinto da accattivanti giochi di trasparenze e opacità che valorizzano la silhouette femminile. Per l'inverno 2017, inoltre, Passionata arricchisce le linee Lovely Passio e Blossom di nuove tonalità di tendenza: talco/blu per la prima, e framboise per la seconda.

Lisca abbina audacia e comfort

Stampe romantiche, colori di tendenza, ricami e trasparenze caratterizzano la collezione Lisca Fashion FW 2017-18. Elementi audaci ed estremamente femminili danno vita ad articoli di corsetteria che abbinano lo stile alla funzionalità e al comfort. Tra i nuovi modelli proposti da Lisca Fashion per l'autunno/inverno 2017-18 si distinguono il reggiseno con coppa morbida disponibile fino alla coppa E, un modello push-up con un nuovo taglio che rende più naturale l'effetto di sostegno del seno e un reggiseno senza ferretto.

Sans Complexe punta sul fascino di Byzance

Classica ed elegante, la linea Byzance di Sans Complexe è realizzata interamente in pizzo ed è pensata per chi ha un seno particolarmente prosperoso. Il sostegno è garantito dalla costruzione del reggiseno con taglio trasversale e dalla presenza del ferretto, oltre che dalle morbide spalline applicate con cucitura continua. Lo scollo delicato rivela un pizzo che, in base al modello, può essere bicolore o tono su tono. I reggiseni della serie Byzance sono disponibili nelle coppe dalla C alla F. Per l'inverno 2017, Sans Complexe propone questa serie anche nelle nuove tonalità stagionali: cipria e rosso. La collezione è disponibile tutto l'anno nei colori continuativi avorio e nero, mentre nelle cromie dell'A/I17 a partire da luglio 2017.

Cate e Sensitive Air, le novità firmate Calida

Nuovi tagli, stampe dal forte impatto visivo e una gamma cromatica elegante sono al centro della collezione donna Calida A/I XMas 2017. Pizzi di qualità accentuano la femminilità dei capi realizzati in materiali innovativi come la fibra naturale Tencel bambù oppure il cotone swiss+cotton, fabbricato a partire dal 3% dei migliori raccolti di cotone in tutto il mondo. Nell'ambito della corsetteria, per l'inverno 2017-18 Calida propone il nuovo reggiseno Cate in finissimo swiss+cotton con guarnizioni piatte in raso che risultano invisibili sotto gli abiti aderenti e mettono in risalto la semplice eleganza di questo capo. Il reggiseno Cate è disponibile nei colori rosè e antracite. L'altra novità è il reggiseno Sensitive Air con tecnologia Spacer: confortevole, leggero e traspirante, questo modello vanta un pizzo sulla schiena.

Le tre anime di Louisa Bracq Paris

La collezione A/I 2017-18 di Louisa Bracq Paris si sviluppa intorno a tre linee: Soleil d'hiver, Dolce e Diamant Noir. Nella prima serie, molto minimal, motivi etno in stile art deco prendono forma grazie a un delicato ricamo tono su tono arricchito da elementi di cristallo. Con la linea Dolce, invece, Louisa Bracq Paris propone uno stile nostalgico: romantici ricami floreali con effetti guipure, oppure in cotone e tulle ispirati ai classici monogramma delle tende del 19° secolo, danno vita a un gioco cromatico e di sfumature. Infine Diamant Noir è la linea sinonimo di glamour e di lusso, entrambi proposti nella loro versione più elegante e di classe. La collezione FW 2017-18 è arricchita anche da un reggiseno tulipano sviluppato nel segno della vestibilità e del comfort, disponibile fino alla coppa G, abbinato a un hipster. Per la prossima stagione fredda Louisa Bracq propone alcune linee best-seller come Marie Antoinette, Lys Royal, Paisley ed Elise in nuove tonalità cromatiche di tendenza come silver, melanzana e le varie nuance del rosso.

Selmark: spazio alle scollature vertiginose

Tra le novità firmate Selmark per l'autunno/inverno 2017 si distingue il reggiseno push-up con ferretto continuo. Questo modello è ideale da indossare con gli abiti particolarmente scollati. Le coppe, infatti, sono state disegnate per risultare invisibili anche con scollature profonde. Nel caso in cui l'outfit contempla anche la schiena nuda, le spalline multiposizione evitano spiacevoli inconvenienti, così come la chiusura siliconica trasparente. Il nuovo modello Selmark è disponibile nelle taglie dalla 85 alla 100 in coppa B nei colori nero, marfil e nudo.

Liabel punta su Thelma e Luise

Liabel arricchisce la collezione di corsetteria con due brassière da indossare quando si pratica sport oppure durante il tempo libero. Per garantire sostegno, aderenza al corpo e libertà di movimento entrambe le brassière vantano coppe preformate, cuciture ultrapiatte, spalline senza ganci e incrocio posteriore T-back. Il modello Thelma offre il giusto mix tra il naturale cotone elasticizzato e il tessuto tecnico, estremamente traspirante, utilizzato per la rete in microfibra sul retro. La brassière Luise, invece, è in morbido e leggero piquet di microfibra elasticizzata, con elastico alto sottoseno.

Confezioni Garda: stile, comfort e qualità

Per le collezioni di intimo Yachting Club e Garda Donna l'azienda lombarda ha scelto materiali naturali come il filo Scozia, il cotone Makò e il Modal. I tagli giovanili e l'eleganza delle finiture sono altri plus di queste linee con cui il brand punta a crescere nel retail di fascia medio/alta.

Garda Yachting Club e Garda Donna sono le due collezioni con cui Confezioni Garda punta a rafforzare la sua presenza nel dettaglio tradizionale di fascia medio/alta. Si tratta infatti di linee distintive per materiali utilizzati, lavorazioni e stile.

La collezione **Garda Yachting Club** è destinata al pubblico maschile e propone una serie di articoli con un forte appeal: maglie, slip e parigamba vantanoi tagli giovanili, finiture preziose ed eleganti per donare il massimo confort a chi li indossa e sono realizzati con tessuti pregiati.

Per l'uomo che ama l'eleganza dei dettagli, la collezione offre una serie in sottilissimo filo Scozia.

Per chi ha invece uno stile di vita dinamico e sportivo, i capi **Garda Yachting Club** sono proposti in cotone elastico bielastico.

Infine, per il consumatore più attento alle tendenze fashion, la collezione suggerisce una linea in soffice micromodal.

Il mood della collezione e la tenacia che contraddistingue il target a cui è rivolta sono ben espressi da una frase di Jim Morrison: tenace come "l'onda del mare che infrangendosi contro gli scogli trova sempre la forza di riprovarci". Questa frase è infatti proposta sugli eleganti pack blu oltremare, impreziositi da una corda dorata e un nodo marinaro.

I plus di stile, la qualità dei materiali e delle lavorazioni presenti nella linea maschile ritornano nella collezione **Garda Donna**, in distribuzione dal 2016 nei punti vendita specializzati di intimo e mare. Per questa linea, il brand si è ispirato a una donna attenta allo stile ma anche alla qualità di ciò che acquista e indossa. Filo Scozia, cotone Makò, cotone Modal sono i materiali principali utilizzati per soddisfare i gusti e le esigenze del mondo femminile, con la certezza che "indossarlo è più bello che mostrarlo".

Foto: Maryan Mehlhorn

Il mare d'inverno

Vendere costumi da bagno anche nei mesi freddi può portare a risultati di vendita soddisfacenti. La presenza di questi articoli all'interno dell'assortimento suscita infatti interesse e curiosità da parte della clientela. Occorre però valorizzare questi articoli sia nei punti vendita sia sui social.

Nel mondo della moda le cruise collection hanno fatto il loro ingresso circa dieci di anni fa. Oggi questo termine indica le linee di abbigliamento proposte nel periodo a cavallo tra la stagione invernale e quella estiva dai vari player del settore. In origine, però, la cruise collection identificava i capi e le linee delle collezioni estive che arrivavano nei negozi nei primi mesi invernali per soddisfare le esigenze di chi durante la stagione fredda si reca in località calde e, di conseguenza, necessita di un abbigliamento adeguato, costume da bagno incluso. Attualmente, in Italia sono ancora pochi i marchi beachwear che realizzano per l'autunno/inverno delle capsule ad hoc: questa soluzione, infatti, implica la produzione di linee che per stampe, temi e dettagli sono a sé stanti rispetto alla collezione estiva. Se questo tipo di offerta rappresenta ancora una nicchia, sono invece sempre più numerosi i brand italiani ed esteri che già da novembre sono in grado di consegnare i primi capi delle collezioni. Nell'uno e nell'altro caso, l'intento è destagionalizzare il sell

VETRINA PRODOTTI

Parah

Nome linea: Indian
Tipologia: bikini con reggiseno balconette imbottito e slip alto.
Caratteristiche principali: nella collezione Parah suggestioni artistiche e culturali di ispirazione sud americana dettano lo stile di un total look beachwear dall'allure contemporaneo e molto femminile. Maxi fiori, microgeometrie, disegni animalier, stampe ipercolorate, spesso mixate tra loro, tinte unite d'impatto con ricami in micro paillettes, baguettes o corallini e applicazioni di manifattura sartoriale danno vita a un beachwear glamour.
Materiali: charmeuse stampata con inserti di microfibra e ricamo paillettes.
Taglie disponibili: reggiseno coppa B, taglie 40-50. Coppa C, taglie 40-48. Slip: taglie 40-50

Triumph

Nome linea: Ocean Ripple
Tipologia: bikini, costume intero e accessori beach.
Caratteristiche principali: fantasie a righe su tessuto strutturato.
Taglie disponibili: dalla 42 alla 52.

Costumi da bagno nei mesi freddi: i vantaggi

1. Suscitano l'interesse della clientela.

2. Destagionalizzano il sell out del prodotto.

3. Consentono di entrare in contatto con nuovi potenziali acquirenti.

4. Movimentano il sell out durante una stagione che è tendenzialmente statica sul fornte delle vendite.

out dei costumi da bagno. Ma questa strategia attualmente porta risultati soprattutto sui mercati esteri dove le abitudini di acquisto della clientela finale sono differenti e il tessuto distributivo è costituito prevalentemente dai department store che, a differenza dei negozi indipendenti, hanno lo spazio e la forza economica necessari per introdurre le linee beachwear nei loro assortimenti anche in inverno.
In Italia, i retailer sono più scettici rispetto alla possibilità di avere successo con i costumi da bagno nei mesi freddi. Così nella maggioranza dei casi i primi bikini fanno il loro ingresso nei negozi a partire da marzo.
Ci sono però delle eccezioni. Alcuni dettaglianti ormai da qualche anno hanno iniziato a inserire anche i capi beachwear nei loro assortimenti invernali. In questo modo in prossimità delle festività natalizie il punto vendita si presenta alla clientela con idee regalo alternative come il bikini o il costume intero e, contemporaneamente, può soddisfare le esigenze di chi trascorre le vacanze invernali in località tropicali e, di conseguenza, ha bisogno di un costume da bagno. Per questi operatori, i risultati non si sono fatti attendere, anche se evidentemente i volumi e i fatturati

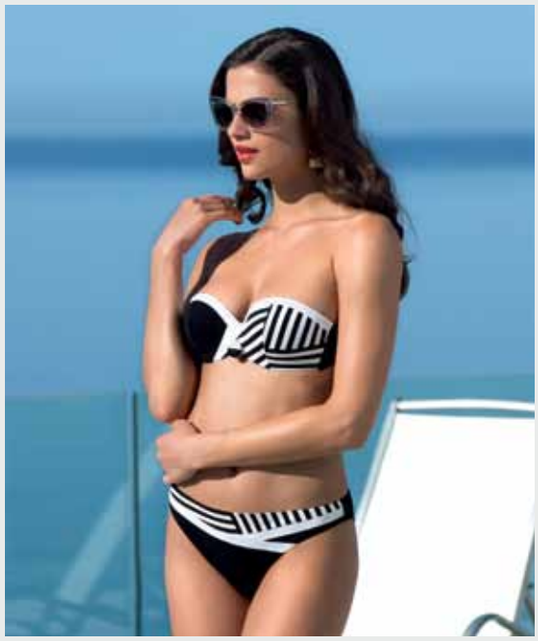
VETRINA PRODOTTI

Anita Comfort

Nome linea: All Season Basic
Nome prodotto: Tassia
Tipologia: costume intero
Caratteristiche principali: la collezione vanta un'ampia offerta taglie/coppe. I capi garantiscono un sostegno ottimale fino alla coppa H. Il ferretto integrato nella fodera seno modella e sostiene senza comprimere. La fodera interna evita spiacevoli trasparenze, le spalline sono regolabili. Il costume intero Tassia è realizzato in tessuto Xtra life Lycra che contrasta la perdita di forma e le rotture dovute all'acqua o alla crema solare, assicurando indeformabilità e vestibilità durature.
Taglie disponibili: coppe C-E: taglie 42-58. Coppe F-H: taglie 42-54.

Lise Charmel

Nome linea: New Croisère
Tipologia: bikini, intero e beachwear.
Caratteristiche principali: la linea si ispira all'arte moderna come rivelano i giochi di righe e i tagli sofisticati che donano ai modelli un tocco grafico d'avanguardia. I capi sono realizzati con mix delle migliori Lycra per donare comfort e sostegno, asciugatura rapida, resistenza al cloro e ai raggi UV.
Taglie disponibili: bikini e costumi interi dalla taglia 2° alla 6°. Nelle coppe dalla A alla F. Beachwear dalla 2° alla 6°.



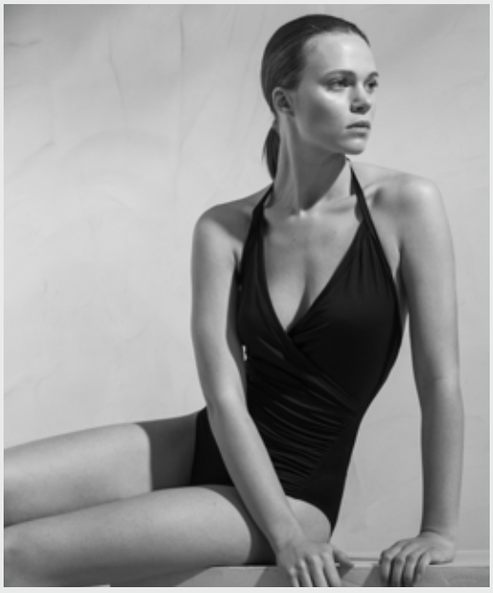
Lisca

Nome prodotto: Gran Canaria
Nome Linea: Lisca Fashion
Tipologia: bikini, costumi interi, copricostumi.
Caratteristiche principali: vestibilità e comfort elevati uniti a dettagli fashion e drappeggi strategici per valorizzare le silhouette contraddistinguono i costumi della serie Gran Canaria di Lisca.
Taglie disponibili: l'offerta parte dalla taglia S (36). Alcuni modelli di slip sono disponibili fino alla taglia XXL (46), mentre per i reggiseni lo sviluppo coppe arriva alla E.

VETRINA PRODOTTI

Kedua Elle

Nome prodotto: Angel
Tipologia: bikini imbottito con ferretto.
Caratteristiche principali: nella linea Angel i reggiseni sono sviluppati in coppa C, D ed E fino alla taglia 50. Pensati per seni abbondanti, sono rinforzati nella coppa con doppio strato di tessuto. Le spalline si allargano all'aumentare della taglia e vantano un elastico specifico utilizzato in corsetteria per sostenere al meglio senza appesantire le spalle. Lo slip con fascia alta può essere indossato sia coprendo il punto vita sia con fascia ripiegata.
Taglie disponibili: bikini dalla 42 alla 50 nelle coppe C, D ed E. Slip dalla 42 alla 52.



MaxMara

Nome linea: MaxMara Leisure
Tipologia: costume intero
Caratteristiche principali: il costume è realizzato in Lycra doppiata, vanta un profondo scollo all'americana e un drappeggio laterale su entrambi i fianchi. Il retro del costume presenta una profonda scollatura a V.
Taglie disponibili: dalla 40 alla 48.

Seafolly

Nome linea: Activewear
Tipologia: bikini
Caratteristiche principali: la nuova linea Activewear di Seafolly è ispirata allo stile di vita outdoor australiano. Il nucleo della collezione si articola in top, reggiseni, leggings e pantaloncini. La linea è costruita intorno a tessuti in neoprene quick dry o basi in Lycra ed è completata da capi come giacche a vento, gilet e felpe.
Taglie disponibili: 40-48.

Cosa fare per avere successo

1. Selezionare i brand giusti.

2. Allestire vetrine dedicate alle linee beachwear.

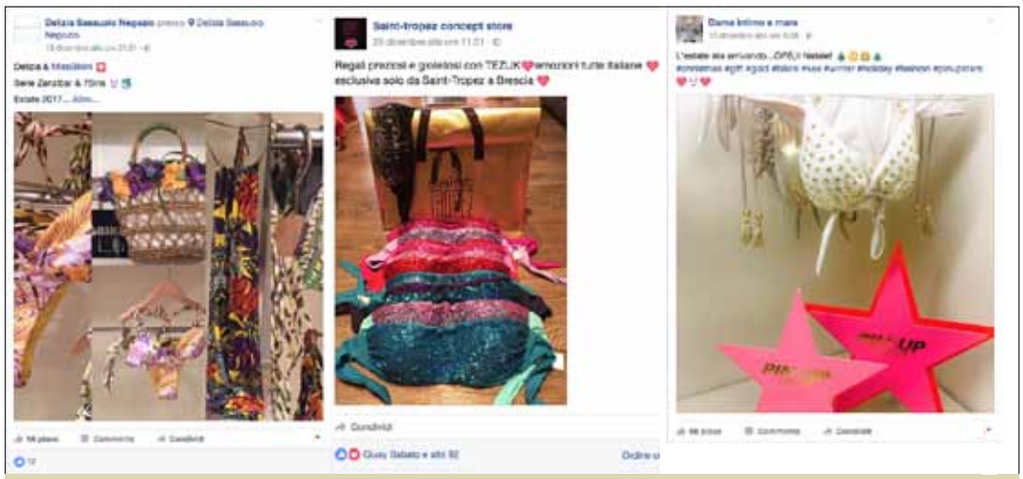
3. Creare corner dedicati all'interno del punto vendita.

4. Utilizzare i social e il web per informare la propria clientela dell'arrivo dei primi modelli delle collezioni estive oppure delle cruise collection.

5. Organizzare eventi all'interno del punto vendita per mostrare le nuove collezioni.

sviluppati in inverno con la vendita dei costumi da bagno non sono assimilabili a quelli ottenuti durante i mesi estivi. Tuttavia, in una visione globale del business occorre considerare anche i vantaggi che la presenza di questi articoli garantisce all'attività commerciale. Innanzitutto le linee beachwear hanno sempre un forte appeal: esposte in vetrina suscitano l'interesse della clientela che è sollecitata a entrare nel punto vendita almeno per curiosare tra le novità. Inoltre, avere in assortimento i costumi da bagno durante l'inverno permette di entrare in conttato con una clientela differente da quella fidelizzata: la necessità di acquistare un bikini può spingere la consumatrice a entrare in un negozio che non ha mai frequentato, ma che in quel frangente è in grado di soddisfare una sua esigenza specifica. E in questa situazione non è da escludere la possibilità che oltre al costume da bagno sia disposta ad acquistare anche altri articoli: si tratta infatti di un target di clientela che ha una buona capacità di spesa. Nel nostro Paese coloro che durante i mesi invernali decidono di trascorrere le vacanze invernali all'estero in località tropicali solitamente hanno a disposizione un reddito medio-alto. Quali sono allora

gli accorgimenti da seguire se si decide introdurre nell'assortimento invernale i costumi da bagno?
Innanzitutto è bene focalizzare la propria attenzione su uno o due marchi selezionando partner che sono in grado di garantire consegne puntuali anche durante la stagione fredda. La scelta dei brand deve essere in linea con l'offerta del punto vendita. Tuttavia, in questo contesto le linee fashion hanno un appeal maggiore sulla clientela finale.
Altrettanto importante è la comunicazione sia online sia offline. In quest'ultimo caso lo strumento principale è il punto vendita. I costumi devono essere esposti sia in vetrina sia all'interno del negozio: è sufficiente anche dedicare alle linee un corner che però deve essere allestito in modo accattivante per catturare l'attenzione della clientela che entra nel punto vendita. Da qui l'importanza di selezionare brand in grado di offrire il materiale adeguato per enfatizzare l'esposizione.
Quando si parla di comunicazione online, invece, per molti dettaglianti il riferimento principale è Facebook. Diversi retailer hanno infatti iniziato a utilizzare questo social per comunicare costantemente con la loro clientela finale. Se già si gestisce una pagina o un profilo Facebook nel momento in cui le linee beachwear arrivano in negozio è bene comunicarlo con un post, magari scegliendo di sponsorizzarlo per raggiungere un numero di persone più elevato. Sempre su questo social può essere utile pubblicare un video che illustra le caratteristiche principali dei prodotti. Ai nuovi media è bene affiancare le più tradizionali newsletter inviate alla clientela e gli sms. Si può anche decidere di organizzare all'interno del punto vendita un evento speciale dedicato a questi prodotti. Non è superfluo ricordare che l'attenzione e il movimento che si generano intorno all'arrivo dei primi capi beachwear può essere anche un'opportunità per proporre a prezzi scontati le rimanenze della stagione precedente. L'importante è mettere in atto attività che suscitino l'interesse verso il prodotto e anche il bisogno di acquistarlo.



Per avere successo con le linee beachwear durante la stagione invernale è fondamentale il presidio di Facebook. Il social network consente di raggiungere un numero elevato di potenziali acquirenti, suscitandone l'interesse e la curiosità. Nella foto alcuni post pubblicati da diversi punti vendita

VETRINA PRODOTTI

GPM

Nome linea: Adele
Tipologia: costume intero e abito.
Caratteristiche principali: tessuto in microfibra confortevole.
Taglie disponibili: coppa B dalla 2° alla 7°. Coppa C dalla 2° alla 6°.

Pin Up Stars

Nome linea: Cruise collection
Tipologia: bikini, costumi interi, fuori acqua e abbigliamento di complemento.
Caratteristiche principali: il rigore e i colori del mondo militare incontrano l'opulenza del decennio più irriverente del 900, gli anni 80. Il bikini si veste di mostrine e fregi marziali, con dettagli golden luxury abbinati a colori come il cuoio e il verde militare, fino ad arrivare al più romantico rosa, immancabile nel mondo Pin up Stars.
Taglie disponibili: dalla 40 alla 46.

A MARE DI MODA È DI SCENA L'ATHLEISURE

La nuova tendenza fashion è stata la protagonista indiscussa della 15° edizione della manifestazione in scena a Cannes lo scorso novembre. Al Palais des Festivals 100 produttori europei hanno presentato le loro collezioni SS 2018. Mentre più di 2.900 buyer hanno visitato la kermesse.

Mare di Moda è una fiera che piace: è apprezzata sia dagli espositori sia dai visitatori. I primi la considerano una di quelle poche manifestazioni durante le quali ancora si riesce a fare business, cioè a siglare ordini e contratti. I buyer, invece, apprezzano soprattutto la selezione effettuata, a monte, dall'ente organizzatore: gli espositori, infatti, sono tutti europei. Alla 15° edizione della kermesse, in scena a Cannes lo scorso novembre, 100 produttori europei hanno presentato le loro collezioni per l'estate 2018.
Sono invece stati più di 2.900 i buyer provenienti da Italia, Francia, Spagna, Inghilterra, Germania e Stati Uniti che hanno scelto Mare di Moda per visionare e scegliere i tessuti per le collezioni estive dell'anno prossimo.

LA NUOVA TENDENZA

Protagonista indiscussa dell'edizione 2016 di Mare di Moda è stata la tendenza athleisure, fenomeno fashion che ha sdoganato gli outfit sportivi, dando vita ad articoli di abbigliamento che per materiali, dettagli e stile possono essere indossati non solo in palestra o quando si pratica un'attività sportiva ma anche in contesti e in situazioni più formali. Non

BRUGNOLI PRESENTA I TESSUTI MICROCLIMA E METEO

Per l'estate 2018, oltre ai materiali per le collezioni intimo, mare e sport, la proposta firmata Brugnoli include anche i tessuti Microclima e Meteo destinati alle linee athleisure. «Grazie all'impiego della tecnologia Cooling a marchio Lycra Beauty, entrambi i tessuti vantano ottime proprietà di gestione dell'umidità corporea», spiega Massimiliano Denna. Per le collezioni athleisure, inoltre la collezioni Brugnoli SS 2018 propone felpe morbide e leggere o più pesanti per realizzare parka avvolgenti. «Le une e le altre sono proposte con rilievi geometrici o con grafiche a fiori femminili, senza limitazioni di colore, grazie al nostro servizio Full Shades che garantisce la creazione di colore ad hoc, su richiesta del cliente. Nell'ambito della linea athleisure, infine, si distingue la famiglia Blend che offre una nuova interpretazione dei mélange con oltre 80 proposte tessili, pensate per creare il mix corretto di ogni capo: fiammati, double face, mélange».

PENN ITALIA PUNTA SULL'E-COMMERCE B2B PER I TULLE

Federico Colombo, general manager di Penn Italia. Per le linee beachwear l'azienda presenta un tessuto con doppia frontura

Allo stand di Penn Italia sono diverse le novità proposte. Innanzitutto un'enfasi particolare è dedicata alla vendita on line dei tulle. «Si tratta di un servizio B2B che abbiamo lanciato a gennaio 2016», spiega Federico Colombo, general manager dell'azienda. «Oltre al sito e-commerce abbiamo anche una App con le caratteristiche dei vari materiali e con i campi di applicazione degli stessi». Sul fronte dei prodotti per l'intimo l'azienda lombarda propone un tessuto mesh in micromodal e cotone elasticizzato. Per il beachwear, invece, la novità principale è il tessuto con doppia frontura. «Questo materiale evita l'utilizzo di due articoli doppiati. Anche l'active è un comparto che ci regala grandi soddisfazioni: i bordi goffrati sono tra i nostri prodotti di punta».

LA BRALETTE SULLA RIBALTA GRAZIE A **LYCRA**

Invista ha portato a Mare di Moda un progetto che ha coinvolto 13 aziende espositrici e gli studenti di un istituto lombardo. L'obiettivo? Mostrare le potenzialità di business della nuova tendenza athleisure.

Da sinistra: Edy Figini, Fulvia Concetti, Arnaud Ruffin e Virginie Moille

"Athleisure is in the air- My iconic bralette" è il nome del progetto che Invista-Lycra ha portato a Mare di Moda, coinvolgendo 13 espositori: Boselli, Brugnoli, Dogi, Eusebio, Lior, Maglieria Gina, Payen, Penn Italia, Piave Maitex, Sportwear Argentona, Textilsand, Textra, Wegal & Tricotel. L'iniziativa ha coinvolto anche gli studenti dell'Accademia Isgnd di Lecco che con i tessuti delle aziende hanno realizzato una capsule collection di bralette, il capo che rappresenta l'evoluzione del reggiseno sportivo e dell'intimo esternabile. I modelli disegnati dai futuri stilisti sono stati fotografati per diventare i protagonisti dell'esposizione "The Bralette Art Gallery" allestita durante la manifestazione fieristica nella lounge di Invista.
Il progetto nasce per trasmettere il potenziale del fenomeno athleisure: non è un caso che "Athleisure is in the air" sia il claim che fa da fil rouge a tutte le iniziative di comunicazione di Invista – Lycra per testimoniare come questa nuova tendenza sia protagonista dell'attuale momento, nonché un trend di lungo periodo su cui investire per sviluppare il proprio business. Già lo scorso luglio, il colosso della fibra aveva presentato Lycra Moves Athleisure, la piattaforma di innovazioni del marchio Lycra dedicate all'abbigliamento activewear e athleisure. «L'athleisure rappresenta una grande opportunità di business, soprattutto per chi ha il know how e l'expertise del mondo Intimo e Beachwear», spiega Arnaud Ruffin, strategy e business development director di Invista Apparel. «Le bralette infatti, vero capo simbolo del mondo athleisure, rappresentano l'evoluzione fashion del reggiseno sportivo. I dati di crescita del mercato sono davvero rilevanti e noi lavoriamo per supportare i nostri partner perché colgano appieno questa opportunità. La nostra sfida costante è quella di introdurre sul mercato soluzioni tecnologiche capaci di coniugare comfort, performance e stile».

è superfluo ricordare che anche alcuni marchi di intimo e beachwear hanno realizzato collezioni che rientrano a pieno titolo in questa nuova categoria di prodotto: il claim "Athleisure is in the air" utilizzato da Invista, partner della fiera, per identificare il progetto My Iconic Bralette presentato a Mare di Moda conferma la centralità di questa nuova tendenza. Di athleisure si è parlato anche durante i seminari organizzati durante i tre giorni di manifestazione. Questo interesse è giustificato anche dai numeri relativi a questo settore: negli Stati Uniti, il mercato dell'abbigliamento

TEX POINT: "OTTIMI FEEDBACK IN FIERA"

Raffaele Bacchi, responsabile operativo di Tex Point. L'azienda è nata nel 1989 con la produzione di tessuti per capi di abbigliamento

L'azienda lombarda Tex Point partecipa a Mare di Moda per la prima volta. E allo stand c'è soddisfazione: «Abbiamo incontrato diversi operatori interessati alle nostre proposte», spiega Raffaele Bacchi, responsabile operativo. «Vantiamo un know how notevole a livello tecnico legato alla nostra esperienza nell'abbigliamento. Anche per il bagno, il nostro elemento distintivo sono le stampe: proponiamo soluzioni che si distinguono per soggetti, colori e resa sui tessuti. Inoltre, con i prodotti di punta delle nostre collezioni realizziamo dei prototipi che sono stati molto apprezzati anche in fiera». L'attività di Tex Point inizia nel 1989 con la produzione di tessuti per capi di abbigliamento. Nel 1990 il management aziendale decide di iniziare a presidiare anche il comparto del beachwear.

PUBBLIEFFE DÀ FORMA AL PACK

Andrea Filipponi, titolare di Pubblieffe. Per le linee mare l'azienda ha creato un materiale impermeabile

La produzione di packaging rappresenta il core business dell'azienda anconetana Pubblieffe. «Lavoriamo con i settori più diversi: dalle calzature, alla pellicceria, fino al beachwear», spiega Andrea Filipponi, titolare della società. L'offerta è variegata: si passa dalla tradizionale pochette al pack che riproduce la forma di una bottiglia di spumante. Per il beachwear l'azienda ha creato un materiale che consente di riprodurre sul pack la stampa del costume che viene riposto all'interno della confenzione: «Si tratta di un materiale impermeabile su cui si può stampare in digitale. Possiamo realizzarne anche piccole quantità. Recentemente, inoltre, abbiamo lanciato lo store online makemebag.com dove è possibile creare la pochette o lo shopper che si desidera in base al proprio gusto e alle proprie esigenze».

MAGLIFICIO RIPA: "L'INNOVAZIONE È LA NOSTRA PRIORITÀ"

Fabio Cescon, sales manager di Maglificio Ripa. «Abbiamo deciso di introdurre Deep anche nelle collezioni mare e abbigliamento, poiché offre risultati eccezionali»

Oggi l'offerta del Maglificio Ripa si sviluppa in quattro linee: intimo, bagno, sport e abbigliamento. «Ci aspettiamo dei buoni risultati per le prossime stagioni», spiega Fabio Cescon, sales manager dell'azienda lombarda. «A fronte dei risultati ottenuti con la linea Deep, abbiamo deciso di introdurre questa innovazione anche nelle collezioni mare e abbigliamento, poiché garantisce risultati eccezionali. Infatti offre una grande scelta di colori vivi e mai lucidi, senza sfumature bianco/grigiastre a causa dell'elastomero che non si colora. Il nostro obiettivo è fare innovazione e offrire un prodotto sostenibile».

CARVICO: "FOCUS SULL'ECOSOSTENIBILITÀ"

Romina Barelli, marketing manager di Carvico. A Mare di Moda l'azienda ha portato diversi tessuti realizzati con poliammide riciclata

La sostenibilità ambientale è il tema principale proposto da Carvico all'edizione 2016 di Mare di Moda. «Quest'anno abbiamo scelto di focalizzare l'attenzione dei visitatori su alcuni tessuti realizzati con poliammide riciclata», spiega Romina Barelli, marketing manager. «A Mare di Moda abbiamo portato il tessuto Vita nella versione realizzata con poliammide riciclata e due nuove referenze della linea Renew. Quello dell'ecosostenibilità è un tema importante, particolarmente sentito in alcuni mercati: ad esempio negli States è stato l'elemento che ha favorito l'avvio di relazioni commerciali con alcuni importanti produttori locali».

sportivo, calzature incluse, nel 2015 ha superato i 270 miliardi di dollari. Se si considera solo l'activewear, nello stesso anno le vendite hanno raggiunto i 97 miliardi di dollari. Secondo Morgan Stanley entro il 2020 il comparto dell'abbigliamento sportivo dovrebbe arrivare a sviluppare un fatturato di 353 miliardi di dollari.
Anche per i produttori di tessuti per bagno e intimo, l'athleisure rappresenta un'opportunità interessante, soprattutto per quelle aziende che hanno iniziato un percorso di differenziazione dell'offerta. Molti player, infatti, a fronte

TESSITURA TAIANA: "INNOVAZIONE DI PRODOTTO E DI PROCESSO"

Claudio Taiana (a sinistra) e Marco Taiana. «Con Bellagio, presentiamo un articolo che definisce un nuovo standard in termini di qualità»

«Con Bellagio, Tessitura Taiana presenta un articolo che definisce un nuovo standard in termini di qualità», a parlare è Marco Taiana, marketing manager dell'azienda lombarda. I plus di questo tessuto sono molteplici: innanzitutto la resa in fase di stampa, quindi i tempi di asciugatura particolarmente rapidi senza dimenticare la mano setosa e l'azione modellante. «Stiamo lavorando e investendo molto anche sull'innovazione di prodotto e di processo. Lo scorso agosto, ad esempio, abbiamo rinnovato lo stabilimento produttivo. Questo cambiamento si inserisce in un percorso denominato Relife da cui nasceranno tessuti a basso impatto ambientale: a febbraio verrà presentata la prima gamma tessuti».

LYMA STAMPA SENZA ACQUA

Lydia Castorina, socia titolare di Lyma

L'estate 2018 di Lyma sarà green. L'azienda, infatti, propone per la stagione estiva una linea di tessuti per la cui stampa è stato utilizzato un sistema che non utilizza acqua. «Si tratta di una collezione in linea con le tendenze del momento», spiega Lydia Castorina, socia titolare dell'azienda che guarda con altrettanta attenzione al trend dell'atlheisure.

RATTI SVELA LA SUA ANIMA GREEN

"Be active, be green, be fashion, be...Ratti" è questo il claim che contraddistingue lo spazio espositivo di Ratti Setamarina. Nello stand dell'azienda, infatti, il focus è sull'athleisure e sulla sostenibilità ambientale. «Abbiamo deciso di affacciarci nel comparto sporty chic con una capsule che combina l'elemento active con quello fashion», spiega Daniela Barlocco, sales manager della società. Sul fronte della sostenibilità, l'azienda ha avviato un processo volto a ridurre l'impatto ambientale della sua attività produttiva. «Circa sei mesi fa abbiamo concluso il processo di certificazione che attesta la bontà delle soluzioni messe in atto dalla nostra azienda per diminuire i consumi energetici e l'emissione di anidride carbonica». Per quel che riguarda invece i risultati di vendita, il 2016, nonostante le difficoltà, ha avuto un andamento positivo. «Rispetto al 2015 siamo in crescita di circa il 10-12%».

Daniela Barlocco, sales manager di Ratti Setamarina. «Sei mesi fa abbiamo concluso il processo di certificazione che attesta la bontà delle soluzioni messe in atto per diminuire i consumi energetici e l'emissione di anidride carbonica»

LEGOPLAST CREA IL PACK MADE IN ITALY

«Legoplast è un'azienda specializzata nella produzione di packaging per diversi settori: dal beachwear alla cosmesi», esordisce così Mariangela Spina, sales manager della società piemontese presente sul mercato da 60 anni. «I plus dei nostri pack sono molteplici. Innanzitutto sono realizzati con materiali di qualità che vantano la certificazione di conformità R.e.a.c.h. Inoltre, sono prodotti in Italia. Il nostro obiettivo è fornire un prodotto di qualità a un prezzo giusto». I pack Legoplast sono disponibili sia in Pvc sia in polipropilene. «Con questo materiale, abbiamo sviluppato diverse forme lavorando su trasparenza e morbidezza per rendere il prodotto esteticamente più performante».

Mariangela Spina, sales manager di Legoplast. «I nostri pack sono realizzati con materiali di qualità certificata. Inoltre, sono prodotti in Italia»

delle difficoltà del settore dell'intimo hanno iniziato a sostenere investimenti per arricchire la loro proposta con materiali destinati ai produttori di abbigliamento, incluso quello sportivo. La combinazione di questi fattori spiega perché in numerose collezioni SS 2018 presentate a Mare di Moda ci sia anche una linea di tessuti pensati per i capi athleisure.

ECOSOSTENIBILE È MEGLIO

La sostenibilità ambientale è l'altro grande tema che si è imposto a Mare di Moda. Se fino a qualche anno fa le aziende che sceglievano di seguire

TEXTRA LANCIA UNA LINEA UOMO

Sono due le novità principali che Textra ha portato a Mare di Moda: la collezione uomo e una linea fitness più ampia che abbraccia anche alcune soluzioni per l'athleisure. La serie maschile include sei diversi tipi di disegni. «In passato abbiamo realizzato collezioni di tessuti per le linee maschili in esclusiva per alcuni brand partner», spiega Francesco Pozzi, presidente dell'azienda. «Ma dal 2018 ci presentiamo con una serie dedicata a tutti i produttori interessati a lavorare con Textra».

Francesco Pozzi, titolare di Textra. Per la P/E 2018, l'azienda lombarda propone sia una linea athleisure sia una collezione uomo completa

TESSILE: DIFFERENZIARSI PER VINCERE

Tessile lavora soprattutto con i produttori di abbigliamento. «Il bagno rappresenta una quota marginale del nostro business», spiega Fanny Brenna, socia titolare dell'azienda. «La collezione beachwear, infatti, è nata per offrire ai nostri partner dell'abbigliamento prodotti adeguati per la produzione dei costumi da bagno e dei fuori acqua».

Fanny Brenna, socia titolare di Tessile. Il beachwear per l'azienda lombarda è un comparto presidiato soprattutto per soddisfare le richieste dei partner storici dell'abbigliamento

EUROSTICK VALORIZZA IL FLOCK

C'è soddisfazione allo stand di Eurostick. «Mare di Moda è un'ottima fiera, specializzata e che porta anche un buon numero di acquirenti», afferma Ezio Acerbe, responsabile commerciale dell'azienda. Per l'estate 2018, Eurostick propone l'impiego del flock anche per le linee mare e nuovi plissé minimal. «Il nostro punto di forza è proporre sempre articoli distintivi: l'impiego del flock per i costumi da bagno è un esempio in questa direzione».

Ezio Acerbe, responsabile commerciale di Eurostick. «Il nostro punto di forza è la capacità di proporre sempre articoli distintivi»

DISEGNI PIAZZATI FIRMATI **PIAVE MAITEX**

Nell'ambito dei tessuti stampati, una delle principali novità di Piave Maitex sono alcune linee contraddistinte da disegni piazzati. La collezione mare SS 2018 include anche alcune linee destinate ai capi athleisure: tessuti con effetto tridimensionale, operati, proposti in tonalità forti come i colori flou.

Enrico Serafini, export manager di Piave Maitex

WEGAL TRICOTEL: "PRODUZIONE TRASVERSALE"

Matteo Schieppati, titolare di Wegal Tricotel. «Offriamo articoli in grado di soddisfare le esigenze di brand che operano in settori diversi»

«Oggi il 60% del fatturato di Wegal Tricotel è equamente ripartito tra le linee beachwear e quelle per l'intimo», spiega Matteo Schieppati, titolare dell'azienda lombarda specializzata nella produzione di tessuti indemagliabili elastici con elastomero. I tessuti destinati alla produzione di abbigliamento sportivo, invece, rappresentano il 20% del business. «Offriamo articoli in grado di soddisfare le esigenze di brand che operano in settori diversi. In passato i tessuti pesanti erano destinati al bagno, quelli più leggeri alle collezioni di intimo. Ora non è più così: i produttori di lingerie ad esempio, utilizzano i tessuti pesanti per i capi shapewear».

processi produttivi a basso impatto ambientale erano un'eccezione, oggi il quadro è ben diverso.
Parecchi produttori di tessuti e filati non solo utilizzano fonti energetiche alternative, ma hanno scelto di seguire protocolli rigorosi e certificati, per ridurre le emissioni di CO_2 i consumi di acqua e di energia. Inoltre, rispetto al passato, hanno deciso di comunicare anche al grande pubblico questa scelta strategica: è sempre più frequente che il capo finito, realizzato con un materiale a basso impatto ambientale, sia corredato di etichetta che ne evidenzia e ne certifica il valore green.

IMMAGINE ITALIA & Co. 10

FORTEZZA DA BASSO / FIRENZE

11-12-13 FEBBRAIO 2017

ANTEPRIMA COLLEZIONI INTIMO LINGERIE
UNDERWEAR LINGERIE COLLECTION PREVIEW

Camera di Commercio Pistoia

ph. +39 0573 991483 / fax +39 0573 991470
p.iva 00332700475
e-mail: **immagineitalia@pt.camcom.it**
www.immagineitalia.org

toscana d'amare

con il patrocinio di REGIONE TOSCANA

INGRESSO OFFERTO DA:
THE TICKET IS OFFERED BY:

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

IMMAGINE ITALIA & Co. 10

SCHEDA DI REGISTRAZIONE DA PRESENTARE IN RECEPTION GIÀ COMPILATA PER SOSTITUIRLA CON IL PASS D'INGRESSO
REGISTRATION FORM TO BE SHOWN AT THE RECEPTION DESK ALREADY FILLED IN TO BE CHANGED WITH THE ENTRANCE PASS

La manifestazione è strettamente riservata ai compratori specializzati. **È obbligatorio presentare alla reception della mostra questa cartolina o, in mancanza, copia dell'iscrizione alla Camera di Commercio o documento equipollente.** The trade fair is reserved for professionals only. You have to show this invitation at the reception desk or, if not available, you have to produce a copy of the Chamber of Commerce registration or an equivalent document.

Nome e cognome / Name and surname .....

Azienda / Company .....

Indirizzo / Address ..... **Città** / City ..... **Cap** / Zip code .....

Stato / Country ..... **Tel.** / Phone .....

E-mail ..... **Fax** .....

Informativa ai sensi dell'art. 13 del D.Lgs. 163/2003 (Codice in materia di protezione dei dati personali). Il conferimento dei dati personali di cui alla presente scheda di registrazione è obbligatoria ai soli fini dell'ingresso alla manifestazione. I dati conferiti, trattati con strumenti informatici e non, saranno utilizzati al fine della verifica del possesso della qualifica professionale richiesta per l'ingresso. Gli stessi potranno essere altresì utilizzati ai fini statistici, anche in assolvimento di obblighi di legge, e diffusi in forma anonima e aggregata. Titolare dei dati è la Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Pistoia, con sede in C.so Silvano Fedi n. 36 - Pistoia, che agisce nell'ambito delle competenze ad essa attribuite dell'art. 2 della L. 580/93. Responsabile del trattamento è il Segretario generale pro-tempore della Camera di Commercio. In merito ai dati conferiti l'interessato potrà esercitare i diritti di cui all'art. 7 del D.Lgs. 163/2006 rivolgendosi al predetto responsabile.

Luogo e data / Place and date ..... **Firma leggibile** / Signature .....

MaxMara
LEISURE