NUMERO 3 - ANNO 5 - MARZO 2017

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

REPORTAGE DALLA 10° EDIZIONE DI **IMMAGINE ITALIA**

CURVY: FINALMENTE UN SEGMENTO IN CRESCITA

TUTTE LE COLLEZIONI **HOMEWEAR FW 2017-18**

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.

BAGUTTA
SOFT
HOMEWEAR
BAGUTTA UNDERWEAR BY LADYGIOIAFASHION LICENSEE
info@ladygioiafashion.com 071/5906256

NUMERO 3 - ANNO 5 - MARZO 2017

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

REPORTAGE DALLA 10° EDIZIONE DI **IMMAGINE ITALIA**
CURVY: FINALMENTE UN SEGMENTO IN CRESCITA
TUTTE LE COLLEZIONI **HOMEWEAR FW 2017-18**

SOMMARIO

EDITORIALE

7 BEACHWEAR: LA MULTICANALITÀ AIUTA IL SELL OUT

La rete è uno strumento fondamentale per spingere le vendite delle collezioni mare, appena arrivate nei punti vendita. Attenzione però: l'azione sui social deve essere affiancata dalle iniziative che generano traffico nel punto vendita.

NEWS

8 ATTUALITÀ E MERCATO

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

COVER STORY

12 VERDISSIMA PUNTA SU FUSION

Da maggio sarà nei punti vendita la nuova linea continuativa con cui l'azienda vuole rafforzare la partnership con i retailer che già scelgono il brand per il mare e la corsetteria moda.

PORTFOLIO

16 PIZZI E RICAMI NEL GIORNO DEL SÌ

Le collezioni di lingerie per la sposa propongono articoli sensuali, ma in grado di garantire comfort e sostegno anche nelle taglie più generose.

REPORTAGE

20 IMMAGINE ITALIA: INIZIO COL TURBO

Sono 6mila gli operatori del mercato dell'intimo e della lingerie che lo scorso febbraio hanno visitato la manifestazione fiorentina. Rispetto alle precedenti edizioni, quella del 2017 si è rivelata più movimentata sin dalla prima giornata grazie alla presenza di buyer italiani ed esteri.

COMUNICAZIONE AZIENDALE

26 JEENSY: LA RIVOLUZIONE FIRMATA INTIMIDEA

Il brand di intimo lancia una nuova linea di jeans seamless, sviluppata nel segno dell'innovazione. I capi, infatti, vantano il sistema I-Band che ne migliora la vestibilità.

MERCATO

28 CURVY: LA NUOVA FRONTIERA DELL'INTIMO

I prodotti destinati alle silhouette più abbondanti stanno diventando sempre più importanti per chi vende e produce corsetteria e beachwear. Ma non sempre chi cerca questi prodotti riesce a trovare il negozio giusto. Peccato, perché si tratta di una clientela facilmente fidelizzabile, purché trovi competenza e qualità.

TREND & NOVITÀ

35 IL RELAX È DI MODA

Le linee homewear sono sempre più concepite in un'ottica outwear. Materiali naturali, tagli essenziali e colori tenui sono al centro delle collezioni FW 2017-18.

PIZZI E RICAMI NEL GIORNO DEL SÌ **16**

CURVY: LA NUOVA FRONTIERA DELL'INTIMO **28**

IL RELAX È DI MODA **35**

ROSA FAIA

BEAUTYFULL

Louisa Coppe A–G, www.RosaFaia.com

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

EDITORIALE

Beachwear: la multicanalità aiuta il sell out

La rete è uno strumento fondamentale per spingere le vendite delle collezioni mare, appena arrivate nei punti vendita. Attenzione però: l'azione sui social deve essere affiancata dalle iniziative che generano traffico nel punto vendita.

di Davide Bartesaghi

A marzo per le collezioni beachwear inizia la stagione delle vendite. La quasi totalità dei brand consegna i capi ai punti vendita partner. Bikini, kaftani e costumi interi cominciano a essere esposti anche in quei negozi i cui titolari sono più restii a destagionalizzare la vendita delle linee mare.

Si apre così un periodo privilegiato per il dettaglio tradizionale che entra nella stagione estiva lasciando alle spalle un inverno che, quest'anno, è stato particolarmente difficile e che si è concluso con un calo dei saldi.

Le collezioni mare, invece, continuano ad attirare l'attenzione e l'interesse della clientela finale che, per l'acquisto di un bikini o di un costume intero, è più propensa a sostenere una spesa superiore a quella preventivata se trova il capo giusto per stile, vestibilità e comfort.

Ma anche se questi articoli continuano ad avere un forte appeal, per agevolarne il sell out non basta averli nel punto vendita o in vetrina. Se c'è una tipologia di prodotto che sembra fatta apposta per i social è quella dei costumi da bagno. Già alcuni marchi hanno scelto Instagram e Facebook per stimolare l'acquisto dei loro capi, avviando operazioni consumer. E il retail non può stare a guardare.

In un'intervista rilasciata a Intimo Retail e pubblicata in questo numero della rivista a pagina 30, la fashion blogger Laura Brioschi afferma che oggi, soprattutto tra i giovani, sono proprio i social a suscitare il bisogno e la volontà di acquistare un determinato prodotto. Bisogna quindi giocare anche questa carta, soprattutto con il beachwear le cui performance di vendita, sebbene tendenzialmente positive, sono inevitabilmente influenzate dalle condizioni climatiche.

Per questo occorre spingere il sell out già all'inizio della stagione, quando le collezioni arrivano nei punti vendita presentandole e valorizzandole in tutti gli spazi virtuali che ruotano intorno all'attività commerciale, ma anche in vetrina e all'interno del negozio.

Simone Pérèle

Presidiare i social e la rete più in generale, infatti, non significa abbandonare la strada delle iniziative che generano traffico nel punto vendita: occorre trovare il giusto equilibrio e puntare, anche in questo caso, sulla multicanalità. Lo spazio fisico e quello virtuale devono mantenere una relazione per poter interagire a 360 gradi con la clientela finale. Perché come ha ricordato recentemente Renato Borghi, presidente di Federazione Moda Italia nel corso di un workshop dedicato al digitale: «La nostra forza (del dettaglio multibrand, ndr) rimane però la relazione fisica, il contatto, lo scambio di interazioni. Questa sarà sempre la nostra carta vincente perché poi sono i rapporti con la persona che fanno muovere l'economia».

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. 3 – marzo 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 7 marzo 2017

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
OGNI MESE SULLA TUA SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
INTIMORETAIL
WEEKLY
OGNI SETTIMANA SUL TUO PC

www.apvd.it

PRODOTTO
in ITALIA

MAGÌE ITALIANE®

l'accento sulle tue curve

IBICI SCEGLIE IL TENCEL PER LA CALZA "BUSINESS & TRAVEL"

Per l'A/I 17-18 Ibici arricchisce la sua proposta con una calza business & travel a compressione graduata leggera. Più precisamente si tratta di un gambaletto riposante, dispositivo medico CE, realizzato in filato ecologico Tencel con effetto antibatterico sulla pelle. Questa calza è ideale per chi trascorre lunghe ore in piedi, per gli sportivi, per chi viaggia o per chi è costretto tutto il giorno a una scrivania. Il tallone anatomico, il bordo elastico, confortevole, sono altri plus della nuova calza Ibici che si distingue anche per il materiale con cui è realizzata: il Tencel, una fibra eco-friendly e biodegradabile. Infatti, più del 99% dei solventi e dei prodotti chimici utilizzati per la sua produzione si recuperano e riutilizzano. Il Tencel è noto per la sua morbidezza e per il suo aspetto raffinato. Si ottiene dalla lavorazione della cellulosa estratta dalla polpa dell'albero di eucalipto che cresce con un minimo dispendio di acqua, nell'ambito di progetti forestali sostenibili. Il gambaletto business & travel è disponibile nelle taglie SM ed ML, nei colori antracite, blu notte e nero. Per i punti vendita, il marchio ha realizzato un espositore personalizzato con l'immagine del nuovo prodotto: l'acquisto minimo previsto per ogni ordine è di sei paia. I capi saranno disponibili nei punti vendita a settembre 2017.

ATTUALITÀ E MERCATO

TRIUMPH: CAMPAGNA ONLINE PER I REGGISENI SPORTIVI TRIACTION

A sostegno del sell out della collezione Triaction P/E 2017, Triumph ha ideato una campagna online. Protagonista dell'iniziativa è il Team Triaction: cinque donne, tra cui la campionessa olimpica italiana Margherita Granbassi, che condividono lo stesso approccio al fitness e a uno stile di vita sano. Fanno parte del Team Triaction anche Anna Victoria, fitness blogger internazionale nonché creatrice della "Fit Body Guide", Alice Liveing, istruttrice fitness britannica e autrice di "Clean Eating Alice", Isabel Edvardsson, ballerina tedesca e personaggio televisivo e la fitness guru e style influencer polacca Anna Skura. Nell'ambito della campagna online, le cinque protagoniste dovranno affrontare diverse attività sportive, indossando gli ultimi modelli Triaction della stagione. Per le prove più intense sotto i riflettori ci sono i modelli Triaction della serie cardio Dynamic Lite. In particolare, le cinque donne indosseranno il modello Hybrid Lite P, un reggiseno con coppe spacer leggermente imbottito, che riduce le oscillazioni del seno del 74%, e il reggiseno Extreme Lite N, un capo non imbottito senza ferretto che dona un aspetto naturale e un controllo delle oscillazioni del 77%. La serie Dynamic Lite comprende anche il modello Control Boost F, un reggiseno con chiusura anteriore che offre un sostegno per i seni più generosi e un controllo delle oscillazioni del 73%, e il reggiseno Control Lite, modello minimizer con coppe non imbottite sagomate e ferretto Comfort Wire con controllo delle oscillazioni del 78%. Per le attività con esercizi di fitness di bassa intensità, il Team Triaction testerà invece i modelli Magic Motion MWP, reggiseno sportivo imbottito, con tecnologia Magic Wire Air soft-touch, e Magic Motion MWHU: un push-up che offre sostegno extra, sollevando il seno e fornendo un controllo delle oscillazioni certificato del 65%. Tutti i reggiseni Triaction offrono un controllo delle oscillazioni certificato dal Research Group in Breast Health dell'Università di Portsmouth.

LA RINASCENTE: PIERLUIGI COCCHINI È IL NUOVO CEO

A fine giugno Alberto Baldan, Ceo di La Rinascente, lascerà l'azienda per approdare in Grandi Stazioni Retail, la società nata nel luglio 2016 per la valorizzazione commerciale delle 14 più grandi stazioni ferroviarie italiane. A Baldan subentrerà Pierluigi Cocchini, direttore centrale vendite, in Rinascente dal 2008. Fra le priorità del manager nel breve-medio termine, un posto importante spetta all'apertura del nuovo flagship store a Roma, in programma per il prossimo autunno. Cocchini, torinese, classe 1968, ha svolto il suo percorso professionale in due grandi aziende retail: in Auchan, dal 1991 al 2001, e in Carrefour, dal 2001 al 2008. Monica Marsilli, invece, proseguirà nella sua funzione di direttore centrale acquisti, gestendo le relazioni con i brand.

CHRISTIANE BRAUN NUOVA HEAD OF PRODUCT MANAGEMENT & DESIGN DI HANRO

Dallo scorso 1° febbraio Christiane Braun ha assunto l'incarico di head of product management & design di Hanro. La manager è responsabile a livello mondiale dell'intera collezione del marchio e guida i team di design, di product management e di sviluppo prodotto dell'azienda. Christiane Braun vanta un'esperienza pluriennale nel settore tessile e della biancheria e un vasto know how in ambito product management, design, marketing e distribuzione, grazie alle esperienze sviluppate in Triumph e in Falke in qualità di product manager per i settori abbigliamento sportivo premium e intimo.

VAN DE VELDE: NEL 2016 UTILI IN CALO DEL 18%

Il gruppo Van de Velde (PrimaDonna, Marie Jo e Andres Sarda) ha chiuso il 2016 con un utile netto di 33,6 milioni di euro, in calo del 18,1% rispetto all'anno precedente, a causa di un inasprimento del carico fiscale. Risulta in lieve calo anche il fatturato che si è attestato a quota 206,7 milioni di euro, contro i 206,8 del 2015. Nonostante le difficoltà registrate dal dettaglio tradizionale e gli effetti della Brexit, lo scorso anno la società ha registrato un Rebitda in crescita del 2,6%, per un valore pari a 62 milioni di euro. Per quel che riguarda i canali di vendita presidiati dal Gruppo con i suoi brand, il dettaglio multimarca ha segnato un incremento del 4,4%, al contrario il fatturato sviluppato dal retail di proprietà ha riportato una contrazione del 15,6% soprattutto a causa delle performance negative relative agli States.

AL VIA L'EDIZIONE 2017 DEL CONCORSO DI MARE DI MODA THE LINK

Con il lancio del bando e della nuova immagine pubblicitaria, si è aperta ufficialmente l'edizione 2017 di "The Link", il concorso di talent scouting organizzato e promosso da Mare di Moda, la fiera dedicata ai tessuti e accessori mare, intimo e athleisure. Il concorso, nato 13 anni fa, punta a individuare i migliori talenti negli ambiti moda mare e intimo per metterli in contatto con le aziende più note dei due comparti. Sono più di 100 le scuole europee selezionate e altrettanti sono gli elaborati che ogni anno pervengono all'ente organizzatore. Il compito di una giuria tecnica è quello di selezionare gli otto finalisti: quattro per l'intimo e altrettanti per il beachwear che hanno la possibilità di esporre le loro creazioni a Mare di Moda. È proprio il pubblico della manifestazione a selezionare i due vincitori, uno per categoria, che saranno proclamati il secondo giorno di fiera. Inoltre, tutti i finalisti hanno l'opportunità di sfilare con la propria collezione all'edizione estiva di Mare d'amare, il salone del beachwear che si svolge a luglio a Firenze. I vincitori, invece, oltre a un premio in denaro possono frequentare uno stage presso un'azienda del settore.

NEL 2017 IN ITALIA L'E-COMMERCE VA VERSO QUOTA 23 MLD (+19%)

Nel 2016, in Italia l'e-commerce è cresciuto del 18%, sfiorando i 20 mld di euro. Il numero di e-shopper è invece aumentato del 10%, raggiungendo quota 20,7 milioni di utenti. Sono questi alcuni dati diffusi da NetComm, il Consorzio del commercio elettronico italiano che, per il 2017, prevede una crescita annua vicina al 19%. L'anno in corso per l'e-commerce potrebbe quindi chiudersi con un giro d'affari pari a circa 23 miliardi e mezzo di euro.

Per il 2017 tra i settori con trend in crescita ci sono: arredamento e home living (48%), food & grocery (30%) e abbigliamento (27%). Nel 2016, le vendite online di capi di abbigliamento hanno sviluppato un fatturato di 1,898 mld di euro che a fine anno dovrebbe attestarsi a 2,410 mld di euro, per arrivare a rappresentare il 10,5% del fatturato complessivo e-commerce. Gli utenti abituali, vale a dire chi effettua in media almeno un acquisto online al mese, in Italia sono quasi 16 milioni e nel 2016 sono aumentati del 25%. Le spese di questi e-shopper rappresentano il 94% del giro d'affari complessivo dell'e-commerce italiano. Tuttavia, effettuare acquisti online è ormai una pratica molto diffusa: l'83,6% degli utenti internet italiani ha comprato online almeno una volta nella vita e più della metà, il 51,6%, lo fa abitualmente. Se il PC resta lo strumento preferito dagli e-shopper, i dispositivi mobili guadagnano terreno: a dicembre 2016, infatti, il 26,1% degli acquisti è stato effettuato da tablet o smartphone. Ma se nel caso dei computer la crescita è stata del 14% rispetto al 2015, i dispositivi mobili hanno evidenziato un vero e proprio boom: le transazioni sono cresciute dell'80% nel corso del 2016. Nonostante questi risultati, sebbene sia importante che gli operatori dell'e-commerce offrano strumenti mobile-friendly, è fondamentale che puntino alla omnicanalità: occorre cioè offrire la possibilità di acquistare ovunque per garantire una migliore esperienza all'utente. I dati di NetComm infatti mostrano che gli acquirenti multipiattaforma, pur costituendo circa il 25% del totale, generano il 40% del valore complessivo: un utente che può contare su strumenti pratici e flessibili sarà più soddisfatto e quindi più propenso a ritornare. Per meglio identificare gli everywhere shopper, ossia gli utenti che effettuano acquisti da PC, tablet e smartphone, il Consorzio NetComm con le elaborazioni di Human Highway ne ha tratteggiato un profilo: si tratta di un universo di un milione di individui (5,6% degli acquirenti online), principalmente uomini (64%), di età compresa tra i 25 e i 44 anni (70%), in possesso di una laurea (60%) e residenti in grandi centri urbani (43%). È interessante notare che per questa categoria di utenti gli strumenti online non sostituiscono gli acquisti offline, ma anzi li supportano: il 33,7% di loro dichiara infatti di utilizzare lo smartphone per orientarsi nell'acquisto in negozio. Un elemento che evidenzia come l'e-commerce non sia una minaccia per i punti vendita fisici, ma piuttosto costituisca un elemento imprescindibile di una strategia di crescita globale. Gli everywhere shopper, inoltre, contribuiscono all'11,7% del net retail perché spendono oltre il 100% in più della media.

CONFCOMMERCIO: DAL 2008 AL 2016 IL NUMERO DEI NEGOZI È DIMINUITO DEL 13%

Carlo Sangalli, presidente di Confcommercio Italia

Tra il 2008 e il 2016 nelle città italiane il numero dei negozi in sede fissa è diminuito del 13,2%. Il fenomeno è molto più marcato nei centri storici, dove il calo è del 14,9%, mentre nelle periferie si attesta a -12,4%. A diminuire sono soprattutto le librerie e i negozi di giocattoli e di abbigliamento, mentre, almeno nei centri storici, il trend è positivo per i negozi di computer e telefonia (+13,4%) e per le farmacie (+5,8%). Sono invece in crescita le attività legate al turismo, in particolare nelle regioni del Sud Italia, e il commercio ambulante. Il numero di bar, ristoranti e alberghi cresce del 10,2%, mentre per le attività commerciali senza sede fissa l'incremento è dell'11,3%. Il dato sale al 36,3% se si considerano solo i centri storici. Sono questi i dati che emergono dalla ricerca "Demografia d'impresa nei centri storici italiani", realizzata dall'Ufficio Studi di Confcommercio. L'indagine ha preso in esame 40 comuni italiani di medie dimensioni capoluoghi di provincia in cui risiede l'11,6% della popolazione italiana e 13 categorie distributive: non specializzati, alimentari, tabacchi, carburanti, computer e telefonia, mobili e ferramenta, libri e giocattoli, vestiario e tessili, farmacie, ambulanti, altro commercio, alloggio, bar e ristoranti. «Senza i negozi nelle città c'è meno socialità, meno bellezza, più criminalità», ha commentato il presidente di Confcommercio, Carlo Sangalli. «È un problema grave perché le città costituiscono una risorsa di inestimabile valore. Come Confcommercio, già da tempo, abbiamo messo in campo diverse iniziative concrete per riqualificare e valorizzare le aree urbane. Chiediamo al Governo di favorire il ripopolamento commerciale delle città attraverso un'efficace politica di agevolazioni fiscali e proponiamo alle associazioni dei proprietari immobiliari di aprire un confronto per la revisione delle formule contrattuali e per rendere i canoni commerciali più accessibili».

Verdissima punta su Fusion

Da maggio sarà nei punti vendita la nuova linea continuativa con cui l'azienda vuole rafforzare la partnership con i retailer che già scelgono il brand per il mare e la corsetteria moda.

di Nunzia Capriglione

Verdissima ha archiviato un 2016 con un incremento di fatturato a doppia cifra. In questa performance un posto importante spetta alle collezioni continuative che hanno registrato un aumento significativo. Un risultato che si spiega con gli sforzi sostenuti da Verdissima per rafforzare la sua proposta basic; lo scorso maggio il marchio ha presentato la linea New Dimension, mentre a ottobre è stata la volta di Fusion. «La fase di lancio di Fusion terminerà il 30 aprile», spiega Andrea Marchetti, direttore commerciale e marketing. «Entro il prossimo 20 maggio i capi della nuova linea saranno nei punti vendita. Successivamente, i nuovi modelli saranno sempre riassortibili in pronta consegna».

Perché dedicate così tanta attenzione alle linee continuative?
«Nel triennio 2012-2014, un periodo non facile per i risultati generali di vendita di Verdissima, le linee continuative si sono distinte per le loro performance di vendita comunque positive. A fronte di questi risultati abbiamo deciso di implementare la nostra offerta in questo segmento. Due anni fa abbiamo lanciato il programma "20 per cent project" il cui obiettivo è quello di arrivare al 2018-19 con un'offerta ben struttu-

Andrea Marchetti, direttore commerciale e marketing di Verdissima: «Una delle nostre priorità è portare la collezione Fusion nei punti vendita di quegli operatori che già acquistano le linee Verdissima beachwear, nightwear e corsetteria moda, ma per le serie basic scelgono altri brand. Stiamo lavorando molto in questa direzione, elaborando operazioni commerciali mirate»

rata e articolata di linee basic».

Qual è l'incidenza delle linee continuative sul fatturato Verdissima?

«Oggi, il 40% del fatturato Verdissima è sviluppato dalla corsetteria: più di metà di questo volume spetta alle linee continuative. L'anno appena concluso è stato molto significativo per Verdissima sul fronte del continuativo: il lancio di Fusion è stato anticipato dalla nuova collezione New Dimension e dal restyling di My Lace che rappresenta la spina dorsale della nostra offerta basic».

Quali sono le priorità per il 2017?

«Nel corso della prima parte dell'anno puntiamo a consolidare le vendite dei nuovi prodotti per poi tornare con delle novità, a cui il nostro staff stile sta già lavorando, che saranno nei punti vendita nel 2018».

Parliamo di Fusion. Quali sono i principali plus di questa collezione?

«L'utilizzo del cotone è senza dubbio l'elemento distintivo della serie. La fibra naturale, infatti, è stata scelta per realizzare le zone dei capi a contatto con le parti più delicate del corpo femminile. Le parti esterne, invece, sono realizzate in un tessuto di microfibra innovativa di ultima generazione che garantisce il massimo comfort. Il nome della collezione deriva proprio dalla combinazione tra cotone e microfibra».

Come si sviluppa l'offerta prodotto della collezione?

«Fusion è una serie caratterizzata dalla presenza di modelli che non sono proposti nelle altre nostre linee continuative. Mi riferisco, ad esempio, al reggiseno triangolo. Abbiamo notato un vero e proprio ritorno di tendenza per questo tipo di reggiseno e l'abbiamo sviluppato in due versioni: preformato calibrato e imbottito. Al triangolo si affiancano la fascia imbottita con scollo profondo, prodotto adatto alle spose, e il body preformato con ferretto, e senza imbottitura».

E per quanto riguarda le parti basse?

«Gli slip Fusion sono invisibili sotto qualsiasi capo di abbigliamento. Per la brasiliana e la culotte questo risultato è stato ottenuto attraverso l'elasticatura della sgambatura nascosta all'interno dei tessuti doppiati sia nella parte anteriore, realizzata con tessuto di cotone, sia in quella posteriore dei capi. Invece, sia per gli slip, disponibili in altezza media o in versione più alta, sia per il body abbiamo utilizzato il taglio vivo. Queste soluzioni sono il frutto di uno studio attento del nostro ufficio stile che, per realizzare la serie Fusion, ha reinterpretato una linea di successo Verde Veronica, disegnando nuovi modelli più contemporanei, seguendo soluzioni tecniche di confezione innovative».

Qual è il target di punti vendita a cui è destinata questa serie?

«Il marchio Verdissima ha una distribuzione molto trasversale: le nostre collezioni sono presenti sia nei punti vendita che hanno preferito diversificare inserendo nuove categorie merceologiche e decidendo di

Fusion: intesa perfetta tra cotone e microfibra

Fusion è la nuova linea continuativa Verdissima con articoli realizzati in cotone e in microfibra innovativa di ultima generazione. In particolare, la fibra naturale è stata utilizzata per l'interno dei capi, mentre la parte esterna è in microfibra.

La collezione offre 11 capi: un body con ferretto, sei reggiseni e quattro diversi tipi di slip: brasiliana, culotte, slip alto e slip convenzionale. I reggiseni sono declinati in modellistiche differenti. Ai due triangoli senza ferretto, uno preformato, per coppe B, C e D, e uno imbottito, per coppe B e C, con profonda scollatura si affiancano un reggiseno semplice e uno imbottito con ferretto; un push-up con ferretto e una fascia imbottita con spalline removibili e scollatura sulla schiena, molto adatta per la sposa.

Il tutto è proposto in una palette di colori basici: avorio, nero ed invisible. La fascia prezzi è la medesima di tutti i prodotti continuativi Verdissima: al pubblico, gli slip sono proposti dai 17 ai 19 euro; per i reggiseni, invece, il range di prezza va dai 33 ai 45 euro. Il costo del body è di 59 euro.

«L'impiego del cotone è uno dei plus principali della linea Fusion. Siamo certi che sarà un ottimo argomento di vendita anche per le consumatrici», spiega Andrea Marchetti, direttore commerciale marketing di Verdissima

presidiare la corsetteria solo con le nostre linee continuative, sia in quei negozi che hanno fatto dei prodotti tecnici il loro core business. Sul fronte della distribuzione di questa linea una delle priorità è portare la collezione Fusion nei punti vendita di quegli operatori che già acquistano le linee Verdissima beachwear, nightwear e corsetteria moda, ma per le serie basic scelgono altri brand. Stiamo lavorando molto in questa direzione, elaborando operazioni commerciali mirate che le nostre agenzie sono in grado di presentare ai clienti interessati».

Da un punto di vista commerciale quali sono i punti di forza di questa linea?

«Come accennato, l'impiego del cotone è uno dei plus principali della linea e, di conseguenza, siamo certi, sarà un ottimo argomento di vendita anche per le consumatrici che lo richiederanno in negozio. Inoltre crediamo fortemente nel fatto che il tema "fibra naturale a contatto con le parti più delicate del corpo" sarà molto apprezzato dal pubblico femminile. Un altro punto di forza è dato dal prezzo al pubblico degli articoli Fusion. Per i reggiseni si spazia dai 33 ai 45 euro, per gli slip il range è tra i 17 e i 19 euro al pubblico. Ciò significa che con una spesa leggermente superiore a quella sostenuta per l'acquisto di un prodotto analogo proposto dai canali competitor come le catene, la clientela finale può comprare un capo con una vestibilità e un fitting di qualità, curato nei dettagli».

Il prezzo al pubblico è sicuramente un tema prioritario...

«Negli ultimi anni abbiamo sostenuto investimenti importanti per migliorare la nostra organizzazione interna e per presentarci al mercato con una segmentazione dei prezzi competitiva. Oggi i retailer stanno premiando gli sforzi che abbiamo sostenuto: ad esempio il sell-in delle linee mare 2017 è stato assolutamente positivo. E anche la presentazione in corso delle collezioni FW 2017-18 ci sta dando grandi soddisfazioni».

Quali sono invece i vantaggi per un dettagliante che sceglie di inserire Fusion nel suo assortimento?

«Sicuramente la possibilità di offrire alla propria clientela articoli continuativi con una vestibilità e un fitting molto affidabili. A questo, poi, si aggiunge l'ottimo servizio: abbiamo un'evasione d'ordine che non va oltre le 48 ore. Infine non è da sottovalutare il mark-up che garantiamo». IR

Per realizzare la serie Fusion, l'ufficio stile di Verdissima ha reinterpretato una linea di successo Verde Veronica

W W W . O M E R O C O L L A N T . C O M

ITALIAN® LEGWEAR
a touch of excellence

1TCS750-1

1

2

PORTFOLIO

Pizzi e ricami nel giorno del sì

Le collezioni di lingerie per la sposa propongono articoli sensuali, ma in grado di garantire comfort e sostegno anche nelle taglie più generose.

Foto: Luna Italia

1. *(PAGINA A SINISTRA)* IL REGGISENO A FASCIA DELLA LINEA HONEYMOON È IL MODELLO CHE ESPRIME AL MEGLIO IL SAVOIR FAIRE DEL MARCHIO **LUNA**. QUESTO CAPO, INFATTI, RISULTA PARTICOLARMENTE BASSO E SCOLLATO, MENTRE NELLE COPPE E ED F LA COSTRUZIONE È PIÙ ALTA. IL RICAMO ELASTICO CON FILO CORDONETTO PERMETTE, INVECE, DI REALIZZARE UNA COPPA SENZA CUCITURE.

◀ **2.** LA SERIE SIENA DI **SELMARK** SI DISTINGUE PER L'IMPIEGO DI UN TULLE RICAMATO, PARTICOLARMENTE ELEGANTE E SOFISTICATO. TUTTE LE COLLEZIONI SPOSA DEL BRAND OFFRONO DIVERSI TIPI DI REGGISENO: DAL MODELLO CON FERRETTO VUOTO, PROPOSTO FINO ALLA COPPA E, AL REGGISENO PREFORMATO, DISPONIBILE FINO ALLA COPPA F, PER ARRIVARE ALLA FASCIA REALIZZATA ANCHE IN COPPA D.

5

◀ **5.** LA COLLEZIONE **PARAH** SI MUOVE ALL'INSEGNA DELLA SPERIMENTAZIONE, IN UN GIOCO CHE COMBINA MATERIALI DI PREGIO E CREA ABBINAMENTI SOFISTICATI CHE EVIDENZIANO LA LAVORAZIONE SARTORIALE.

▼ **6.** PER LA SPOSA, **ROSA FAIA** PROPONE IL REGGISENO CON FERRETTO E COPPE IMBOTTITE PADDED BASIC. QUESTO MODELLO È CORREDATO DI SPALLINE REMOVIBILI. IN QUESTO MODO È POSSIBILE POSIZIONARLE IN MODI DIFFERENTI.

6

7

▲ **7.** WISH È LA LINEA DI **SIMONE PÉRÈLE** CHE ABBINA GUIPURE E RICAMO, MENTRE IL RASO JACQUARD NE SUBLIMA LA DELICATEZZA. LA SERIE PROPONE ANCHE UNA GUEPIERE CON COPPE LISCE IN RASO E SCOLLATURA A CUORE. DISPONIBILE FINO ALLA COPPA D.

▼ **8.** ORCHID PARADIS È LA LINEA **LISE CHARMEL** CON CAPI DI ALTA CLASSE DALLO STILE CONTEMPORANEO. IL RICAMO GUIPURE SI ISPIRA ALLA PIÙ ALTA GIOIELLERIA ANTICA, MENTRE LA TONALITÀ PERLA RENDE ANCORA PIÙ ELEGANTE LA LINEA.

3

4

▲ **3.** LA LINEA PRESAGE DI **CHANTELLE** È IN PIZZO LEAVERS FLOREALE E RAFFINATO. IL REGGISENO A BALCONCINO REGALA UN DÉCOLLETÉ SEDUCENTE E ARROTONDATO.

◀ **4.** IL REGGISENO AFRODYTA DI **KRIS LINE** VANTA DUE CHIUSURE: UNA IN SILICONE E UNA IN STOFFA. LA PRESENZA DEL SILICONE NELLA PARTE INFERIORE DEL REGGISENO FA SI CHE ANCHE SENZA SPALLINE IL CAPO RIMANGA IN POSIZIONE E SOSTENGA IL SENO.

8

9

11

12

▲ **11.** LA LINEA MISS COQUETTE DI **PASSIONATA** PROPONE UN NUOVO REGGISENO COQUE SCOLLATO PER UN EFFETTO PULP MOLTO SENSUALE. IL MODELLO È IN PIZZO GRAFICO E TULLE E OFFRE UN GIOCO DI PLISSÉS SULLE COPPE.

► **12.** LA SERIE **WOLFORD** STRETCH LACE IN PIZZO E TULLE PROPONE UN REGGISENO A TRIANGOLO CHE SI APRE E SI CHIUDE SUL DAVANTI GRAZIE A UN GANCIO E A UN NASTRO DI RASO.

▲ **9.** LA PARURE **VERDISSIMA** ABBINA UNA FASCIA CON COPPE IMBOTTITE E SPALLINE STACCABILI A UNA CULOTTE. I CAPI SONO IN MICROFIBRA OPACA ALL'ESTERNO, MENTRE LE PARTI A CONTATTO CON LA PELLE SONO IN COTONE. LE CUCITURE SONO INVISIBILI, I PROFILI INTERNI IN SILICONE E LA SCOLLATURA SULLA SCHIENA È MOLTO PROFONDA.

► **13.** NELLE NUOVE COLLEZIONI SHAPEWEAR DI **TRIUMPH**, LA LINEA AIRY SENSATION SI CONTRADDISTINGUE PER LA SUA ALLURE SOFISTICATA E PER LE SUE PERFORMANCE ELEVATE IN TERMINI DI TRASPIRABILITÀ: LE NUOVE COPPE SPACER INFATTI CONSENTONO ALLA PELLE DI TRASPIRARE.

13

10

◄ **10.** IL BODY DOMITILLA DI **CLARA** È PRIVO DI CUCITURE E VANTA COPPE RIGIDE PREFORMATE. L'ELEMENTO DISTINTIVO DI QUESTO CAPO È LA SCOLLATURA POSTERIORE PROFONDA, SORRETTA DA UN BORDO DOTATO DI SILICONATURA ANTI SCIVOLAMENTO.

► **14.** COMÉDIE D'AMOUR È LA LINEA ROMANTICA DI **ANTIGEL**. CON LA SUA ALLURE BOHÈMIENNE È IDEALE PER I MOMENTI SPECIALI. I CAPI ADERISCONO AL CORPO COME UNA SECONDA PELLE.

14

CALIDA

BEAUTY BORN IN SWITZERLAND

Immagine Italia: inizio col turbo

Sono 6mila gli operatori del mercato dell'intimo e della lingerie che lo scorso febbraio hanno visitato la manifestazione fiorentina. Rispetto alle precedenti edizioni, quella del 2017 si è rivelata più movimentata sin dalla prima giornata grazie alla presenza di buyer italiani ed esteri.

L'edizione 2017 di Immagine Italia, la manifestazione dedicata alle collezioni di intimo per l'autunno/inverno, in scena lo scorso febbraio a Firenze, si è conclusa con risultati positivi. I dati diffusi dalla Camera di commercio di Pistoia, che ogni anno organizza l'evento, mostrano infatti che alla decima edizione della kermesse hanno partecipato 6mila buyer provenienti dall'Italia e da alcuni mercati esteri. In particolare, per il numero di visitatori si sono distinti Francia, Germania, Inghilterra, Spagna, Portogallo, Grecia, Repubblica Ceca, Polonia, Lituania, Belgio, Malta, Cipro. A seguire Russia, Egitto, Turchia, Ucraina e Arabia Saudita.

Come da tradizione, la domenica è stato il giorno con l'affluenza maggiore, soprattutto da parte dei dettaglianti italiani. Ma, a differenza delle scorse edizioni, quest'anno anche la prima giornata della manifestazione, il sabato, si è rivelata particolarmente movimentata, non solo per la presenza degli agenti e dei rappresentanti alla ricerca di nuovi partner, ma anche per un buon numero di buyer. Fattore, quest'ultimo, che ha contribuito a generare un clima positivo anche tra gli espositori, tendenzialmente soddisfatti dei risultati registrati durante la tre giorni fiorentina.

Alla kermesse sono state esposte le collezioni di 240 brand, il 70% dei quali italiani. Tra gli espositori esteri i paesi più rappresentati per numero di marchi sono stati Francia, Spagna, Germania, Austria, Belgio, Svizzera, Polonia, Slovenia, Lettonia, Olanda, Corea.

CALIDA: "SVILUPPEREMO ATTIVITÀ NEI PUNTI VENDITA PER LA LINEA DAILY FUNCTIONWEAR"

Nella foto alcuni membri del team che in Italia si occupa dello sviluppo del marchio Calida. Da sinistra: Stefano Maierna, Simone Willeke, Erika Less e Francesco Santoro

Il 2017 porta diverse novità in casa Calida. A partire dalla nuova immagine pubblicitaria che, oltre ad avere una creatività più fresca e moderna, enfatizza l'origine svizzera del marchio. «In tutto il mondo, Svizzera è sinonimo di qualità, di trasparenza e di efficienza», spiega Simone Willeke, export manager dell'azienda. «Questi plus ritornano nelle nostre produzioni e nel nostro approccio commerciale: i riassortimenti sono veloci, rispettiamo i tempi di consegna e mettiamo a punto strumenti a sostegno del sell out». Sul fronte dei prodotti, con l'A/I 2017-18, Calida dedica un'attenzione particolare alla collezione Daily Functionwear che nella linea maschile dalla prossima stagione invernale include anche la pigiameria. «Questa collezione è particolarmente innovativa. I capi infatti sono realizzati con materiali naturali che garantiscono comfort e praticità. In particolare il pubblico maschile cerca capi funzionali sia per il tempo libero sia per quando lavora o è in viaggio e i capi Daily Functionwear soddisfano questa esigenza». L'attenzione dedicata alla nuova linea prevede anche iniziative e operazioni all'interno dei punti vendita per illustrare ai retailer partner i plus di queste linee e le attività che possono agevolarne il sell out.

CALZIFICIO REDEPAOLINI: "INNOVARE PER CRESCERE"

Irene Ferrari, sales manager del Calzificio Redeapolini. Nel 2017 l'azienda lombarda focalizzerà i suoi sforzi sui brand di proprietà Red e Rede e su Calvin Klein di cui è licenziataria

«Red, Rede e Calvin Klein: sono questi brand le tre priorità del Calzificio Redepaolini per il 2017», esordisce così Irene Ferrari, sales manager dell'azienda lombarda. «Nel corso dell'anno che è appena iniziato vogliamo focalizzare la nostra attenzione sui marchi di proprietà, Red e Rede, e sul brand di cui siamo licenziatari, Calvin Klein». E questa attenzione si declinerà in investimenti per svolgere attività di marketing e comunicazione e per migliorare ulteriormente la qualità dei prodotti. «Il mercato sta attraversando un momento difficile, ma la nostra azienda ha chiuso il 2016 con un incremento a doppia cifra. Per raggiungere questo risultato abbiamo scelto la strada dell'innovazione: se si vuole crescere è fondamentale investire in nuovi macchinari e sul personale. Ad esempio, recentemente nella nostra organizzazione aziendale sono entrati nuovi professionisti molto giovani con idee innovative».

SANS COMPLEXE VERSO I 400 NEGOZI PARTNER

Bruno De Beaudéan e Roberta Ciampoli, dell'ufficio italiano di Wolf Lingerie. Nel 2017 il marchio Sans Complexe in Italia punta a lavorare con 400 negozi

La stagione invernale che si è appena conclusa ha segnato il debutto del marchio Sans Complexe nel dettaglio tradizionale italiano. «Ad oggi lavoriamo con 150 punti vendita», afferma Bruno De Beaudéan, direttore mercato Italia del Gruppo Wolf, proprietario del marchio Sans Complexe. «L'azienda intende concentrare le energie su Sans Complexe: in Italia nel 2017 puntiamo ad arrivare a 400 negozi partner. I punti di forza del brand sono nel prodotto: offriamo articoli in pizzo, con uno sviluppo coppe che arriva fino alla G e con un prezzo al pubblico interessante che consente al dettagliante di marginare. Oggi anche il retail specializzato guarda con un interesse particolare al rapporto qualità/prezzo. Inoltre, con più della metà della collezione lavoriamo sul pronto. Grazie a questi fattori, Sans Complexe è un'ottima alternativa».

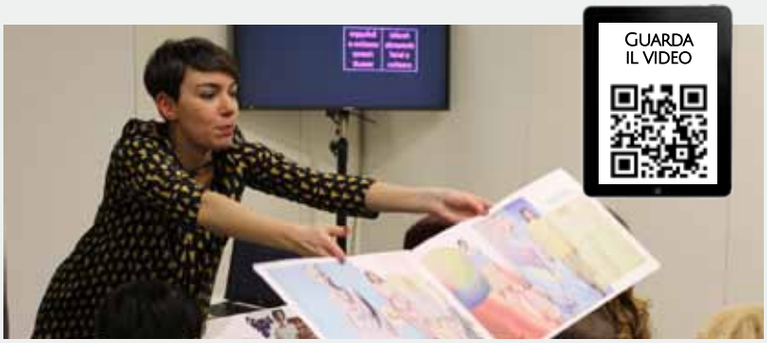
MARYAN MEHLHORN: "LIDEA E WATERCULT SONO LE DUE PRIORITÀ PER IL 2017"

Enzo Tatti, responsabile Italia di Maryan Mehlhorn. Nel 2017 l'azienda punta a incrementare la presenza dei marchi Watercult e Lidea nei punti vendita italiani

C'è soddisfazione allo stand di Maryan Mehlhorn. «In Italia il 2016 si è chiuso con un incremento del 5,8%», spiega Enzo Tatti, responsabile della filiale italiana del gruppo tedesco. Per il 2017, nel nostro Paese gli sforzi si concentreranno su due obiettivi: consolidare i risultati raggiunti e incrementare la presenza delle collezioni a marchio Watercult e Lidea. La prima è una linea giovanile, dove l'ispirazione mix and match è molto forte. Lidea si distingue, invece, per la vestibilità e uno sviluppo coppe che spazia dalla A alla H. «Il Gruppo Maryan Mehlhorn offre molteplici argomenti di vendita. Possiamo offrire ai nostri partner un assortimento completo, in grado di soddisfare le esigenze di vestibilità e stile differenti. E Watercult e Lidea sono i due brand che in Italia hanno ancora buoni spazi di crescita».

A SCUOLA DI CORSETTERIA CON CHANTELLE

Quali sono gli elementi su cui si concentra l'attenzione di un'acquirente che entra in una boutique di intimo e lingerie per acquistare un reggiseno? Partendo dal presupposto che oggi anche in materia di corsetteria l'offerta è notevole, che cosa spinge una consumatrice a scegliere un prodotto con determinate caratteristiche in termini di vestibilità e, soprattutto, ad acquistarlo in un negozio specializzato? Queste domande hanno dato il la ai workshop di Chantelle "Corsetteria, una questione di savoir fair" andati in scena a Immagine Italia e condotti da Elisabetta Luly, marketing manager della filiale italiana del marchio francese. «Il fit e lo stile sono due elementi che contribuiscono all'unicità del prodotto, ma il servizio e la professionalità di chi vende il capo sono i fattori che inducono la clientela a scegliere un punto vendita anziché un altro», ha precisato la marketing manager.
Ogni workshop è stato un viaggio nel mondo della corsetteria le cui tappe principali



Elisabetta Luly, marketing manager di Chantelle Italia: «La mission di Chantelle è mettere la sua expertise al servizio delle donne, per offrire loro un'esperienza unica»

sono coincise con le fasi che portano alla nascita di un reggiseno: dalla creazione che prevede la scelta dei tessuti, del colore, allo sviluppo della collezione, fino all'assemblaggio dei modelli, alla fase dedicata al fit dei prodotti e ai test di qualità. Un percorso che dura un anno e mezzo. Questo iter ha permesso di evidenziare molteplici argomenti di vendita: basti pensare che un reggiseno è composto da 25 parti e per assemblarle occorrono 23 minuti di lavoro. In questo lasso di tempo vengono svolte 30 operazioni differenti. Nella fase di assemblaggio, alcune operazioni sono ancora fatte a mano. Altrettanta attenzione è dedicata ai test di qualità: in questo caso si verificano la flessibilità e la resistenza del materiale. «I test sono svolti da tutti i produttori di corsetteria. Per quel che riguarda Chantelle ogni anno testiamo 240 nuovi tessuti. Mediamente per questa fase si parla di 31 test, il che significa dieci giorni di lavoro». Solo dopo aver superato queste fasi (creazione, sviluppo della collezione, montaggio dei modelli, test di qualità) che durano complessivamente sette mesi e mezzo, si entra nel vivo della produzione della collezione fino alla spedizione del prodotto finito: un insieme di operazioni che richiede quattro mesi di tempo. «La mission di Chantelle è mettere la sua expertise al servizio delle donne, per offrire loro un'esperienza unica. Tutte queste operazioni sono veri e propri argomenti di vendita da offrire alla clientela che entra in negozio: è importante raccontare il prodotto e la sua storia. Perché anche questi elementi contribuiscono a rendere distintivo un reggiseno tecnico, con coppe differenziate, dai modelli proposti dai canali competitor».

Alcune dettaglianti presenti al workshop di Chantelle "Corsetteria, una questione di savoir faire"

CREAZIONI BIP BIP: "QUESTO È L'ANNO DI NOVATI"

Cristina Novati, designer e socia titolare di Creazioni Bip Bip, l'azienda lombarda a cui fanno capo anche i marchi Novati e Bonjour et Bonne Nuit

«In fiera i buyer hanno apprezzato sia la nuova collezione Novati Funky sia la linea Bonjour et Bonne Nuit», spiega Cristina Novati, socia titolare di Creazioni Bip Bip, azienda specializzata nella produzione di pigiameria. I riscontri positivi confermano la volontà del management aziendale di focalizzare gli sforzi su questi due brand. «Negli ultimi anni, il marchio Novati è stato un po' trascurato dal punto di vista stilistico e distributivo. Con il 2017 vogliamo rilanciare questa collezione». Per Bonjour et Bonne Nuit, invece, la priorità per il 2017 è la partecipazione a Pitti Uomo: «Ora che il marchio e il prodotto sono consolidati siamo pronti per partecipare a questa manifestazione. Siamo già presenti in alcuni department store della Francia e del Giappone».

LISCA: "IL 2016 È STATO UN ANNO DI CRESCITA"

Nella foto Paolo Cinelli (a destra), titolare di Studio 50, la società che distribuisce il marchio Lisca in Italia, posa insieme a Gualtiero Avagliano, agente rappresentante del brand

Paolo Cinelli, titolare di Studio 50, la società che in Italia distribuisce il marchio Lisca, è soddisfatto dei risultati registrati nel 2016. «Abbiamo chiuso l'anno con un incremento vicino al 20%. Nel complesso, i clienti stanno dando sempre più spazio al nostro marchio nei loro punti vendita. Abbiamo avuto ottime performance con i costumi da bagno e con alcune linee continuative come, ad esempio, la serie Unique che ogni stagione viene arricchita di nuove referenze». Gli inizi del 2017 sono stati più difficili, ma le prospettive sono positive: «Difficilmente il nostro brand viene eliminato dall'assortimento di un punto vendita: l'offerta è impostata sulle coppe differenziate e sulle taglie calibrate. Lisca vanta una proposta ricca che spazia dagli articoli tecnici a quelli sexy: è un brand apprezzato dalla donna più giovane e da quella più adulta».

IL MERCATO ITALIANO NEL MIRINO DI **VANITY FAIR** E **LOU**

Gilberto Giuliotti, sales manager Italia di VFB. Nel prossimo quinquennio l'azienda punta a raddoppiare il fatturato che attualmente è di circa 50 milioni di euro

Lou e Vanity Fair sono i due brand su cui il gruppo VFB punta i riflettori anche in Italia. La volontà di tornare nel nostro Paese rientra nel piano di crescita sviluppato del fondo Perceva che nei mesi scorsi ha rilevato l'azienda. «L'obiettivo è raddoppiare il fatturato in cinque anni. Oggi il giro d'affari supera i 50 milioni di euro», spiega Gilberto Giuliotti, sales manager Italia. «Vanity Fair rappresenta il marchio principale perché esprime l'identità dell'azienda. Alcuni capi continuativi si distinguono per un rapporto qualità/prezzo molto interessante. I materiali scelti per le collezioni di questo brand sono pregiati, eleganti e garantiscono il massimo comfort. Infine, grande attenzione è dedicata ai dettagli e alle finiture». Il marchio Lou, invece, è espressione del savoir faire francese in materia di corsetteria. «La vestibilità è un plus importante di questo brand che propone anche pizzi e ricami di alta qualità».

SELMARK SI FA SPAZIO IN ITALIA

Alessandro Carraro e Mara Prasedi sono i titolari della società che da tre anni distribuisce le collezioni Selmark in Italia

L'ingresso in Italia del marchio Selmark risale a tre anni fa. Oggi le collezioni di corsetteria e beachwear del brand spagnolo sono presenti in oltre 300 negozi. «Siamo ancora in una fase di crescita: nel nostro Paese lavoriamo con i punti vendita che si collocano in una fascia di mercato medio/alta», spiega Alessandro Carraro, titolare della società che distribuisce il brand. «Anche questi punti vendita oggi cercano prodotti con un ottimo rapporto qualità/prezzo che garantisca un buon margine e offra un servizio di riassortimento veloce. Questi sono i vantaggi che Selmark è in grado di offrire». Per il 2017, anche per il distributore del brand spagnolo la priorità è consolidare le posizioni raggiunte in questi anni. «Lombardia, Sicilia, Campania, Puglia sono le regioni che ci stanno regalando le maggiori soddisfazioni. C'è ancora tanta strada da fare: vorremmo che i retailer rappresentassero meglio il marchio Selmark perché l'offerta è molto ricca e spazia dalla corsetteria alla pigiameria».

ETHEL CRESCE ANCHE ALL'ESTERO

Pierpaolo Lovato, titolare di Ethel. In Italia l'azienda lavora con una rete di punti vendita di fascia medio/alta molto fidelizzati al brand

«Ethel è un'azienda di medie dimensioni, ma è forte perché di anno in anno conferma i risultati di fatturato e di vendita positivi». A parlare è Pierpaolo Lovato, titolare dell'azienda veneta specializzata nella produzione di pigiameria, homewear e abbigliamento easy to wear. «Per il 2017 vogliamo crescere, in particolare sui mercati esteri: speriamo che il Canada ci regali risultati analoghi a quelli ottenuti in Belgio». Oltre confine, l'azienda presidia anche Spagna, Benelux, Russia e Giappone. In Italia, le collezioni Ethel lingerie ed Ethel cruise sono presenti in una rete di punti vendita fidelizzati che si collocano in una fascia di mercato medio/alta.

AUBADE: "LA SEDUZIONE FINO ALLA COPPA G"

Francois Thorel, export manager di Aubade. Già nella collezione SS 2017, il brand ha inserito alcune forme nuove senza però rinunciare al suo element distintivo: la sensualità

Aubade punta a incrementare la sua notorietà anche sul mercato italiano. Per raggiungere questo risultato il brand ha scelto di ampliare la sua proposta. «La collezione P/E 2017 è stata arricchita con l'introduzione di nuove forme, mentre già con la collezione Aubade à l'amour abbiamo proposto nuove taglie: oggi la nostra proposta offre un range di coppe che arriva fino alla G», spiega Francois Thorel, export manager dell'azienda francese. «Era necessario introdurre nuove taglie e uno sviluppo coppe più importante per rispondere alle richieste del mercato. Ma anche questi modelli sono stati sviluppati nel rispetto del Dna del brand che ha nella seduzione il suo elemento distintivo». Tra le novità per l'A/I 2017-18, invece, si distingue la linea permanente in tulle proposta anche nelle forme che da sempre contraddistinguono il brand come il balconcino, il triangolo e con alcuni capi in coppa G. A questa serie si aggiunge il modello 12/2 che valorizza il decolleté e che è disponibile fino alla coppa F.

JULIPET: "OTTIMI FEEDBACK IN FIERA"

Nella foto da sinistra: Nicolò Liuzzi, responsabile vendite Italia e Alberto Giacomo Canzian, brand manager

Per Julipet, quella del 2017 è la prima edizione di Immagine Italia da quando il brand è stato acquisito da Manifattura di Valduggia. I feedback raccolti in fiera sono positivi. «Siamo molto soddisfatti: l'affluenza è stata ottima, abbiamo incontrato clienti nuovi e sono stati fatti anche degli ordini», spiega Clemente Germanetti, responsabile del progetto Julipet. Anche i risultati registrati dal brand nel corso del 2016 sono positivi. «Lo scorso anno si è chiuso con vendite in crescita. Il secondo semestre ci ha regalato grandi soddisfazioni: abbiamo introdotto nuovi prodotti che hanno dato visibilità al marchio e che sono stati apprezzati dai nostri partner del retail». Tra le novità in vista per il 2017, un posto importante spetta all'apertura a marzo di una boutique monomarca a Milano. Nello store, situato in via Verri, nel Quadrilatero della moda, oltre alla collezione uomo sarà presente anche una capsule dedicata alla donna con capi nightwear. «Lo sviluppo di una linea loungewear per l'uomo è l'altro obiettivo che ci siamo posti per il 2017. Quanto realizzato in questo segmento sino a oggi è sempre stato apprezzato perché i capi sono molto versatili: possono essere indossati nei momenti di relax, ma anche per un viaggio».

MADIVA: "IL MADE IN ITALY PIACE DI PIÙ ALL'ESTERO"

Da sinistra: Roberto Botta, titolare di Madiva e Giuliano Ruffinelli, direttore commerciale. Dal 1953 l'azienda produce le sue collezioni in Italia

In casa Madiva la priorità per il 2017 è consolidare i risultati raggiunti. «Puntiamo a migliorare ulteriormente la creatività dei nostri prodotti», spiega Roberto Botta, titolare del maglificio che dal 1953 continua a produrre in Italia le sue collezioni. «Il Made in Italy è molto più apprezzato e richiesto all'estero che in Italia. Oltreconfine sviluppiamo il 45% del nostro fatturato. Nel nostro Paese, i retailer dovrebbero attribuire un'importanza maggiore a fattori come la qualità intrinseca del prodotto. Troppe volte, invece, la scelta è guidata dal prezzo del prodotto e dalla notorietà del brand».

BONITALOLA: "ECCO LA NOSTRA FAVOLA ITALIANA"

Giovanni Del Vecchio, titolare della società Monniello che produce e distribuisce le collezioni Bonitalola, posa insieme a Valeria Meazzo, ideatrice e stilista del brand

La collezione FW 2017-18 di Bonitalola si ispira alle favole: «La linea per il prossimo inverno è dedicata alla donna allegra che ama i colori», afferma Valeria Meazzo, designer e ideatrice del brand. «Questa collezione ha due plus particolari: i materiali sono tutti naturali, inoltre i capi sono realizzati interamente in Italia, più precisamente a Bitonto, in provincia di Bari», aggiunge Giovanni Del Vecchio, titolare dell'azienda che produce le collezioni Bonitalola.

CONFEZIONI MANUELA: "NOTTEMANIA È IL BRAND GIUSTO PER RUSSIA E PAESI ARABI"

Manolo Spagnesi, direttore commerciale di Confezioni Manuela

A Immagine Italia l'azienda toscana Confezioni Manuela si è presentata con la collezione Nottemania completamente rinnovata. La linea A/I 2017-18, infatti, offre capi nigthwear realizzati con materiali come il micromodal e i cachemire, con l'applicazione di pizzi frastagliati a mano. «Il restyling di Nottemania si spiega con la volontà di soddisfare i gusti e le esigenze di alcuni mercati esteri come la Russia e i Paesi arabi», spiega Manolo Spagnesi, direttore commerciale dell'azienda. «Oggi la Russia rappresenta più del 50% del nostro fatturato export. Progressivamente ci stiamo spostando anche su altre piazze straniere come la Francia e i Paesi Arabi: puntiamo a crescere all'estero». In Italia il brand Nottemania è presente soprattutto in Emilia Romagna, Campania, Lazio e nel Triveneto. Al contrario gli altri brand che fanno capo a Confezioni Manuela sono presenti in tutto il territorio nazionale.

Barbara Cosci, responsabile ufficio stampa di Immagine Italia

Montserrat Juarez Martinez, sales manager di HYD azienda spagnola di calzetteria che produce le sue collezioni in Italia

Dario Casalini, amministratore delegato di Oscalito insieme a una sua collaboratrice

Augustine Rallo, direttore generale di Aznar Innova insieme a Isabelle Barres, sales manager

WINDOW CONTEST FELINA: SUL PODIO I NEGOZI MARCHISIO, PAPRIKA E GIUBILATO

Anche in Italia il concorso Window Contest Felina 2016 ha i suoi vincitori. Più precisamente, si tratta dei punti vendita Marchisio di Torino, Paprika di Marigliano, in provincia di Napoli, e Giubilato di Susegana, in provincia di Treviso. La premiazione si è svolta domenica 11 febbraio a Firenze nella splendida cornice della Terrazza Baglioni. Il primo classificato, Marchisio, è stato premiato con una Crociera Costa di una settimana. Il secondo, Paprika, si è aggiudicato un weekend ad Abano Terme, mentre il terzo classificato è stato premiato con 500 euro di prodotti Felina.
Per partecipare al concorso era necessario inviare uno scatto fotografico della vetrina dedicata alla linea Provence e realizzata anche con i materiali inviati ai dettaglianti da Felina Italia. Lo scorso settembre, l'azienda ha distribuito ai partner del retail 300 kit per la creazione dell'allestimento che doveva essere realizzato nel mese di ottobre. La vetrina doveva restare esposta per due settimane. Una volta ricevute le immagini scattate dai dettaglianti che hanno aderito all'iniziativa, una giuria composta da alcuni esponenti del management aziendale ha selezionato i nove allestimenti finalisti. In una seconda fase, una giuria composta da quattro esponenti dell'azienda e da Nunzia Capriglione di Intimo Retail e Maria Pia Armilli di Intimo Più Mare, ha selezionato i tre vincitori.
Window Contest Felina è un'operazione worldwide: ha infatti coinvolto 35 paesi e 6mila punti vendita, 300 dei quali italiani.

1° CLASSIFICATO

Marchisio Intimo Torino

Nella foto da sinistra: Nunzia Capriglione di Intimo Retail, Elena Raviola, titolare del punto vendita Marchisio e Piero Petrangolini, di Felina Italia

2° CLASSIFICATO

Paprika Marigliano (NA)

Nella foto da sinistra: Piero Petrangolini, di Felina Italia insieme a Rita Di Sauro e Domenico Tomo, titolari del punto vendita Paprika

3° CLASSIFICATO

Giubilato Susegana (TV)

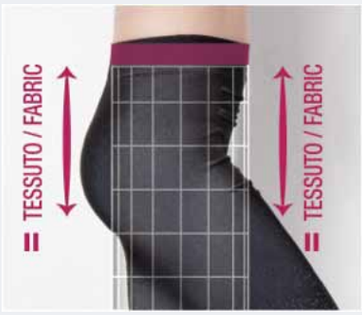
Nella foto da sinistra: Nunzia Capriglione di Intimo Retail, una collaboratrice del punto vendita Giubilato e Piero Petrangolini, di Felina Italia

JEENSY®

la rivoluzione firmata Intimidea

Il brand di intimo lancia una nuova linea di jeans seamless, sviluppata nel segno dell'innovazione. I capi, infatti, vantano il sistema I-Band che ne migliora la vestibilità.

Con la collezione Jeensy Cotton Denim, **Intimidea** lancia una nuova idea di jeans seamless. I capi di questa linea, infatti, vantano l'innovativo **sistema I-Band** che migliora la vestibilità e l'aderenza degli articoli seamless. **Coperto da brevetto**, I-Band è un sistema che distribuisce il tessuto in modo più performante poiché permette di variare la lunghezza del materiale sulla parte posteriore del capo, oppure su quella anteriore, aggiungendo vestibilità là dove è necessario.Nei prodotti seamless tradizionali, infatti, la stessa quantità di tessuto è utilizzata per entrambe le zone.
Al contrario, applicando il sistema I-Band al cinturino, il retro ha più tessuto: questo accorgimento contribuisce a migliorare sia la vestibilità del capo sia la sua stabilità anche mentre si pratica un'attività sportiva. Il risultato finale è un **capo seamless** ma con una **vestibilità assimilabile a quella di un articolo tagliato e cucito** dove la quantità di tessuto è maggiore sul retro, mentre diminuisce nelle zone in cui potrebbe generare difetto.
Le caratteristiche di vestibilità così ottenute rimangono inalterate durante la vita dell'indumento perché I-Band è una fascia che sagoma e sostiene il capo.
Sul fronte dei modelli, la collezione **Jeensy Cotton Denim** offre tre diversi tipi di vestibilità: **slim fit, super fit** e **modelling fit.** Tutti i capi vantano **l'effetto Bottom-up**: un disegno speciale collocato sul retro del prodotto definisce i glutei e valorizza la silhouette. Il sistema I-Band è presente solo nei modelli con vestibilità slim e modelling.



Due domande su **I-Band**

Che cosa è I-Band?
I-Band è una nuovissima finitura coperta da brevetto che, sostituita al normale cinturino, migliora l'aderenza e la vestibilità dei capi seamless perché aumenta la quantità di tessuto presente sul retro del capo, migliorando la vestibilità e la stabilità del prodotto.

Quali sono i vantaggi che garantisce?
Innanzitutto migliora la vestibilità degli articoli. Il risultato finale è un capo seamless che vanta i plus di un articolo tagliato e cucito. Inoltre, il sistema I-Band può essere applicato a tutti i tessuti. Infatti è utilizzato come fascia di finitura per t-shirt, slip o miniabiti, abbigliamento sportivo, intimo shapewear e fashion. Infine, le caratteristiche di vestibilità che derivano dall'impiego di I-Band rimangono inalterate nel tempo.

Slim, Modelling e Super Fit:

Punti in comune

Effetto Bottom-Up: *il disegno speciale sul retro delinea i glutei e crea un effetto push-up, valorizzando la silhouette.*

Taglie: *S/M, M/L, L/XL.*

Vestibilità: *ultra comfort.*

Differenze

I-Band: *la banda alta in vita che assicura vestibilità anche senza l'impiego dei bottoni e mantiene i jeans alti in posizione. Questo plus contraddistingue i capi Slim Fit e Modelling Fit.*

Effetto Modelling: *la qualità del tessuto insieme ad alcune lavorazioni in posizioni strategiche garantiscono un'azione shaping su cosce e fianchi. Questo plus è presente solo nella linea Slim Fit.*

CURVY: LA NUOVA FRONTIERA DELL'INTIMO

I prodotti destinati alle silhouette più abbondanti stanno diventando sempre più importanti per chi vende e produce corsetteria e beachwear. Ma non sempre chi cerca questi prodotti riesce a trovare il negozio giusto. Peccato, perché si tratta di una clientela facilmente fidelizzabile, purché trovi competenza e qualità.

Foto: Magie Italiane

I prodotti curvy sono uno degli obiettivi principali degli operatori del mercato dell'intimo: industria e retail guardano con un'attenzione crescente alle opportunità di business offerte dagli articoli destinati alle silhouette più abbondanti.
Ma la strada da percorrere è ancora lunga: non basta essere specialisti della corsetteria per trattare con professionalità questa tipologia di prodotti, né è sufficiente averli in negozio per poter raggiungere la clientela giusta. Ma procediamo con ordine.

LA TAGLIA FA LA DIFFERENZA

Nel mondo dell'abbigliamento, una collezione viene considerata curvy quando propone articoli con un range di taglie che spazia dalla 46 alla 50.
Le misure successive rientrano in un ulteriore segmento definito Plus size. Tuttavia, questa definizione è sempre meno usata: il termine curvy oltre ad avere un forte appeal risulta più soft rispetto all'espressione taglie forti.
Nel mondo dell'intimo, i parametri sono simili: una collezione beachwear può considerarsi adatta a una clientela curvy quando propone anche articoli in taglie superiori alla 46, mentre per quel che riguarda la corsetteria, il range si sviluppa tra la 95 (6° italiana) e la 115 (10°). Quindi, quando si parla di capi destinati al target curvy, soprattutto in materia di corsetteria, lo spartiacque non è tanto la dimensione della coppa, quanto la taglia del prodotto, vale a dire le dimensioni della circonferenza sotto seno. Infatti, non sempre le persone con una corporatura robusta hanno un seno abbondante.
Rispetto a qualche anno fa, oggi sono più numerose le aziende in grado di sviluppare una linea che rispetti questi canoni. Si tratta soprattutto di marchi stranieri. Brand come Anita, Eprise di Lise Charmel, Triumph, Chantelle, PrimaDonna e Kris Line hanno nella corsetteria curvy una fetta importante della loro offerta, se non addirittura il loro core business. In tempi più recenti anche alcuni marchi italiani, come ad esempio Magie Italiane, hanno deciso di investire in questo segmento e, in un settore che oggi è dominato dai player esteri, stanno lavorando per rafforzare la loro credibilità agli occhi dei retailer e della clientela finale. Osservazioni analoghe possono farsi sul fronte del beachwear: sono soprattutto i marchi stranieri, principalmente tedeschi, come Charmline, Sunflair e Anita a proporre articoli in taglie grandi.
Un fenomeno che si spiega anche con le origini di questi brand: in Germania la popolazione tendenzialmente ha una conformazione fisica più robusta. Le aziende della moda che sono nate in questo mercato, quindi, hanno sviluppato un importante know how in materia di

vestibilità per le silhouette più abbondanti. Se nella corsetteria e nel beachwear attualmente ci sono diversi brand che offrono articoli curvy, il quadro risulta quantitativamente inferiore in altri settori merceologici come quello della pigiameria e dei collant. Questa carenza di offerta si spiega anche con le caratteristiche di vestibilità che un capo come il pigiama o il collant deve avere per essere adatto ai fisici più robusti. Nel caso del pigiama, ad esempio, non si può pensare che una taglia XXL solo per le sue dimensioni sia adeguata a chi normalmente indossa una 52 o una 54. Gli articoli di questo comparto destinati alle silhouette più generose devono essere realizzati con tessuti che garantiscono una forma e un'elasticità adeguata alla conformazione fisica di chi li indossa.
Nel caso specifico dei collant, invece, il corpino deve presentare alcune peculiarità. Ad esempio la mutandina deve essere costruita in modo assimetrico e, nel caso in cui questo non sia possibile, è necessario aggiungere pannelli e cuciture. Se attualmente marchi come Oroblù, Ibici, Levante e Sarah Borghi hanno nelle loro collezioni anche alcuni articoli in taglie conformate, Calzitaly due anni fa ha scelto di realizzare una vera e propria collezione curvy.
Nel complesso, dunque, nonostante qualche lacuna, anche il mercato dell'intimo può presentarsi con un'offerta adeguata alla clientela che solitamente indossa una taglia superiore alla 46.

IL WEB PER FARSI CONOSCERE

Eppure, proprio le potenziali acquirenti di questi prodotti spesso faticano a identificare il negozio in cui acquistare l'abbigliamento intimo o il costume da bagno adatto alla loro fisicità. Altrimenti, non si spiegherebbe perché alcuni punti vendita di abbigliamento specializzati nelle cosiddette taglie forti hanno completato la loro offerta introducendo l'intimo e il beachwear. Esemplificativa in questo senso è l'esperienza di Lilia Triberti, titolare del negozio Lattementa di Magenta, in provincia di Milano. «Per l'abbigliamento il mio punto vendita offre articoli dalla taglia 46 alla 58/60.

VETRINA PRODOTTI

Anita Comfort – Costume intero Tassia, collezione All Season Basics

Il costume intero Tassia di Anita Comfort è un capo della collezione All Season Basics. Nelle taglie dalla 42 alla 58 è disponibile con uno sviluppo coppe dalla C alla E, mentre dalla 42 alla 54 il range di coppe va dalla F alla H. Questo modello vanta un ferretto integrato nella fodera seno che modella e sostiene senza comprimere. Il costume Tassia di Anita Comfort è realizzato in tessuto Xtra Life Lycra che contrasta la perdita di forma e le rotture dovute all'acqua o alla crema solare, assicurando così indeformabilità e vestibilità durature.

Sunflair – Collezione SS 2017

La collezione Sunflair è un mix di colore, qualità e vestibilità. I costumi sono proposti in un range di coppe che spazia dalla B alla H, per uno sviluppo taglie che va dalla 44 alla 64. Nella collezione è presente anche il tankini. I capi sono realizzati con materiali ad asciugatura rapida.

Magie Italiane – Collezione FW 2017-18

Per la stagione A/I 2017-18 Magie Italiane si è ispirata all'eleganza, alla sensualità e al fashion street. La collezione propone quattro linee: due moda e due sensuali. La serie fashion vanta una delicata fantasia scozzese e il pied de poule in cotone elasticizzato abbinato ad un elegante ricamo elasticizzato.
Per le linee più sensuali Magie Italiane ha giocato con le trasparenze di un tulle elastico ricamato e una sottile rete in abbinamento al pizzo jacquard elasticizzato.

"I social sono strategici": parola di fashion blogger

Laura Brioschi, ideatrice del blog Love Curvy, è anche modella e stilista. È certa che i new media siano fondamentali per dialogare con i consumatori, conoscere le loro esigenze e suscitare il bisogno di determinati articoli.

"Curvy is not a crime (Curvy non è un crimine)" è questo il motto di Laura Brioschi, fashion blogger, modella nonché stilista. Classe 1989, di origine ligure, ha creato il blog Love Curvy, ma ha anche un profilo Instagram con oltre 116mila follower, e una pagina Facebook. Nel 2016 è stata anche madrina del calendario Beatiful Curvy. Nonostante la giovane età, Laura Brioschi è una di quelle influencer che ha scelto di utilizzare i social, il web e la sua notorietà per sensibilizzare le donne, giovani e meno giovani, ad accettare la loro fisicità, soprattutto nel momento in cui questa non rispetta i canoni a cui per troppo tempo ci ha abituato il mondo della moda. «Accettare la propria fisicità però non significa esagerare con l'alimentazione a danno della propria salute», precisa. «Ritengo fondamentale fare sport, muoversi e seguire una dieta equilibrata. Ma tutto questo non può trasformarsi in un'ossessione. Per me sono curvy tutte le donne che apprezzano la loro fisicità».

"Curvy is not a crime" è il motto di Laura Brioschi, fashion blogger, modella e stilista

Qual è il pubblico a cui si rivolge?
«Sui social media, tra i miei follower ci sono sia le diciottenni sia le donne di 45 anni. La fascia tra i 18 e i 35 anni è la più consistente. Sono interessanti anche i numeri relativi a quanti hanno un'età tra i 35 e i 45 anni. Tuttavia, il mio interesse è rivolto soprattutto alle ragazze più giovani: quando ero adolescente ho dovuto affrontare diverse difficoltà legate alla mia conformazione fisica. Oggi, mi apprezzo e mi piaccio così come sono: per questo dico "curvy is not a crime"».

Come giudica la proposta di abbigliamento curvy disponibile in Italia?
«Nel nostro Paese quello dell'abbigliamento curvy è un fenomeno recente. Se si va all'estero il quadro è ben diverso. Ad esempio in Germania nei punti vendita la proposta di abbigliamento intimo ed esternabile è molto più ricca e variegata. I negozi cioè propongono anche articoli adeguati alle consumatrici più giovani che cercano un capo moderno e accattivante: in qualsiasi punto vendita è possibile trovare un reggiseno piuttosto che un costume curvy adatto anche alle più giovani».

Che cosa suggerisce ai dettaglianti italiani di abbigliamento intimo che vendono anche linee curvy?
«Occorre presidiare il web, soprattutto Instagram, e puntare sui giovani. Oggi sono i social media a farci capire di che cosa abbiamo bisogno, che cosa vogliamo. Postare foto dei prodotti che si hanno in negozio, magari indossati da un personaggio più o meno noto, suscita il desiderio di avere quell'articolo».

Ha mai collaborato con qualche marchio di intimo?
«Sono stata testimonial di Calzitaly. Mi piacerebbe molto creare una linea di prodotti dedicata alle mie follower. È il mio sogno nel cassetto che mi auguro possa realizzarsi presto».

Per Laura Brioschi il presidio dei social è strategico anche per i punti vendita di intimo e mare. Il suo profilo Instagram vanta più di 116mila follower

ANITA ITALIA
"È FONDAMENTALE CONOSCERE IL PRODOTTO"

Cristina Amann

«Nelle collezioni Anita i capi più adatti alle silhouette curvy sono quelli a marchio Anita Comfort: circa il 45% delle nostre produzioni è dedicato a questa nicchia di mercato che registra trend in crescita. Oggi però questa tipologia di prodotto è inflazionata: sono molte le aziende che definiscono la loro offerta adatta al target curvy. Sicuramente la vestibilità del prodotto è un fattore di successo in questa nicchia, ma per fidelizzare clientela finale e dettaglianti, per continuare cioè a restare all'interno del punto vendita con i propri articoli, occorre che l'azienda sappia anche confezionare la corsetteria modellante. Sicuramente rispetto al passato, il retail specializzato oggi è più interessato alle linee di corsetteria e beachwear in taglie abbondanti perché è alla ricerca di una clientela fidelizzata. Tuttavia, per avere successo è importante la conoscenza del prodotto che si vende: più è tecnico e più è fondamentale illustrarne tutte le caratteristiche. A volte invece i dettaglianti sottovalutano l'importanza di questo aspetto».

Da qualche anno ho aggiunto anche alcune linee di intimo. Ho scelto di introdurre questi prodotti perché spesso mi venivano richiesti dalla clientela che non sapeva a chi rivolgersi per acquistare il reggiseno o il body adeguati alla propria silhouette. Oggi questa stessa clientela è soddisfatta. E torna in negozio anche per acquistare l'abbigliamento intimo di cui ha bisogno».
Quello di Lilia Triberti è un caso emblematico che rivela come anche per il segmento curvy una delle leve fondamentali per avere successo sia la comunicazione.

AGENZIA DEBRA
"PER IL NEGOZIO TRADIZIONALE È UN SEGMENTO NUOVO"

Simone Dell'Aria

«Circa l'80% del giro d'affari di Agenzia Debra è sviluppato dai prodotti in taglie forti: oltre alle linee beachwear del gruppo Riedl offriamo la pigiameria a marchio Ringella che propone anche articoli nelle taglie 62 e 64. Con i costumi, invece, la proposta a marchio Sunflair arriva addirittura alla 66. Le vendite sono in crescita costante: oggi anche il dettaglio specializzato comincia a dedicare un'attenzione maggiore agli articoli in taglie conformate perché permettono di intercettare una clientela che si fidelizza e cerca un prodotto di qualità. Tuttavia i retailer dovrebbero dedicare più tempo alla formazione e all'informazione: è importante conoscere il contenuto tecnico del prodotto per poterlo trasferire alla propria clientela finale. Contemporaneamente, però, occorre farsi conoscere e far conoscere la propria offerta affidandosi al web, ai social e agli strumenti che agevolano il dialogo con la clientela finale».

La clientela del punto vendita Lattementa, costituita prevalentemente da persone con una silhouette abbondante, si lamentava di non sapere dove acquistare un capo intimo adatto alla propria conformazione fisica. Eppure in provincia di Milano i punti vendita di lingerie e beachwear non mancano. Né sono pochi quelli che hanno in assortimento i brand che offrono nelle loro collezioni anche le linee curvy.
Ma forse questi punti vendita non si fanno conoscere in modo adeguato: sono ancora troppo numerosi gli operatori del dettaglio specializzato che

VETRINA PRODOTTI

Clara – Gambaletto alto in vita

Il gambaletto alto in vita con fascione a marchio Clara vanta una particolare linea trapezoidale sottolineata dai rinforzi incrociati interni, equilibrati fra parte rigida nella zona ventre e parte elastica ai lati. Nel retro, l'azione contenitiva è ottenuta grazie ai particolari tagli di allineamento che rompono la cedibilità trasversale, segmentano la distribuzione dello sforzo, senza comprimere eccessivamente. Infine questo articolo è dotato di bande di rinforzo laterali a struttura anatomica. È disponibile nelle taglie dalla 2° alla 10°.

Triumph – Body True Shape Sensation

Il body True Shape Sensation di Triumph unisce un delicato effetto modellante e il sostegno a una mano liscia e setosa. Le coppe modellanti non imbottite garantiscono il massimo comfort, mentre il ferretto modellante brevettato sostiene e si adatta a ogni movimento. Le spalline sono larghe, regolabili in lunghezza e vantano una morbida imbottitura e dettagli nichel free. L'elegante drappeggio sotto i glutei sostiene e modella. Il body è disponibile nelle taglie dalla 2° alla 6°, per uno sviluppo coppe dalla B alla E.

Chantelle – Linea Rivoli

Nella collezione SS 2017 firmata Chantelle si distingue la nuova linea Rivoli. Classica e decorata, questa serie propone un reggiseno con ferretto tre parti realizzato in un range di taglie che spazia dalla 3° alla 7°, con uno sviluppo coppe dalla B alla H. Il ricamo floreale, discreto ed elegante, si accompagna a un sostegno elevato che assicura un seno centrato e definito.

LA PAROLA AL TRADE

"AGGIORNARSI PER CONTINUARE A CRESCERE"
Roberta De Vido, Intimo Marisa - Conegliano Veneto (Tv)
«Il nostro punto vendita è attivo da 50 anni e ha sempre proposto marchi di qualità. Puntiamo a soddisfare le esigenze di chi cerca vestibilità, sostegno e comfort. Siamo un punto di riferimento della zona: alcune atelier per la sposa e i negozi di abbigliamento suggeriscono alla loro clientela di venire ad acquistare l'intimo nel nostro negozio. Le taglie grandi le proponiamo in tutti i settori, inclusa la pigiameria. Purtroppo nel mondo curvy ci sono pochi marchi italiani, ad eccezione della calzetteria. Per raggiungere nuova clientela, pubblichiamo delle inserzioni pubblicitarie su un periodico locale di medicina. Inoltre ho avviato uno shop online e questo porta nuove acquirenti in negozio: siamo storici, ma occorre aggiornarsi e stare al passo con i tempi per continuare a crescere».

"IL SERVIZIO CI DIFFERENZIA"
Sara Miotto, Intimo Miotto - Pieve di Soligo (Tv)
«La nostra attività commerciale è il frutto di una lunga tradizione nel mondo dell'intimo. Per molto tempo, infatti, i miei genitori hanno lavorato come produttori per conto terzi. Poi negli anni 90 c'è stata la svolta, con l'apertura delle nostre attività commerciali: attualmente Intimo Miotto ha sia un outlet sia un punto vendita. Ancora oggi produciamo un marchio le cui collezioni sono disponibili solo nei nostri negozi. Il know how sviluppato in questi anni ci permette di offrire anche alla nostra clientela un servizio di sartoria per modificare i prodotti là dove è necessario. Nell'offerta le linee curvy hanno un posto importante perché consentono di differenziarci dai competitor».

"ABBIGLIAMENTO E INTIMO: OFFERTA COMPLETA"
Lilia Triberti, Lattementa - Magenta (Mi)
«Il mio negozio ha un assortimento incentrato sull'abbigliamento in taglie morbide: la proposta arriva fino alla taglia 60. Da alcuni anni propongo anche alcune linee di intimo e mare: in questo caso il capo più grande è in taglia 11, coppa J. È stata la clientela a chiedermi di inserire anche alcuni articoli di corsetteria e qualche costume da bagno perché non sapeva dove acquistare i prodotti giusti. Oggi sono contenta di aver fatto questa scelta perché la clientela apprezza i marchi che ho in assortimento ed è soddisfatta».

"ALL'INIZIO È ONEROSO, MA NE VALE LA PENA"
Daniela Farchioni, Lolita - Parma
«Sono circa dieci anni che offriamo articoli di intimo e beachwear in taglie generose, adatte a un target curvy. Per introdurre questi capi, l'investimento iniziale è alquanto oneroso, ma ne è vale la pena perché ci possiamo differenziare da competitor come le catene. Nel beachwear, ad esempio, vendiamo anche costumi in taglia 54/56, mentre nella corsetteria offriamo i brand più noti in questo comparto: vendiamo sia taglie grandi sia piccole, ma sono soprattutto le prime a registrare i risultati migliori».

MAGIE ITALIANE
"NON CI SI PUÒ IMPROVVISARE"

Roberta Becchi

«Le prime collezioni a marchio Magie Italiane hanno fatto il loro ingresso nel retail specializzato nel 2008. Sebbene la nostra storia come produttori di intimo inizi nel 1961, solo in tempi recenti abbiamo scelto di lavorare con il dettaglio. È il canale ideale per veicolare la corsetteria in coppe differenziate e la nostra linea curvy: non solo possiede le conoscenze specifiche per valutare tecnicità e costruzione dei modelli, ma vanta anche una relazione diretta con la consumatrice che può fornire feedback immediati. Notiamo un interesse crescente verso il nostro marchio: siamo giustamente valutati con molta attenzione perché l'intimo specializzato richiede parametri ben precisi che non si improvvisano. Oggi abbiamo articoli che sono dei best seller e che rientrano quasi sempre nell'impianto dei nuovi negozi. Per il lancio del brand Magie Italiane e della nuova linea curvy ci siamo anche affidati a una blogger. Questa scelta ha aiutato a far conoscere il marchio».

CALZITALY
"VENDITE IN CRESCITA CON LA LINEA CURVY"

Angela Treccani

«Calzitaly pensa che ogni donna deve poter indossare quel che più le piace. Per questo due anni fa abbiamo ideato una linea specifica di collant dedicata alla clientela curvy. Si tratta di una collezione che valorizza le forme più generose con modelli di tendenza, riadattati in modo strategico. Ad esempio gli articoli di questa linea vantano cuciture piatte, la fascia anti-sfregamento tra le cosce e sono realizzati con tessuti dalla vestibilità ampia come Xceptionelle di Lycra. Calzitaly vende i suoi prodotti online, anche ai dettaglianti: grazie all'e-commerce dedicato al negozio tradizionale, il retailer può offrire una risposta immediata alle richieste della clientela finale. Questo è fondamentale soprattutto per il mondo curvy dove tutto quello che crea tendenza viene sviluppato immediatamente. Inoltre, con il nostro e-commerce il dettagliante può acquistare il prodotto senza dove fare ordini pre-stagionali ed esporsi con magazzini eccessivi».

per incrementare la notorietà del loro negozio si affidano al passaparola delle acquirenti. Oggi per farsi conoscere occorre fare un ulteriore passo in avanti e affidarsi ai nuovi media: soprattutto per una categoria di prodotto come l'abbigliamento intimo e il beachwear in taglie generose il web è strategico.
E questo si comprende meglio se si considerano anche alcuni elementi di natura psicologica: per molte donne curvy dover acquistare capi adatti al loro fisico a volte è motivo di stress perché lo shopping rischia di trasformarsi in un peregrinare di negozio in negozio alla ricerca del prodotto giusto. Il web si presenta quindi come lo strumento ideale per evitare queste situazioni poiché consente di identificare il punto vendita più vicino che offre il capo che si ricerca. Per questo il sito internet, i social media come Facebook e Instagram, lo shop online sono degli strumenti utili per portare clientela nel negozio fisico. Ma sono ancora troppo pochi gli operatori del retail che hanno intrapreso questa

KRIS LINE
"IL DETTAGLIO TRADIZIONALE È IL CANALE GIUSTO"

Grzegorz Gurowski

«I prodotti curvy sono il nostro core business: in ogni linea, continuativa e moda, l'offerta è notevole. Anche nella collezione beachwear le coppe e le taglie soddisfano pienamente le esigenze della clientela. In Italia riscontriamo grande interesse per la nostra proposta perché è completa e vanta un prezzo interessante: proponiamo modelli in coppa O con circonferenze che arrivano anche alla taglia 115/50 Eu/UK. Il dettaglio tradizionale è il canale di vendita migliore per veicolare questi prodotti: per la scelta del modello, della coppa e della taglia giuste è necessario il consiglio della negoziante. Quando la dettagliante propone la vestibilità corretta ha conquistato la fiducia della cliente che premia la professionalità con la fidelizzazione. Per questo motivo insieme a Ism, la società che cura lo sviluppo del nostro marchio in Italia, proponiamo le giornate di bra fitting durante le quali una professionista è nel punto vendita a disposizione della clientela finale».

VETRINA PRODOTTI

Sans Complexe – Linea Pure Beauty

La linea Pure Beauty di Sans Complexe offre capi modellanti particolarmente adatti a una consumatrice con forme generose. La finitura seamless sulla coppa preformata rende i capi invisibili anche sotto gli abiti più aderenti. La linea propone un reggiseno con ferretto, un modello spacer e uno senza ferretto con coppa preformata, tutti disponibili fino alla coppa E e abbinabili a slip con pannello contenitivo per un maggiore controllo della zona addominale e un effetto ventre piatto. Tutta la serie è proposta nelle varianti skin e nero.

Charmline – Preview collezione SS 2018

Charmline grazie alla sua lunga esperienza nella creazione di costumi modellanti è in grado di soddisfare diversi tipi di esigenze. La collezione propone tre livelli shaping: light, medio e forte. Per l'estate 2018, nella collezione del marchio si spazia dalla fantasia floreale con alcuni motivi in stampa 3D, allo stile sportivo più essenziale. Per la prossima stagione estiva, Charmline ha utilizzato anche nuovi materiali innovativi, mentre le tecniche di costruzione hanno dato vita a capi che rendono più sottile il punto vita.

strada: se su Google si effettua una ricerca inserendo parole chiave come "negozio intimo curvy", i risultati indicano soprattutto alcuni shop online che non hanno un punto vendita fisico oppure insegne straniere.
Eppure chi ha scelto di affiancare un e-commerce al proprio negozio ha potuto toccare con mano i vantaggi che ne derivano.
Racconta Manuela Coppi, titolare del punto vendita Manuela Intimo a Carpi, in provincia di Modena: «Da poco più di un anno gestisco anche uno shop online. I risultati di vendita non sono particolarmente eclatanti, semplicemente perché il tempo che dedico all'e-commerce è ancora poco. Tuttavia in questi mesi lo shop online ha dato visibilità al mio punto vendita: ci sono stati molti casi in cui la clientela è arrivata in negozio perché ha visto il mio e-commerce. E dopo il primo acquisto è tornata a comprare altri articoli perché soddisfatta del servizio e della qualità dei marchi che vendo».

I PUNTI DI FORZA
Fidelizzazione, servizio e qualità sono le parole chiave che ruotano intorno al mondo curvy. Uno dei punti di forza di questo comparto è dato dal target a cui si rivolge: si tratta infatti di una clientela che nel momento in cui trova ciò che soddisfa le sue esigenze di vestibilità e stile difficilmente cambia marca e negozio. Inoltre, oggi, a differenza di qualche anno fa, anche la fascia più giovane con un'età tra i 25 e i 35 anni compra questi articoli: il processo di sensibilizzazione, avviato da

LA PAROLA AL TRADE

"NON SI PUÒ PIÙ FARE A MENO DEL WEB"
Manuela Coppi, Manuela Intimo - Carpi (Mo)

«Più di dieci anni fa ho scelto di incentrare la mia attività sulle taglie generose. Per me sono un segmento fondamentale: chi viene nel mio negozio per acquistare un capo in una taglia importante esce sempre con il prodotto giusto. E poi torna a comprare perché non sono molti i negozi che hanno questi articoli. Da circa un anno, inoltre, ho avviato uno shop online che porta nuova clientela in negozio. In questi mesi molte consumatrici mi hanno chiamato dopo aver visto lo shop online oppure sono venute direttamente nel punto vendita per effettuare l'acquisto. Internet è fondamentale per conquistare anche la clientela più giovane: ormai non si può più rinunciare al web».

"IN ALCUNI SETTORI MANCA IL PRODOTTO GIUSTO"
Rita Pini, Silvia Intimo - Sesto Fiorentino (Fi)
«Nel comparto della corsetteria ci sono molti marchi che realizzano collezioni con modelli in taglie forti: nel mio punto vendita, ad esempio, abbiamo un brand che produce anche reggiseni per chi ha 120 di circonferenza. In questo settore il vero problema è lo stile: a volte questi articoli sono più adeguati alla clientela adulta, over 40. C'è poca scelta per le più giovani. Anche se rispetto ad altri comparti, la corsetteria ha un'offerta migliore. Nella pigiameria, ad esempio, la proposta curvy è limitata: alcuni produttori hanno anche articoli in taglie grandi come la 54, ma è un'offerta circoscritta. A volte sebbene ci sia la volontà di rispondere alle esigenze della clientela, non ci sono i prodotti giusti»

"CLIENTELA SODDISFATTA; IL PASSAPAROLA CI AIUTA"
Emanuela Abbruzzetti, La Merceria Tedeschi - Aprilia (Lt)
«Nel nostro punto vendita l'offerta dei costumi da bagno arriva fino alle taglie 56 è 58. Alcuni modelli sono proposti anche in taglia 62. Sul fronte della corsetteria, siamo specializzati nelle coppe differenziate e l'assortimento include anche marchi che propongono le taglie più grandi. La nostra clientela è formata soprattutto da persone che non amano andare nei centri commerciali perché cercano prodotti di fascia medio/alta: la loro soddisfazione è la nostra forza perché il passaparola porta altri acquirenti nel punto vendita».

numerosi influencer, volto a enfatizzare il valore di una persona al di là del suo aspetto fisico comincia a dare i suoi primi frutti.
Quindi oggi anche tra le consumatrici giovani è più facile trovare chi indossa una taglia 46 piuttosto che una 48. Per questo è importante avere nel proprio assortimento anche articoli con uno stile adeguato a questo target di età. Infine il servizio: nel mondo del curvy, la parola servizio è sinonimo di competenza, vale a dire di conoscenza del prodotto. Per questo motivo, il dettaglio specializzato il canale privilegiato per veicolare anche le collezioni in taglie forti. Tuttavia l'industria rileva tra i retailer qualche lacuna sul fronte della conoscenza del prodotto. Per questi articoli infatti è necessario enfatizzare con la clientela finale alcuni dettagli come lo spessore delle spalline, le tecniche di costruzione, la fibra utilizzata. In questi articoli la differenza la fanno i millimetri: nella creazione del capo grande attenzione è destinata alla costruzione del modello nelle sue diverse parti, alla scelta del tessuti, con le eventuali accoppiature interne e alle strutture che servono a garantire il sostegno. Per questo è importante dedicare tempo ed energie all'approfondimento delle conoscenze. IR

VETRINA PRODOTTI

Calzitaly – Collant Curvy 60 den opaco

Il collant donna 60 den di Calzitaly della collezione Curvy è realizzato in modo da avvolgere dolcemente la figura senza stringere. Con un'ampia vestibilità nella zona dei fianchi e speciali fasce antisfregamento presenti sulla coscia, questi collant sono comodi da indossare tutto il giorno o tutta la sera. Altri plus sono le cuciture piatte, il tassello in cotone e le punte rinforzate.

Sarah Borghi - Xelle

La collezione Xelle di Sarah Borghi per le donne curvy nasce per accompagnare le sinuosità con capi morbidi e confortevoli. Il filato Lycra Exceptionelle insieme a una sapiente costruzione tecnica, permette ai corpini dei collant di espandersi, senza bisogno di aggiungere il tassellone cucito e di avere un cinturino in vita morbido e confortevole, quasi invisibile. Le gambe seguono la stessa confortevolezza e allure. La linea, oltre al modello 20 denari velato e al 50 denari coprente comprende anche un micropois colorato e un leggings.

IL RELAX È DI MODA

Le linee homewear sono sempre più concepite in un'ottica outwear. Materiali naturali, tagli essenziali e colori tenui sono al centro delle collezioni FW 2017-18.

Di stagione in stagione i marchi di intimo e lingerie che hanno scelto di arricchire le loro collezioni con le linee di abbigliamento homewear migliorano la loro proposta. Ormai da qualche anno, infatti, sempre più frequentemente queste collezioni sono pensate in un'ottica outwear.
Per stile, materiali e dettagli i capi di queste linee possono essere indossati anche fuori dalle mura domestiche: non solo per una passeggiata, ma anche per un viaggio di lavoro, o di piacere, oppure per un momento conviviale.
Per i marchi che hanno un'identità più casual, questa tendenza si spiega anche con l'influenza crescente che il trend athleisure comincia ad esercitare anche in Italia. Questa tendenza, infatti, ha trasformato alcuni articoli che solitamente si indossano in palestra o durante la pratica di un'attività sportiva in capi idonei da indossare anche in situazioni più formali. Da qui la decisione degli stilisti di creare capi sportivi che grazie ad alcuni accorgimenti sono adatti anche per l'ufficio.
Il fil rouge che lega le proposte per il prossimo inverno è la selezione dei materiali: sono sempre più numerosi i marchi che optano per fibre e tessuti naturali. L'obiettivo è realizzare capi che garantiscano il massimo comfort quindi occorre selezionare materiali traspiranti e dalla mano morbida. IR

Oroblù firma un Weekend di stile

Per il prossimo inverno, la collezione Total Look di Oroblù propone outfit adeguati alle più disparate situazioni: ecco quindi capi perfetti da indossare durante le ore che si trascorrono in ufficio ma anche abiti, leggings e maglie ideali per il tempo libero.
In particolare, tra le otto linee in cui si sviluppa la collezione, la serie Weekend è pensata per i momenti di relax tra le pareti domestiche oppure in vacanza. La serie si contraddistingue per un mood minimale: i capi vantano tagli puliti ed essenziali e sono realizzati con materiali naturali, dalla mano morbida, calda e avvolgente. Alcuni articoli sono illuminati da tessuti lucidi. I colori, invece, sono neutri: la gamma cromatica va dai toni del bianco, a quelli del beige, fino ai grigi mélange.

Fraly: unico capo, doppia funzione

È realizzato in morbidissimo jersey di cotone micromodal ed è impreziosito da finiture in pizzo il completo blusa e pantaloni di Fraly. Per il suo stile moderno ed essenziale questo set è indossabile sia come come capo homewear sia come pigiama.

Triumph: il particolare fa la differenza

La collezione homewear di Triumph offre dettagli in velluto, pizzi modellanti con rifiniture di ultima generazione, stampe muticolor su tessuti satin decorati con ricami artigianali.
Questa impronta di stile è ben espressa anche nei body sottogiacca che danno vita a outfit perfetti per i party e i momenti conviviali.
La palette colori include le tonalità del rosa pastello combinate ai grigi e ai toni del rame, le nuance dei verdi e dei blu particolarmente profonde.

Verdissima gioca con il lurex

Accattivanti e confortevoli capi homewear con trame in lurex e morbide vestaglie nei colori pastello completano la collezione FW 2017-18 firmata Verdissima. Tra i capi della linea di abbigliamento easy to wear si distingue la blusa corta a collo largo con dettagli e inserti in lurex su collo e polsini. L'articolo fa parte di una serie esternabile, sviluppata all'insegna del mix and match. La blusa è quindi facilmente abbinabile con numerosi altri modelli di giacche con zip e cappuccio e differenti modelli di pantaloni. Le collezioni Verdissima sono declinate in molteplici modelli che rispettano i canoni di vestibilità, comfort e qualità che da sempre caratterizzano il brand.

Calida sposa lo street style

In linea con la nuova immagine del marchio, Calida ha rinnovato la collezione donna A/I 2017: nuovi tagli, stampe dal forte impatto visivo, una gamma cromatica elegante e dettagli intonati danno vita a look minimali. La collezione propone materiali innovativi, come la fibra naturale Tencel bambù, abbinata a tessuti di qualità come il cotone swiss+cotton. La palette colori include il verde nelle sue innumerevoli sfumature, le tonalità pastello vintage, accesi toni autunnali e delicati colori neutri come il talpa.
Con il prossimo inverno tutti i capi Calida per la donna vantano la certificazione "Made in Green" che attesta l'assenza di sostanze nocive nei materiali, il rispetto dell'ambiente e di condizioni lavorative che non danneggiano la dignità della persona. I pezzi forti della serie Favourites Trend sono i pantaloni ampi in stile bohémien o Marlene con stampe vivaci.

Novati punta sulla linea Funky Mood

Per l'inverno 2017-18, l'azienda lombarda Creazioni Bip Bip dà nuovo slancio alla linea Novati e presenta la collezione Funky Mood. Interamente Made in Italy, questa serie offre una palette colori intensa e vivace, materiali di qualità e capi intercambiabili e abbinabili tra loro per dar vita a outfit homewear accattivanti e confortevoli.

Con Datch lo stile è young

Stampe mimetiche, disegni ispirati al mondo del rock, teschi, stars & stripes flag contraddistinguono la collezione Datch uomo dove i capi sono mixabili tra loro. La linea propone anche felpe e pantaloni da jogging stretti in fondo, perfetti da indossare anche fuori casa.

Qbò offre colori sobri e mix and match

La collezione FW 2017 Qbò underwear propone cromie sobrie e tenui. Oltre ai capi realizzati in felpa, Qbò offre anche articoli in flanella. Per i tagli e le fantasie in alcuni casi è possibile mixare gli articoli femminili con quelli maschili e viceversa. Completa l'offerta una linea di maglieria lavorata in viscosa.

Bagutta: parola d'ordine soft

La proposta Bagutta A/I 2017-18 per l'abbigliamento homewear maschile è stata sviluppata all'insegna della parola soft. Oltre alla morbidezza dei capi, l'aggettivo si riferisce al nuovo logo dell'azienda lombarda che dà vita a maxi stampe su t-shirt e a personalizzazioni più discrete su altri capi. Grazie ai materiali utilizzati, risultano soft i pantaloni con tasche laterali e coulisse in vita. Altrettanto morbide sono le t-shirt realizzate con il tessuto Reda Active che per traspirabilità e comfort rappresenta il top di gamma della collezione. Mentre per le giacche, Bagutta ha optato per la lana merinos e il cachemire. L'abbinamento e l'intercambiabilità di ogni capo delle linee di pantaloni, t-shirt e maglieria permette di sviluppare look sempre nuovi, versatili e in linea con le tendenze fashion della stagione.

Perofil esalta la libertà

La collezione Homme/Wear di Perofil esalta la libertà di scelta mischiando tutti i capi che la compongono. Fil rouge che lega i singoli pezzi rimane come sempre la fettuccia color verde acido, diventata simbolo distintivo della serie. I colori acquistano verve e vivacità grazie all'uso di serigrafie stampate, come ad esempio la Fiat 500, una delle icone italiane, oppure New York, città simbolo.

Grazia'lliani: l'homewear è outwear

Nella collezione Grazia'lliani l'homewear si trasforma in outwear grazie ad alcuni dettagli e alla cura della lavorazione. Ad esempio, il pigiama in seta con scaldacuore si trasforma in un outfit esternabile grazie al pantalone in raso elastico con taglio fashion.

Ethel Cruise firma il comfort Made in Italy

Nella collezione Ethel Cruise FW 2017 si distingue la tuta T-64. Realizzata in felpa (95% cotone, 5% elastam), questa tuta è resa elegante dall'applicazione di un pizzo jacquardtronic con frange. Il modello è proposto in due colori: nero e griglio. Come tutti i prodotti Ethel anche la tuta T-64 ha nella vestibilità e nella produzione interamente Made in Italy alcuni dei suoi principali punti di forza. Infine, questo capo è proposto in un range di taglie che si sviluppa dalla 40 alla 56.

TREND & NOVITÀ

Exilia Gaia punta sul "Made in Emilia"

Nella collezione FW 2017-18 Exilia Gaia, la linea Paolucci offre capi confortevoli, ma sempre eleganti come la vestaglia con filo lurex. La serie ha il suo valore aggiunto nella filiera produttiva Made in Emilia: l'azienda infatti acquista il filato e da questo elemento parte l'intero processo produttivo che si sviluppa e si conclude in Emilia Romagna.

Con Living, cresce la linea basic di Hanro

Con la gamma loungewear Living, Hanro amplia il suo assortimento basic. La linea è composta da articoli pensati per i momenti di relax, l'home office, ma anche per le attività sportive oppure i viaggi. Materiali morbidi in combinazione con tagli moderni e con dettagli trendy creano un look alla moda e confortevole.

NEW
DENIM
CONCEPT

JEENSY®
COTTON DENIM

MADE IN
ITALY

Manifactured & distributed by INTIMIDEA srl - Castel Goffredo (Mn) - ITALY

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