

NUMERO 3 - ANNO 11 - MARZO 2023

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

In allegato
Speciale
Pigiameria
FW 2023

PEROFIL

COVER STORY: LA STRATEGIA DI PEROFIL PER CRESCERE NELL'ALTO DI GAMMA

IMMAGINE ITALIA: UN'EDIZIONE DI SUCCESSO, PARLANO I PROTAGONISTI

NUOVE COLLEZIONI: FOCUS SU **MAGLIERIA** E SU **UNDERWEAR UOMO FW 2023**

AL **SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE** AFFLUENZA IN CRESCITA



Selma STYLE 5635.753 · Cup F – J



Joy STYLE 5259.408 · Cup F – I

ROSA FAIA

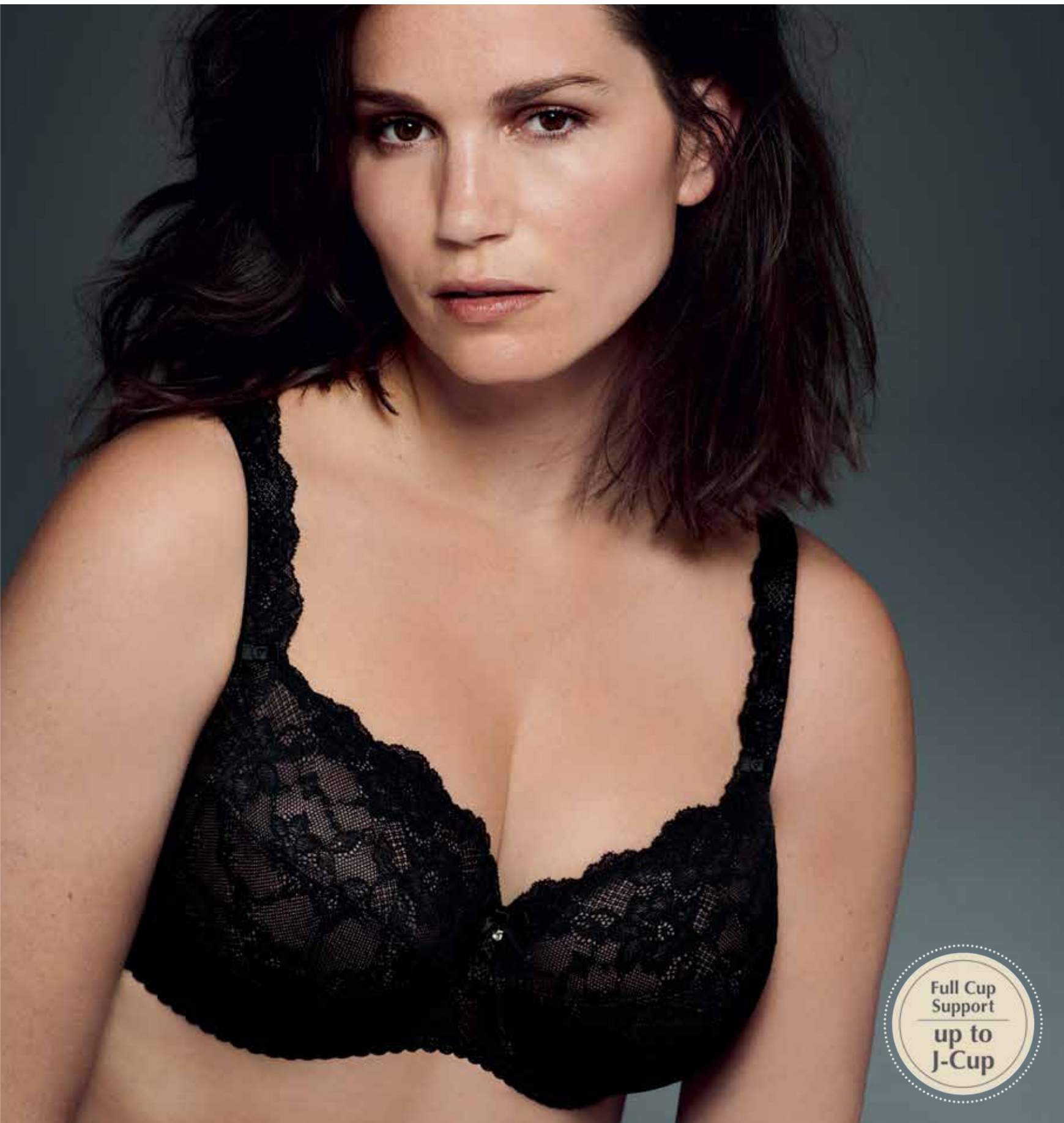
BEAUTYFULL



Rosemary STYLE 5284.826 · Cup F – J + STYLE 1384.826 | Rosemary STYLE 5283.826 + STYLE 1385.826 · Cup B – E

ROSA FAIA

BEAUTYFULL



Bobette STYLE 5289.001 · Cup F – J

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

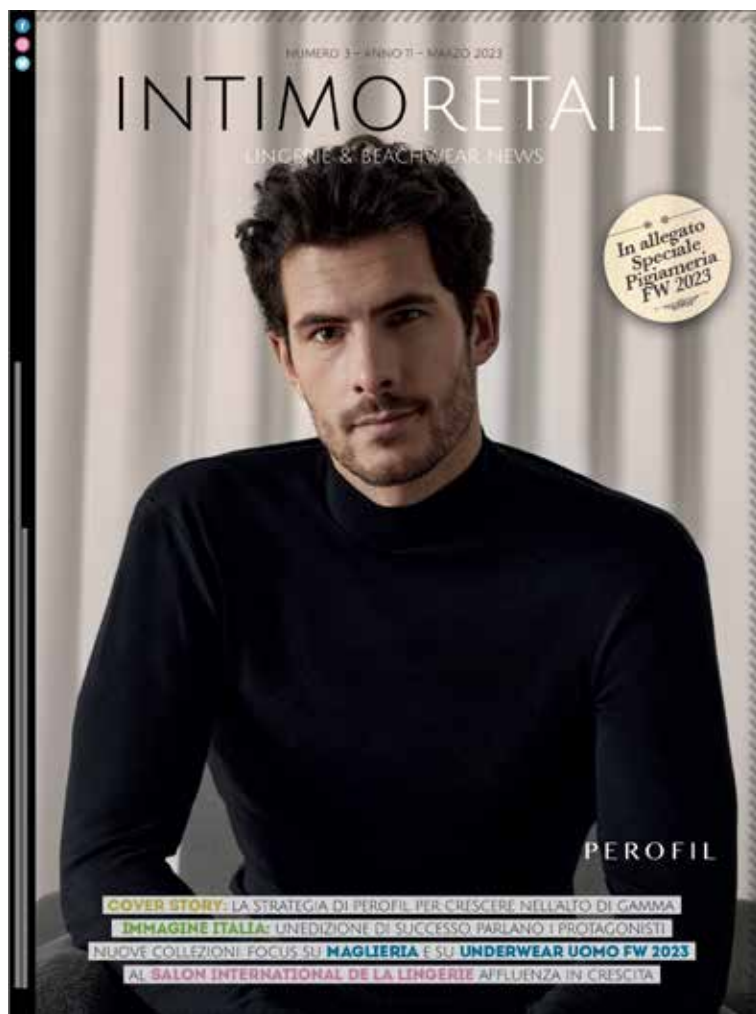


DEEPSLEEPWEAR

COOLING
BALANCING
WARMING

100% COOLING FIBRES
100% BALANCING FIBRES
100% WARMING FIBRES

CALIDA



LA MAGLIERIA
FW 2023 ESALTA
LA LANA IN TUTTE
LE SUE VARIANTI

39



In allegato
Speciale
Pigiameria
FW 2023

SOMMARIO

EDITORIALE

7 QUANTA ENERGIA NEL MERCATO

Le due fiere internazionali hanno dimostrato che tra gli operatori dell'intimo e della lingerie c'è una rinnovata volontà di affrontare con entusiasmo e con piani di business adeguati le sfide che il settore pone quotidianamente.

NEWS

8 ATTUALITÀ E MERCATO

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

VETRINA NOVITÀ

12 Le nuove collezioni per i prossimi mesi

COVER STORY

14 PEROFIL ACCELERA LA CRESCITA NEL DETTAGLIO DI ALTA GAMMA

Il noto brand di intimo maschile negli ultimi anni ha ampliato e rinnovato la sua offerta prodotto, una scelta che gli ha permesso di rivolgersi a un target più giovane rispetto al passato. Articoli sviluppati nel segno della qualità, un servizio logistico efficace ed efficiente e la capacità di dialogare con i partner del retail sono i capisaldi del percorso di crescita del marchio che fa capo a CSP International Fashion Group. Intervista a Mario Bertoni, direttore vendite Italia e a Monica Moscheni, chief marketing officer di CSP.

PORTFOLIO

18 IL COMFORT SEDUCE L'UOMO

Le collezioni di intimo maschile FW 2023 sono realizzate nel segno della comodità e del fitting. Tessuti e tagli garantiscono libertà di movimento, senza però rinunciare allo stile.

REPORTAGE

22 IMMAGINE ITALIA & CO: SI TORNA A FARE BUSINESS

Con oltre 6.500 ingressi, il 61% dei quali erano buyer, la manifestazione B2B dedicata agli operatori dei mercati della lingerie e dell'intimo in scena a Firenze dall'11 al 13 febbraio è stata una sorpresa: con i retailer che hanno ripreso a fare gli ordini in fiera e una significativa presenza di buyer esteri.

CASE HISTORY

30 LINGERIE VITTORIA: "I BODY CLARA PER TUTTE LE STAGIONI"

Paola e Oriana Tessarin, titolari del punto vendita di Gallarate (Va), hanno scelto il brand Made in Italy per la sua offerta, particolarmente profonda, e per lo stile italiano. Oggi il marchio rappresenta il 60% delle linee shapewear in assortimento.

AZIENDA

32 SEAY IMPLEMENTA LA STRATEGIA GREEN

Sono molteplici i tasselli del programma di sostenibilità del marchio di abbigliamento e moda mare certificato B Corp: dalla scelta di confezionare i capi con materiali a basso impatto ambientale, al modello Re3, che prevede la raccolta e la rigenerazione dei capi usati, fino allo sviluppo di un proprio programma retail.

REPORTAGE

34 IL SALON DE LA LINGERIE RIPARTE DA 15MILA

L'edizione 2023 della manifestazione in scena a Parigi lo scorso gennaio si è conclusa con risultati soddisfacenti per WSN che, per la prima volta, ha organizzato l'evento B2B. Oltre 7.700 i buyer che hanno partecipato alla kermesse, ottima l'affluenza dall'estero (61,5%) con diversi operatori provenienti dai mercati extra Ue.

TREND & NOVITÀ

39 LA MAGLIERIA FW 2023 ESALTA LA LANA IN TUTTE LE SUE VARIANTI

Le collezioni per il prossimo A/I interpretano le esigenze della nuova quotidianità proponendo capi funzionali. Molti i brand che per la prossima stagione fredda ampliano la loro offerta con articoli in cashmere, alpaca, merinos e mohair.

CHANTELLE

SPRING SUMMER 2023
PARIS [FRANCE]

CHANTELLE 'ORANGERIE DREAM'
PLUNGE T-SHIRT BRA & SHORTY

WORN BY NISAA



EDITORIALE

QUANTA ENERGIA NEL MERCATO

Le due fiere internazionali hanno dimostrato che tra gli operatori dell'intimo e della lingerie c'è una rinnovata volontà di affrontare con entusiasmo e con piani di business adeguati le sfide che il settore pone quotidianamente.

DI NUNZIA CAPRIGLIONE

Per il mercato dell'intimo, il 2023 è iniziato sotto i buoni auspici delle due fiere internazionali. Sia il Salon International de la Lingerie, in scena a gennaio, sia Immagine Italia che si è svolta a febbraio, si sono conclusi con un'affluenza superiore alle aspettative. Soddisfatti in entrambi i casi gli espositori non solo perché hanno potuto tornare a incontrare i clienti esteri dopo la pausa imposta dalla pandemia, ma anche perché hanno avuto l'opportunità di avviare nuove relazioni di business. I due eventi, quindi, hanno dimostrato che, nonostante le difficoltà economiche a livello globale, il settore dell'intimo e della lingerie gode ancora di buona salute.

In particolare, a Firenze sin dalla prima giornata della manifestazione si sono visti stand e corridoi affollati da numerosi retailer italiani interessati a visionare le novità di prodotto e a intercettare brand da inserire nei loro assortimenti. Sono segnali che dimostrano come tra gli operatori dell'intimo e della lingerie ci sia ancora l'energia e la volontà di continuare ad affrontare le sfide che il mercato pone quotidianamente. Lo hanno rilevato anche gli espositori del salone fiorentino sorpresi dall'attitudine positiva e intraprendente di molti retailer, alcuni dei quali hanno cominciato a interessarsi anche a linee e prodotti che in passato avevano poco appeal ai loro occhi.

Il contesto non è semplice: secondo Confcommercio negli ultimi dieci anni (2012-2022) in Italia hanno chiuso i battenti 100mila punti vendita. Tra questi sono numerosi anche quelli specializzati in intimo e mare. Spesso gli imprenditori del canale sono costretti a cessare l'attività perché manca il ricambio generazionale, altre volte i costi prendono il sopravvento sui ricavi.

Ma come è emerso a Firenze il mercato offre ancora tante opportunità a chi ha voglia di rischiare, di affrontare un percorso in salita, ma ricco di soddisfazioni. E, proprio per questo, diversi operatori hanno avviato, o stanno valutando di avviare,

nuove formule di business in cui la parola d'ordine è omnicanalità a 360 gradi. E quando si parla di omnicanalità non ci si riferisce solo alla possibilità di avviare un e-commerce, ma anche a tutta quella serie di attività volte a fidelizzare la clientela e ad aumentare la propria brand awareness.

In questa direzione intendono muoversi anche alcuni giovani imprenditori che hanno scelto di intraprendere la strada del commercio specializzato. Sempre a Firenze ha destato interesse l'entusiasmo di alcuni operatori under 40 che vogliono investire le loro energie nei mercati dell'intimo e del beachwear e che proprio a Immagine Italia hanno mosso i primi passi.



Julipet

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Direttore Responsabile: Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale: Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione: Nunzia Capriglione
capriglione@intimoretail.it

Hanno collaborato: Maria Eva Virga,
Monica Viganò, Evelina Cattaneo,
Cesare Gaminella, Elena Scandroglio

Impaginazione: Ivan Iannacci
Editore: Farlastrada
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Redazione: Via Martiri della Libertà, 28
20833 Giussano (MB)
Tel: 0362/332160 - 0362/1790716
www.intimoretail.it - @intimoretail.it
Progetto grafico: Accent on design

Intimo Retail: periodico mensile
Anno 11 - n.3 Marzo 2023
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 Martiri della Libertà, 28 - 20833
Giussano (MB)
Contiene I.P.

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 3 marzo

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
INTIMORETAIL
Weekly
OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC

COIN: MARCHI ALLA PRESIDENZA, TURI NUOVO AD

Avvicendamenti in casa Coin. Dallo scorso febbraio, infatti, Marco Marchi ha assunto l'incarico di presidente della nota insegna italiana di department store, mentre Ugo Turi è stato nominato amministratore delegato. Marchi, fondatore e presidente di Liu Jo, già membro del CdA di Coin, subentra a Giorgio Rossi che mantiene la carica di consigliere di amministrazione.



Marco Marchi, presidente



Ugo Turi, amministratore delegato

Il passaggio di consegne alla presidenza, maturato e concordato da tempo, si concretizza in un "momento fondamentale per Coin, impegnata nell'attuazione di un importante piano strategico di investimenti e rafforzamento patrimoniale", si legge nella nota stampa diffusa dall'azienda. Anche il nuovo amministratore delegato, Ugo Turi,

era già componente del CdA di Coin con deleghe su diverse aree aziendali. Il manager, che subentra a Roland Armbruster, è stato scelto per guidare la società nell'attuazione e nel conseguimento degli obiettivi posti dal piano industriale. Coin ha chiuso il bilancio 2022 con un fatturato di 300 milioni di euro, in crescita rispetto ai 288 milioni di euro dell'esercizio precedente. Nell'anno appena conclusosi il giro d'affari complessivo è stato di circa 440 milioni lordo Iva, inclusi i ricavi dei partner con cassa propria. Positivo l'Ebitda, in linea con quello registrato da Coin nel 2021, pari a 18,7 milioni di euro. Da segnalare, infine, l'utile atteso a 20 milioni di euro nel 2022, in sensibile incremento rispetto al 2021.

ATTUALITÀ E MERCATO

RETAIL CAPITAL RILEVA IL PUNTO VENDITA L'ARCO INTIMO E PIGIAMI DI ROVIGO

Nuova acquisizione per Retail Capital: l'azienda che ha ideato Unyli, il sistema multicanale dedicato al mercato dell'intimo, basato su un modello phygital, ha rilevato il punto vendita L'Arco Intimo e Pigiama. Situato nel centro storico di Rovigo, in Piazza Vittorio Emanuele II, al civico 34, lo store è attivo da quasi un secolo e verrà riaperto con il format Unyli. L'acquisizione rappresenta un ulteriore tassello del processo di espansione di Retail Capital. Con questa operazione, infatti, l'azienda non solo entra in una regione che non presidiava, ma potrà sviluppare meglio l'attività delle consegne a domicilio sia nella parte nord dell'Emilia Romagna, tra Bologna e Ferrara, sia nella fascia del Veneto tra Padova e Piacenza. Come per gli altri punti vendita acquisiti, la titolare dell'attività commerciale rilevata viene assunta da Retail Capital: nel caso specifico di L'Arco Intimo e Pigiama si tratta di Cinzia Cappellini che, grazie alla sua esperienza nella gestione dei punti vendita e nel settore dell'intimo, lavorerà a stretto contatto con Retail Capital. «Sono lieta di far parte del progetto e ringrazio Retail Capital per l'opportunità: ho trovato nell'azienda un approccio innovativo che può aiutarmi a supportare il processo di digitalizzazione di un settore ancora troppo tradizionale che miro a portare avanti contribuendo, nel mio piccolo, nella dimensione locale del punto vendita di Rovigo», dichiara Cinzia Cappellini. «Negli ultimi due anni Retail Capital ha registrato una solida crescita: iniziando con l'investimento nel Mezzogiorno, seguito dal lancio dei punti vendita Unyli nel Nord Italia, e culminato con l'acquisizione della società proprietaria di Le Perle Monza», dichiara Francesco De Paolo, general manager di Retail Capital. «L'apertura di questo ulteriore punto vendita rappresenta un ulteriore passo nella nostra strategia di espansione e sviluppo sul territorio italiano che ha come obiettivo finale il lancio del progetto franchising. Nel 2023, puntiamo anche all'Europa».



L'ARTISTA FRANCESE THOMAS LELU RIVISITA LA CAMPAGNA CHANTELLE SS 2023



Nuova partnership per Chantelle. La campagna SS 2023 del brand propone infatti gli scatti di Renaud Cambuzat, fotografo e direttore artistico della maison, rivisitati e reinterpretati con umorismo e impertinenza dall'artista e autore francese Thomas Lelu. Creativo iperattivo, Lelu vanta numerosi follower sui principali canali social dove quotidianamente con i suoi post offre una lettura anticonformista della moda e della cultura. Nell'ambito della collaborazione con Thomas Lelu, gli scatti della campagna Chantelle propongono massime che invitano il pubblico femminile a vivere l'istante, dando spazio alla propria personalità e ai propri desideri senza conformarsi alle regole non scritte della società contemporanea.

CONCOMMERCIO: DAL 2012 AL 2022 IN ITALIA CHIUSI 99MILA NEGOZI (-18%)

Confcommercio lancia un grido di allarme: dal 2012 al 2022 in Italia hanno chiuso i battenti 99mila attività di commercio al dettaglio in sede fissa (-18%) e 16mila imprese ambulanti (-17,1%). Nello stesso periodo, invece, cresce il numero di alberghi, bar e ristoranti che aumenta di 10.275 unità (+3,2%). Tuttavia questo incremento non riesce a compensare le riduzioni del commercio. I dati emergono dalla consueta analisi "Città e demografia di impresa" realizzata dall'Ufficio Studi Confcommercio, in collaborazione con il Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne.

L'indagine si concentra sui cambiamenti che si sono verificati nel tessuto commerciale di 120 città medio-grandi di cui 110 sono capoluoghi di provincia (escluse le città di Milano, Napoli e Roma poiché sono multicentriche, non è possibile effettuare la distinzione tra centro storico e non centro storico) e dieci sono comuni non capoluoghi più popolosi.

Contestualmente al calo delle attività commerciali, dal 2012 al 2022 in Italia aumenta la presenza straniera sia come numero di imprese (+44mila), sia come occupati (+107mila), mentre si riducono le attività e gli occupati italiani (rispettivamente -138mila e -148mila). L'indagine dell'Ufficio Studi Confcommercio rivela anche che la riduzione delle attività commerciali e la crescita dell'offerta turistica sono più accentuate nei centri storici rispetto al resto del comune. A livello nazionale, infatti, nei centri storici dal 2012 al 2022 le attività commerciali in sede fissa calano del 19,4%, mentre nelle altre zone la riduzione è del 17,5%. Per quanto riguarda invece i

servizi di alloggio, nei centri storici l'aumento è del 43,3%, contro il +35,4% delle altre aree urbane. Bar e ristoranti riportano un +4%, contro l'1,8% delle periferie.

In questo contesto il Sud è contraddistinto da una maggiore vivacità commerciale rispetto al Centro-Nord. Nelle regioni meridionali, infatti, dal 2012 al 2022 le attività commerciali con sede fissa situate nei centri storici sono diminuite del 17,6%, contro il 20,5% registrato dal Centro-Nord. Nelle zone urbane diverse dal centro, invece, il calo è del 14,5% contro il 19,4% delle regioni settentrionali.

Infine, sul fronte dell'offerta prodotto, dal 2012 al 2022 i centri storici in Italia hanno visto diminuire le attività specializzate in libri e giocattoli (-31,5%), mobili e ferramenta (-30,5%), abbigliamento (-21,8%). Cresce, invece, il numero di attività commerciali specializzate in servizi e tecnologia: farmacie (+12,6%), computer e telefonia (+10,8%), attività di alloggio (+43,3%) e ristorazione (+4%). I cambiamenti e la riduzione dei livelli di servizio offerto dai punti vendita in sede fissa confina con il rischio di desertificazione commerciale delle città dove, negli ultimi dieci anni, la densità commerciale è passata da 9 a 7,3 punti vendita per mille abitanti (un calo di quasi il 20%). Per evitare gli effetti più gravi di questo fenomeno, il commercio di prossimità deve puntare su efficienza e produttività anche attraverso una maggiore innovazione e una ridefinizione dell'offerta. Fondamentale resta l'omnicanalità, cioè l'utilizzo anche del canale online che ha avuto una crescita esponenziale negli ultimi anni, con le vendite passate da 16,6 miliardi nel 2015 a 48,1miliardi nel 2022.



Andre
MADE IN ITALY

Produzione e punto vendita:

Desenzano del Garda
Via Montesuello 123b

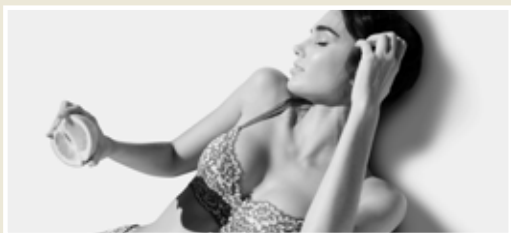
Punto vendita:

Colombare di Sirmione
Piazza Mercato 3

www.calzeandre.it



IL GRUPPO CALIDA ARCHIVIA IL 2022 CON UN FATTURATO DI 324 MLN (+14,4%)



Il Gruppo Calida archivia l'esercizio 2022 con un nuovo risultato positivo. Nel periodo considerato, infatti, il fatturato ha registrato un incremento del 14,4% per 323,9 mln di franchi svizzeri (pari a oltre 324 mln di euro). In crescita anche l'utile operativo che si attesta a 277 mln di franchi svizzeri riportando un incremento del 14%. Per quanto riguarda l'andamento dei brand del portfolio aziendale, con 155,5 milioni di franchi svizzeri, la quota di Calida è cresciuta di quasi il 5,5%, al netto degli effetti valutari. Trend positivo anche per il marchio Aubade: le vendite si sono attestate a 74,2 milioni di CHF (+10,7%), mentre per Lafuma Mobilier il risultato è di 64,2 milioni di CHF (+16,8%). Sul fronte delle più recenti acquisizioni del Gruppo Calida, Cosabella ha sviluppato vendite per 24,4 mln di franchi svizzeri, mentre Erlich Textil ha generato 5,5 milioni di franchi svizzeri. Nel 2022, le acquisizioni hanno contribuito al 6,7% del fatturato del Gruppo Calida. Le vendite online sono aumentate dell'11,9%, raggiungendo gli 89,7 mln di franchi svizzeri. Con questo risultato la loro quota sul fatturato del Gruppo Calida sale al 27,7%. Un'altra nota positiva è rappresentata dalla continua crescita degli altri canali di vendita. In particolare, segmenti come il retail di proprietà e il canale wholesale hanno registrato, rispettivamente, un incremento del 5,3% e del 6,7%. «Nell'esercizio 2022 siamo riusciti a raggiungere un nuovo risultato record nella storia del Gruppo Calida. In un contesto estremamente difficile che ha influenzato in modo significativo il sentimento dei consumatori, siamo stati in grado di generare un aumento delle vendite. Questo ci ha permesso di guadagnare ulteriori quote di mercato in un mercato in declino. Questo successo è stato determinato in primo luogo dai nostri marchi forti e consolidati Calida, Aubade e Lafuma Mobilier e dalla loro base di clienti fidelizzati. I marchi recentemente acquisiti Erlich Texttile e Cosabella offrono promettenti prospettive di crescita, così come l'ingresso nel mercato Usa di Aubade. Il nostro modello commerciale omnicanale ha dimostrato la sua validità e costituisce una solida base per lo sviluppo futuro del Gruppo Calida», commenta Timo Schmidt-Eisenhart, Ceo del gruppo.

FRANCESCO MASTRORILLO NOMINATO GENERAL MANAGER DI INTIMO ARTÙ

Francesco Mastrorillo è stato nominato general manager di Intimo Artù, l'azienda specializzata nella produzione di underwear donna, licenziataria del marchio Jadea. Nel nuovo incarico, assunto il 2 febbraio, Mastrorillo si occuperà dell'attuazione delle strategie aziendali e del coordinamento di tutti gli aspetti del business, comprese le funzioni amministrative e finanziarie dell'azienda. In una nota stampa diffusa da Intimo Artù, Francesco Mastrorillo così commenta il nuovo incarico: «Con il mio background e la mia esperienza più che ventennale nel comparto biancheria di Intimo Artù, licenziataria di Jadea, spero di poter portare entrambe le realtà, strettamente connesse tra loro, a raggiungere tutti i nuovi obiettivi che ci siamo prefissati, continuando a perseguire i concetti di brand identity Jadea che si fondono perfettamente con la vision di Intimo Artù».



FULGAR E POMPEA SI RACCONTANO A FILO

Durante la conferenza di inaugurazione della 59ª edizione di Filo, il Salone internazionale dei filati e delle fibre, in scena a Milano dal 22 al 23 febbraio, Alan Garosi, co-owner e head of marketing del gruppo Fulgar, intervistato da Giusy Bettoni, Ceo e co-founder di C.L.A.S.S., ha raccontato la storia di sostenibilità e lo sviluppo dell'azienda, proprietaria anche del marchio Pompea.

Fulgar, nata negli anni 70, è specializzata nella produzione e nella distribuzione di poliammide 6.6 e di elastomeri ricoperti nei settori tessile e tecnico; la seconda,

nota per le sue collezioni underwear e legwear, è stata acquisita da Fulgar nel 2020. Per entrambi i brand tracciabilità e sostenibilità sono due fattori chiave come ha sottolineato Garosi nelle sue differenti risposte: «L'acquisizione di Pompea è stata una scommessa: abbiamo deciso di assorbire la società, che era già cliente di Fulgar, perché era sotto la



Giusy Bettoni e Alan Garosi

lente di altri gruppi esteri. C'era quindi la possibilità che l'azienda non operasse più sul territorio. Fulgar ha sempre cercato di fare investimenti sul territorio. [...] Nel rilancio di Pompea abbiamo considerato tre valori: inclusività, sostenibilità e comfort. Sul fronte della tracciabilità siamo stati facilitati dal know how sviluppato in Fulgar: oggi quando un consumatore acquista un collant o un altro prodotto Pompea siamo in grado di dire dove si svolgono tutte le fasi di produzione, a partire dalla filatura. Prima di comunicare al consumatore finale, bisogna essere sicuri di come viene realizzato il capo: questo aspetto è stato il trampolino per cambiare progressivamente l'offerta del brand con innovazioni incrementalmente. Ora, stiamo lavorando sul fronte dei fornitori per collaborare con partner in linea con i nostri standard. Anche in questo siamo forti dell'esperienza sviluppata con Fulgar: i marchi con cui lavoriamo sono molto esigenti, e questo ha permesso di innovarci».

IL MARCHIO WOLFORD VA OLTRE I 126 MLN DI EURO (+16%)



Per il marchio Wolford l'anno fiscale 2022 si è chiuso con un fatturato di 126,6 milioni di euro, in crescita del 16% rispetto al 2021. L'incremento del business ha riguardato tutti i canali presidiati dal brand: shop

online e monomarca hanno registrato un incremento del 21%; il dettaglio multibrand segna invece un +3%. Per quanto riguarda i mercati presidiati dal marchio, in Nord America il business è aumentato del 45%. La regione EMEA segna un +9%, mentre nell'area definita "Resto del Mondo" le vendite sono aumentate dell'80%. Risulta invece in calo il business sviluppato in Cina (-7%), a causa del lockdown. Per quanto riguarda gli utili, sono state confermate le previsioni diffuse nel semestre, secondo le quali non ci sarà alcun miglioramento dell'utile operativo (EBIT) per l'intero anno fiscale.

NEL 2022 IL GRUPPO CALZEDONIA SUPERA I 3 MLD (+21,6%)

Il Gruppo Calzedonia (Calzedonia, Intimissimi, Tezenis, Signorivino, Atelier Emé) ha archiviato il 2022 con ricavi superiori ai 3 mld di euro (3,047), in crescita del 21,6% a cambi correnti e del 20,2% a cambi costanti rispetto all'anno precedente che si era già chiuso con risultati superiori al 2019 del 3,9% per 2,5 mld di euro. A fine 2022, la rete dei punti vendita che fanno capo al Gruppo ha raggiunto quota 5.328: 3.484 all'estero e 1.844 in Italia. Lo scorso anno, il business sviluppato oltre confine ha rappresentato il 58,5% dei ricavi, contro il 56% del 2021. All'estero sono stati inaugurati 196 punti vendita su un totale di 252 aperture. Gli opening riguardano Stati Uniti, Francia, Spagna e Brasile. Nel resto d'Europa, invece, è in atto un processo di consolidamento e rafforzamento della presenza dei marchi che fanno capo al gruppo: nel 2022 circa 280 milioni sono stati destinati al potenziamento e al rinnovamento del retail con l'obiettivo di integrare canale fisico e digitale. Per quanto riguarda invece l'anno in corso, il Gruppo Calzedonia proseguirà lo sviluppo del format Intimissimi Uomo e l'attività di riqualificazione dei punti vendita esistenti con insegna Calzedonia, Intimissimi e Tezenis. Inoltre il marchio Falconeri punta a rafforzare la sua presenza in Italia e all'estero come brand specializzato in maglieria di cashmere di altissima qualità. Nel 2022 Calzedonia ha acquisito una partecipazione dell'80% nella maison Antonio Marras, marchio italiano di pret-à-porter ispirato dal genio creativo dello stilista sardo. Infine ha inaugurato otto punti vendita Atelier Emé e tre superfici Signorivino, marchio che nel 2023 sbarca anche a Parigi.



LaJole
Gold
UNDERWEAR

Tel: 0743 44919

E-mail: info@intimolajole.it

Sito: www.intimolajole.it

Seguici anche su



<https://www.facebook.com/lajoleofficial>



<https://www.instagram.com/lajoleunderwear/>



VETRINA NOVITÀ

SEDUZIONE GLAMOUR NELLA NUOVA LINEA BOBETTE DI ROSA FAIA



Nella collezione Rosa Faia FW 2023 debutta la nuova linea Bobette: disponibile nelle tonalità nero e rosso rubino, nella serie il pizzo elastico floreale allover dona un tocco di opulenza, mentre il tessuto liscio e lucente lo rende moderno. La linea offre tre diversi reggiseni: due con ferretto e un modello Full Cup. Il reggiseno con ferretto è realizzato in morbido pizzo elastico dal design floreale. Con coppa tripartita, è rinforzato da tulle sottile, dotato di una morbida fascia al décolleté, mentre la parte inferiore della coppa e la fascetta sono in pizzo allover. Con ferretto è suggerito anche un reggiseno con coppe traspiranti, senza cuciture e leggermente luccicanti, rivestite di un tessuto tinta unita che alleggerisce il look. Infine, il modello Full Cup è proposto fino alla coppa J e vanta una linea innovativa e una coppa quadripartita.

IL MOHAIR È PROTAGONISTA DELLA LINEA CALZE ANDRE FW 2023

Per l'autunno/inverno 2023-24, la collezione di calzetteria firmata Andre torna a proporre capi warmy e ultrasoft realizzati in morbida e calda lana mohair. La linea del brand, interamente Made in Italy, include anche articoli in seta coprente, con inserti in lana, articoli in cashmere e lurex. L'offerta è variegata anche per quanto riguarda le modellistiche: la collezione Andre spazia infatti dal calzino trendy corto alla caviglia al modello alto fino al ginocchio, passando per la calza ¾. La palette colori propone le tonalità forti e di tendenza in tinta unita oppure mixate tra loro soprattutto nelle sfumature cioccolato, terra e cammello.



CON IL BUSTIER GISELLE CLARA ESALTA LA SENSUALITÀ



Nella nuova collezione Geisha di Clara il bustier balconet Giselle svolge un'azione contenitiva di medio livello. Sensuale, elegante e femminile, solido e ben strutturato, con ferretto, coppe soft e preformato, nel bustier Giselle il tessuto elastico e il tulle si uniscono per creare un capo ideale da indossare per outfit speciali, reso ancor più attraente dalla trasparenza anteriore. L'azione modellante e la valorizzazione del punto vita sono garantiti dalla presenza di stecche spiralate posizionate ai lati della parte anteriore, doppiata in morbido tulle, nei fianchi e nella schiena, garantendo anche sostegno per i seni più generosi. Altri elementi distintivi del bustier Giselle sono la profonda scollatura che lo rende ideale da indossare sotto abiti scollati e trasparenti nel davanti e l'assenza di spilline. Il bustier Giselle è disponibile dalla 2° alla 6° nelle coppe B-C, dalla 2° alla 5° in coppa D e dalla 2° alla 4° in coppa E.



bipbip

made in Italy

dal 1974



molto più di un pigiama

AUTUNNO / INVERNO

pigiami-bipbip.it

PEROFIL ACCELERA LA CRESCITA NEL DETTAGLIO DI ALTA GAMMA

Il noto brand di intimo maschile negli ultimi anni ha ampliato e rinnovato la sua offerta prodotto, una scelta che gli ha permesso di rivolgersi a un target più giovane rispetto al passato. Articoli sviluppati nel segno della qualità, un servizio logistico efficace ed efficiente e la capacità di dialogare con i partner del retail sono i capisaldi del percorso di crescita del marchio che fa capo a CSP International Fashion Group. Intervista a Mario Bertoni, direttore vendite Italia e a Monica Moscheni, chief marketing officer di CSP.

di Nunzia Capriglione

La campagna "Perofil per Me" lanciata dal noto brand di intimo maschile lo scorso gennaio rappresenta un ulteriore tassello del programma di crescita e di rinnovamento del marchio che dal 2016 fa parte del portfolio di CSP International Fashion Group. Da allora a oggi, il marchio non solo ha ulteriormente rafforzato la sua presenza nei punti vendita di intimo che si collocano nella fascia alta del mercato, ma ha anche arricchito la sua offerta prodotto, le linee Street Home e Street Beach sono solo gli esempi più recenti. La scelta si è rivelata vincente perché ha permesso al marchio di ampliare e rinnovare il proprio target di riferimento che, oggi, è più giovane rispetto al passato. Anche questo cambiamento spiega la scelta di una campagna digital che ha nei canali social i suoi media principali. «Oggi il marchio ha un appeal molto forte, tale da renderlo desiderabile», spiega Mario Bertoni, direttore vendite Italia di CSP International Fashion Group. «Fare parte di un gruppo più grande ha permesso a Perofil di beneficiare di una dinamicità nuova a livello di servizio, di distribuzione, di gamma prodotti e, infine, di immagine». Gli fa eco Monica Moscheni, chief marketing officer dell'azienda di Ceresara (Mn): «Anche grazie a



questo marchio siamo cresciuti. Fortunatamente, Perofil è il marchio che il cliente desidera e aspetta. Ne coglie e ne studia le novità proposte, perché sa che sono quelle giuste».

Perché avete scelto il marchio Perofil?

«Da sempre, la storia di CSP è stata costellata da acquisizioni importanti

che hanno permesso al gruppo di diventare un punto di riferimento nei mercati dell'intimo e della calzetteria femminile e maschile. Nel 2016 c'era spazio per una nuova acquisizione. La nostra offerta era già molto ampia nel mercato della calzetteria femminile e della corsetteria. Per questo, ci siamo orientati verso il settore uomo e la scelta è caduta su Perofil: un



Mario Bertoni, direttore vendite Italia di CSP International Fashion Group: «Entrando in un gruppo più grande, Perofil ha beneficiato di una dinamicità nuova a livello di servizio, di distribuzione, di gamma prodotti e di immagine»



Monica Moscheni, chief marketing officer di CSP International Fashion Group: «Perofil parla direttamente al suo consumatore. L'offerta del brand, aggiornata e rinnovata, è stata una chiave per arrivare a consumatori più giovani rispetto al passato»

brand che ci permetteva di presidiare la distribuzione di alta gamma nell'intimo maschile».

Qual era l'obiettivo che vi eravate posti con questa acquisizione?

Mario Bertoni (MB): «Da subito abbiamo investito le nostre energie per rendere Perofil il brand di riferimento dell'intimo e della pigiama maschile di qualità in Italia. Il percorso per diventare leader è passato attraverso l'identificazione chiara di questo obiettivo, senza mai scendere a compromessi».

Quali sono state le tappe per raggiungere la leadership nel mercato dell'intimo maschile?

MB: «È stato un processo lungo, iniziato con la precedente proprietà e accelerato dopo l'acquisizione del brand da parte di CSP. Fare parte di un gruppo più grande ha permesso a Perofil di beneficiare di una dinamicità nuova a livello di servizio, di distribuzione, di gamma prodotti e, infine, di immagine: oggi il marchio ha un appeal molto forte, tale da renderlo desiderabile».

Quali sono i principali vantaggi di cui ha beneficiato Perofil entrando nel vostro gruppo?

MB: «Innanzitutto, il brand ha potuto beneficiare di un know how aziendale dal respiro internazionale. Questo ha permesso di accelerare l'ottimo percorso di posizionamento già intrapreso dalla proprietà precedente: prima dell'acquisizione, infatti, Perofil da alcuni anni aveva fatto una scelta netta a favore del dettaglio specializzato di alta qualità. CSP ha saputo accelerare questo posizionamento, potenziando il servizio al punto vendita, grazie a un sistema logistico molto evoluto. Ora possiamo gestire molte più referenze e siamo in grado di dare un riscontro settimanale per quanto riguarda le consegne e i riassortimenti. Siamo puntuali, veloci e presenti: con i punti vendita, infatti, abbiamo uno scambio continuo e i retailer si sentono ascoltati e coinvolti. L'ultima iniziativa a favore del dettaglio specializzato, è stata la consegna delle targhe da esporre nei loro punti vendita come riconoscimento a clienti storici e particolarmente brillanti: un modo per nobilitare l'attività commerciale attraverso l'immagine di Perofil con una targa prestigiosa, unica e numerata. Iniziative simili rappresentano una nuova modalità di fare network, anche grazie alla condivisione di questa operazione sulla pagina LinkedIn aziendale».

Quali sono i punti di forza del vostro servizio?

MB: «Nella sede di Ceresara, in provincia di Mantova, oltre alla produzione della calzettoria, abbiamo i magazzini



«Nella sede di Ceresara, in provincia di Mantova abbiamo un vero e proprio hub logistico che ci permette di soddisfare le esigenze dei diversi canali distributivi: dal dettaglio specializzato, ai department store internazionali fino all'e-commerce», spiega Mario Bertoni, direttore vendite Italia di CSP. Nella foto un capo Perofil della collezione FW 2023

per il prodotto finito di tutti i nostri marchi. Si tratta di un vero e proprio hub logistico, con un approccio multi-channel, che ci permette di soddisfare al meglio le esigenze dei diversi canali distributivi: dal dettaglio specializzato, ai department store internazionali fino all'e-commerce. Le dimensioni di questo sistema ci permettono di aggiornarci continuamente sulle modalità di gestione e di avere un rapporto preferenziale con i fornitori dei servizi di spedizione».

Per CSP International l'impegno sul fronte della sostenibilità ambientale è fondamentale. Come si esprime questa attenzione nelle collezioni Perofil?

I 4 pilastri dell'innovazione Perofil

1. Tessuti Made in Italy: il plus che da sempre contraddistingue Perofil è rappresentato dai tessuti. Il marchio nasce nel 1910 con la produzione di fazzoletti in cotone che viene poi impiegato anche per creare il primo capo di abbigliamento intimo da uomo. Dalla prima linea in cotone di qualità, Perofil è arrivata prima al successo della serie in filo di Scozia e, successivamente, al cotone elasticizzato introdotto con la collezione "4 Seasons", frutto di una ricerca continua. A questi tessuti si devono aggiungere quelli eco compatibili come il Modal e le sue mischie: per avere la ricetta personalizzata e vincente per composizione e trama di Modal, Perofil avvia anche produzioni ad hoc in Italia. Da questa fibra nascono linee bestseller dove primeggia la serie X-Touch, fiore all'occhiello del brand che per la prossima FW 2023 dall'intimo si apre anche alla pigiamera.



2. I modelli: con la prima campagna di comunicazione dal claim "lo indossi e lo dimentichi" Perofil pubblicizza il boxer in filo Scozia che non ha un elastico in vita che strige e segna, ma un innovativo bordo elasticizzato, capace di mantenere il capo in posizione restando tuttavia confortevole, perché realizzato con macchine circolari dai cilindri differenziati secondo la taglia. A questa innovazione segue la conchiglia push up: grazie alla speciale costruzione senza cuciture a contatto con la pelle, sorregge senza comprimere.

3. Le funzioni d'uso: la costante ricerca e l'ascolto del consumatore porta Perofil a intercettare nuove funzioni d'uso e ad ampliare le gamme prodotti, disegnandole sulle esigenze dell'uomo contemporaneo. Proprio da questa intensa attività di osservazione dei consumatori nascono la linea Street Home in periodo post pandemico, e il pigiama da divano della collezione FW 2023.

4. La comunicazione: per comunicare al consumatore è necessario parlare la stessa lingua. Il concept "Perofil Per Me" nasce con questa mission: il brand si è attivato per raccontarsi in modo vivo ed empatico. Gli investimenti sono andati oltre la classica campagna stampa, sposando ambassador capaci di trasferire i valori del brand anche online dove, attraverso video e storie, il racconto si fa vero.

Monica Moscheni (MM): «Indubbiamente, la struttura di CSP è particolarmente orientata e sensibile in materia di sostenibilità: l'attività dell'azienda capogruppo viene continuamente aggiornata in un'ottica di riduzione delle emissioni, e tutti brand beneficiano di questa impostazione "green". Per Perofil, l'attenzione alla sostenibilità si esprime nella qualità e durabilità dei capi, negli innovativi processi produttivi ecosostenibili e anti spreco, volti alla riduzione di CO2, nell'impiego di imballi ridotti: tutte scelte che puntano alla riduzione degli sprechi e quindi al rispetto del pianeta».

Quali sono i fattori che concorrono alla qualità dei capi?

MM: «Il nostro obiettivo è realizzare prodotti belli e durevoli: una scelta che gratifica il consumatore e porta a ridurre gli sprechi. La continua attenzione verso i materiali e i tessuti ci porta all'impiego di fibre sostenibili, come il cotone biologico, il micromodal biodegradabile, i filati tecnici in fibra rigenerata e riciclata. Merita una menzione particolare il Modal, una fibra con grandi performance anche a livello di traspirabilità e impatto ambientale per la quale Perofil ha avviato in Italia produzioni ad hoc. Questo ci ha permesso di avere la soluzione personalizzata e vincente da cui sono nate collezioni eccellenti dove si distingue la linea X-Touch, il fiore all'occhiello del brand che, per la prossima stagione autunno/inverno, amplia la sua offerta con la pigiamera».

Negli ultimi anni, il brand è stato contraddistinto da una forte evoluzione dell'offerta, con le linee esternabili Street Home e Street Beach. Quali sono i risultati di queste novità?

MM: «Qualità, innovazione e stile sono i punti di forza delle due linee. Sebbene l'intimo resti il core business, insieme a pigiami e calze, con le collezioni Street Home e Street Beach abbiamo compiuto un ulteriore passo verso il target attuale di consumatori, ringiovanito rispetto al precedente. Le performance di vendita registrate dalle due linee sono molto positive, in particolare sono

molto apprezzati i capi sottogiacca e le polo. Per entrambe le collezioni ci siamo concentrati sui tagli impeccabili, sui materiali di qualità, come il filo di Scozia per polo e t-shirt, e su fit aggiornati, da indossare anche in abbinamento ai costumi dalle fantasie giovani e divertenti. Gli articoli della linea Street Beach, inoltre, sono interamente Made in Italy, realizzati in tessuto tecnico leggero e ad asciugatura rapida».

I nuovi comportamenti di acquisto emersi durante la pandemia hanno favorito la crescita del business?

MM: «Già prima della pandemia c'erano avvisaglie di un'evoluzione nei comportamenti di acquisto che l'emergenza sanitaria ha accelerato: a differenza del passato, l'uomo di oggi è protagonista dei propri acquisti, non delega più questo compito a fidanzate, mogli o madri. Perofil quindi parla direttamente al suo consumatore. In un quadro simile, l'appeal che ha ottenuto il marchio ci ha permesso di ampliare il target di clientela. L'offerta stessa, aggiornata e rinnovata, è stata un'altra chiave per arrivare a nuovi consumatori, più giovani rispetto al target precedente. Dalla pandemia in poi con la linea Street Home abbiamo lavorato su un concetto di abbigliamento che offre capi che possono essere indossati dentro e fuori casa senza più alcuna distinzione. In quest'ottica il pigiama è diventato il grande protagonista, ripensato con tagli più vicini all'abbigliamento casual. E con la collezione Perofil FW 2023, lo abbiamo anche reinterpretato proponendo il "pigiama da divano": l'attenzione ai bisogni del consumatore e al suo modo di vivere il relax è da sempre la nostra priorità».

Quali sono gli obiettivi della campagna "Perofil per Me" che avete avviato lo scorso gennaio?

MM: «Nella comunicazione di Perofil ci focalizziamo spesso sull'eccellenza del prodotto: illustrare i punti di forza dei tessuti, dei tagli e dei dettagli dei nostri articoli è una priorità. Ma è certamente più efficace che questi plus



«La linea Street Home propone capi che possono essere indossati dentro e fuori casa senza più alcuna distinzione. Il pigiama è diventato il grande protagonista, ripensato con tagli più vicini all'abbigliamento casual», dichiara Monica Moscheni, chief marketing officer di CSP. Nella foto un capo Street Home FW 2023.



«L'offerta stessa, aggiornata e rinnovata, è stata un'altra chiave per arrivare a nuovi consumatori, più giovani rispetto al target precedente», spiega Monica Moscheni, chief marketing officer di CSP. Nella foto un capo nightwear FW 2023.

vengano raccontati da chi indossa e vive il prodotto tutti i giorni, anche durante il proprio lavoro. Per questo con la campagna "Perofil per Me" ci siamo affidati a degli ambasciatori: uomini affezionati al marchio, professionisti d'ispirazione positiva, che raccontano per quale motivo scelgono, acquistano e indossano i capi Perofil. L'obiettivo che ci siamo posti è creare empatia, dare

la possibilità di ritrovare le proprie esigenze nel racconto di un uomo che si stima. Lo chef Damiano Carra ha inaugurato questo progetto: è un uomo che sa cosa vuole, e riesce ad ottenerlo grazie alla continua ricerca e al suo impegno. Ci siamo conosciuti così e credo che questa passione che lui ha sia per il suo lavoro, sia per il marchio Perofil, stia arrivando bene al pubblico».

IR

A full-page photograph of two shirtless male models standing side-by-side, facing left. They are wearing dark green athletic shorts. The background is a soft-focus mountain landscape under a pale sky. The text 'PORTFOLIO' is centered above the main title, which is 'IL COMFORT SEDUCE L'UOMO'.

PORTFOLIO

IL COMFORT SEDUCE L'UOMO

Le collezioni di intimo maschile FW 2023 sono realizzate nel segno della comodità e del fitting. Tessuti e tagli garantiscono libertà di movimento, senza però rinunciare allo stile.

2



◀ **1.** LA COLLEZIONE 100% NATURE DI **CALIDA** PER L'A/I 2023 È SUGGERITA NELLE TONALITÀ DARK GLEN E SAUTERNE YELLOW SU TESSUTI MORBIDI E CALDI. LA LINEA PROPONE UN BOXER BRIEF CON GIROVITA ELASTICO E UN BOXER SHORT CON GIROVITA COMFORT IN COLOR DARK GLEN.

▶ **4.** PER L'INVERNO 2023 LA LINEA X-TOUCH MODAL DI **PEROFIL** È DISPONIBILE ANCHE IN VERDE MILITARE CHE SI AGGIUNGE AI TONI CLASSICI NERO, BLU E BIANCO. LA GAMMA VANTA UN'OFFERTA COMPLETA CHE INCLUDE CANOTTA, T-SHIRT, MAGLIA A MANICA LUNGA, SLIP, BOXER PARIGAMBA E PUSH-UP.

◀ **2.** PER IL PUBBLICO MASCHILE IL MARCHIO **LAJOLE** PROPONE CAPI UNDERWEAR IN COTONE MODAL ELASTICIZZATO. LA LINEA PROPONE T-SHIRT A MEZZA MANICA E A MANICA LUNGA CON GIRO COLLO O SCOLLO A V, CANOTTA SPALLA LARGA. SLIP E BOXER HANNO ELASTICO A VISTA MORBIDO LOGATO LAJOLE E SONO DISPONIBILI ANCHE NELLE VERSIONI BICOLOR, BIANCO/NERO, BLU/AZZURRO.

4



6

▲ **6.** LA LINEA UNDERWEAR DI **JULIPET** PROPONE CAPI CHE RIPRENDONO TONALITÀ, FANTASIE E TESSUTI DELLA COLLEZIONE NIGHTWEAR. ZERO COSTRIZIONI E BENESSERE NEL FITTING SONO LE LINEE GUIDA CHE DISTINGUONO SLIP E BOXER IN POPELINE, LIGHT INTERLOCK E STRETCH COTTON.

▼ **7.** L'INTIMO UOMO FIRMATO **CASAGIN** È REALIZZATO IN UN TESSUTO INNOVATIVO ECO-SOSTENIBILE CHE DERIVA DAL LEGNO DI FAGGIO. NATURALE, SOFFICE E DELICATO SULLA PELLE DONA UNA SENSAZIONE DI BENESSERE E COMFORT. LA LINEA È MADE IN ITALY.

3



◀ **3.** NELLA TERZA CONSEGNA DELLA COLLEZIONE **SKINY** FW 2023, PER L'UOMO IL BRAND PROPONE LA T-SHIRT CON SCOLLO A BARCA DELLA LINEA BAMBOO DELUXE ABBINATA AL BOXER IN JERSEY DI COTONE CON ELASTICO LOGATO.

▼ **5.** LA COLLEZIONE ECO FRIENDLY DI **POMPEA** È IDEATA E REALIZZATA IN ITALIA. PER I CAPI IL BRAND HA SCELTO LA FIBRA Q-NOVA BY FULGAR, UN NYLON 6.6 ECOSOSTENIBILE. OTTENUTA CON MATERIE PRIME RIGENERATE.

5



7





8

◀ **8. NATURALZZA E STILE SONO LE PAROLE CHIAVE DELLA LINEA DI INTIMO MASCHILE **YSABEL MORA**. PER L'A/I 2023 IL BRAND PROPONE DIFFERENTI SILHOUETTE, TESSUTI E STILI CHE GARANTISCONO COMFORT E VESTIBILITÀ.**



12

▲ **12. NELLA PROPOSTA **NAZARENO GABRIELLI** LA LINEA DI INTIMO MASCHILE OFFRE BOXER E SLIP IN COTONE BASIC BI-ELASTICO ABBINABILI A CANNOTTE A SPALLA LARGA, T-SHIRT CON SCOLLO A V O GIROCOLLO REALIZZATE CON LO STESSO TESSUTO.**



10

► **10. NELLA COLLEZIONE **AUBADE** FW 2023, LA LINEA UOMO PROPONE UNA CAPSULE CON TRE BOXER SEDUCENTI E SENSUALI. IN PARTICOLARE, IL MODELLO XB78S È REALIZZATO IN PIZZO FLOREALE IN LYCRA FRANCESE E RIPRENDE I MOTIVI DEL BODY DELLA COLLEZIONE DONNA LES BODYS BY AUBADE.**

▼ **9. LA LINEA BASIC UOMO DI **OSCALITO** COMPRENDE CAPI DI INTIMO E MAGLIERIA REALIZZATI CON TESSUTI DI QUALITÀ: COTONI EGIZIANI FRA I PIÙ PREGIATI PER FINEZZA, LUCENTEZZA E MORBIDEZZA E PER LA MAGLIERIA PURA LANA MERINOS EXTRA-FINE DI ORIGINE AUSTRALIANA.**



9

▼ **11. L'UNDERWEAR **MABRAT** ESALTA LA TRADIZIONE SARTORIALE ITALIANA, ARMONIZZANDOLA CON UNA SELEZIONE DI TESSUTI DI ALTA QUALITÀ E CON UN DESIGN STUDIATO PER GARANTIRE L'ELEGANZA DELLE LINEE E IL FITTING PERFETTO.**



11



14



Cashmere Ultra Light: l'intimo da mostrare

MYSÙBLYME

THE LUXURY EXPERIENCE

www.sublyme.it

Follow us on
 Instagram
[@sublyme.intimo](https://www.instagram.com/sublyme.intimo)



IMMAGINE ITALIA & CO: SI TORNA A FARE BUSINESS

Con oltre 6.500 ingressi, il 61% dei quali erano buyer, la manifestazione B2B dedicata agli operatori dei mercati della lingerie e dell'intimo in scena a Firenze dall' 11 al 13 febbraio è stata una sorpresa: con i retailer che hanno ripreso a fare gli ordini in fiera e una significativa presenza di buyer esteri.

a cura della Redazione

La 16° edizione di Immagine Italia & Co., che si è svolta a Firenze dall'11 al 13 febbraio, verrà ricordata come una delle migliori di sempre dell'ultimo decennio. Fin dalla prima giornata, infatti, buyer italiani ed esteri hanno affollato stand e corridoi. Complessivamente, la kermesse si è chiusa con 6.500 ingressi. In concomitanza a Immagine Italia, si è svolta anche la quinta edizione di Firenze Home Textstyle. La sinergia tra i due eventi B2B si è rivelata strategica e ha portato a entrambi i saloni un'affluenza di buyer qualificati, pari al 60% degli ingressi. Gli operatori stranieri provenivano da 21 paesi. La presenza dei buyer esteri è stata agevolata dalle partnership che Underbeach, l'ente che organizza sia Immagine Italia sia Maredamare, ha sviluppato con alcune associazioni, a partire da Ice Agenzia, che ha sviluppato l'incoming di player internazionali provenienti da sud America, India, Kazakistan, Usa. Strategica anche la collaborazione con

la rivista Cyl che ha organizzato la presenza di buyer spagnoli e con la piattaforma di business online Fashion Sfera dedicata al 100% a lingerie, costumi da bagno, abbigliamento per la casa che ha portato a Firenze una delegazione di operatori provenienti dai paesi della CIS. Infine, come di consuetudine, Underbeach ha sviluppato un'intensa attività di comunicazione e informazione presso oltre 3mila punti vendita europei e ha ospitato circa 200 buyer selezionati dalle aziende partecipanti. «Abbiamo potuto rilevare che il settore è meno sofferente di quanto alcuni pensassero», sottolinea Alessandro Legnaioli, presidente di Underbeach, «In tre giorni operatori qualificati hanno potuto apprezzare la più ampia panoramica del settore con oltre 150 collezioni. Ha riscosso grande interesse per la nuova area che ha raccontato l'ecosostenibilità in modo concreto e didattico. Ancora una volta sono stati molto apprezzati sia gli speed meeting tra retailer e aziende sia il calendario sfilate pesato e curato in ogni dettaglio».

ANITA ITALIA: "UN'EDIZIONE DI SUCCESSO: STAND AFFOLLATO ANCHE SABATO"

«È stata un'edizione molto positiva: abbiamo incontrato diversi clienti già a partire dalla giornata di sabato e questo è inusuale», afferma Cristina Amann, direttore di Anita Italia. «Inoltre, tra i clienti fidelizzati, abbiamo notato una forte volontà di conoscere anche altre nostre linee come Anita Active, Anita Care e Rosa Faia: questo ci consente di ampliare la presenza nei punti vendita partner». Allo stand di Immagine Italia anche la linea Essentials ha attirato l'attenzione dei retailer. Per la prima volta, inoltre, l'azienda ha esposto anche alcuni capi della serie Anita Care: «Anche tra i dettaglianti di intimo e mare cresce l'interesse per questa linea dedicata alle donne che hanno subito una mastectomia o un'operazione al seno».



Cristina Amann, direttore di Anita Italia. «Tra i clienti fidelizzati abbiamo notato una forte volontà di conoscere anche le linee Anita Active, Anita Care e Rosa Faia»

CLARA: "UNA BELLA FIERA, SIAMO SODDISFATTI"



Ersilia Pagliuca e Cesare Morelli allo stand di Clara hanno stupito i loro clienti grazie ai tagli, allo stile e all'innovazione proposta nella nuova collezione Geisha

dandole anche un allure più fashion e sensuale». La sorpresa provocata dalla nuova linea spesso ha convinto clienti vecchi e nuovi a effettuare l'ordine in fiera. «Siamo riusciti a entrare in contatto anche con nuovi punti vendita di alto livello». Il 2022 ha visto crescere il fatturato di Clara anche grazie alla collezione Fado che per il 2023 è stata ampliata ulteriormente con l'introduzione di nuovi modelli.

Anche allo stand di Clara si respira aria di soddisfazione: «La fiera sta andando molto bene e i buyer hanno apprezzato soprattutto la nuova linea Geisha, la nostra nuova collezione di body, particolarmente sensuale», spiega Ersilia Pagliuca, stilista e co-titolare di Clara. «Per le loro caratteristiche di stile, i capi della nuova linea possono essere indossati anche come capi esternabili. Possiamo dire con soddisfazione di aver sorpreso i nostri clienti che hanno molto apprezzato sia la trasparenza centrale proposta in alcuni modelli di questa serie, sia la scollatura profonda. Con la collezione Geisha abbiamo anticipato le tendenze moda, rivoluzionato la nostra immagine

SANS COMPLEXE: "GRANDE INTERESSE PER LA LINEA CAPUCINE"

Anche per Sans Complexe Immagine Italia & Co. è stata un'occasione per programmare appuntamenti con i clienti abituali e per incontrare nuovi dettaglianti italiani. «Della nuova collezione è piaciuta soprattutto la linea di corsetteria Capucine, con reggiseni proposti fino alla coppa G», racconta Roberta Ciampoli, country manager Italia di Sans Complexe, A Immagine Italia, inoltre, ha ottenuto riscontri positivi anche la serie Miss Sans



A destra, Roberta Ciampoli, country manager Italia di Sans Complexe. «A Immagine Italia abbiamo acquisito anche qualche nuovo cliente»

Complexe, il cui range di taglie/coppe parte dalla 2° B. «Oggi questa linea è parte integrante della collezione principale. Infine, sebbene non sia il nostro core business abbiamo ricevuto buoni riscontri per la nuova linea nightwear».

OSCALITO: "L'EDUCAZIONE DEL CONSUMATORE SARÀ IL NOSTRO FOCUS"



Dario Casalini, Ceo di Oscalini con Simona Quaranta, responsabile commerciale Italia. «Siamo molto apprezzati per la qualità: nella lana/seta siamo leader»

«La concomitanza tra Immagine Italia e Firenze Home Textstyle è senza dubbio vincente», dichiara Dario Casalini, Ceo di Oscalito. Durante la tre giorni di manifestazione allo stand del marchio di maglieria Made in Torino sono passati buyer provenienti da Russia, America e dai paesi dell'ex Urss. «Siamo molto apprezzati per la qualità dei nostri capi: nella lana/seta siamo leader». Per Casalini la qualità è un valore strettamente connesso a quello della sostenibilità. «Nei prossimi anni dedicheremo molte energie in attività volte a educare il consumatore verso consumi

sostenibili. Occorre infatti accompagnare il grande pubblico verso articoli che durano nel tempo, ben fatti e belli. Questo è fondamentale per evitare che il fast fashion prenda il sopravvento. Inoltre, una scelta simile è vincente anche per il retail specializzato se vuole continuare a restare sul mercato».

REPORTAGE

BIPBIP: "L'ABBINAMENTO CON HOME TEXTSTYLE GENERA PIÙ MOVIMENTO"

Operatori provenienti da Spagna, Nord Africa, Middle Est ed Est Europa sono passati allo stand del marchio di pigiamaeria Made in Italy BipBip.

«La concomitanza della fiera dedicata alla biancheria per la casa ha portato tanto movimento anche a Immagine Italia», dichiara Cristina Novati, titolare dell'azienda lombarda. «Abbiamo incontrato nuovi potenziali clienti italiani, interessati a investire nel Made in Italy e ad acquistare articoli diversi da quelli proposti dal mercato. Indubbiamente, la collezione per la donna, che per BipBip è una novità, è stata molto apprezzata». Tra i punti di forza di questa nuova linea si distinguono il tessuto cashemere feeling in 80% cotone e i capi homewear avvolgenti e delicati. Della linea maschile, invece, sono state apprezzate le stampe e i colori. «Proponiamo un'offerta completa e il rapporto qualità/prezzo è ottimo. Inoltre, tutte le collezioni sono ideate, disegnate e realizzate in Italia», conclude Novati.



Cristina Novati, titolare di Creazioni BipBip: «Abbiamo incontrato nuovi potenziali clienti italiani. La collezione donna, che per BipBip è una novità, è stata molto apprezzata»

LISE CHARMEL: "UNA FIERA CON GRANDE AFFLUENZA"



Fabrizia Boglietti, responsabile commerciale di Lise Charmel Italia. «Immagine Italia è stata un'ottima vetrina per i nostri marchi che nel 2022 hanno registrato risultati positivi»

Anche allo stand di Lise Charmel è stata riscontrata una grande affluenza di visitatori. Fabrizia Boglietti, responsabile commerciale Lise Charmel per l'Italia, è soddisfatta anche dell'andamento delle vendite: «Nel 2022 siamo tornati ai livelli pre-pandemia. A parte qualche rallentamento registrato da settembre in poi, l'anno scorso abbiamo registrato risultati interessanti sia con le collezioni mare sia con la corsetteria. In fiera abbiamo ricevuto molte visite e abbiamo acquisito anche qualche nuovo cliente».

FIDA LINGERIE: "COLORI DI IMPATTO E NUOVI MATERIALI PER L'A/I 2023"

«La collezione Fida Lingerie FW 2023 offre serie differenti per colore», spiega Lisa Fidanza, socia titolare dell'azienda specializzata nella produzione di pigiamaeria. «La proposta è di forte impatto: è quindi ideale anche per gli allestimenti vetrina, per invogliare il consumatore a entrare nel punto vendita ed effettuare l'acquisto». Tra le novità Fida Lingerie per la prossima stagione un posto importante spetta anche alla felpa con stile urban e al pile cutlosange:

due materiali nuovi per il brand Made in Italy a cui si affiancano i più tradizionali punto Milano, cotone interlock e viscosa. L'azienda ha chiuso il 2022 con risultati soddisfacenti: «Le performance sono state molto positive in Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta. Il marchio ha il suo collocamento ideale nei punti vendita di fascia medio-alta».



Lisa, Emanuele e Alessandro Fidanza. La collezione Fida Lingerie A/I 2023 propone anche una felpa con stile urban e il pile cutlosange

LISCA: "CLIENTI PROFESSIONALI CHE SANNO CIÒ CHE VOGLIONO"



Sonia Villa, socia titolare di Studio 50, la società che in Italia distribuisce il marchio Lisca: «Da metà gennaio il business ha ripreso un andamento vivace, con molti riassortimenti»

«È stata un'edizione decisamente positiva, abbiamo incontrato anche nuovi clienti», esordisce così Sonia Villa, di Studio 50, la società che in Italia distribuisce il marchio Lisca. La coppa differenziata è il core business del brand, ma si stanno rivelando molto apprezzate anche le linee basic: «Spesso sono questi articoli ad attrarre la clientela nel punto vendita. Una volta fidelizzata, l'acquirente torna per acquistare i capi più elaborati che Lisca propone nella collezione Selection: la nostra offerta è molto profonda e riesce a soddisfare target diversi». Ed è proprio questa tipologia di prodotto che nelle ultime stagioni ha permesso al brand di entrare in punti vendita trasversali che oltre alla lingerie offrono abbigliamento e accessori. «La campagna vendite è

appena iniziata: siamo alla finestra perché il 2023 è un anno particolare, poco definibile. Oggi, la gestione dell'imprevisto è più complessa. Da metà gennaio il business ha ripreso un andamento vivace, con molti riassortimenti e a oggi abbiamo già molti ordini per la FW 2023».



Beauty Shaper

FASCIA IN VITA IN TESSUTO
MORBIDISSIMO CLEAN-CUT
per il massimo benessere

TESSUTO COMPATTO CON
PUNTINI IN RILIEVO
che tonifica e massaggia
l'esterno coscia e l'addome

MATERIALE TRASPIRANTE
in stretch multiway

LEGGERO TESSUTO
COMPRESSIVO
che sostiene e comprime
la parte anteriore e
posteriore della coscia

RIFINITURE CLEAN-CUT
in vita e sulle cosce

Beauty Shaper STYLE 1786.722 • www.anita.com

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

REPORTAGE

CHIARAMORE BY MORETTA: "C'È VOGLIA DI RINASCITA"

Stand sempre molto affollato quello del marchio di maglieria Made in Italy Chiaramore by Moretta: «Abbiamo incontrato molti clienti italiani, ma anche inglesi, francesi e alcuni buyer provenienti da Cile e Giappone», spiega



Da sinistra: Antonella Vivarelli, Mario e Chiara Primi di Chiaramore by Moretta. Lo stand è stato visitato da molti buyer esteri

Antonella Vivarelli, responsabile comunicazione e marketing di Chiaramore by Moretta. Diversi operatori hanno anche effettuato degli ordini in fiera. Le linee più apprezzate sono state quella basica e la nuova serie fashion realizzata in lana/seta. «In generale notiamo che c'è una grande volontà di rinascita. I clienti apprezzano la nostra strategia commerciale: non obblighiamo a ordinare quantitativi minimi né applichiamo prezzi imposti. Abbiamo acquistato nuova macchina da taglio che ci permette di lavorare sul tessuto aperto, accelerando la produzione ma garantendo tagli molto precisi».

MADIVA: "CONSENSI IN CRESCITA PER LA LINEA ECOFUTURE"



Giulia Botta, responsabile prodotto del Maglificio Madiva. «Siamo soddisfatti dei risultati registrati nel 2022: i punti vendita partner ci dedicano sempre più spazio»

Giulia Botta, responsabile prodotto del Maglificio Madiva è soddisfatta dei giorni spesi a Immagine Italia: «La nuova collezione è stata apprezzata e anche la linea EcoFuture continua a ottenere consensi. Di questa serie sono apprezzati i colori, la qualità e la sua identità sostenibile». Nella collezione a marchio

Madiva, l'azienda ha ampliato l'offerta con nuove mischie come il Tencel/micromodal/cashmere. Anche per questa proposta la palette è ricca e vivace. «Per la collezione Madiva ho disegnato alcuni ricami che rendono i capi distintivi, unici nel loro genere. Inoltre, abbiamo inserito la canotta, un capo classico che, suggerito nelle tonalità della stagione diventa di tendenza». Per il maglificio piemontese, il 2022 è stato un anno positivo. «Nonostante il quadro globale difficile, gli aumenti delle materie prime, i punti vendita clienti continuano ad aumentare lo spazio dedicato ai nostri marchi».

LACELIER: "IN ITALIA VOGLIAMO RAFFORZARE I MARCHI VARIANCE E LOU"

«Nel 2022 in Italia abbiamo registrato una crescita del 15%: abbiamo acquisito nuovi clienti, anche imprese locali molto importanti», spiega Anne-Line Roy, area export manager del gruppo Lacelier. Per il 2023 gli obiettivi sono ambiziosi: «Puntiamo a un ulteriore incremento del 25%.

Per raggiungere questo risultato ci concentreremo maggiormente sui marchi Lou e Variance che, rispetto a Bestform, in Italia sono meno affermati». Tra gli strumenti a disposizione del Gruppo Lacelier per raggiungere l'obiettivo, un ruolo importante spetta alle novità di prodotto. Nella collezione Bestform FW 2023 debutta la linea "Soft one": una serie di slip in taglia unica, realizzati in cotone e microfibra, invisibili sotto gli outfit grazie ai bordi termosaldati. Il marchio Variance, il brand del gruppo con un'identità ecofriendly, invece, propone la linea "Feel Good", un top in cotone elasticizzato a costine adatto da indossare nella quotidianità, ma anche quando si praticano sport a basso impatto. Un'altra novità firmata Variance è il reggiseno maternity in cotone. Infine, la linea di period panty del marchio è stata ampliata con l'introduzione di alcuni modelli in fantasie e colori di tendenza.



Gilberto Giuliotti, responsabile vendite Italia di Lacelier e Anne-Line Roy, export manager del gruppo francese. «Nel 2022 in Italia siamo cresciuti del 15%, grazie all'acquisizione di nuovi importanti clienti»

DANDY IRONIC SOCKS: "ABBIAMO INCONTRATO MOLTI NUOVI BUYER"



Da sinistra: Graziano Cardamone e Antonio Cesaro, titolari di Dandy Ironic Socks. «Attualmente lavoriamo con 400 punti vendita, ma puntiamo a sviluppare ulteriormente la nostra rete clienti»

Per il marchio di calzetteria maschile Dandy Ironic Socks, la presenza in fiera è stata positiva. Nato nel 2016 dall'iniziativa di Antonio Cesaro e Graziano Cardamone, il brand si colloca nella fascia medio/alta del mercato. «C'è stata una buona affluenza: abbiamo incontrato nuovi clienti italiani e anche alcuni buyer esteri», dichiara Cesaro. «Oggi lavoriamo con 400 punti vendita ma vogliamo sviluppare ulteriormente il numero dei nostri partner». Tra le novità FW 2023 di Dandy Ironic Socks si distingue la linea di gambaletti double face e un nuovo pack. Inoltre, per le festività natalizie il marchio ha ideato anche materiale p.o.p per gli allestimenti dei punti vendita.

SCANDALE: "IL DETTAGLIO ITALIANO HA CAPITO LA NOSTRA MISSION"

Immagine Italia ha fatto da cornice al debutto nel mercato italiano del marchio francese Scandale – eco lingerie. Il brand, specializzato nella produzione di lingerie sostenibile, è stato apprezzato dagli operatori che hanno partecipato alla kermesse, come spiega Edouard Roche, Ceo di Scandale – eco lingerie: «I dettaglianti italiani hanno colto l'importanza e il valore del nostro prodotto e del nostro impegno di sostenibilità ambientale. La collezione è realizzata per l'80% con tessuti riciclati e confezionata in un imballaggio eco-responsabile. Nel processo di produzione ci impegniamo per ridurre le emissioni di Co2 e i quantitativi di acqua utilizzati. Inoltre, recuperiamo i tessuti di scarto per dare loro una seconda vita». Il brand si colloca nella fascia medio/alta del mercato. «Siamo perfetti per i punti vendita premium con una lingerie di qualità, a cui offriamo una collezione con un ottimo rapporto qualità/prezzo. L'obiettivo è realizzare una lingerie che esalta la silhouette e garantisce grande libertà di movimento, adatta da indossare anche come capo esternabile», conclude Edouard Roche.



Edouard Roche, Ceo di Scandale-eco lingerie. «I capi Scandale-eco lingerie combinano uno stile pulito ed essenziale al fitting»

ZERO363: "LA NOSTRA NUOVA IMMAGINE È MOLTO APPREZZATA"



Da sinistra: Grazia, Serena e Michela Carrara, di Zero363. L'azienda lombarda ha ampliato l'offerta della linea Zero Home introducendo anche la maglieria

Allo stand di Zero 363 hanno effettuato ordini molti clienti italiani e anche buyer provenienti dal Kazakistan, un paese emergente che il brand ha deciso di presidiare, partecipando anche a una fiera in scena a marzo: «La clientela apprezza il cambiamento che abbiamo messo in atto sul fronte dell'immagine e del prodotto», dichiara Serena Carrara, area sales manager di Zero363. L'azienda lombarda ha ampliato la linea Zero Home: «Dopo la proposta dell'homewear, per l'inverno 2022, oggi offriamo anche la maglieria invernale in ciniglia e nei prossimi mesi proseguiremo con il lancio di articoli estivi. Per quanto riguarda la pigiama, abbiamo unito i nostri quattro brand in un unico marchio: Zero Pigiamore, che spazia dalle linee classiche a quelle più di tendenza. Infine, abbiamo incrementato la rete vendita, per rifornire anche i negozi di abbigliamento, che richiedono i nostri capi».

Slow Fiber: "Vendere è il mezzo e non l'obiettivo"

A Immagine Italia, Dario Casalini ha presentato la neonata rete del tessile agli operatori dell'intimo. Per l'imprenditore piemontese la priorità è educare il consumatore ad acquistare articoli belli, puliti, giusti e durevoli.



Dario Casalini (a sinistra), oltre a essere Ceo di Oscalito, è anche tra i soci fondatori di Slow Fiber nonché autore del libro "Vestire Buono Pulito e Giusto"

«Con Slow Fiber vogliamo proporci per un cambiamento positivo. Ma per realizzarlo occorre partire da un assunto importante: vendere è il mezzo e non l'obiettivo». Lo scorso 11 febbraio a Immagine Italia ha esordito così Dario Casalini, Ceo di Oscalito, autore del libro "Vestire Buono Pulito e Giusto", nonché uno dei fondatori di Slow Fiber, rete nata dall'incontro tra alcune aziende virtuose della filiera del tessile e Slow Food. Nel calendario della manifestazione, infatti, sabato 11 febbraio la sfilata dedicata alle linee sostenibili è stata introdotta da uno speech di Casalini in cui l'imprenditore piemontese ha voluto illustrare agli operatori presenti a Immagine Italia, la natura della neonata rete del tessile e le ragioni che spingono la sua ed altre aziende a investire nella qualità e in una produzione sostenibile. «Voi come venditori e noi aziende come produttrici abbiamo un unico obiettivo: l'educazione del consumatore finale. Nel lungo periodo la nostra visione deve essere quella di educare la clientela finale, abituarla a guardare non solo al lato estetico di un capo ma anche a come viene prodotto». Per Slow Fiber un articolo di abbigliamento non può essere solo bello. «Deve essere anche sano per la nostra salute; pulito, perché ha un impatto ambientale limitato; giusto perché le persone che realizzano il prodotto sono remunerate correttamente. Infine, il prodotto deve essere durevole», ha precisato Casalini. Una qualità, quest'ultima, in contrapposizione con la logica del fast fashion e delle attuali abitudini di consumo: «Il messaggio che vogliamo trasmettere oggi è uno: guardate la storia del capo. Nel mondo del food siamo più abituati ad ascoltare storie sul prodotto che acquistiamo, nel tessile meno. Mi piacerebbe che dopo questa serata veniste nei nostri stand ad ascoltare il messaggio, il racconto che proponiamo». Il legame tra Slow Fiber con Slow Food ha portato a Immagine Italia anche una rappresentanza toscana dell'associazione internazionale no profit che hanno raccontato al pubblico di Immagine Italia come negli anni siano riusciti a riportare in auge alcuni prodotti e tecniche di produzione antiche che hanno fatto la storia della tradizione culinaria regionale.

BRIGITTE BARDOT: "L'ITALIA È IL NOSTRO SECONDO MERCATO"

Mathieu Herreman, marketing manager di V2D, società francese licenziataria del marchio Brigitte Bardot, è soddisfatto dell'andamento delle vendite: «Nel 2022 globalmente abbiamo incrementato il fatturato di oltre il 20%. Il Far East è il nostro primo mercato, segue l'Italia, dove nell'ultimo anno siamo cresciuti del 15%». A Immagine Italia il brand ha presentato la nuova collezione di corsetteria nei colori blu marine e noir, a cui si aggiunge la tradizionale linea vichy e la serie nightwear con fiori gialli su sfondo bianco.



Mathieu Herreman, marketing manager di V2D. «Nel 2022 in Italia il marchio Brigitte Bardot ha incrementato le vendite del 15%»

SELMARK: "UTILI GLI SPEED MEETING E L'ABBINAMENTO CON HOME TEXTYLE"



Alessandro Carraro e Mara Prasedi: «In fiera abbiamo presentato una nuova linea di corsetteria e una legata allo sport»

Carraro, responsabile vendite Italia. «Prima fra tutte l'homewear: maglieria, cardigan e mantelle l'anno scorso in Italia hanno riscosso un enorme successo, soprattutto nei punti vendita di intimo. In fiera abbiamo presentato una nuova linea di corsetteria e una legata allo sport. Il nostro stand è stato letteralmente preso d'assalto dai buyer, sia nuovi che clienti abituali. Alcuni hanno anche effettuato qualche ordine. Infine abbiamo apprezzato gli speed meeting, particolarmente utili. Troviamo altrettanto interessante la scelta di abbinare la fiera dell'intimo con il salone dedicato al tessile casa: i nostri clienti del Sud Italia, infatti, sono sia intimisti che rivenditori di biancheria per la casa».

A Immagine Italia & Co. il marchio spagnolo Selmark ha esposto la linea homewear, che continua a riscontrare grande interesse, e alcune novità nell'ambito della corsetteria e dello sportswear: «In Italia il 70% del fatturato viene realizzato con i costumi da bagno, ma tutte le altre linee stanno crescendo», spiega Alessandro

SOFIAMAN: "PORTIAMO IN ITALIA LA NOSTRA PIGIAMERIA TRASPIRANTE"

La 16ª edizione di Immagine Italia & Co segna il debutto in Italia del marchio di pigiama Sofiaman. In Romania, paese d'origine del brand, l'azienda gestisce anche una rete di 20 punti vendita



Florin Cucu, titolare di Sofiaman. «Per le nostre collezioni usiamo solo fibre naturali, modal, eucalipto e bamboo»

monomarca, alcuni di proprietà e altri in franchising. «La sostenibilità è uno dei nostri punti di forza: per le nostre collezioni usiamo solo fibre naturali, modal, eucalipto e bamboo», spiega Florin Cucu, titolare dell'azienda che ha scelto di partecipare alla kermesse fiorentina per ampliare il business fuori dai confini rumeni. «Il rapporto qualità/prezzo è ottimo: offriamo il prezzo giusto per chi cerca capi curati e di qualità. Stiamo lavorando molto per far capire ai consumatori finali che anche in casa e durante il riposo notturno è bene indossare capi confortevoli e traspiranti. Il nostro prodotto è davvero eccellente: le tre linee in modal, bamboo e eucalipto sono traspiranti, leggere e hanno una mano molto morbida».

JAMAS: "A IMMAGINE ITALIA DEBUTTA LA CAPSULE PER LA DONNA"



Ignazio Carbonara, amministratore di Jamas. «Abbiamo lavorato molto sull'immagine del marchio e questa scelta sta portando risultati: buyer italiani ed esteri sono interessati alla collezione»

A Immagine Italia il marchio di pigiama maschile Jamas presenta anche la sua prima capsule dedicata alla donna. «Abbiamo una linea di tute e vestaglie: si tratta di una proposta che vorremmo continuare ad ampliare», afferma Ignazio Carbonara, amministratore di Fabricka, l'azienda che produce e distribuisce le collezioni del brand. Il colore è protagonista della collezione Jamas FW 2023 con capi nelle tonalità

di tendenza come verde e bordeaux. «Abbiamo lavorato molto sull'immagine del marchio e questo impegno ci sta dando risultati: anche in fiera abbiamo incontrato buyer italiani ed esteri interessati alla collezione».

ARCTE: "CRESCE L'OFFERTA PER IL TARGET GIOVANE"

Il legame con il territorio è uno dei punti di forza di Arcte, azienda pugliese proprietaria dei marchi di pigiama Baci di notte, Arcte e Teseo.

«Ci posizioniamo nella fascia media del mercato: oggi la nostra offerta include sia capi classici sia articoli di tendenza, dedicati a un pubblico più giovane», spiega Dario Schirone,

direttore marketing dell'azienda. «Siamo presenti su Instagram e a breve lanceremo il nostro shop online proprio per dialogare anche con il target under 30. La prossima collezione inoltre è stata sviluppata nel segno dell'inclusività con l'introduzione di capi per le silhouette curvy e uno shooting, rigorosamente realizzato in Puglia, con modelli e modelle di diverse etnie».



Da sinistra: Giovanni Del Vecchio, Anna Torturro e Dario Schirone di Arcte, l'azienda pugliese proprietaria dei marchi Baci di Notte, Arcte e Teseo

MEY: "LA SOSTENIBILITÀ È NEL NOSTRO DNA"

«La collezione Mey FW 2023 è una vera e propria esplosione di colori», dichiara Claudia Ongaro, export manager del brand. Per il marchio tedesco la sostenibilità è un tema importante. «Tutti i nostri tessuti

vengono prodotti all'interno dell'azienda, privilegiamo i percorsi brevi: ad esempio anche per la tintura e la stampa ci avvaliamo di partner situati in Svizzera e in Italia. Le scelte di Mey non sono dettate dalla moda del momento: l'azienda è nata nel 1928. Oggi è guidata dagli esponenti della quarta generazione della famiglia fondatrice e continua a essere fedele ai valori con cui è nata. Siamo presenti in tutta Europa, ma Canada, Stati Uniti, Italia e Francia sono mercati nuovi dove puntiamo a crescere e svilupparci».



Claudia Ongaro, export manager di Mey: «Oggi l'azienda guidata dagli esponenti della quarta generazione della famiglia fondatrice e continua a essere fedele ai valori con cui è nata»

HANKY PANKY: "IL NOSTRO ALLESTIMENTO HA COLPITO I VISITATORI"

A sinistra Chiara Benedetti, dell'ufficio commerciale di Whiskey and Soda, la società che in Italia distribuisce il marchio americano Hanky Panky

dell'ufficio commerciale di Whiskey and Soda, la società che in Italia distribuisce il marchio Hanky Panky. «Quest'anno abbiamo rinnovato la collezione con nuovi colori e stampe, ma sempre mantenendo il pizzo, che è la nostra caratteristica principale. Per il 2023 la palette ruota intorno alle calde tonalità della terra».

Stand molto colorato quello del brand americano Hanky Panky, con una scenografia ricca di fiori contenenti gli slip a marchio, che non è passata inosservata. «Gli slip sono il nostro core business», spiega Chiara Benedetti,

PINK LABEL: "OFFRIAMO PIGIAMERIA MADE IN GREECE"

Ulisse è la linea maschile del marchio greco Pink Label, nato a Salonicco nel 1984: le collezioni sono realizzate nello stabilimento di proprietà dell'azienda

interamente Made in Grecia: abbiamo uno stabilimento di 2.500 mq, ben attrezzato e con metodi produttivi innovativi. Vogliamo portare la nostra qualità anche nei punti vendita italiani».

Il marchio greco Pink Label è la prima volta che partecipa a Immagine Italia. Alla manifestazione il brand ha focalizzato l'attenzione dei visitatori sulla linea Ulisse di pigiama e homewear. «Siamo presenti in oltre 20 paesi, l'Italia è un mercato giovane per la nostra azienda nata a Salonicco nel 1984», dichiara Emanuel Ioannidis, export manager. «Tutta la nostra produzione è

LINGERIE VITTORIA: "I BODY CLARA PER TUTTE LE STAGIONI"

Paola e Oriana Tessarin, titolari del punto vendita di Gallarate (Va), hanno scelto il brand Made in Italy per la sua offerta, particolarmente profonda, e per lo stile italiano dei capi. Oggi il marchio rappresenta il 60% delle linee shapewear in assortimento.

di Maria Eva Virga

Nato nel 2017, il punto vendita Lingerie Vittoria è situato nel centro storico di Gallarate, in provincia di Varese. Con una superficie di 80 metri quadri, si apre con in una prima parte di esposizione e un'altra, più interna, dedicata ai camerini per la prova. Le titolari Paola e Oriana Tessarin, attive nel settore del commercio ambulante di intimo donna dal 1990, hanno scelto la specializzazione nella corsetteria, proponendo però anche un'ampia selezione di lingerie, calze, pigiami, homewear, intimo uomo e costumi da bagno. Per quanto riguarda la corsetteria, Lingerie Vittoria propone soprattutto reggiseni con coppe differenziate, che rappresentano i primi capi per sell out, oltre a body e guaine modellanti. Per l'assortimento di body, in particolare, da circa due anni le imprenditrici hanno deciso di puntare sul brand Clara, che attualmente nell'ambito della categoria shapewear rappresenta il 60% delle vendite: «Durante una visita alla fiera Immagine Italia di Firenze, allo stand di Clara abbiamo notato articoli molto interessanti con un'ottima vestibilità», spiega Oriana Tessarin. «Avevamo già visto articoli simili, adatti a diverse fisicità e con un ampio assortimento di taglie, ma in Clara abbiamo trovato un gusto che si sposa perfettamente con quello tipicamente italiano».

La profondità dell'offerta è un altro elemento che ha spinto Oriana e Paola a scegliere il brand Made in Italy. Nel loro punto vendita, le due titolari hanno circa 12 referenze a marchio Clara, tra



cui circa sette body. L'offerta spazia dai modelli con o senza spalline a quelli per la sposa: articoli contenitivi che offrono standard elevati di vestibilità.

I modelli più venduti sono i body Bianca e Domitilla, con le coppette, sia con spalline che senza. «Il nero è il colore preferito in qualunque stagione, poi



*Paola e Oriana Tessarin, titolari
del punto vendita Lingerie Vittoria
a Gallarate*



DOMITILLA



BIANCA

*I body Bianca e Domitilla sono i due articoli a marchio Clara più venduti nello store
Lingerie Vittoria di Gallarate (Va)*

durante la stagione primaverile viene richiesto anche il nudo», precisa Oriana Tessarin. È proprio durante il cosiddetto cambio stagione che Lingerie Vittoria raggiunge il picco di vendite per quanto riguarda i body: tra marzo e aprile e fra settembre e ottobre, ma anche in concomitanza con le cerimonie, che permettono di destagionalizzare la vendite. La collaborazione con il marchio Clara garantisce a Paola e Oriana Tessarin la disponibilità dell'assortimento in tempi brevi: «L'azienda ci offre un buon servizio in termini di riassortimenti, che avvengono solitamente entro dieci giorni dall'ordine. Clara vanta un'ottima capacità di magazzino e questo garantisce la reperibilità dei prodotti. Sappiamo che spesso l'azienda avvia la produzione immediatamente dopo aver ricevuto gli ordini. I body di Clara incontrano il gusto della nostra clientela che include tutte le fasce d'età: dalla ragazza giovane alla donna adulta, anche agée, abituata a indossare body. Si tratta di un target che non bada alla spesa pur di poter acquistare un prodotto bello». Grazie anche al brand Clara, il posizionamento in termini di prezzi dell'assortimento di Lingerie Vittoria, infatti, è da considerarsi medio-alto: i body Clara sono proposti con un prezzo al pubblico medio che varia tra i 100 e i 120 euro. L'assortimento a marchio Clara viene periodicamente esposto nella vetrina di Lingerie Vittoria. Durante i periodi più vocati alle cerimo-



nie, indicativamente da maggio a settembre, le titolari utilizzano in particolare bustini curvy che esaltano le caratteristiche del body, accanto alla cartellonistica fornita dall'azienda, appositamente realizzata per la vetrina. Anche all'interno del punto vendita è quasi sempre presente un manichino che mostra body e guaine modellanti a brand Clara. Tutti i prodotti possono essere testati dalle clienti nei tre camerini situati nella parte retrostante del punto vendita, un'area separata che permette di provare i capi con un buon grado di tranquillità e privacy.

IR

AZIENDA

SEAY IMPLEMENTA LA STRATEGIA GREEN

Sono molteplici i tasselli del programma di sostenibilità del marchio di abbigliamento e moda mare certificato B Corp: dalla scelta di confezionare i capi con materiali a basso impatto ambientale, al modello Re3, che prevede la raccolta e la rigenerazione dei capi usati, fino allo sviluppo di un proprio programma retail.

di Maria Eva Virga



Sey, il brand di abbigliamento e beachwear sostenibile, certificato B Corp, continua a implementare la sua strategia green. Dopo aver lanciato il modello di economia circolare Re3, ideato per ridurre l'impatto ambientale dei capi usati attraverso tre step (re-sell, re-use e re-generate), ora si sta dedicando allo sviluppo di un programma retail caratterizzato da punti vendita sostenibili. A luglio 2023 Seay inaugurerà un temporary store estivo nel centro storico a Cagliari. A maggio e novembre 2022 erano già stati aperti altri due punti vendita, uno in provincia di Treviso e uno a Milano. Ogni location in cui sono inseriti i monomarca Seay presenta peculiarità proprie e ogni punto vendita è pensato per avere un impatto ambientale il più ridotto possibile. I materiali che vengono utilizzati per costruire gli store a marchio sono in prevalenza il legno certificato FSC,

Come funziona il Modello Re3

Il sistema Re3 di riciclo, riutilizzo e rigenerazione dei capi coinvolge il consumatore di prodotti Seay attraverso una dinamica molto semplice: il cliente deve consegnare, in uno store aderente all'iniziativa, un vecchio indumento di qualsiasi marchio che non indossa più; contestualmente deve acquistare un capo Seay. A questo punto riceve un green bonus pari al 20% del valore del nuovo acquisto Seay, spendibile subito in cassa. Se l'acquirente è particolarmente attento, può anche verificare cosa Seay farà degli indumenti usati raccolti: qualche giorno dopo l'acquisto, inquadrando il QR code presente sul cartellino del nuovo capo Seay acquistato, potrà scoprire se quanto donato è stato riutilizzato o rigenerato in un nuovo materiale.



non verniciato, e utilizzano elementi di riuso industriale come le appendiere e le finiture metalliche. Anche l'illuminazione deve risultare più naturale possibile. Ad esempio, il Seay Sustainable Urban Store, il punto vendita inaugurato a Milano a

novembre 2022 nella rinomata zona dei Navigli, è interamente realizzato con materiali rispettosi dell'ambiente. «Il concept store a Milano è situato all'interno di uno storico surf store, dove abbiamo dato vita a uno spazio in cui le collezioni

Seay vengono proposte insieme a tavole da surf, da skate e a bici elettriche», spiega Nicoletta Strada, Re3 business development manager di Soseaty, cui fa capo il brand Seay «È uno spazio urbano in grado di far viaggiare i visitatori sino in California senza spostarsi dal cuore della città meneghina». L'apertura di Milano è avvenuta pochi mesi dopo quella di un altro monomarca Seay all'interno del Veneto Cable Park di Treviso: «Uno store a impatto ambientale pari a zero: interamente costruito in legno certificato FSC, privo di elettrificazione, illuminato solo dalle ampie vetrate e dalla luce naturale del sole che si riflette sul lago artificiale antistante lo store, dove si pratica cable-wake», precisa Nicoletta Strada.

SOSTENIBILITÀ ANCHE A LIVELLO SOCIALE

Gli store a marchio Seay sono pensati non solo come punti di vendita, ma anche come luoghi di ritrovo e di socialità, dove i clienti possono condividere gli stessi valori veicolati dal brand: «Ogni store monomarca è innanzitutto uno showroom dove entrare in contatto con i valori più profondi del marchio. Per questo motivo abbiamo deciso di aprire in location dove l'acqua è un elemento sempre presente, dove si praticano sport acquatici o dove sono vendute attrezzature tecniche. All'interno di uno store cerchiamo di regalare sensazioni anche attraverso i profumi delle essenze e la colonna sonora che accompagna i clienti. Inoltre, è fondamentale offrire anche intrattenimento, perciò l'interno e lo spazio antistante diventano il posto perfetto dove ascoltare musica dal vivo parlando di viaggi, sport e ambientalismo: un vero e proprio punto d'incontro dove l'acquisto non è l'unico scopo per cui entrare».

LO SVILUPPO DEL MODELLO RE3

Insieme alla crescita del programma retail, procede anche lo sviluppo del progetto Re3 come servizio per il settore fashion: gli articoli di abbigliamento o moda mare che non vengono più utilizzati dai consumatori, dopo essere stati sanificati, possono essere rivenduti come prodotto vintage oppure vengono donati a persone in difficoltà. Infine, se l'estetica

Lost in the 80's, la collezione sostenibile SS 23

Per la moda mare femminile e maschile della primavera/estate 2023 Seay ha ideato "Lost in the 80's", una collezione che si ispira ai mood degli anni Ottanta, per la quale sono stati impiegati tessuti riciclati stampati all-over con fantasie tropicali e geometriche per confezionare capi trasversali e versatili. L'estetica, che ci riporta indietro di alcune decadi, è abbinata alle più moderne tecniche produttive capaci di ridurre al minimo l'impiego di acqua, l'emissione di CO₂ e gli sfridi tessili. Per Seay questa collezione è frutto di un lavoro certosino di ricerca e sviluppo.



e la funzionalità dei capi restituiti non è ottimale, vengono rigenerati e i materiali sono utilizzati per la produzione di nuovi prodotti green. «La lista dei brand e dei retailer che stanno iniziando a utilizzare il Modello Re3 a vantaggio dei loro clienti sta diventando sempre più numerosa. Ed è in uso tanto a puri e-player, quanto a insegne di importanti brand del settore. Il modello Re3 si sta rivelando un sistema trasversale di raccolta, gestione e tracciamento dello scarto tessile sia per attori nazionali sia per quelli internazionali. I risultati dimostrano che anche una soluzione all'apparenza semplice può contribuire a portare risultati verificabili e tangibili in un comparto che ha bisogno di agire secondo nuovi paradigmi, se vuole davvero contribuire a una vera transizione ecologica che vada oltre gli slogan. Solo nei mesi di dicembre e gennaio abbiamo raccolto più di 20 tonnellate di indumenti e componenti tessili non più utilizzabili contribuendo a donare loro una nuova vita».

I PROSSIMI STEP

L'attenzione all'ambiente per Soseaty proseguirà con nuovi progetti: il team di Seay sta infatti lavorando a una ID Card che sarà disponibile per ogni prodotto a marchio. «Pensiamo che sia importante condividere con i nostri utilizzatori non solo il Made in e la composizione dei nostri prodotti ma anche una serie di informazioni aggiuntive relative alla piattaforma produttiva, indicando dove sono stati confezionati i capi, la provenienza del tessuto e dei componenti, le tinture e le stampe utilizzati, nonché il ciclo di vita atteso e il livello di riciclabilità di ciascun oggetto a marchio Seay. Di green si sente parlare molto ma non sempre un cliente ha la certezza che ciò che viene narrato corrisponda al 100% con le azioni messe in campo. La nostra ID Card vuole scardinare ogni possibile dubbio sui nostri prodotti e sulla nostra filiera», conclude Nicoletta Strada.

IR



Foto: Kim Weber



Foto: Gaelle Andriantsarafara

IL SALON DE LA LINGERIE RIPARTE DA 15MILA

L'edizione 2023 della manifestazione in scena a Parigi lo scorso gennaio si è conclusa con risultati soddisfacenti per WSN che, per la prima volta, ha organizzato l'evento B2B. Oltre 7.700 i buyer che hanno partecipato alla kermesse, ottima l'affluenza dall'estero (61,5%) con diversi operatori provenienti dai mercati extra Ue.

di Nunzia Capriglione

In scena a Parigi dal 21 al 23 gennaio, il Salon International de la Lingerie ha visto la partecipazione di 15.285 visitatori. L'evento si è svolto in concomitanza con altre manifestazioni organizzate, come il Salone della lingerie e Interfilière Paris, da WSN: Who's Next, Impact, Neonyt Paris e Bijorcha. Gli operatori, quindi, hanno avuto la possibilità di visitare cinque manifestazioni differenti utilizzando un unico badge.

Il 51% degli oltre 15mila professionisti che hanno partecipato al Salon International de la Lingerie aveva una funzione legata all'acquisto. Si tratta soprattutto di dettaglianti/concept store (37,08%), seguiti da produttori/grossisti/importatori (14,21%), e-commerce (7,63%) e grandi magazzini (5,84%). È pari invece al 61,5% la quota degli esteri. Italia, Belgio e Germania i tre paesi più rappresentati in termini di visitatori, seguiti da Regno Unito, Spagna, Stati Uniti, Olanda, Svizzera, Turchia e Polonia.

La prima edizione del Salon International de la Lingerie organizzata da WSN si è quindi conclusa con risultati positivi sia per l'ente sia per gli espositori, che hanno presentato le collezioni di oltre 400 marchi. Gli operatori del settore hanno accolto positivamente le novità introdotte dalla nuova gestione: l'area dedicata alle sfilate e alle conferenze si è affermata come fulcro di incontri; il Forum è stato fonte di ispirazione, mixando tendenze di prodotto e materiali, e ha riscosso un grande successo.

Altrettanto apprezzata è stata la scelta di avere un unico badge per le altre manifestazioni di WSN: il 19,21% dei visitatori di Who's Next, Impact e Bijorcha ha partecipato anche all'edizione invernale del Salon International de la Lingerie e di Interfilière Paris; mentre, il 29,47% dei visitatori delle manifestazioni legate al mondo della lingerie hanno deciso di visitare gli eventi in corso nella Hall 1. Complessivamente le manifestazioni fieristiche hanno chiamato a Parigi più di 40mila operatori, provenienti da 124 paesi.

CHANTELLE: "MOOD POSITIVO, IL MERCATO GUARDA AL FUTURO"

«A questa edizione del Salon International de la Lingerie si respira un'aria diversa: tutti hanno voglia di incontrarsi e di confrontarsi, la voglia di ricominciare è protagonista indiscussa», esordisce così Fabio Ponzano, vice presidente di Chantelle.

Allo stand del gruppo francese sono arrivati buyer provenienti da Francia, Nord Europa, Finlandia, Spagna, Australia e Medio Oriente. Per l'A/I 2023 la maison lancia la nuova

linea Chantelle Easyfeel che già durante la manifestazione internazionale, ha incontrato l'interesse degli operatori del mercato: «Sarà un successo perché questa serie vanta un'offerta che combina il fit del marchio Chantelle a un prezzo più accessibile rispetto a quello del main brand». Gli scatti della campagna FW 2023 sono tra i protagonisti dello stand di Chantelle che con questo shooting reinterpreta in chiave contemporanea l'archetipo del cavaliere proponendo moderne guerriere che incarnano la sensualità e la libertà con una allure mistica.



Da sinistra: Nello Savoca, direttore vendite Italia, e Fabio Ponzano, vice presidente di Chantelle. Con la collezione A/I 2023 la maison amplia la sua offerta e introduce il marchio Chantelle Easyfeel

CALIDA: "RIFLETTORI SULLA NUOVA LINEA DEEPSLEEPWEAR"



Marco Bartolotti, sales manager Italia di Calida. «Nel 2022 in Italia si sono distinte soprattutto le linee di alta gamma: ad esempio, la collezione 100% Nature è in crescita costante»

un forte contenuto tecnico. Tutti i capi della gamma vantano dettagli di tendenza e a contatto con la pelle risultano morbidi e piacevoli».

C'è entusiasmo allo stand di Calida.

«L'affluenza è notevole: abbiamo incontrato operatori provenienti da Spagna, Germania, Grecia, ma anche da Stati Uniti, Canada e Asia», spiega Marco Bartolotti, sales manager di Calida per l'Italia. Bartolotti è soddisfatto anche dei risultati che il brand svizzero registra in Italia: «Anche nel nostro Paese la clientela è sempre più interessata a capi di qualità che durano nel tempo. Nel 2022 si sono distinte soprattutto le linee di alta gamma: ad esempio la collezione 100% Nature è in crescita costante». Allo stand di Calida un'attenzione particolare è riservata alla nuova linea di pigiama DeepSleepwear con capi funzionali e traspiranti. «Nello sviluppo di questa nuova collezione abbiamo avuto un approccio simile a quello che si adotta per le linee sportive: si tratta infatti di articoli pensati per il riposo notturno, ma con

AUBADE: "PER IL 2023 TANTI PROGETTI PER CONTINUARE A CRESCERE"

«Siamo molto soddisfatti: stiamo incontrando tutti i nostri principali clienti del mercato interno ed estero», afferma Samar Vignals, brand and product director di Aubade. «Allo stand ci sono buyer provenienti da Regno Unito, Germania, Italia e, ovviamente, dalla Francia». Per il 2023 la maison, che fa capo al gruppo Calida, punta a rafforzare la sua presenza negli Stati Uniti.

«La partnership con Cosabella, che dal 2022 è entrata a far parte del nostro gruppo, dovrebbe essere un ottimo aiuto in questa direzione. Nel 2022 il business di Aubade ha registrato un incremento a doppia cifra. Siamo ottimisti per il nuovo anno: abbiamo in programma progetti molto interessanti a sostegno del sell out».



Samar Vignals, brand and product director di Aubade: «Nel 2022 il business di Aubade ha registrato un incremento a doppia cifra: siamo ottimisti per il nuovo anno»

SKINY: "EVENTO IMPORTANTE PER CRESCERE ALL'ESTERO"



Foto di gruppo per il team di Skiny. Da sinistra: Daniel Kiffmeyer, direttore vendite internazionali, Elisabetta Volpato, area manager Italia, Veronica Böhmer, grafica e Saskia Heel, dell'ufficio Pr

Elisabetta Volpato, international sales manager di Huber, il gruppo a cui fa capo il marchio Skiny. Per quanto riguarda gli obiettivi commerciali, la presenza di Skiny al salone internazionale si spiega anche con la volontà di crescere in Francia: «Vogliamo ampliare la rete vendita che presidia il mercato francese: puntiamo ad avere i grandi magazzini Lafayette tra i nostri clienti».

Al Salon International de la Lingerie il marchio Skiny punta i riflettori sulla linea Wonderful Lace, interamente in pizzo, e sulla nuova serie in viscosa di bamboo. «Siamo molto fiduciosi rispetto a questa linea che ha anche un forte impatto estetico», dichiara

BISBIGLI: "LA QUALITÀ RESTA IL NOSTRO FOCUS"

«In termini generali stiamo rivedendo clienti stranieri che non incontravamo da tempo a causa della pandemia», spiega Lorenzo Giambruno, direttore commerciale e marketing di Linclalor, l'azienda a cui fa capo il marchio Bisbigli. Il management ha avuto la possibilità di incontrare operatori provenienti da Francia, Paesi Baltici, Kuwait e Katar. Tra le novità presentate nello spazio



Valeria Buscaglia, dell'ufficio commerciale di Bisbigli. Per l'A/I 2023-24 il brand ha ampliato la sua offerta con una linea di maglieria

espositivo un posto di primo piano spetta proprio alla linea di maglieria Bisbigli. «La nuova collezione offre capi in modal/cashmere, lana/seta e jersey di cotone/modal: tutti gli articoli di maglieria sono coordinabili con i nostri capi notte e sono stati sviluppati in un'ottica mix and match. Anche questa collezione conferma la volontà dell'azienda di realizzare un prodotto di qualità e ricerca», precisa Giambruno.

Per il 2023, l'azienda non ha aumentato i listini. «Vogliamo mantenere i prezzi del 2022: è rischioso perché già lo scorso anno l'aumento dei costi di produzione è stato superiore a quello praticato sui nostri listini. Ma preferiamo affrontare questo rischio per agevolare i nostri partner del retail».

SIMONE PÉRÈLE: "NEL 2023 RIFLETTORI SUL PROGETTO GREEN SIMONE CARE"



Alessandra Schiavon, direttore vendite Italia di Simone Pérèle: «Nel 2023 vogliamo mantenere il trend positivo registrato nel primo semestre del 2022»

Per il 2023 il marchio Simone Pérèle punta a incrementare la sua presenza negli assortimenti dei punti vendita partner. «Lo scorso anno abbiamo superato i livelli pre-Covid», spiega Alessandra Schiavon, direttore vendite Italia. «Per il 2023 puntiamo a mantenere il trend positivo registrato nel primo semestre del 2022: in Italia molti retailer hanno incrementato l'ordine medio». Sul fronte degli obiettivi per il 2023, un ruolo importante spetta al progetto di sostenibilità Simone Care: «Tutta la collezione è ecosostenibile e gli articoli sono realizzati con materiali totalmente o parzialmente riciclati».

Questo progetto è in continuo sviluppo perché non riguarda solo la selezione dei tessuti, ma anche i processi di produzione e le condizioni di lavoro delle fabbriche in cui vengono confezionati i capi».

TRUCCO TESSILE: "NEL 2022 SI È DISTINTO IL SEGMENTO PREMIUM"

«Questa edizione del Salon International de la Lingerie si sta rivelando particolarmente positiva: abbiamo incontrato buyer provenienti da tutta Europa e dall'Asia», afferma Agostino Trucco, direttore commerciale di Trucco Tessile che a Parigi ha dedicato lo stand al marchio di maglieria Boglietti. «Questo brand ci regala grandi soddisfazioni con la collezione lana/seta». Per l'azienda piemontese il 2022 è stato un anno positivo. «Abbiamo registrato un lieve calo a causa dell'aumento dei prezzi e dei costi aziendali, con una leggera flessione sui ricavi in termini di quantità. Nel complesso, però, l'andamento è stato stabile per tutti brand, ma i marchi che si collocano nella parte più alta del mercato hanno registrato le performance migliori. Questo è un trend che riguarda il mercato nel suo complesso: i posizionamenti più bassi hanno sofferto di più». Nel 2022 Trucco Tessile ha compiuto 70 anni. Per celebrare questo importante traguardo l'azienda ha in programma per il prossimo mese di giugno un evento a Savigliano (Cn), cittadina in cui ha sede la società.



Agostino Trucco, direttore commerciale di Trucco Tessile. Nel 2022 l'azienda piemontese ha compiuto 70 anni di attività. Per celebrare questo importante anniversario a giugno si svolgerà un evento a Savigliano (Cn), cittadina in cui ha sede l'azienda

ANNETTE LINGERIE: "EDIZIONE PROFICUA, TANTI BUYER EXTRA UE"



Raffaella e Raffaele Maddalena, rispettivamente export manager e fondatore di Annette Lingerie. Attualmente l'export rappresenta il 40% del fatturato aziendale

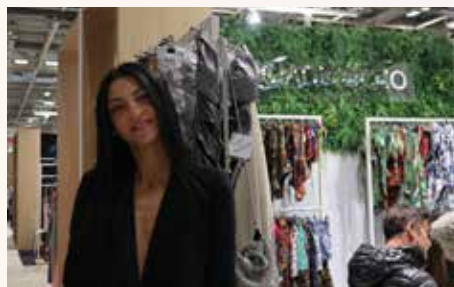
«Sebbene la superficie della fiera sia ridimensionata rispetto alle passate edizioni siamo molto soddisfatti: abbiamo sviluppato nuovi contatti e riconfermato i clienti attuali», racconta Raffaella Maddalena, export manager di Annette Lingerie.

Le collezioni del marchio, interamente ideate, sviluppate e prodotte in Puglia, sono presenti in

importanti punti vendita di Giappone, Taiwan, Libano, Russia, per citare alcuni mercati extra Ue, a cui si devono aggiungere paesi europei come Francia, Spagna, Belgio, Germania, Finlandia e Svezia: «L'export rappresenta il 40% del nostro fatturato. La quota rimanente è sviluppata in Italia, dove siamo distribuiti in modo capillare: la qualità dei nostri capi è molto apprezzata. La nostra manifattura è interamente italiana: ci avvaliamo della collaborazione di alcuni laboratori situati in Puglia».

ACQUADICOCOCCO: "IL MARE DI ALTA GAMMA PARTECIPA AL SIL"

Al Salon International de la Lingerie quello del marchio italiano Acquadicocco è uno dei pochi stand dedicati alle linee mare. «Abbiamo partecipato anche all'edizione dello scorso giugno e, in quell'occasione abbiamo sviluppato contatti con importanti vetrine internazionali», spiega Ottavia Stella, brand manager e stilista di Acquadicocco. «In Italia



Ottavia Stella, brand manager e stilista di Acquadicocco. Il marchio, nato nel 2012, propone collezioni swimwear e fuori acqua che combinano lo stile di tendenza alla vestibilità

stiamo crescendo all'interno delle superfici multibrand specializzate». Il marchio fa capo all'azienda pugliese Jerbel: nata nel 1969 come produttore di lingerie, nel 2012 ha lanciato il brand di costumi da bagno e capi fuori acqua, portando in queste categorie di prodotto l'expertise sviluppata nell'ambito dell'abbigliamento intimo. «Nella proposta del brand Acquadicocco la gamma Clhot ha un posizionamento super luxury, ma anche le altre linee si distinguono per la qualità dei tessuti, delle lavorazioni e per la vestibilità: gli articoli sono Made in Italy, la produzione avviene all'interno della nostra azienda e in alcuni laboratori specializzati. Inoltre, ogni capo viene consegnato all'interno di pochette raffinate, utilizzabili anche in contesti diversi dalla spiaggia».

JOURNELLE: "PRONTI A CRESCERE IN EUROPA"



Sapna Palep, co-Ceo di Journelle. Il marchio americano di lingerie e loungewear propone collezioni realizzate con pizzi europei, sete asiatiche e cotone Pima peruviano

Con la partecipazione al Salon International de la Lingerie il marchio americano Journelle ha dato il via al suo programma di espansione in Europa. «Il brand trova il suo posizionamento ideale nelle boutique di intimo che si collocano nella fascia alta e medio/alta del mercato», spiega Sapna Palep, co-Ceo dell'azienda e dermatologa. Negli Stati Uniti Journelle vanta anche quattro store multibrand: tre a New York e uno a Chicago. «Le collezioni di lingerie e loungewear Journelle sono realizzate con pizzi europei, sete asiatiche e cotone Pima peruviano. Forte della mia formazione professionale, dedico un'attenzione particolare alla selezione dei materiali, privilegiando tessuti

confortevoli», continua Sapna Palep. L'assortimento di Journelle è un mix di reggiseni leggermente preformati o morbidi realizzati per abbracciare le forme naturali di una donna: il range di coppe si estende sino alla H.

VERDIANI: "UN ANNO POSITIVO ANCHE GRAZIE ALL'EXPORT"

Stati Uniti, Emirati Arabi e Giappone sono tre mercati chiave per il marchio di pigiama Verdiani, che fa capo all'azienda toscana Diliar. «In generale questa fiera è un'opportunità per confrontarsi anche con i nostri agenti internazionali e presentare loro la nuova collezione», spiega Rebecca Verdiani, export manager dell'azienda le cui collezioni sono "Made in Toscana". Per Diliar il 2022 è stato ricco di soddisfazioni: «Abbiamo chiuso l'anno con un trend positivo, grazie alle performance di vendita registrate all'estero e in alcune regioni del



Roberto Verdiani, titolare di Diliar, l'azienda toscana a cui fa capo il marchio di pigiama Made in Italy Verdiani.

Nord Italia: in queste aree c'è un forte interesse per il prodotto di qualità e di fascia alta. E le proposte Verdiani si collocano proprio in questo segmento». Nella collezione FW 2023 del brand si distingue la nuova tonalità royal violet abbinata a un colore oliva. Inoltre la proposta è completata da una linea loungewear adatta da indossare anche nei momenti di relax fuori casa.

HANRO: "NEL 2022 CON I MULTIBRAND IL MIGLIOR RISULTATO DI SEMPRE"



Julia Nußbaum, brand communication manager di Hanro. Nelle ultime collezioni del marchio il confine tra lingerie ed esternabile è diventato sempre più labile

Veronica Rizzo, country manager Italia di Hanro, è soddisfatta sia dei giorni trascorsi al Salone di Parigi sia dei risultati registrati dal brand nel 2022. «Lo scorso anno siamo tornati ai livelli pre-Covid: con i punti vendita multibrand abbiamo registrato il miglior risultato di sempre. Il 2022 non è stato semplice, a causa delle difficoltà legate all'approvvigionamento delle materie prime, ma i partner del retail ci hanno dato fiducia e hanno investito ulteriormente su di noi.

Acquistare un capo Hanro significa fare una scelta sostenibile: i nostri sono prodotti durevoli e trasversali sia come funzione d'uso sia come stagionalità. Inoltre, nelle ultime collezioni i confini tra abbigliamento intimo e loungewear

è diventato sempre più sottile: i retailer hanno apprezzato questa scelta perché oggi la clientela cerca e ha bisogno di capi easy che garantiscano benessere e relax».

REPORTAGE

VALERY: "PUNTIAMO ALL'ESTERO, DOVE IL MADE IN ITALY È APPREZZATO"

«Vogliamo espanderci sui mercati esteri, dove il Made in Italy è molto ricercato e apprezzato», a parlare è Giulia Racca, marketing manager di Valery. Proprio per incrementare la quota dell'export sul proprio giro d'affari, l'azienda è presente al Salon International de la Lingerie e parteciperà ad altri eventi europei e internazionali come le manifestazioni di Anversa e Monaco di Baviera, a cui si aggiunge il Curves di New York. «Oggi l'estero rappresenta il 40% del nostro fatturato ma vogliamo incrementare ulteriormente questa quota: dopo il Covid l'export è aumentato di oltre il 20%. Nel mondo le collezioni Valery sono presenti in 400 punti vendita multibrand di fascia alta».



Da sinistra: Giulia Racca, direttore marketing, e Sabrina De Michelis, designer di Valery. Oggi l'export rappresenta il 40% del fatturato aziendale, ma il brand punta a incrementare ulteriormente questa quota

PLUTO: "OTTIMI INCONTRI DOPO DUE ANNI DI ASSENZA"

«Finalmente, dopo due anni abbiamo potuto incontrare i nostri clienti di Giappone e Corea del Sud, due mercati in cui non abbiamo agenti diretti, ma partner fidelizzati», dichiara An Kluft, managing director del marchio Pluto, specializzato nella produzione di capi nightwear e loungewear. «Con la collezione autunno/inverno 2023-24 abbiamo mantenuto e consolidato la qualità, valore fondamentale per il marchio: lavoriamo con fornitori italiani, francesi e portoghesi. Per questo privilegiamo retailer interessati a prodotti belli ma anche ben fatti: è un investimento, ma i risultati non tarderanno ad arrivare».



An Kluft, managing director di Pluto. «La qualità è uno dei tratti distintivi del nostro marchio: siamo interessati a collaborare con retailer disposti a investire in questo valore»



PASTUNETTE: "UN'EDIZIONE ENTUSIASMANTE"

«Siamo soddisfatti: questa edizione del Salon International de la Lingerie porta tanta energia: dopo la pandemia ora si guarda al futuro», dichiara Kim Culjpers, export manager di Zetex, l'azienda proprietaria dei marchi di pigiama e homewear Pastunette e Rebelle. Nello sviluppo delle collezioni, un'attenzione particolare è dedicata alla sostenibilità: «Oggi il 20% delle nostre linee sono green, l'obiettivo è di portare questa quota al 50% entro il 2024».

Kim Culjpers, export manager di Zetex, l'azienda proprietaria dei marchi Pastunette e Rebelle. «Entro il 2024 vorremmo rendere green il 50% delle nostre collezioni»

LE CHAT: "OGGI I NOSTRI CAPI SONO PIÙ TRASVERSALI"



Grégoire Chalumet, presidente di Le Chat. Nella collezione FW 2023 il brand propone capi di pigiama versatili, adatti da indossare anche fuori casa

«Il 2022 è stato abbastanza positivo, se paragonato agli anni precedenti che sono stati eccezionali», esordisce così Grégoire Chalumet, presidente di Le Chat, azienda francese di pigiama. Nello sviluppo della collezione per la prossima stagione, il brand è partito dai cambiamenti che il lungo periodo di pandemia ha avuto sugli stili di vita dei consumatori. «Oggi i nostri capi nightwear sono realizzati per essere indossati sia durante il riposo notturno sia fuori casa. Per questo, abbiamo pensato ad articoli trasversali vicini al leisurewear».

DOT76: "QUALITÀ, MODA E COMFORT"



Allegra Lampedecchia, responsabile del marchio Dot76. «Vendiamo in tutto il mondo, la velocità è uno dei nostri punti di forza»

e questo ci consente di garantire un servizio di qualità alla clientela finale e ai retailer». Al Salon International de la Lingerie, Dot76 ha incontrato buyer provenienti da Svezia, Svizzera, Francia, Germania e India.

«Qualità, moda e comfort sono i tre capisaldi del marchio di intimo Dot76», spiega Allegra Lampedecchia, responsabile del brand di intimo. «Un altro punto di forza del brand è la velocità: siamo in grado di consegnare la merce in 48 ore. La nostra produzione è interamente italiana

LA MAGLIERIA FW 2023 ESALTA LA LANA IN TUTTE LE SUE VARIANTI

Le collezioni per il prossimo A/I interpretano le esigenze della nuova quotidianità proponendo capi funzionali. Molti i brand che per la prossima stagione fredda ampliano la loro offerta con articoli in cashmere, alpaca, merinos e mohair.

Maglie effetto secondo skin, cardigan over ma anche canotte esternalabili: capi "cosy", cioè avvolgenti e morbidi, che donano calore e benessere e risultano delicati sulla pelle. Sono queste alcune delle caratteristiche presenti nelle proposte di maglieria delle nuove collezioni autunno/inverno 2023. Per quanto riguarda i filati utilizzati, accanto a viscosa, cotone, modal, si trovano cashmere, mischie lana/seta, pura lana merinos, mohair e alpaca. I nuovi capi di maglieria A/I 2023 sono versatili e, in base agli abbinamenti e agli accessori indossati, sono adatti per look eleganti o più casual. La moda A/I 2023 interpreta così le esigenze della nuova quotidianità, che richiede comodità senza rinunciare allo stile, sia dentro che fuori casa. In molti casi elementi di tendenza, come il collo alto, o dettagli come la passamaneria a contrasto, così come lurex e perline, uniscono eleganza e sportività. Tanti gli articoli impreziositi da inserti in tulle mixati con elementi floreali o disegni geometrici. Per quanto riguarda la palette, nuovi colori si affacciano alla stagione invernale 2023-24, richiamando sempre il concetto di calore e morbidezza: le nuance del lilla come vinaccia, cobalto, sangria, oppure prugna, la tonalità cammello, ma anche il verde bosco.



Essenziale o ricercato: due stili per la maglieria Oscalito FW 2023

Anche per l'A/I 2023 l'offerta di Oscalito viene declinata in due linee differenti per stile, immagine, materiali e modellistiche: la serie tradizionale del brand e la collezione Terra. La linea tradizionale di Oscalito propone elementi che rappresentano il DNA storico del marchio: tre diversi motivi macramè e uno surposé oltre a taffetà, laize e bande di pizzo chantilly, tulle ricamati, bande macramè e leavers bicolori abbinati al tessuto lana e seta. La linea Terra, invece, sottolinea il costante e sempre più profondo impegno verso la sostenibilità sociale e ambientale del marchio Oscalito. La serie propone punti maglia differenti, dallo stile essenziale e minimale, senza pizzi o ricami, che offrono vestibilità ampie e comode: felpe e loungewear in misto cashmere, jersey in modal/cashmere, maglie calate in alpaca, in misto lana con lurex o perline, oltre a pantaloni in lana/seta e cotone/viscosa cui si aggiungono i tradizionali leggings. Entrambe le linee sono completate da un ampliamento della collezione verso il nightwear e il loungewear: i classici capi in liscio e a costina in lana/seta, in lana/seta con bordi raso, oppure in seta stretch o seta schappe. I capi in lana/seta senza pizzo sono offerti ora in 12 colori diversi. Anche nella collezione FW 2023 sono presenti le bandine leavers che da sempre definiscono l'identità di Oscalito.





Chiaramore by Moretta: filati pregiati per capi iconici e di tendenza Made in Italy

I filati della collezione Chiaramore by Moretta autunno/inverno 2023 danno vita a tessuti eleganti, morbidi e colorati, per creare sia capi iconici senza tempo, reinventati per una eleganza quotidiana, sia articoli più opulenti, con finiture elaborate e dettagli importanti. Si tratta di articoli romantici ma di carattere grazie a motivi e dettagli di impatto come gli scollari geometrici o gli intrecci intriganti.

Per la stagione FW 2023, inoltre, Chiaramore by Moretta propone una capsule di capi leisure mix and match, in modal elasticizzato con rifiniture in seta 100%. Nella collezione è presente il cashmere/modal nella versione basica, oppure impreziosito da pizzo e seta, nonché nella nuova variante Lux realizzata su base lurex. I capi sono suggeriti in molteplici tonalità: la palette della collezione reinventa sfumature del verde bosco, soprattutto per i modelli in lana/seta, best-seller del marchio Made in Italy. Per un'estetica raffinata e sofisticata, anche su materiali nobili e pregiati come la lana/seta, una seconda palette offre sfumature cammello, skin e cioccolato, ispirate a una tavolozza di colori dedicata alla terra e adatti a tutte le tonalità della pelle.



Nuove tonalità trendy nella maglieria Lajole Gold

Rosso porpora, prugna e cioccolato sono i nuovi colori trendy della collezione di maglieria donna autunno/inverno 2023 proposta da Lajole Gold. I capi sono in cotone/modal abbinato a pizzo elasticizzato. Il rosso porpora, colore tipicamente natalizio, si ritrova nel lupetto a maniche corte e nella maglia a maniche corte con pizzo sul décolleté che lascia le spalle libere. Per le più freddolose l'offerta comprende anche il dolcevita a maniche lunghe, impreziosito, sotto il collo, da una fascia di morbido pizzo elasticizzato. Lajole Gold propone inoltre il viola prugna, uno dei colori trendy del 2023, nella maglia dolcevita a manica lunga in cotone/modal con manica, collo e fondo rifiniti in morbido pizzo elasticizzato, e nella più sensuale maglia a maniche corte. Infine, il marrone cioccolato viene utilizzato per la maglieria a manica lunga o corta, sempre nel mix fra modal e pizzo. Questa tonalità dona particolare eleganza alla maglia a maniche corte in cotone/modal, rifinita dal morbido pizzo elasticizzato che forma lo scollo a V, ideale da indossare come sottogiacca. La nuova collezione di maglieria è proposta nelle taglie che vanno dalla seconda alla sesta ed è in consegna da settembre 2023. Su richiesta, gli stessi capi possono essere realizzati nei colori continuativi bianco, nero, blu notte, sabbia e rosa bouquet. Per la stagione invernale, continua a essere presente anche l'offerta di maglieria realizzata in cotone/modal, tulle, macramè e devoré, insieme a tutto il campionario continuativo.



Oroblù: riflettori sulla qualità delle fibre e sui nuovi colori Perfect Line

La collezione autunno/inverno 2023 Oroblù punta i riflettori sulla maglieria di qualità: le linee Perfect Line Modal, Perfect Line Cashmere e Perfect Line Cotton. Fibre pregiate di cotone e di cashmere, in mischia con il modal particolarmente setoso, sono garanzia di capi belli da vedere e confortevoli da indossare, grazie anche alle preziose finiture in tulle, in pizzo e in raso. Per la nuova stagione la proposta si arricchisce anche nelle tonalità. Cobalto, mustad e sangria si affiancano ai colori classici per una palette completa e in continua evoluzione. Capi versatili ed essenziali che si muovono tra maglieria esternabile ed intimo seconda pelle, creando il perfetto match tra bodywear e legwear.



Il cashmere effetto "second skin" di Jadea

Nella collezione Jadea A/I 2023, un posto di primo piano spetta alla maglieria in cashmere (9%): capi caldi e avvolgenti, con una vestibilità effetto second skin. La serie propone maglie a manica lunga con scollo a barca e lupetti disponibili nella versione sia a manica lunga che corta. Nonostante la sua leggerezza, il tessuto, morbido e vellutato, offre una sensazione di calore e benessere e risulta molto delicato sulla pelle. Per la prossima stagione invernale, la palette colori di questa serie si arricchisce di nuove tonalità di tendenza: cammello, vinaccia e green. Rimangono in assortimento i colori continuativi: latte, naturale, grigio, rubino, blu navy e nero. Le taglie disponibili spaziano dalla S alla L.





Mysublyme esalta il cashmere ultra light

Per la stagione invernale 2023-24 il marchio di maglieria da donna e da uomo Mysublyme, che fa capo all'azienda Matibba, presenta una ricca collezione femminile in cashmere ultra light caratterizzata da capi leggeri, morbidi, caldi e avvolgenti, che conferiscono una piacevole sensazione sulla pelle. Gli articoli di questa serie spaziano dalle canotte alla maglieria a manica corta o lunga, anche con collo a lupetto. La preziosa materia prima, accuratamente selezionata, e la lavorazione artigianale donano a questi capi un'aura di esclusività. La collezione invernale Mysublyme, proposta in una vasta gamma di colori, è destinata a una donna moderna attenta e consapevole. L'offerta FW 2023 firmata Mysublyme include anche una linea in morbida seta elasticizzata, un tessuto uniforme che offre ampia vestibilità e comfort a capi fashion che possono essere esternabili. Originale il tank top in tonalità cipria con allacciatura al collo.



Calida unisce l'eleganza classica allo stile bohémien

La collezione donna autunno/inverno 2023 di Calida è ispirata all'interazione tra mondo reale e virtuale, ai colori naturali e al rapporto tra uomo e natura. Inoltre è arricchita da un tocco di stile cottage core, romantico e giocoso. Le tonalità avvolgenti, energizzanti e rilassanti sono proposte su tessuti pregiati e stampe spiritose o espressive. I nuovi materiali certificati e l'ampliamento dell'offerta Cradle to Cradle Certified confermano il ruolo del brand in materia di sostenibilità. La maglieria donna A/I 2023, in particolare, disponibile da settembre, unisce l'eleganza classica allo stile bohémien chic. Le tonalità come il light macadamia e il nero intenso, in combinazione con ricchi dettagli in pizzo e stampe di gru e cigni, aggiungono un tocco di calore e raffinatezza ai modelli di questa uscita, concepiti come abbigliamento intimo o da indossare sopra ad altri capi. I tessuti pregiati si arricchiscono di elementi di tendenza, come il collo alto, e di dettagli come la passamaneria a contrasto. Rientrano tra le novità stagionali di punta le maglie della serie Silky Wool Glam, in nero e con dettagli in pizzo, e il set Lounge Seduction, che unisce eleganza e sportività: una felpa dal collo alto con zip abbinabile a un pantalone dal taglio dritto in un elegante nero su velluto lucido.

La collezione Cosy di Verdissima interpreta la nuova quotidianità

Per la prossima stagione invernale la linea Cosy by Verdissima interpreta le esigenze della nuova quotidianità che impone ritmi incalzanti e la necessità di essere comodi senza rinunciare allo stile, dentro e fuori casa. La collezione Cosy permette di scegliere outfit che combinano capi dal design minimal ed easy-care. Alle maglie in cotone elasticizzato nei colori nero, milk, rosa, grigio perla e bordeaux, si aggiunge il body con scollo a barchetta, da abbinare con le diverse proposte di maglieria liscia come cardigan con frange e gilet lungo, oppure lavorata a punto riso e con gli accessori in coordinato, come basco, scaldacollo o sciarpa. Nella maglieria leggera, suggerita nei colori nero, bordeaux, grigio perla e cammello, spicca il nuovo cardigan con maniche a palloncino, da indossare con pantaloni scivolati e soft. La serie in felpa, in stile sporty chic nei colori nero, grigio perla e malva, è realizzata in un nuovo tessuto tecnico morbido a base modal ed è impreziosita da una banda glitter in grossgrain. Tra le novità spiccano il blazer e il pantalone con fiocchi alle caviglie per un'allacciatura a sbuffo. Completano la collezione le soluzioni over in maglia operata con maxi trecce, come quella con scollo a barca, o il maxi-cardigan, nelle nuance nero, malva, cammello e grigio antracite.



Versatile e completa: l'Outfit Collection di Cotonella Exclusive

La Outfit Collection A/I 2023 firmata Cotonella Exclusive è una collezione completa di maglieria da donna composta da capi essenziali, prevalentemente in viscosa ed elastan, adatti per qualsiasi occasione. All'interno della collezione, la linea My Evergreen offre capi pratici ed essenziali adatti per creare look quotidiani. Più particolare e raffinata è la serie Modern Lady, con dettagli in pizzo e ruches ondegianti, come nella maglia girocollo a manica lunga in nero, proposta anche in versione maxi. La maglieria da sera Cocktail Party presenta una maglia nera disponibile in due versioni: lupetto o con scollo a barchetta a manica lunga. Entrambe sono caratterizzate da un taglio orizzontale sulla parte anteriore. La serie Moonlight Shadow offre una maglieria dall'aura spaziale, caratterizzata da giochi di trasparenze, che conferiscono leggerezza e sensualità. Urban Safari è la linea adatta sia per un look casual sia per la sera: è caratterizzata dai giochi di trasparenze creati con il tulle flock. Infine, la serie Timeless Beauty propone capi morbidi dai tagli contemporanei impreziositi da dettagli con pizzo a frange, presente ad esempio nello scollo a V della maglia nera a manica lunga. Tutti i capi di maglieria della nuova Outfit Collection Cotonella Exclusive sono disponibili nelle taglie dalla seconda alla quinta.





Bisbigli amplia l'offerta con la maglieria Essential

Con il 2023 Bisbigli amplia la sua offerta inserendo la collezione Essential: una linea continuativa di maglieria intima ed esternabile realizzata con filati pregiati come la lana merinos extrafine abbinata alla pura seta, il jersey di modal e la mischia modal/cashmere. Nella collezione spiccano i capi in lana/seta con costa 2:1 suggeriti nella tonalità rosa carne. La mischia lana/seta è particolarmente adatta per la biancheria intima: la lana è un isolante naturale che aiuta a regolare la temperatura corporea ed è ipoallergenica, quindi adeguata per le pelli sensibili. La seta è una fibra proteica naturale nota per la sua morbidezza e levigatezza. Combinando insieme questi due materiali, la biancheria intima in lana e seta può fornire elevati livelli di comfort e calore durante i freddi mesi invernali. All'interno della collezione Essential sono presenti tessuti classici come il 100% cotone Filoscozia, il cotone makò, il filato lana/cotone e la viscosa elasticizzata.

L'A/I 2023 di Boglietti mostra i mille volti della lana



La lana è protagonista nella collezione A/I 2023 di Boglietti, proposta in purezza o in mischia con altri filati, a costina, per capi ricchi di charme in cui emerge l'accuratezza dei particolari. Gli outfit risultano gradevoli sulla pelle, grazie all'utilizzo di filati di pregio che uniscono lana e seta, 100% lana o il più moderno modal/cashmere, novità di questa collezione. Pizzi, trasparenze, geometrie di vuoti e pieni, ricami e intarsi tricot ingentiliscono scollari e maniche. I colori proposti, come il nero e il grigio, l'avorio e il nocciola, danno personalità ad ogni capo e risultano naturalmente eleganti. Accanto a questa linea

si trovano capi comfort più classici, realizzati in modal e micromodal elasticizzati, talvolta mescolati a cotone o cotone organico elasticizzato.

Madiva reinterpreta il Tank Top

Per la stagione A/I 2023 Madiva rende esternabile la canotta, che diventa un capo da indossare da solo abbinato con pantaloni o jeans, sotto una giacca o una camicia over o ancora con una languette. Il Tank Top di Madiva è versatile e offre



una vestibilità molto ampia. Con questa rivisitazione il marchio Made in Italy ha voluto dare spazio all'innovazione per presentare un look fresco e cool che unisce tradizione e novità, stile e moda.

Il colore è protagonista dell'inverno di Andre

Per la prossima stagione invernale 2023 il brand Andre presenta capi di maglieria realizzati con filati di pura lana merinos extrafine e 100% cashmere. La palette colori include tonalità forti come il turchese, il fucsia vitaminico e il rosso passione. Nella proposta del brand Made in Italy sono presenti anche modelli nelle nuance cioccolato, terra e cammello e realizzati in soffice mohair. In abbinamento alla maglieria Andre propone accessori come mantelle, sciarpe e manicotti, oltre alla vasta gamma di calzetteria, come completamento del look.



Omero presenta una collezione senza stagionalità



La collezione Omero autunno-inverno 2023/2024 presenta capi intenzionalmente slegati dalla stagionalità, per far fronte ai cambiamenti climatici repentini. Sono tre, in particolare, le parole chiave per la FW 2023 di Omero: sfarzo, natura e flessibilità. Il primo tema mira alla creazione di articoli sontuosi con stampe sgargianti e brillanti ispirate a quelle orientali, così come al patchwork tipico delle cravatte. Nel secondo tema emergono disegni floreali, stampe e colori legati alla natura in fiore e alla terra. L'ultima parola chiave, flessibilità, indica abbinamenti

inediti fra tessuti caldi, come lana e cashmere, e altri più leggeri, come viscosa e cotone. La palette colori di questa collezione va dal magenta scuro a un blu notte quasi spaziale, dal verde riposante all'arancione bilanciato.

Per Philippe Matignon il cardigan è must-have

Nella collezione A/I 2023 di Philippe Matignon il cardigan diventa il capo must-have del guardaroba: adatto per ogni occasione, è abbinabile sia a capi comodi, come un paio di jeans, sia agli abiti lunghi. Pratico e accogliente, può essere indossato anche chiuso in vita da una cintura nera e accostato a calze pesanti e décolleté. Taglio over, spalle scivolose, morbida e soffice: è questo l'identikit della maglieria per l'autunno/inverno 2023/24 di Philippe Matignon.





Emmebivi lancia le linee Thermal e Ultralight

Per la stagione autunno/inverno 2023 lo storico marchio di maglieria Emmebivi ha lanciato una serie di nuove proposte, che entreranno nell'offerta continuativa del marchio. Si tratta delle linee Thermal e Ultralight. La serie Thermal è realizzata in morbido jersey elasticizzato di cotone e modal termico dall'effetto felpato internamente e con un touch velvet all'esterno. La linea Ultralight invece è realizzata in modal e cashmere per garantire il comfort durante tutta la giornata. Infine Emmebivi presenta le nuove proposte in modal e lana sviluppate in due strutture di maglia: costina 1x1, per una vestibilità più morbida, e costina 2x1, per un fitting più aderente. La morbidezza e il comfort di quest'ultima serie sono assicurate dall'impiego della lana merino, una fibra naturale calda e morbida che, unita alla fibra di derivazione naturale del modal, rende i capi piacevoli al tatto ma al tempo stesso dotati della massima resistenza, morbidezza e lucentezza.

La vestibilità è morbida per l'A/I 2023 di Vittoria B

Dopo il successo della collezione proposta durante la stagione invernale 2022, per l'A/I 2023 il brand Vittoria B ripropone la linea easy wear in tricot con un nuovo tessuto caldo e morbido: un mix di viscosa, poliammide ed elastam, nei colori verde muschio, nero, denim, ottanio e cammello. La gamma include un lupetto corto in vita e uno con manica lunga, un gilet lungo con spacchi, un cardigan e un girocollo manica lunga, abbinabili a un pantalone ampio. La linea è disponibile in tre taglie: S/M L/XL e XXL e presenta una vestibilità morbida.



L'eleganza secondo Pierre Mantoux

Opulenza, flessibilità ed eleganza moderna sono le parole chiave della nuova collezione autunno/inverno 23/24 Pierre Mantoux dove la serie leisure mix and match prende spunto dal patchwork anni 70 e dalla carta da parati. I raffinati sottogiacca in misto cashmere o viscosa sono impreziositi da inserti in tulle, da elementi floreali o da dinamiche geometriche.





caterina d.

  @caterina.d.collection



luna di giorno

  @lunadigiornospugna

Emmebiesse Spa
Tel. +39 014274391 • info@emmebiesse.it
www.emmebiesse.it
www.caterinad.it • www.lunadigiorno.it

A close-up, profile view of a woman with dark, curly hair. She is wearing a blue, ribbed turtleneck sweater. Her hand is raised, with her fingers resting near her chin. She is looking off to the side with a thoughtful expression. The background is a solid, warm orange color.

Oscalito

1936

NATURALMENTE SULLA PELLE

www.oscalito.it | commerciale.it@oscalito.it