

NUMERO 3 - ANNO 12 - MARZO 2024

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

In allegato
Speciale
Pigiameria
FW 2024

cagi.

COVER STORY: CAGI RACCONTA IL NUOVO PERCORSO PER CRESCERE NEL CANALE

BOOM DI INGRESSI ALLA 17° EDIZIONE DI **IMMAGINE ITALIA & CO**

MERCATO: LA DESTAGIONALIZZAZIONE SI FA LARGO TRA LE **LINEE MARE**

LA LANA DI QUALITÀ PROTAGONISTA DELLA **MAGLIERIA FW 24**



CLARA[®]

MADE IN ITALY

www.clara-intimo.it



LINEA IDILLIO - SET IANA & IVONNE







CLARA[®]

MADE IN ITALY

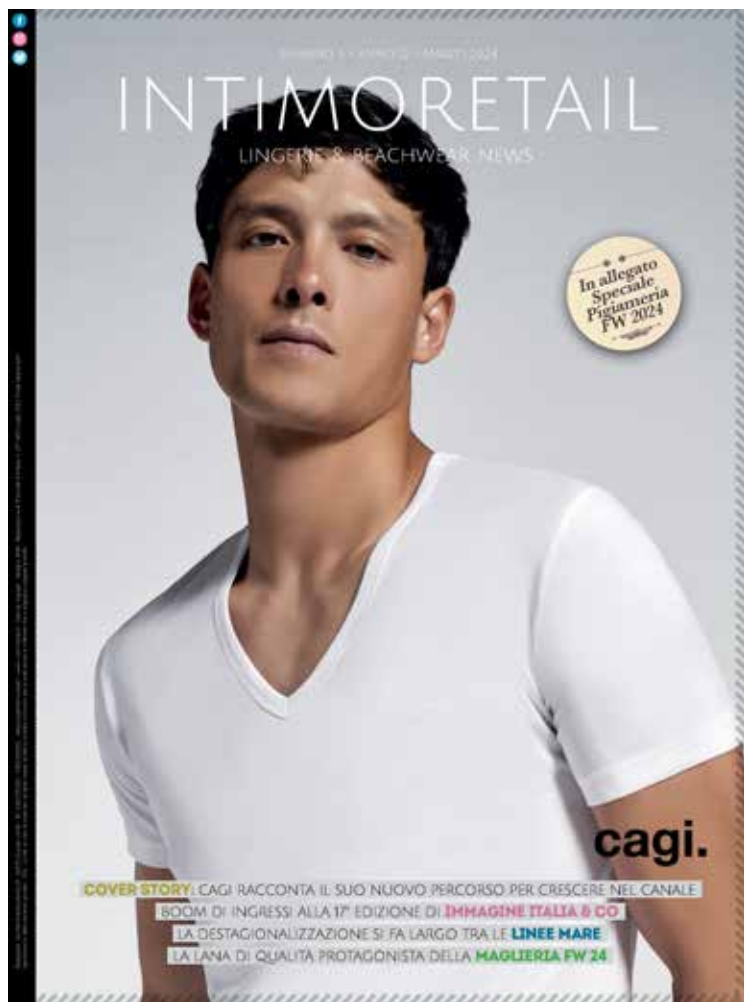
www.clara-intimo.it



CALIDA

BORN IN SWITZERLAND

SIL Paris, Paris | CURVE NEW YORK, New York | Supreme Body & Beach, Munich



L'ELEGANZA
SENSUALE VESTE
LA SPOSA
CONTEMPORANEA

22



SOMMARIO

EDITORIALE

7 UNA VENTATA DI ENTUSIASMO

È quello che la fiera Immagine Italia ha portato al settore. In questo inizio d'anno, infatti, il mercato ha dovuto affrontare qualche difficoltà. E ora ci si prepara alla stagione estiva.

NEWS

10 ATTUALITÀ E MERCATO

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

VETRINA NOVITÀ

16 Le nuove collezioni per i prossimi mesi

COVER STORY

18 CAGI: IL NUOVO PERCORSO

Il brand di intimo maschile, che nel 2025 celebra i suoi primi 100 anni, punta a rafforzare la sua presenza nel dettaglio tradizionale. Per raggiungere questo obiettivo ha avviato un programma che ha i punti di forza in una gamma prodotta dedicata e in un'immagine moderna e timeless. Intervista a Mario Bertoni, direttore commerciale Italia e a Monica Moscheni, direttore marketing di CSP International Fashion Group, l'azienda che nel 2012 ha rilevato il marchio.

PORTFOLIO

22 L'ELEGANZA SENSUALE VESTE LA SPOSA CONTEMPORANEA

Tante le novità e le soluzioni proposte dalle bridal collection SS 24 dei principali marchi di corsetteria e lingerie.

REPORTAGE

24 SUCCESSO DI PUBBLICO PER IMMAGINE ITALIA & CO

Alla manifestazione, in scena a Firenze dal 10 al 12 febbraio, hanno partecipato oltre 7300 operatori di settore (+13%). In crescita anche il numero dei buyer esteri. E per la 18ª edizione gli espositori si augurano di incontrare anche compratori americani.

MERCATO

33 BEACHWEAR: PROVE TECNICHE DI DESTAGIONALIZZAZIONE

Dal Nord al Sud del Paese molti dettaglianti di intimo hanno già iniziato a vendere i primi costumi da bagno delle collezioni 2024. Per alcuni operatori si tratta di una prassi ormai consolidata. Per altri, invece, è una novità introdotta dal nuovo anno. Sull'onda dei risultati positivi registrati durante i saldi invernali con le rimanenze della scorsa stagione estiva, infatti, hanno esposto in anticipo anche le novità. E la risposta della clientela finale non si è fatta attendere.

AZIENDA

36 CHANTELLE LANCIA LA CORSETTERIA PULP E CONCLUDE LA STRATEGIA MEGA-BRAND

La nuova gamma, presentata al mercato all'inizio del 2024, segna la conclusione del progetto avviato nel 2017. Con questa linea, inclusiva e sexy, la maison punta a diventare una valida alternativa alle catene monomarca.

CASE HISTORY

38 THEINER: DAGLI ANNI 80 INSIEME A SKINY

Da oltre tre decenni, il brand di intimo è presente nell'assortimento del punto vendita di Lagundo (Bz). Il marchio piace alla clientela under 40, soprattutto per il suo design.

CASE HISTORY

39 PANTERA ROSA E SKINY: UNA PARTNERSHIP CONSOLIDATA

A Cuneo la boutique, che dallo scorso maggio è gestita da Annamaria Buosi, nuova proprietaria, offre il brand da circa dieci anni. In particolare, la clientela fidelizzata apprezza la pigiameria donna.

COMUNICAZIONE AZIENDALE

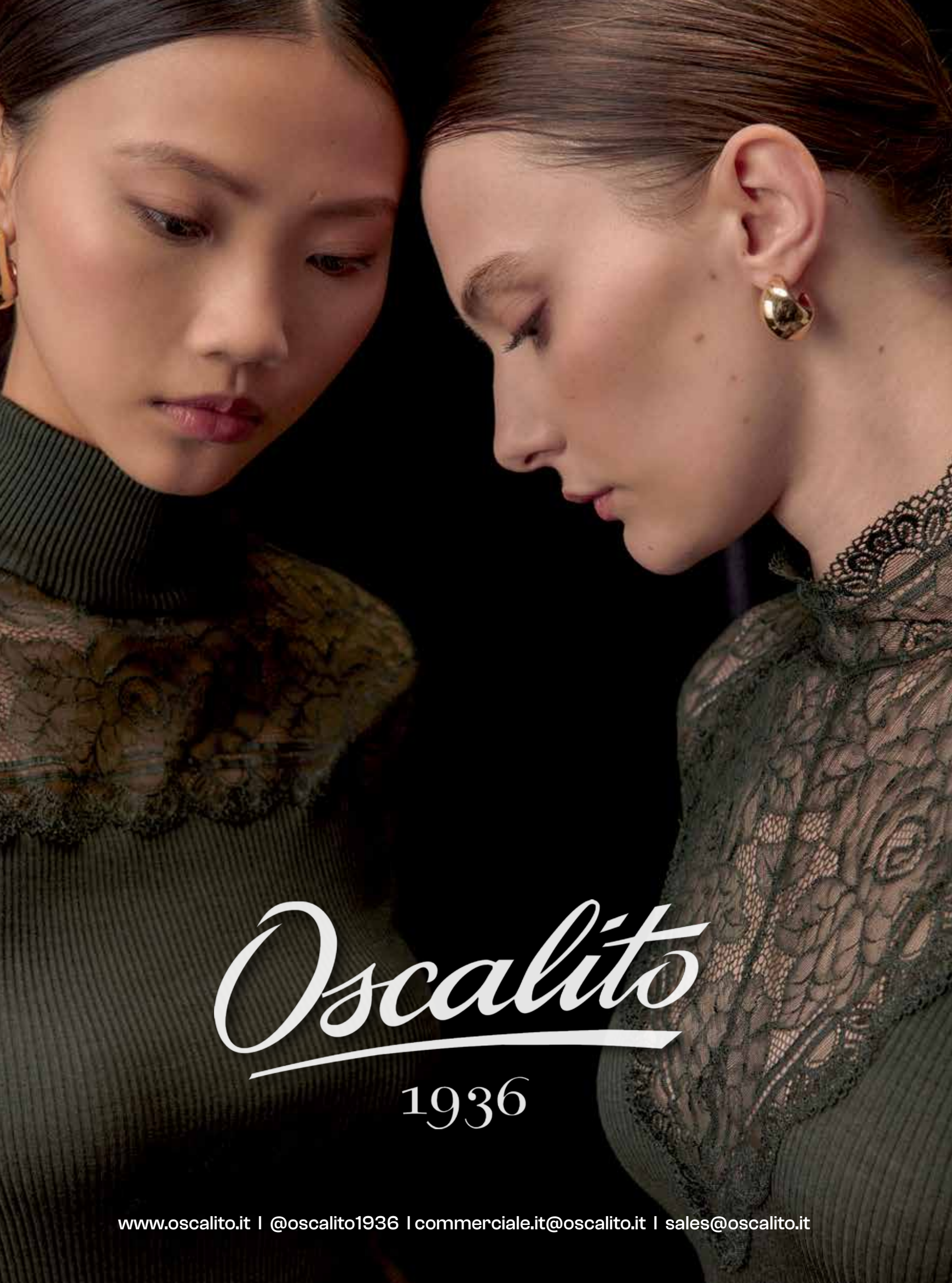
40 BELLA, DECISA, GLAMOUR: LA LINEA DEDICA DI SPIMAN

La serie, fiore all'occhiello della P/E 24, è un mix perfetto di eleganza e comfort. I capi, tre reggiseni ed altrettanti slip, sono realizzati con una banda elastica jacquard floreale, abbinata a una microfibra elasticizzata dalla mano molto morbida.

TREND & NOVITÀ

42 PAROLA D'ORDINE: VERSATILITÀ

Per l'autunno/inverno 2024 le collezioni di maglieria sono caratterizzate da linee semplici e moderne, prevalentemente in mischie di lana. I capi sono adatti da indossare sia come underwear sia come articoli esternabili.

A close-up photograph of two women, one of Asian descent and one of European descent, both looking down. They are wearing dark green, long-sleeved dresses with intricate lace detailing at the neckline. The woman on the right is wearing a gold-colored heart-shaped earring. The background is dark and out of focus.

Oscalito

1936

www.oscalito.it | [@oscalito1936](https://www.instagram.com/oscalito1936) | commerciale.it@oscalito.it | sales@oscalito.it

EDITORIALE

UNA VENTATA DI ENTUSIASMO

È quello che la fiera Immagine Italia ha portato al settore. In questo inizio d'anno, infatti, il mercato ha dovuto affrontare qualche difficoltà. E ora ci si prepara alla stagione estiva.

DI NUNZIA CAPRIGLIONE

Il successo di pubblico registrato dall'edizione 2024 di Immagine Italia ha portato una ventata di ottimismo in un mercato che, tra la fine del 2023 e l'inizio del nuovo anno, ha avuto un momento di stasi. E qualche difficoltà.

Innanzitutto, anche nel canale degli intimisti i saldi invernali hanno registrato un andamento di gran lunga inferiore alle aspettative. Si tratta di un fenomeno globale, lo confermano i dati diffusi dalle associazioni di categoria del fashion retail. Le rilevazioni più recenti di Fismo-Confersercenti mostrano che a metà febbraio il calo medio durante i saldi era del 21%. A fine gennaio, invece, il 55% degli associati di Federazione Moda Italia – Confcommercio dichiarava che, durante i saldi, aveva registrato una contrazione rispetto allo stesso periodo del 2023. Sul fronte dei produttori si stanno disegnando nuovi equilibri. Tra la fine dello scorso anno e questi primi due mesi del 2024 diversi importanti marchi del settore, italiani ed esteri, hanno dovuto interrompere la loro attività. Come spesso accade, la chiusura e le difficoltà di alcuni si trasformano in un'occasione di crescita per altri. A trarne beneficio, però, non sono solo quei player che offrono un

prodotto simile a quello proposto da quanti non sono più sul mercato, almeno in questa fase. Oggi il prodotto da solo non basta: un fornitore deve saper garantire un servizio di qualità in termini di collezioni, consegne e, soprattutto, riassortimenti. Perché il dettagliante preferisce non avere troppe scorte in magazzino. Immagine Italia è stata l'occasione in cui questo fenomeno si è manifestato in modo evidente. Diversi espositori, infatti, durante le giornate della manifestazione, hanno

avuto l'opportunità di incontrare per la prima volta buyer che in passato acquistavano altri brand. Ma solo per alcuni questo primo contatto si è trasformato in un ordine reale siglato durante la manifestazione. In un contesto simile, tornare a vedere i corridoi di Fortezza da Basso gremiti di operatori del settore, sia nella giornata di sabato che in quella di domenica, ha contribuito a portare un po' di entusiasmo anche tra quegli esponenti di industria e retail più preoccupati per i mesi a venire. Che, ci auguriamo, siano belli, innanzitutto in termini meteorologici così avrà inizio, magari con un po' di anticipo, anche la stagione dei costumi da bagno.



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 Gussano (MB)
Tel: 0362/332160 - 0362/1790716
www.intimoretail.it - @intimoretail.it
Progetto grafico: Accent on design

Intimo Retail: periodico mensile
Anno 12 - n.3 Marzo 2024
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
Gussano (MB)
Contiene I.P.

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 1° marzo

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
INTIMORETAIL
Weekly

OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC



Reggiseno senza ferretto **Bobette** 5292.001 · Coppe B – G · taglie 75 – 105

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

ROSA FAIA

BEAUTYFULL



Femminile e lussuosa.
Massimo comfort abbinato ad un raffinato pizzo floreale.

BOBETTE

Reggiseno senza ferretto 5292.380 · Coppe B – G · taglie 75 – 105

www.RosaFaia.com

ATTUALITÀ E MERCATO

CURVE PARIS E INTERFILIÈRE POSTICIPATE A SETTEMBRE



Per il 2024 l'appuntamento con i saloni estivi Curve Paris e Interfilière slitta a settembre. I due eventi B2B, infatti, si svolgeranno a Parigi da domenica 8 a martedì 10 settembre e andranno in scena in concomitanza con altri appuntamenti fieristici dedicati agli operatori del fashion: Who's Next, Impact, Bijorhca e Neonyt Paris. Complessivamente negli spazi di Porte de Versailles verranno esposte le collezioni di 1.600 brand, mentre sono attesi 40mila visitatori provenienti dalla Francia e dai principali mercati internazionali.

PUDDING LINGERIE COMPIE 10 ANNI E AMPLIA L'OFFERTA FORMATIVA

Per celebrare il suo decimo anniversario Pudding Lingerie, società di formazione specializzata in bra fitting e gestione dei punti vendita di lingerie, amplia la gamma di corsi dedicati alla clientela estera. Nel 2023, infatti, Helen Masters, fondatrice dell'azienda inglese, ha rilevato un notevole incremento di richieste da parte dei retailer stranieri, soprattutto italiani. Il 2024 segna quindi un'ulteriore espansione dei servizi di Pudding Lingerie anche per gli imprenditori del nostro Paese: le varie opzioni di formazione sono ora più accessibili e facili da usare.

La proposta include corsi di bra fitting per principianti e per operatori esperti che desiderano non solo testare e affinare le loro capacità, ma vogliono ottenere una certificazione formale. Attualmente, per gli operatori stranieri, Helen Masters ha sviluppato anche un corso che è possibile seguire da remoto, in completa autonomia, utilizzando materiale formativo tradotto nella lingua madre di chi acquista la sessione formativa (inglese, spagnolo o italiano). Quest'ultima soluzione è disponibile anche per le lezioni di bra fitting avanzato (incluse le nozioni relative ai primi reggiseni, ai modelli sportivi e maternity, alle linee post cancro al seno fino ai capi pensati per il pubblico transgender). Accanto alle lezioni di bra fitting, Pudding Lingerie offre anche corsi di formazione a distanza che insegnano a gestire con successo un negozio di lingerie; mentre è possibile seguire anche via Zoom il corso per imparare a creare l'assortimento ottimale per la propria attività commerciale. Per prenotare scrivere a: consulting@puddinglingerie.com oppure chiamare il +44 7789 921097.



Alcune retailer inglesi al termine di un corso organizzato da Pudding Lingerie

NASCE IL COMITATO SCIENTIFICO DEL DISTRETTO DELLA CALZA

Lo scorso 8 febbraio a Castel Goffredo (Mn), capoluogo del Distretto della Calza, si è costituito il Comitato scientifico: un organo che nasce dalla volontà di Centro Servizi Calza e Impresa (CSC) e Adici (Associazione Distretto Calza e Intimo) di dotare il Distretto di una struttura capace di proporre e affrontare in modo sistematico e approfondito alcune tematiche care alle imprese e agli operatori della calzetteria. Il Comitato scientifico è un organo previsto anche dall'art. 22 dello statuto del CSC. Attualmente ne fanno parte Massimo Bensi, presidente di CSC; Alessandro Gallesi, presidente di Adici; Marco Schinelli, calzificio Schinelli; Luca Marzocchi, calzificio Gizeta; Mauro Morandi, direttore di CSC e Pamela Basaglia, calzificio Bram. Csc e Adici si sono accordate per creare in modo sinergico e condiviso la composizione del Comitato stesso. La costituzione del Comitato scientifico rappresenta un momento importante



Da sinistra: Alessandro Gallesi, presidente di Adici, e Massimo Bensi, presidente di CSC

nella storia del Distretto della Calza poiché per la prima volta le due principali realtà associative uniscono le loro forze per dar vita a un organo che consente loro di lavorare insieme in modo strutturato e organico affrontando al meglio le principali tematiche di interesse per tutti gli operatori: dalla formazione ai bandi di filiera; dalla raccolta dati legati alle attività del Distretto fino alle tendenze moda.

A woman with dark hair and sunglasses is reclining on a black leather chair. She is wearing a dark green leather jacket over a camouflage-patterned crop top and matching camouflage underwear. Her right arm is raised, resting on the chair's backrest. The background is a plain, light-colored wall.

CHANTELLE

SoftStretch

CHANTELLE LAB FW24 COLLECTION
PARIS [FRANCE]

CHANTELLE.IT

IL GRUPPO CALIDA CHIUDE IL 2023 A OLTRE 318 MLN DI EURO (-1,7%)

Il Gruppo Calida ha chiuso il 2023 con un fatturato di 304,4 mln di franchi svizzeri (pari a oltre 318 mln di euro) in calo dell'1,7% se rettificato per gli effetti valutari. L'utile operativo del gruppo, rettificato per gli effetti valutari, è stato di 12,2 milioni di franchi svizzeri nel 2023 (2022: 30 milioni di franchi svizzeri), mentre il margine Ebit è stato del 4% (2022: 9,4%). L'utile netto rettificato delle attività continue del Gruppo Calida è stato di 7 milioni di franchi svizzeri nel 2023 (2022: 23,9 milioni di franchi svizzeri). In particolare, nel 2023 le vendite online hanno registrato una crescita del 18,4%: il fatturato sviluppato dal gruppo



con questo canale ha raggiunto i 97,2 milioni di franchi svizzeri, pari al 31,9% del giro d'affari. Per quanto riguarda le performance dei brand che fanno capo al Gruppo, i tre marchi Calida, Aubade e Lafuma Mobilier, hanno superato nettamente i risultati pre-pandemici. La quota del main brand è stata di 157,7 milioni di franchi svizzeri (+1,4%),

mentre a fronte della performance pre-pandemica del marchio, le vendite sono cresciute di oltre il 22%. Le vendite di Aubade, invece, sono diminuite del 4%, raggiungendo i 70,9 milioni di euro (in CHF, -71%), con una crescita di oltre il 25% rispetto al 2019. Infine, le vendite di Lafuma Mobilier sono diminuite del 23,2% nel 2023, attestandosi a 48,9 milioni di euro (in CHF, -26%). Per quanto riguarda invece il marchio Cosabella, il 2023 si è concluso con vendite pari a 25,1 mln di dollari (-1,8%): soprattutto per il mercato statunitense, questo calo riflette il sentiment negativo dei consumatori.

TRE NUOVE CERTIFICAZIONI GREEN PER I BEST SELLER SANS COMPLEXE

Nuovo traguardo in Wolf Lingerie, l'azienda a cui fa capo anche il marchio Sans Complexe. A febbraio, infatti, la maison ha ottenuto da Ecocert le certificazioni Global Recycled Standard (GRS), Global Organic Textile Standard (GOTS) e Organic Content Standard (OCS). Nell'ambito dell'offerta Sans Complexe le serie Arum e Arum Mosaic sono corredate della certificazione GRS per l'impiego di fibre riciclate; il marchio GOTS, invece, contraddistingue le linee Simplement Coton e Classique Coton (nella foto) realizzate con cotone derivante da agricoltura biologica. Infine, la gamma Coton d'Arum è certificata OCS. Per comunicare le qualità dei capi, questi marchi saranno proposti sui packaging delle varie linee del brand.



OVS SI RAFFORZA NEL SETTORE UNDERWEAR: SIGLATA UNA LETTERA DI INTENTI CON GOLDENPOINT

Lo scorso 6 febbraio il gruppo OVS, che attualmente nel mercato dell'abbigliamento vanta una quota pari al 9,6%, ha sottoscritto una lettera di intenti con gli azionisti di Goldenpoint. Con l'obiettivo di sviluppare una possibile partnership industriale volta ad accelerare la crescita



di OVS nell'ambito dell'underwear, settore in cui il gruppo vanta già rilevanti competenze e una importante market share (5,6%) grazie alle vendite realizzate all'interno dei propri punti vendita. I termini essenziali della lettera di intenti prevedono un possibile iniziale investimento di OVS in Goldenpoint attraverso l'acquisizione di una partecipazione di minoranza e la sottoscrizione di uno strumento finanziario che, nel medio termine, consentirebbe a discrezione di OVS di essere convertito in una partecipazione di controllo. Sulla restante quota potrà essere prevista l'assegnazione di opzioni put&call in favore delle parti, esercitabili all'interno di finestre temporali da determinarsi. La finalizzazione delle intese rimane subordinata al positivo completamento delle attività di due diligence e alle altre tipiche condizioni per questo tipo di operazioni. In Italia Goldenpoint, che sviluppa un giro d'affari di quasi 100 milioni di euro, vanta una rete di circa 380 punti vendita situati in location prestigiose nei maggiori centri storici e nei principali centri commerciali.



EMMEBIVI

THE WOMAN COLLECTION

IL GRUPPO ONIVERSE ARCHIVIA IL 2023 A QUOTA 3,1 MLD DI EURO (+2%)



Sandro Veronesi, fondatore del Gruppo Calzedonia ora Oniverse

Il gruppo Oniverse (Calzedonia, Intimissimi, Tezenis, Falconeri, Atelier Emé, Antonio Marras, Signorvino) archivia il 2023 con un fatturato di 3,107 mld di euro, in crescita del 2% a cambi correnti (+5,5% a cambi costanti) rispetto ai 3,047 mld di euro del 2022. Nel 2023 la quota di fatturato sviluppato all'estero si è attestata al 62%, contro il 58,5% del 2022: nel corso dell'esercizio che si è appena concluso su un totale di 314 nuove aperture, 248 sono state effettuate fuori dai confini nazionali. Stati Uniti, Francia, Spagna e Brasile sono i mercati in cui si è verificato il maggior numero di nuove aperture. Al 31.12.2023 operavano con i marchi del gruppo Oniverse 5.644 punti vendita, di cui 3.732 all'estero e 1.912 in Italia. Gli investimenti totali hanno superato 563 milioni, ripartiti in tutti gli ambiti di attività del Gruppo. In Italia durante il 2023, sono stati aperti cinque nuovi punti vendita Antonio Marras, brand del lusso entrato nel 2022 nella galassia di Oniverse. Inoltre, sono stati inaugurati i primi punti vendita "Tezenis kids", nuovo format completamente dedicato ai più piccoli. Il marchio Falconeri ha rafforzato la sua presenza in Italia e all'estero come brand specializzato nella maglieria in cashmere, mentre l'insegna Signorvino ha mosso i primi passi all'estero con due importanti aperture a Parigi e Praga. Nel 2024 il gruppo Oniverse continuerà lo sviluppo di Intimissimi Uomo e proseguirà l'attività di riqualificazione e ammodernamento dei punti vendita esistenti Calzedonia, Intimissimi e Tezenis. Infine, nel corso dell'esercizio che si è concluso è stata acquisita una partecipazione dell'88% nel Cantiere del Pardo, azienda leader nella produzione di premium yachts a vela e a motore. L'acquisizione rappresenta l'ingresso di Oniverse nel settore nautico, ampliando così sue le attività nell'ambito delle eccellenze italiane.

STUDIO50 È PARTNER DI SHOP SURVIVOR: L'EVENTO DI FORMAZIONE PER I DETTAGLIANTI

Studio50, la società che in Italia distribuisce il marchio Lisca, compie un altro passo a sostegno del dettaglio specializzato. L'azienda, infatti, è partner esclusivo, per i settori lingerie e beachwear, di Shop Survivor, evento di formazione dedicato agli operatori del dettaglio indipendente in scena il 17 e il 18 marzo a Riccione. Frutto delle competenze e dell'esperienza di Massimiliano Alvisi, Shop Survivor è un format che approfondisce diversi aspetti legati alla gestione di un'attività commerciale tradizionale oppure online: mentalità vincente, marketing, vendita, gestione del budget e del personale, social network, per potenziare e diffondere valori e competenze. Durante l'evento, esperti trainer del settore retail offrono ai partecipanti gli strumenti fondamentali per costruire la strategia di crescita di un punto vendita.



La scelta di diventare partner di Shop Survivor per i settori lingerie e beachwear è parte integrante della filosofia di Studio50 che considera la formazione uno strumento importante per aiutare anche i dettaglianti di intimo e mare a continuare a presidiare il mercato con risultati positivi. Per informazioni e iscrizioni all'evento di Riccione, è possibile contattare Studio50 tramite i social media o il sito web.

MAIDENFORM: CAMPAGNA DI IMPATTO PER LA NUOVA LINEA UNDERWEAR M

Guarda il video



Il marchio Maidenform si rilancia con una campagna pubblicitaria dedicata alla nuova collezione underwear M, pensata per il pubblico delle più giovani grazie ai tagli di tendenza e ai colori di impatto. «La collezione Maidenform M non è solo una linea di intimo, ma una celebrazione dell'audacia, della sicurezza e dell'individualità femminile», ha dichiarato Sandra Moore, vicepresidente del marketing digitale di HanesBrands, il gruppo a cui fa capo il marchio americano. Ideata dall'agenzia Barker e diretta da Christine Yuan, la campagna si svolge negli ambienti di una "WoMansion", una villa decadente abitata da cinque donne: all'interno dell'edificio ogni sala è meticolosamente progettata e ispirata alla collezione M. Mentre fa da sottofondo musicale una canzone della talentuosa Princess Nokia. La campagna rappresenta una pietra miliare nella storia del brand poiché inaugura una nuova visione della femminilità.

FISMO-CONFERSERCENTI CHIEDE DI POSTICIPARE LE DATE DI AVVIO DEI SALDI ESTIVI E INVERNALI

“Il caldo ‘scioglie’ i saldi” è il grido di allarme lanciato da Fismo-Confesercenti lo scorso 21 febbraio con una nota diffusa dall’associazione in occasione dell’incontro del Coordinamento tecnico della Commissione Sviluppo Economico della Conferenza delle Regioni e delle Province Autonome, con le principali associazioni di categoria del settore, per la revisione dell’intesa sulle “vendite di fine stagione” stipulata nel 2011. Da un’indagine svolta tra gli associati Fismo-Confesercenti, infatti, emerge che a metà febbraio per sette imprenditori su dieci i saldi invernali sono risultati in calo rispetto allo scorso anno, con una contrazione media di oltre il 21%. A pesare sull’andamento delle vendite di questo periodo sono state sia le temperature eccezionalmente miti, sia la perdita di appeal sul pubblico dell’istituto dei saldi, il cui impatto è attenuato dalla mancanza di regole sulle promozioni e dal conseguente boom di offerte, soprattutto online, non solo in prossimità della stagione degli sconti. In un contesto simile, per Benny Campobasso, presidente di Fismo-Confesercenti: «Bisogna prendere atto che i saldi, come attualmente regolamentati, costituiscono un istituto ormai agonizzante. [...] Occorre ora, e presto, ristabilire un effettivo equilibrio e garantire la parità di condizioni fra le diverse forme distributive, considerando anche il fattore climatico», si legge nella nota diffusa il 21 febbraio. «Per questo la maggior parte degli imprenditori del comparto chiede un posticipo netto delle date di avvio delle vendite di fine

stagione, oggi fissate a pochi giorni dall’inizio ‘astronomico’ delle stagioni stesse. Il Governo, per garantire l’equilibrio del mercato deve quindi avocare a sé le competenze in materia di vendite straordinarie, riprogrammando sia la durata dei saldi, che non deve essere superiore a 30 giorni, sia le date di inizio, che non devono cadere prima del 20 febbraio per i saldi invernali e del 20 agosto per quelli estivi. Ma, decisamente più importante, è definire norme a tutela degli esercizi di vicinato. I saldi hanno rappresentato e potrebbero ancora rappresentare una grande opportunità per i consumatori, purché sia garantita la possibilità di comparare le diverse offerte in un contesto in cui anche il piccolo esercizio commerciale possa competere».



VETRINA NOVITÀ

COMFORT E NUANCE NATURALI PER PHILIPPE MATIGNON FW 24



Il comfort è protagonista della collezione Philippe Matignon FW 24: maglie dai tagli morbidi, semplici o lavorate con trame treccia nei colori naturali come il panna o i beige si contrappongono a capi dai colori più forti: il fucsia, l'amarone, l'ottanio che donano un tocco di colore ai look più classici. Completano la proposta del brand, maxi maglie con dettagli lamè da abbinare a leggings skinny in eco pelle per un look grintoso o a un collant velatissimo nero per una serata glamour e romantica.

MADIVA ESALTA LA RAFFINATEZZA DELLA LANA/SETA

Realizzata con materiali di alta gamma come la lana/seta, la collezione Madiva FW 24 conferma due qualità che da sempre contraddistinguono il marchio: la delicatezza e la raffinatezza. Lavorazioni sofisticate e scollature moderne conferiscono il giusto tocco di classe a ogni capo. La palette di questa nuova collezione ruota intorno alle tonalità tipiche dell'autunno e dell'inverno come il marrone e il bordeaux, il verde e il greige che si intrecciano nei disegni. La maglieria Madiva A/I 24 offre articoli adatti a ogni momento della giornata.



L'INVERNO DI FRALY È ROMANTICO E FEMMINILE



La collezione autunno/inverno 2024 di Fraly presenta un look femminile e romantico. L'eleganza dei dettagli e la morbidezza dei tessuti caratterizzano l'intera linea di maglieria intima, dal design sartoriale e versatile, in cui spiccano nuance lucenti, applicazioni in macramè lurex e delicati pizzi tono su tono. Per l'A/I 2024, la palette dei best seller Fraly in lana/seta si arricchisce di cinque nuove colori; mentre la linea Charme, in morbido micromodal cachemere e la serie Edelweiss, con maglie in caldo cotone modal, sono suggerite anche in quattro nuove tonalità.



Andre

MADE IN ITALY

calzeandre.it



CAGI: IL NUOVO PERCORSO

Il brand di intimo maschile, che nel 2025 celebra i suoi primi 100 anni, punta a rafforzare la sua presenza nel dettaglio tradizionale. Per raggiungere questo obiettivo ha avviato un programma che ha i punti di forza in una gamma prodotta dedicata e in un'immagine moderna e timeless. Intervista a Mario Bertoni, direttore commerciale Italia, e a Monica Moscheni, direttore marketing di CSP International Fashion Group, l'azienda che nel 2012 ha rilevato il marchio.

di Nunzia Capriglione

Per il marchio Cagi il 2024 segna l'inizio di un nuovo percorso. Pronto a celebrare il suo primo secolo di storia il prossimo anno, il brand di intimo maschile punta a rafforzare la sua presenza nel dettaglio specializzato. Il programma, iniziato nel 2023, ha portato alla creazione di un nuovo logo e al restyling dell'immagine del marchio che ora risulta più fresca e giovanile. «Per il logo abbiamo optato per un lettering più moderno e, proprio per sottolineare il nuovo programma intrapreso dal marchio, abbiamo aggiunto un punto: quello che inizia ora è un nuovo percorso», spiega Monica Moscheni, direttore marketing di CSP International Fashion Group, l'azienda che nel 2012 ha rilevato il marchio nato nel 1925 dall'iniziativa della famiglia Giudici. «In questi 100 anni i prodotti Cagi sono stati veicolati da diversi canali distributivi», aggiunge Mario Bertoni, direttore commerciale Italia di CSP International. «Il dettaglio tradizionale, dove vogliamo rafforzare la presenza del marchio, diventa la nostra priorità».

Che cosa vi ha spinto a intraprendere questo nuovo percorso nel dettaglio tradizionale?

Mario Bertoni: «Tutto è iniziato da una considerazione. Oggi il consumatore che cerca abbigliamento intimo di qualità si rivolge al canale





Mario Bertoni, direttore commerciale Italia di CSP International Fashion Group: «Vogliamo accorciare le distanze tra brand e consumatore finale. Per raggiungere questo obiettivo il dettagliante deve ricevere, direttamente dall'azienda, un'offerta prodotto e un servizio adatti alle sue esigenze»



Monica Moscheni, direttore marketing di CSP International Fashion Group: «La storia del marchio Cagi conferma che un brand diventa forte perché il consumatore lo conosce e lo cerca»

specializzato multibrand. Inoltre, a differenza di quanto accadeva in passato, sempre più frequentemente il pubblico maschile non delega più alla figura femminile l'acquisto dell'abbigliamento intimo, ma si rivolge direttamente al punto vendita di fiducia dove può trovare il marchio a cui è fidelizzato. Con questo nuovo percorso vogliamo

accorciare le distanze tra brand e consumatore finale. E per raggiungere questo obiettivo, il dettagliante deve ricevere, direttamente dall'azienda, un'offerta prodotto e un servizio adeguati. In quest'ottica ci impegniamo a garantire ai retailer che scelgono Cagi una gamma di articoli e una serie di servizi adatti alle loro esigenze».

Come si declina questa attenzione?

MB: «Innanzitutto, occorre sottolineare che al canale specializzato offriamo un marchio italiano che può contare su un pubblico altamente fidelizzato: Cagi è un brand realmente trasversale, non ha limiti di età. Grazie alle caratteristiche dei tessuti, alla cura delle lavorazioni, all'ottimo rapporto qualità/prezzo e a una storia lunga 100 anni, i suoi articoli hanno fidelizzato sia il pubblico più giovane sia quello più maturo. Fatta questa premessa, nell'ambito del nuovo percorso il dettaglio specializzato avrà in assortimento gamme esclusive e le novità di prodotto che verranno presentate di stagione in stagione».

Ad esempio?

MB: «Per l'autunno/inverno 2024 abbiamo sviluppato per il dettaglio tradizionale una collezione di pigiama che per il suo mood ironico è adatta anche a una clientela più giovane. Inoltre abbiamo implementato l'offerta underwear con la linea Puro Modal. Anche questa gamma sarà veicolata solo ed esclusivamente dai punti vendita indipendenti. In termini generali, l'ingrosso continuerà a distribuire le linee continuative e basic, mentre le novità di prodotto e le serie più innovative saranno un'esclusiva del dettaglio tradizionale».

Questo percorso ha modificato il posizionamento di prezzo del marchio?

MB: «No, Cagi continuerà a collocarsi nella fascia media del mercato: il punto vendita ha l'opportunità

Le novità A/I 2024 dedicate al dettaglio

Per l'autunno/inverno 2024, Cagi offre una linea di pigiama pensata per il dettaglio specializzato che abbraccia i gusti di un pubblico giovane. La nuova linea nightwear si distingue per il suo carattere ironico che gioca sapientemente con microfantasie e colori. Nella collezione i classici pigiama serafino si accostano ai modelli aperti, proposti nei toni più amati dal pubblico maschile come i blu e i grigi, e impreziositi da fantasie inedite e divertenti come sciatori, elfi, macchinine e funghetti.

Per quanto riguarda invece l'underwear, l'offerta Cagi si arricchisce della nuova linea Puro Modal. Realizzata con la fibra sostenibile, che deriva dal legno di faggio, garantendo traspirabilità e versatilità, la serie propone due t-shirt, una girocollo e una con scollo V, slip e boxer perfetti da indossare in tutte le stagioni. La linea Puro Modal sarà nei punti vendita a partire da settembre.



COVER STORY



di coprire questo posizionamento di prezzo proponendo un brand italiano, storico e di qualità. La gamma prodotti Cagi è realmente notevole e la qualità è il fil rouge che lega le varie linee di un'offerta che, accanto agli articoli classici, include linee moderne e contemporanee».

Avete organizzato una rete vendita dedicata al dettaglio?

MB: «Il marchio ha sempre avuto una rete di agenti di vendita dedicata al dettaglio tradizionale. Questo programma, però, ci ha spinto a rinnovarla inserendo nuovi professionisti: la priorità è rispondere in modo più efficiente ed efficace alle richieste dei retailer. In questo senso vorrei evidenziare che, come per gli altri brand del nostro gruppo, anche con il marchio Cagi abbiamo studiato soluzioni e progetti commerciali



«Il dettaglio specializzato avrà in assortimento gamme esclusive e novità di prodotto che verranno presentate di stagione in stagione», spiega Mario Bertoni, direttore commerciale Italia di CSP International Fashion Group. Nella foto, due capi della pigiameria FW 24

Breve storia del marchio



Cagi nasce nel 1925 a Motta Visconti, in provincia di Milano, dall'iniziativa della famiglia Giudici. Negli anni 40 il marchio diventa molto famoso per il suo abbigliamento intimo in cotone sbiancato che velocemente sostituisce i capi in flanella e lana nella tonalità crema. Questo nuovo cotone fresco sulla pelle entra nell'immaginario italiano grazie all'iconica canottiera a costina, ancora oggi tra le più vendute del brand, e fa sì che Cagi si consacrì come il marchio di intimo degli italiani. Nel 2012 CSP International Fashion Group acquisisce il brand dalla

famiglia Giudici e oggi, a quasi 100 anni dalla sua fondazione, Cagi resta il marchio italiano di intimo capace di vestire in modo trasversale tutti gli uomini, forte della varietà e della qualità dei prodotti che fidelizzano la clientela per il comfort e la longevità.



tailor made sulle esigenze del dettaglio».

Quali sono gli articoli più performanti?

MB: «I dati di sell out mostrano che le linee in cotone costina 2:2, senza cuciture, sono tra le più apprezzate dai consumatori. A questi articoli si affiancano le serie in filo di Scozia, nella variante di qualità superiore, fino ad arrivare ai capi in cotone pettinato, senza cuciture: dalla t-shirt al serafino. Come anticipato, l'offerta è ampia e profonda: oltre alle parti basse e alte, sviluppate con diverse modellistiche, la proposta include anche la pigiameria. Inoltre, la nuova serie in Modal, materiale che oggi contribuisce a differenziare l'offerta di un brand e di un punto vendita, conferma come la storia di Cagi sia contraddistinta dall'innovazione».

Un fattore, quello dell'innovazione

ne che emerge anche dalla nuova immagine del marchio...

MB: «Esatto. In merito vorrei sottolineare che anche la nuova immagine è dedicata al canale tradizionale: nei punti vendita il brand si presenta con una veste nuova, di forte impatto».

Come è nata questa nuova immagine? Qual è l'ispirazione?

Monica Moscheni: «New York, città moderna e multiculturale, che guarda al futuro senza dimenticare il passato, è la principale ispirazione del percorso che ha portato alla nuova immagine del marchio Cagi. Anche il modello giapo/americano che abbiamo selezionato per gli scatti della campagna FW 24 ben esprime il target a cui si rivolge il marchio: internazionale, cosmopolita e affascinante. Ma si tratta di un fascino timeless, senza tempo: termine molto apprezzato nel mondo del fashion e della moda maschile in particolare».

Come hanno accolto questa nuova immagine i dettaglianti?

MM: «Il feedback sono assolutamente positivi. Lo scorso febbraio, durante la fiera Immagine Italia, i retailer hanno molto apprezzato le immagini della nuova campagna che saranno utilizzate anche per il materiale p.o.p. Sui canali social, inoltre, abbiamo rilevato un maggiore interesse nei confronti del brand e nessuna perplessità rispetto alla nuova immagine. Questo dimostra come il restyling non abbia intaccato il legame che unisce la clientela fidelizzata al brand: i consumatori sanno che continueranno a trovare la qualità che da sempre contraddistingue Cagi. La storia di questo marchio conferma che un brand è forte perché il consumatore lo conosce e lo cerca».

IR

A full-page photograph of three models in wedding lingerie. The model on the left is wearing a lace bodysuit and looking down. The model in the center is wearing a white bra and a full tulle skirt, looking up with an open-mouthed expression. The model on the right is wearing a lace bra and shorts, looking towards the center model. They are all wearing high-heeled sandals. The background is a simple, light-colored studio setting.

PORTFOLIO

L'ELEGANZA SENSUALE VESTE LA SPOSA CONTEMPORANEA

*Tante le novità e le soluzioni proposte nelle bridal collection SS 24
dai principali marchi di corsetteria e lingerie.*

2



► **3.** PER LA DONNA CHE CERCA UNA SENSUALITÀ RAFFINATA ED ELEGANTE **LISE CHARMEL** HA CREATO LA LINEA PRINCESS IRIS: LINGERIE DA GIORNO E DA NOTTE IMPREZIOSITA DA FIORI DI IRIS, ORIGINALI E STILIZZATI, ACCOMPAGNATI DA UN DECORO GRAFICO LEGGERO E DELICATO.

3



4



◀ **2.** IL BODY A BALCONCINO GRACE DEL MARCHIO **CLARA** SCOLPISCE E SLANCIA LA SILHOUETTE. CARATTERIZZATO DA UNA TRASPARENZA NELLA PARTE ANTERIORE, PUÒ ESSERE INDOSSATO ANCHE SENZA SPALLINE FORNITE A CORREDO.

▼ **5.** LA LINGERIE DAYDREAM DELLA COLLEZIONE **LISCA** PROPONE CAPI ELEGANTI CON SOFISTICATI INTRECCI DI PIZZI, RICAMI LUSUOSI E ACCESSORI DECORATIVI CHE DONANO UN TOCCO DI GLAMOUR AGLI ARTICOLI.

5



▲ **7.** NOVITÀ DELLA COLLEZIONE **LUNA DI SETA** SS 24 SONO IL PETITCOAT E LA CHEMISE, VALORIZZATI DA FIORI DELICATI E PICCOLE BALZE. PER LA STAGIONE ESTIVA, INOLTRE, NELLA LINEA LACE SEDUCTION TORNA L'ICONICO NEGLIGEE, LA SOTTOVESTE LUNGA, RIGOROSAMENTE IN BIANCO.

▼ **8.** IL REGGISENO CON FERRETTO E COPPE IMBOTTITE DELLA SERIE PADDED BASIC DI **ROSA FAIA** VANTA SPALLINE REMOVIBILI CHE PERMETTONO DI GIOCARE CON DIVERSI STILI, IN BASE ALLE PROPRIE ESIGENZE. ESSENZIALE ED ELEGANTE, LA LINEA È PROPOSTA NELLA TONALITÀ DESERT E OFFRE CAPI FINO ALLA COPPA G.

◀ **4.** REALIZZATA IN PIZZO LEAVERS LA NUOVA LINEA ORCHIDS DI **CHANTELLE** OFFRE UNA MOLTEPLICITÀ DI FORME CHE SI ADATTANO A OGNI SCOLLATURA E NECESSITÀ: UN REGGISENO CON FERRETTO, UN BALCONCINO E UN PUSH-UP.

▼ **6.** LA LINEA "PURE LOVE" DI **SIÈLEI** È STATA IDEATA APPOSITAMENTE PER LE SPOSE. LA SERIE OFFRE SEI REGGISENI, TRA CUI DUE FASCE, CON SPALLINE REMOVIBILI; UN BODY, UNA GUEPIERE, UN REGGICALZE E TRE PARTI BASSE.

6



8



7



SUCCESSO DI PUBBLICO PER IMMAGINE ITALIA & CO

Alla manifestazione, in scena a Firenze dal 10 al 12 febbraio, hanno partecipato oltre 7.300 operatori di settore (+13%). In crescita anche il numero dei buyer esteri. E per la 18° edizione gli espositori si augurano di incontrare anche compratori americani.

a cura della redazione

La 17° edizione di Immagine Italia, che si è svolta dal 10 al 12 febbraio a Firenze, si è conclusa con un vero e proprio trionfo di pubblico per l'evento. Alla manifestazione, infatti, hanno partecipato 7.324 operatori del settore, in crescita del 13% rispetto all'edizione del 2023 che già si era contraddistinta per una buona affluenza.

Soddisfatti sia il management di Underbeach, la società che organizza Immagine Italia e Maredamare, sia gli espositori. Sebbene secondo alcuni di loro il primo giorno dell'evento sia stato meno frenetico rispetto allo scorso anno, per quanto riguarda la giornata di domenica tutti affermano di aver lavorato a ritmi serrati. Gli stand, infatti, sono stati affollati di buyer sin dalle prime ore di apertura della kermesse. Questa edizione di Immagine Italia segna una crescita anche degli operatori stranieri: hanno visitato il salone, retailer e imprenditori provenienti da 41 paesi tra cui Germania, Spagna, Russia, Belgio e Grecia. In merito ai visitatori esteri, però, diversi espositori si augurano che

la prossima edizione della manifestazione porti a Firenze anche i compratori di alcuni mercati strategici per il Made in Italy come, ad esempio, gli Stati Uniti, il Giappone e la Cina. Le basi di partenza per raggiungere questo obiettivo non mancano: negli ultimi anni, infatti, Underbeach, l'ente che organizza Immagine Italia & Co e Maredamare, ha dato una forte spinta all'internazionalizzazione dell'evento anche grazie al supporto di Agenzia Ice e alle collaborazioni con enti, istituzioni e trade magazine esteri. «Siamo soddisfatti di questa edizione non solo per la risposta di pubblico, davvero eccellente, ma anche per la permanenza in fiera dei visitatori che dimostra un reale interesse verso i contenuti che il salone propone», sottolinea Raffaella Petrossi, direttore generale di Underbeach. «Possiamo affermare che il comparto intimo e lingerie ha oggi un riferimento concreto e irrinunciabile che affaccia sui mercati globali. Da domani (13 febbraio, ndr) torneremo a occuparci di Maredamare, in scena dal 20 al 22 luglio, che si preannuncia come sempre piena di energia e novità»









SC
SANS COMPLEXE
PARIS

J'ai des seins. Et alors ?

ANITA ITALIA: "MOLTO INTERESSE ANCHE PER LE LINEE ESTIVE"

Per Anita Italia questa edizione di Immagine Italia è stata un'occasione per riportare l'attenzione della propria clientela sulle collezioni della ormai imminente primavera/estate 2024. «I clienti che incontriamo durante la fiera spesso hanno già fatto i loro ordini per la stagione invernale», spiega Cristina Amann, direttore dell'azienda. «A volte la loro visita allo stand li spinge ad aggiungere qualche altro capo, ma quest'anno molti operatori a Immagine Italia hanno acquistato le linee della primavera/estate. Ho l'impressione che il canale stia andando verso la ricerca di articoli in pronta consegna. In sostanza quest'anno in fiera abbiamo lavorato in modo differente rispetto alle precedenti edizioni: abbiamo proposto le linee invernali, ma venduto anche molte serie estive».



Cristina Amann, direttore di Anita Italia. «Ho l'impressione che i retailer si stiano orientando verso gli articoli in pronta consegna»

CHANTELLE: "RIFLETTORI SULLA CORSETTERIA PULP"

«La nuova corsetteria a marchio Pulp ha ottenuto buoni riscontri anche qui a Immagine Italia», dichiara Elisabetta Luly, marketing manager di Chantelle Italia. «Pulp è un brand molto sensuale ma con articoli che garantiscono vestibilità. Per lo sviluppo di questa linea c'è stata un'intensa attività di ricerca su tessuti e forme: intendiamo offrire una gamma ampia di taglie, per essere più inclusivi possibile». Le modellistiche offerte dalla corsetteria Pulp, infatti, spaziano dal push up in coppa B al reggiseno con ferretto in coppa H. A Immagine Italia, inoltre, la maison ha proposto la nuova serie di slip Pulpies: realizzati in microfibra super sottile, con laser cut, sono proposti in tre forme (perizoma, slip gambato, culotte alta) nei colori basici e in cinque tonalità moda. «iPer la linea Pulpies abbiamo anche realizzato un espositore dedicato». Per quanto riguarda l'andamento della fiera, Luly è positiva: «Ho notato molto movimento, già dalla giornata di sabato. Abbiamo incontrato anche qualche cliente nuovo, soprattutto dalla Spagna: gli operatori di questo Paese preferiscono l'appuntamento di Firenze rispetto a quello di Parigi».



Elisabetta Luly, direttore marketing di Chantelle Italia, e Fabio Ponzano, vice presidente del gruppo. «Lo sviluppo della corsetteria Pulp ha richiesto un'intensa attività di ricerca su tessuti e forme»

CSP INTERNATIONAL: "ABBIAMO PRESENTATO TUTTE LE LINEE DEDICATE AL DETTAGLIO"

Monica Moscheni, direttore marketing, e Mario Bertoni, direttore commerciale Italia di CSP International Fashion Group. A Immagine Italia molti buyer esteri hanno apprezzato la collezione Luna di Seta, marchio di alta gamma del gruppo

«Siamo molto soddisfatti: abbiamo incontrato i nostri clienti fidelizzati, la rete vendita e, soprattutto, abbiamo presentato ai retailer tutti i marchi della nostra azienda, dimostrando di essere un vero e proprio gruppo», a parlare è Monica Moscheni, chief marketing officer di Csp International Fashion Group,

che a Immagine Italia ha presentato le collezioni autunno/inverno di Perofil, Oroblù, Cagi e Luna di Seta. Una collezione, quest'ultima, apprezzata soprattutto dai buyer esteri, provenienti da Spagna, Russia e Ucraina. «Negli anni l'azienda ha svolto un lavoro importante di selezione e rilancio dei marchi del suo portfolio: oggi al retail tradizionale proponiamo quattro brand differenti che consentono al punto vendita di avere un'offerta completa che spazia dal legwear alla pigiama di alta gamma passando per l'underwear e la maglieria».

CLARA: "GIORNATE DI LAVORO INTENSO"

Ersilia Pagliuca, titolare e stilista di Clara, posa accanto a una modella che indossa un capo della nuova collezione Jazz

Si respira un clima positivo allo stand di Clara, sempre particolarmente affollato nelle giornate di sabato e domenica. Alla kermesse fiorentina, l'azienda ha presentato la nuova collezione Jazz: «Questa linea, realizzata con un materiale particolarmente leggero ed elastico, si colloca in una fascia di prezzo più competitiva rispetto

a quella solitamente presidiata dal nostro marchio», spiega Ersilia Pagliuca, stilista e titolare del brand Made in Italy. «La nuova linea Jazz conferma la volontà di stare accanto ai partner del retail: i primi riscontri registrati in questi giorni di fiera sono positivi, la collezione piace molto. E nel prossimo futuro ci saranno altre novità: crediamo in quello che facciamo, per questo abbiamo progetti ambiziosi».

SANS COMPLEXE: "SODDISFAZIONE PER L'AFFLUSSO DI NUOVI CLIENTI"

«L'impressione sulla fiera è positiva: c'è stato grande afflusso di buyer e abbiamo lavorato molto bene, sia su appuntamento sia incontrando nuovi clienti, provenienti soprattutto da Toscana, Puglia, Veneto e Lombardia», afferma Roberta Ciampoli, country manager Italia di Sans Complexe. A Immagine Italia le due linee FW 24 più apprezzate sono state Georgia e la serie Prima nella nuova tonalità verde. «La scelta di uscire dalla grande distribuzione ci ha dato una bella spinta verso



Roberta Ciampoli, country manager Italia di Sans Complexe. «Uscire dalla Gd ci ha dato una bella spinta verso il retail tradizionale: abbiamo chiuso il 2023 con un +15%»

il retail tradizionale: abbiamo chiuso il 2023 con una crescita di fatturato del 15%, nonostante gli ordini delle linee mare siano stati inferiori alle aspettative». Per l'estate 2025 Sans Complexe proporrà una collezione mare più ampia, con vestibilità italiane, soprattutto per le parti basse. Per il 2026, infine, l'ufficio italiano del brand sarà project leader del marchio per l'ideazione delle modellistiche e la selezione delle stampe, con l'obiettivo di sviluppare una collezione dal sapore più mediterraneo.

LINCLALOR: "CON IL MARCHIO BRILLIAMO ABBIAMO ROTTO GLI SCHEMI"

«I visitatori di Immagine Italia hanno apprezzato tutte le nostre collezioni. In particolare il nuovo marchio Brilliamo ha ottenuto ottimi consensi», spiega Lorenzo Giambruno, direttore commerciale di Lincalor. «Con il marchio Brilliamo abbiamo voluto rompere gli schemi non solo offrendo un posizionamento di prezzo interessante, ma anche proponendo qualcosa di nuovo. Brilliamo è



Da sinistra: Gloria Baroni, fashion coordinator, insieme a Valeria Buscaglia e Roberto de Andrea dell'ufficio commerciale di Lincalor. Immagine Italia è stato il palcoscenico su cui ha debuttato il nuovo marchio di pigiama Brilliamo

un brand nato con l'obiettivo di colpire l'attenzione: nel tempo lo renderemo più trasversale, ma in questa fase di start up volevamo proporre articoli di impatto». Per quanto riguarda invece la collezione Bisbigli, in fiera è stata molto apprezzata anche la maglieria del brand. «Abbiamo incontrato soprattutto rivenditori italiani, meno esteri: solo un buyer dalla Georgia, dalla Francia e dalla Russia e qualche spagnolo. Per la nostra azienda, il mercato italiano è fondamentale: l'export pesa solo per il 10% sul nostro fatturato, al momento».

CALIDA: "ABBIAMO ATTRATTO I BUYER CON LE LINEE TOP DI GAMMA"



Da sinistra: Marcel Krug, sales director, e Marco Bartolotti, sales manager per l'Italia di Calida. «In un mercato come l'Italia, dove il numero dei punti vendita indipendenti è in calo, Calida continua a mantenere stabili le sue posizioni»

del 2023: «All'interno di un mercato come l'Italia, in cui il numero di punti vendita attivi tende a diminuire, Calida continua a mantenere stabili le sue posizioni. Sicuramente in alcune stagioni, come quella invernale, ci agevola l'impiego di materiali leggeri e traspiranti, adatti da indossare anche quando le temperature sono superiori alla media stagionale, come si è verificato nel corso di questo inverno che sta per concludersi».

«In questi giorni i buyer sono attratti soprattutto dalle linee top di gamma della collezione Calida FW 24», spiega Marco Bartolotti, sales manager Italia del marchio. «In particolare, è molto apprezzata la nuova gamma loungewear Cozy Collection che offre capi in lana Merino, prodotta nel rispetto del Responsible Wool Standard». Bartolotti è soddisfatto anche dei risultati registrati dal brand nel corso

OSCALITO: "ANCHE I NUOVI CLIENTI APPREZZANO IL NOSTRO MODELLO DI BUSINESS"



Simona Quaranta, export manager, e Dario Casalini, general manager di Oscalito. «In fiera i buyer hanno acquistato i nostri capi in chiave total look, abbinando maglieria, pantaloni e gonne»

Per Oscalito la fiera di Firenze è stato un momento positivo. A Immagine Italia Dario Casalini, general manager di Oscalito ha rilevato un buon afflusso: «Abbiamo incontrato nuovi clienti, chiaramente di fascia alta, che hanno apprezzato e premiato il nostro modello di business e la nostra identità. Tra i prodotti, sono piaciute soprattutto le variazioni di tessitura sulle costine in lana/seta. È stata molto apprezzata anche la capsule in tricot. I buyer hanno acquistato i capi prevalentemente in chiave total look: oltre alla maglieria, anche pantaloni e gonne. Poi permangono alcuni rivenditori che cercano prevalentemente i capi in pizzo».

BIPBIP: "LA FIERA È UN'OCCASIONE PER INCONTRARE LA CLIENTELA"

Cristina Novati, stilista e titolare del brand di pigiama BipBip, è soddisfatta dei giorni trascorsi a Immagine Italia: «La manifestazione è un momento utile per presentare la collezione completa e per incontrare i propri partner della distribuzione. Tuttavia, mi piacerebbe se diventasse anche un'occasione per avviare nuove relazioni di business». Durante i giorni di Immagine Italia lo stand di BipBip ha accolto anche buyer esteri provenienti da Portogallo, Kazakistan e Turchia. «Con questi operatori abbiamo anche siglato degli ordini. E questo è positivo». Tra le novità presentate dal marchio, sono state molto apprezzate le linee Pierre Maurice, in satin, la serie dedicata alla donna e le nuove tonalità della collezione. «In generale, il nostro cotone è molto apprezzato: anche gli operatori esteri hanno rilevato la qualità di questo materiale».



Cristina Novati, designer e titolare di BipBip. «In generale, i buyer italiani ed esteri hanno apprezzato la qualità dei tessuti proposti con la collezione FW 24»

LISCA: "NUOVI RETAILER INTERESSATI AL BRAND"



Sonia Villa, titolare di Studio50, la società che in Italia distribuisce il marchio Lisca. «In fiera abbiamo intercettato nuovi clienti, che hanno apprezzato la linea Selection».

Sonia Villa, titolare di Studio50, la società che in Italia distribuisce il marchio Lisca, è soddisfatta dell'andamento della fiera, che ha avuto il clou di visite nella giornata di domenica: «Abbiamo rilevato anche l'interessamento di nuovi clienti. Nel 2023 abbiamo incrementato il fatturato. Per l'anno in corso ci aspettiamo di crescere ulteriormente, poiché stiamo acquisendo nuovi clienti. Inoltre qualche punto vendita ha iniziato

a introdurre anche le linee mare dopo aver testato con successo la lingerie e la corsetteria». In occasione di Immagine Italia, inoltre, Studio50 ha presentato ai retailer il progetto "Shop survivor", un corso di formazione dedicato ai retailer di cui è partner esclusivo per i settori underwear e beachwear. «Il nostro obiettivo da sempre è supportare il trade. Le problematiche dei punti vendita sono molteplici e abbiamo trovato in questo corso una soluzione a 360°, sia teorica che pratica».

SKINY: "BENE LA PIGIAMERIA E LE LINEE BEST SELLER"



Elisabetta Volpato e Yurgen Reis di Skiny. «Skiny è uno state of mind: ci rivolgiamo a una clientela dinamica e intraprendente, che cerca comfort e un pizzico di sensualità»

«Per il 2024 puntiamo ad aumentare la penetrazione del marchio Skiny in Italia», esordisce così Elisabetta Volpato, international sales manager del brand che fa capo al gruppo Huber. «L'azienda sta lavorando molto per dare una sferzata di energia al marchio: Skiny è uno state of mind, non è solo un brand». In particolare, a Immagine Italia i retailer hanno apprezzato

la pigiama in viscosa di bambù e in Tencel; la serie di intimo Wonderfulace con pizzo di poliammide riciclata e i colori legati alla campagna FW 24 "Purple rain". «Bright, bold and fancy, vale a dire brillante, audace e fantasioso: il nuovo claim del marchio ne esprime le caratteristiche principali apprezzate da una clientela dinamica e intraprendente che cerca il comfort e anche un pizzico di sensualità».

LISE CHARME: "DESTAGIONALIZZARE L'OFFERTA PUÒ AIUTARE IL SELL OUT"



Fabrizia Boglietti, responsabile commerciale Italia di Lise Charmel. Durante la manifestazione la maison ha puntato i riflettori sulle linee SS 24 dei marchi Antigel e Lise Charmel

A Immagine Italia, nello stand del gruppo Lise Charmel, la sezione dedicata al marchio Antigel propone gli elementi tipici di un atelier, ispirazione che ha guidato lo sviluppo della collezione di lingerie primavera/estate 24 del

brand. «Il 2023 è stato un anno molto positivo per i nostri marchi», spiega Fabrizia Boglietti, responsabile commerciale Italia della maison. La scelta dell'azienda di focalizzarsi sulle linee primaverili dei marchi Lise Charmel e Antigel rientra in una strategia di destagionalizzazione. «Oggi, soprattutto in termini climatici, le differenze tra le varie stagioni non sono più marcate come lo erano in passato. La nostra linea invernale, ad esempio, arriva in store a giugno: nulla vieta di vendere questi articoli nello stesso mese o in agosto, nel pieno della stagione estiva. La destagionalizzazione è importante: tante ricerche di mercato indicano questo fenomeno come un trend da cui non si può prescindere».

REPORTAGE

FIDA: "EDIZIONE SODDISFACENTE"

«Nel complesso è stata un'esperienza soddisfacente: i clienti hanno apprezzato i nostri tessuti, in particolare il cotone interlock e il punto Milano; oltre alle stampe proposte, disegnate all'interno della nostra azienda», dichiara Lisa Fidanza, socia titolare di Fida Lingerie, l'azienda specializzata nella produzione di pigiama e homewear. «Il nostro marchio piace perché realizziamo articoli belli e ben fatti e li proponiamo al prezzo giusto: tutta la nostra produzione è Made in Italy e il mark up che offriamo ai retailer è davvero ottimo».



Lisa e Alessandro Fidanza, titolari di Fida Lingerie. «Offriamo articoli Made in Italy al giusto prezzo, con un ottimo mark up»

SOFIAMAN: "DOPO IL TEST DEL 2023, ORA VOGLIAMO CRESCERE IN ITALIA"

Dopo l'esperienza positiva del 2023, il marchio di pigiama e homewear Sofiaman è tornato a esporre a Immagine Italia. «Lo scorso anno, durante la fiera abbiamo sviluppato alcuni contatti interessanti», spiega Florin Cucu, titolare e Ceo dell'azienda. «Il 2023 è stato un anno di test per verificare l'interesse del mercato italiano per il nostro marchio. Nel 2024 vorremmo incrementare la nostra presenza in Italia».



Florin Cucu, titolare di Sofiaman. «Sia nei momenti di relax sia durante il riposo notturno ogni persona si merita il meglio in termini di comfort: le nostre linee in eucalipto, modal e bambù soddisfano questa esigenza»

Elemento distintivo del brand è l'impiego di tessuti naturali, traspiranti, che garantiscono comfort. Ogni collezione include tre linee realizzate con altrettante fibre: eucalipto, modal e bambù. «Siamo convinti che sia nei momenti di relax che durante il riposo notturno ogni persona si meriti il meglio in termini di comfort: qualità garantita da tutti i nostri articoli che, in base al materiale con cui sono confezionati, soddisfano specifiche esigenze».

CALZE ANDRE: "TANTI STRANIERI, UNA PIACEVOLE SORPRESA"



Annalisa Della Matera, titolare del calzificio Andre Made in Italy. A Immagine Italia i buyer esteri hanno apprezzato soprattutto la gamma fashion della collezione FW 24

«Aspettavo così tanti stranieri, è stata una piacevole sorpresa». Noto l'attenzione dei buyer nei confronti della collezione di calze Andre. Gli stranieri, in particolare, hanno apprezzato, le linee top di gamma della proposta sviluppata dal brand per la prossima stagione invernale. «Nel complesso la fiera è stata anche un'occasione per confrontarci con altri produttori e per incontrare personalmente potenziali clienti».

Il marchio di calze Andre Made in Italy partecipa per la prima volta a Immagine Italia e al termine dell'evento Annalisa della Matera, titolare insieme al marito, è soddisfatta:

«Abbiamo incontrato molti dettaglianti italiani e tanti operatori esteri: non mi

MORETTA: "FESTEGGIAMO I NOSTRI 70 ANNI DI MADE IN ITALY"



Antonella Vivarelli e Mario Primi del maglificio Moretta. «Poiché offriamo capi Made in Italy, le nostre collezioni sono molto apprezzate all'estero»

anni di Made in Italy: realizziamo tutto in Italia, dal filato al capo finito», dichiara Antonella Vivarelli, responsabile comunicazione dell'azienda che presidia il canale specializzato con il marchio ChiarAmore. «Proprio perché la nostra è una produzione Made in Italy lavoriamo molto bene all'estero, soprattutto in Francia, ma anche in Slovenia, Spagna, Portogallo, Austria, Germania, Kazakistan e Giappone. All'estero è apprezzata soprattutto la linea in lana/seta». Nella collezione FW 24 l'azienda ha implementato anche la linea homewear in cotone riciclato, che in fiera ha riscosso grande successo. E ha proposto la pigiama in viscosa di bambù, con un pizzo esclusivo.

Nel 2024 il maglificio Moretta compie 70 anni. Per questa occasione il marchio ha riproposto in una tonalità di tendenza anche la sottoveste, articolo che ha segnato la nascita dell'azienda.

«Celebriamo 70

AUBADE: "NUOVI COLORI E MODELLI, ANCHE INCLUSIVI"

«Nel 2023 in Italia il fatturato Aubade è risultato stabile. Per il 2024 il nostro obiettivo è mantenere i clienti esistenti e conquistare di nuovi: il marchio ha infatti ancora un grande potenziale di penetrazione in Italia», dichiara François Thorel, export manager di Aubade. «Abbiamo acquisito nuova clientela nel Sud Italia, ma abbiamo progetti anche in Veneto. Il mercato mi sembra dinamico: c'è sempre spazio per la corsetteria». La collezione A/I 2024 presenta tratti tipicamente francesi ed è stata sviluppata nel segno dell'inclusività e del comfort. «Abbiamo ampliato la gamma taglie di Softessence che arriva oggi fino alla coppa H. Per quanto riguarda i colori, il rosso diventa per tutte le linee una tonalità permanente. Abbiamo infine proposto una novità nella gamma per l'uomo: i boxer in tulle floccato, adatti al target giovane».



François Thorel, export manager Aubade. «Per il 2024 il nostro obiettivo è acquisire nuova clientela: in Italia il marchio ha un grande potenziale di penetrazione»

CALZIFICIO SAN GIACOMO: "OTTIMI RISCONTRI PER IL NOSTRO PROGETTO DI RIPOSIZIONAMENTO"



Il team del Calzificio San Giacomo che a Immagine Italia ha presentato la nuova collezione di calzettoria e collant rinnovata nei modelli, nelle taglie e nel pack

avviato un piano di riposizionamento del brand per presidiare la fascia media del mercato», spiega Gianpaolo Torri, titolare dell'azienda. «Questo processo ha portato a un rinnovamento della collezione di collant e calzettoria con l'introduzione di nuovi modelli, l'ampliamento del range di taglie e lo sviluppo di un nuovo packaging. «I feedback raccolti in fiera sono molto positivi. Nel complesso a Immagine Italia abbiamo incontrato anche tanti operatori esteri interessati alla nostra collezione: presentiamo il più vasto catalogo di calzettoria per uomo e donna che è disponibile sul mercato, interamente Made in Italy».

Anche il Calzificio San Giacomo, nel 2024 ha scelto di tornare a esporre a Immagine Italia dopo qualche anno di assenza. Una decisione che nasce dalla volontà di presentare il nuovo programma intrapreso nel 2023: «Abbiamo

ANNETTE LINGERIE: "DIVERSIFICHIAMO L'OFFERTA: LA LINGERIE È ESTERNABILE"

A Immagine Italia Annette Lingerie ha presentato una collezione ricca di novità. «Continuiamo a puntare sulla qualità, ma stiamo diversificando l'offerta per rispondere alla tendenza che vede la lingerie diventare sempre più esternabile», dichiara Raffaella



Raffaella Maddalena, export manager di Annette Lingerie. «Continuiamo a puntare sulla qualità. Tutta la nostra offerta è rigorosamente Made in Puglia»

Maddalena, export manager dell'azienda. Per l'A/I 24, infatti, Annette Lingerie, oltre ai nuovi pizzi con ritagli fatti a mano, e alla pigiama più classica, ha ideato anche una linea di pigiami in calda flanella e tute adatte da indossare dentro e fuori casa. Confermata per la prossima stagione invernale anche la proposta in seta sia per la pigiama che per i capi sottogiacca. «Abbiamo lanciato anche nuove vestaglie: accanto ai capi in pile ci sono quelli in costina e in ciniglia. Inoltre abbiamo proposto la nuova maglieria esternabile e le giacche in lana cashmere, nei colori panna e marroncino. Tutta la nostra offerta è rigorosamente Made in Puglia da 40 anni».

EVERY: "TANTO INTERESSE PER LE NOSTRE COLLEZIONI"



Matteo Mombello, titolare di Every. «Il nostro core business sono i body, ma da quest'anno abbiamo ampliato l'offerta di reggiseni»

Per la prima volta partecipa a Immagine Italia anche il marchio Every, che attualmente i presidia soprattutto il canale sanitario: «Siamo venuti per riorganizzare la rete vendita», spiega Matteo Mombello, titolare dell'azienda. «Abbiamo rilevato una crescente attenzione nei

confronti del nostro marchio da parte di diversi buyer interessati alle nostre collezioni interamente Made in Italy. Il core business di Every è il body, anche se con il 2024 abbiamo inserito nella nostra offerta anche una gamma di reggiseni proposti dalla 2° alla 10°, con coppe dalla C alla H». Lo stand ha accolto anche operatori esteri provenienti da mercati extra Ue.

REPORTAGE

AZNAR INNOVA: "TORNARE A ESPORRE È STATO VINCENTE"



Isabel Barres, export manager di Aznar Innova.
«Quando i nostri marchi vengono inseriti nell'assortimento di un punto vendita difficilmente vengono sostituiti da altri brand»

Dopo due anni di assenza, anche l'azienda spagnola Aznar Innova, specializzata nella produzione di pigiama, è tornata a Immagine Italia. E la scelta si è rivelata vincente. «I dettaglianti italiani hanno

apprezzato i nuovi tessuti utilizzati per la collezione FW 24 come il velluto e l'interlock felpato», dichiara Isabel Barres, export manager dell'azienda a cui fanno capo anche alcuni brand in licenza. «Il 2023 è stato un anno positivo: quando i nostri marchi vengono inseriti nell'assortimento di un punto vendita difficilmente vengono sostituiti da altri brand». Tra le novità presentate per l'A/I 24, grande attenzione hanno riscosso i due nuovi marchi in licenza: Barbie e Puddington.

JAMAS: "A FIRENZE DEBUTTA LA LINEA DONNA"

Con l'autunno/inverno 2024, Jamas amplia la sua offerta prodotto introducendo la linea donna. «Si tratta di una collezione artigianale, realizzata in Puglia», spiega Ignazio Carbonara, socio titolare dell'azienda. I feedback raccolti a Immagine Italia sono stati positivi. «I dettaglianti hanno riconosciuto che si tratta di una linea completa, con una grande attenzione ai dettagli e alle finiture». Tra i materiali proposti in questa gamma si distinguono il cotone Interlock, il modal, la felpa utilizzata soprattutto per le linee homewear, il punto Milano, fino ad arrivare al raso per una linea molto elegante. «Anche la collezione donna Jamas si distingue per l'ottimo rapporto qualità/prezzo».



Ignazio Carbonara, socio titolare di Jamas.
A Immagine Italia il marchio ha presentato la linea donna con capi contraddistinti da lavorazioni artigianali

VERDIANI: "70 ANNI DI LINGERIE MADE IN TUSCANY APPREZZATA ANCHE ALL'ESTERO"

«In fiera abbiamo incontrato molti buyer italiani e qualche straniero proveniente da Russia, Kazakhstan, Grecia e Francia», dichiara Rebecca Verdiani, sales manager di Verdiani. «Nel complesso anche Immagine Italia, come gli eventi di Parigi e New York, è stato un momento positivo: non solo abbiamo mostrato la nuova collezione, ma abbiamo concluso anche qualche ordine. Attualmente, l'export rappresenta il 65% del nostro fatturato: siamo presenti soprattutto in Giappone, Corea del Sud, Austria e Belgio. Nel 2023 abbiamo raddoppiato la rete vendita sia per l'Italia che per l'estero». Nel 2024 Verdiani celebra il suo 70° anniversario. Per l'occasione, nella collezione FW 2024 ha inserito una linea in fibra di bambù con costina leggera. «Continua a essere un nostro bestseller la linea di pigiama in modal certificato Tencel abbinato ai pizzi frastagliati. Infine, abbiamo intercettato una nuova grande richiesta di articoli in 100% seta italiana, che acquistiamo a Como, e che ci contraddistingue in modo particolare».



Roberto Verdiani, titolare di Diliar, l'azienda a cui fa capo il marchio Verdiani. Oggi l'export, rappresenta il 65% del fatturato del brand

AMADINE: "ABBIAMO RINNOVATO LA NOSTRA IMMAGINE"



Domenico Lattanzio, titolare di Amadine.
«La nostra linea urban esprime l'immagine rinnovata del brand».

«In questi giorni di fiera abbiamo lavorato bene: abbiamo incontrato nuovi operatori italiani ed esteri, provenienti in particolare da Kazakhstan, Francia e Russia. Tutti hanno apprezzato il rapporto qualità/prezzo della nostra proposta», spiega Domenico Lattanzio, titolare di Amadine. In particolare è piaciuta molto la linea urban: una serie che offre capi estemabili mixabili con la

lingerie. «Questa gamma esprime la nuova immagine del brand, fresca e giovanile, poiché è pensata per la ragazza che vive la casa con relax ma può utilizzare gli stessi capi di abbigliamento anche per uscire». Per quanto riguarda l'offerta di pigiama, oltre al classico tessuto interlock, il brand ha presentato una nuova serie in viscosa di bambù, che ha riscosso grande successo presso i visitatori.

HAPPY UNDIES: "VOGLIAMO CRESCERE IN ITALIA"



Christina Vivacqua-Weyers, founder del marchio Happy Undies. Nato a Monaco nel 2020, il brand offre underwear versatile adatto da indossare anche come capo swimwear o esternabile

Dopo l'esperienza positiva di Maredamare, l'azienda tedesca Happy Undies ha deciso di partecipare anche a Immagine Italia. «Lavoriamo con pochi retailer italiani, stiamo cercando di creare una rete vendita per presidiare il territorio», spiega Christina Vivacqua-Weyers, managing director del brand nato nel 2020. Il prodotto firmato Happy Undies è molto trasversale: la collezione include parti basse e alte che possono essere indossate sia come underwear che come abbigliamento esternabile e costume da bagno. «Gli articoli sono confortevoli: aderiscono come una seconda pelle. La produzione avviene a Monaco, dove ha sede anche l'azienda. All'estero sono apprezzati sia dalle giovanissime che dalla donna adulta. I paesi in cui vorrei crescere sono Italia e Brasile», precisa Vivacqua-Weyers.

MAGLIFICIO MADIVA: "MOLTI PIÙ STRANIERI RISPETTO AL PASSATO"



A Immagine Italia i buyer hanno apprezzato le tre collezioni dell'azienda piemontese: Madiva, Artimaglia ed Ecofuture

Per il maglificio Madiva, Immagine Italia è stata un'occasione per incontrare molti buyer esteri. Come spiega Paola Botta, socia titolare dell'azienda piemontese: «Si è lavorato molto sia sabato che domenica. Rispetto alle precedenti edizioni, abbiamo incontrato molti operatori stranieri provenienti da Kuwait, Germania, Lituania, Georgia, Ucraina».

1912: "UN DEBUTTO POSITIVO"



Irene Ferrari, sales manager del marchio 1912. Quella del 2024 è la prima edizione di Immagine per il brand di calzetteria che fa capo al gruppo Ciocca

È la prima volta che il marchio di calzetteria 1912 partecipa a Immagine Italia. Il brand fa capo al gruppo Ciocca ed è destinato al dettaglio tradizionale. «Abbiamo deciso di presentare la nostra collezione a Immagine Italia perché con il marchio 1912 non abbiamo mai partecipato a una fiera B2B», spiega Irene Ferrari, sales manager. «E la scelta è stata vincente: abbiamo incontrato molti buyer italiani ed esteri interessati al brand. Ottima anche la scelta di avere uno stand di piccole dimensioni con un allestimento elegante e distintivo che ha catturato l'attenzione dei visitatori».

MEY: "IL NOSTRO OBIETTIVO È ESPANDERCI IN TUTTA ITALIA"



Claudia Ongaro, export manager di Mey. «Diffonderemo il marchio grazie al lavoro dei nostri agenti e all'ampiezza del nostro assortimento»

«Le collezioni Mey sono sempre molto vivaci, con colori che vengono ripresi nelle consegne da giugno a settembre. Questo consente di creare total look che abbinano maglieria intima, pigiama e corsetteria», racconta Claudia Ongaro, export manager di Mey. Per il 2024 l'obiettivo del brand è incrementare la sua presenza nel mercato italiano: «Intendiamo

espanderci grazie all'ottimo lavoro effettuato dai nostri agenti. Stiamo studiando ancora azioni commerciali mirate sulla corsetteria, offrendo ai retailer la possibilità di far provare alla clientela finale tutto il range di taglie/coppe che abbiamo a disposizione».

REPORTAGE

TRUCCO TESSILE: "UN'OTTIMA EDIZIONE"



Agostino Trucco, responsabile commerciale di Trucco Tessile. A Immagine Italia il marchio Boglietti, con la sua nuova identità, ha catalizzato l'attenzione dei buyer

«È stata una bella edizione, migliore di quella del 2023 che, a sua volta, ha avuto performance superiori rispetto a quella del 2022», esordisce così Agostino Trucco, responsabile commerciale

di Trucco Tessile, l'azienda a cui fanno capo i marchi Julipet, Alpina e Boglietti. Ed è proprio questo marchio che a Immagine Italia ha catalizzato l'attenzione dei retailer. «Abbiamo rivoluzionato la collezione di pigiama firmata Boglietti per adattarla a una clientela di fascia alta, quella che solitamente acquista il marchio Julipet. E il risultato finale raggiunto è stato molto apprezzato dai retailer».

SELMARK: "STIAMO CRESCENDO CON L'HOMEWEAR"



Mara Prasedi, responsabile commerciale Selmark Italia. «Per l'A/I 2024 abbiamo presentato una serie in viscosa di bambù e una linea di abbigliamento casa esternabile in viscosa anti peeling».

«Abbiamo lavorato abbastanza, sebbene gli afflussi della giornata di sabato siano stati inferiori rispetto allo scorso anno», afferma Mara Prasedi, responsabile commerciale di Selmark Italia. In termini di offerta, per la prossima stagione invernale il brand rafforza la proposta homewear, con

giacche e mantelle. «Abbiamo migliorato ulteriormente la qualità dei tessuti, presentando una serie in viscosa di bambù e una nuova collezione di abbigliamento casa esternabile in viscosa anti peeling che offre una buona marginalità ai clienti». Tra le novità Selmark si distingue una linea di corsetteria in raso Boselli che include un reggiseno imbottito preformato sviluppato fino alla coppa G e il modello leggermente imbottito proposto fino alla F.

HANRO: "UN EVENTO VIVACE"

Per celebrare i suoi 140 anni di storia, a Immagine Italia il marchio Hanro ha organizzato una sfilata che, attraverso alcuni capi iconici, ha raccontato lo stile e la qualità che da oltre un secolo contraddistinguono l'offerta del brand. All'evento era presente anche Stephan Hohmann, amministratore delegato di Hanro che ha avuto modo di incontrare alcuni dei principali clienti italiani e ha molto apprezzato la vivacità e il clima positivo che si respirava durante la manifestazione.



Stephan Hohmann, amministratore delegato di Hanro. Nel 2024 il brand celebra 140 anni di attività. Per l'occasione a Firenze ha organizzato una sfilata esclusiva



DANDY IRONIC SOCKS

In foto il management di Dandy Ironic Socks al completo. L'azienda ha presentato a Immagine Italia le nuove collezioni No Name e Sneakers: calze colorate, per uomo e donna con un prezzo al pubblico competitivo

PARIS BLUE

Paolo Macagno, amministratore delegato di Areatessile, l'azienda piemontese a cui fa capo il marchio Paris Blue. «Offriamo un ampio assortimento, che spazia dall'homewear all'intimo, dalla calzetteria alla pigiama»



GIRARDI CALZE

Massimo Girardi, titolare di Girardi Calze, «Per il 2024 ci aspettiamo che la calza torni a essere importante come in passato»



FOTO: VACANZE ITALIANE

BEACHWEAR: PROVE TECNICHE DI DESTAGIONALIZZAZIONE

Dal Nord al Sud del Paese molti dettaglianti di intimo hanno già iniziato a vendere i primi costumi da bagno delle collezioni 2024. Per alcuni operatori si tratta di una prassi ormai consolidata. Per altri, invece, è una novità introdotta dal nuovo anno. Sull'onda dei risultati positivi registrati durante i saldi invernali con le rimanenze della scorsa stagione estiva, infatti, hanno esposto in anticipo anche le novità. E la risposta della clientela finale non si è fatta attendere.

di Nunzia Capriglione

Il nuovo anno, in modo più marcato rispetto al passato, è iniziato nel segno della vendita di bikini e interi.

Da un lato, infatti, alcuni dettaglianti hanno deciso di utilizzare i saldi invernali per proporre a prezzi scontati le rimanenze che l'estate 2023, non particolarmente brillante in termini di sell out, ha lasciato nei loro magazzini. Dall'altro, cresce il numero, ma anche la soddisfazione, di quegli operatori che

tra dicembre e febbraio iniziano a esporre e vendere i primi capi delle nuove collezioni. Sebbene siano due fenomeni diversi, sono strettamente connessi tra loro. Non solo perché confermano come il business sviluppato con le linee mare (costumi da bagno e capi fuori acqua) stia diventando sempre più fondamentale e strategico per gli operatori del dettaglio tradizionale, ma anche perché alcuni dei retailer che hanno anticipato

l'esposizione delle linee mare sono stati spinti in questa direzione dai risultati positivi registrati dalle vendite dei costumi da bagno delle collezioni 2023 proposti durante i saldi invernali. In questo modo hanno dato il loro contributo al fenomeno della destagionalizzazione che sembra già regalare soddisfazioni a diversi imprenditori della distribuzione. Nell'accelerazione di questo processo un ruolo di primo piano spetta anche ai

IL PARERE DELLA DISTRIBUZIONE

"IL MARE IN SALDO HA MOVIMENTATO IL SELL OUT"

Francesca Giulianini – Francesca Intimo, Genova



«Sono soddisfatta: nella prima settimana di febbraio ho già venduto 15 costumi interi. Ho iniziato proponendo in saldo qualche capo delle scorse stagioni, perché avevo bisogno di liberare dello spazio nel punto vendita. Ma, appena sono arrivate le nuove collezioni, le ho fatte vedere sia in store che online ed effettivamente ho già venduto alcuni articoli delle linee 2024. Nella seconda metà del mese di febbraio ho iniziato a presentare anche le serie continuative, spesso utilizzate per la piscina. È la prima volta che inserisco le linee mare nei saldi invernali: gennaio e febbraio sono mesi calmi per quanto riguarda le vendite di intimo: con questa soluzione ho movimentato il business. Grazie ai costumi da bagno, rispetto allo stesso periodo del 2023, quest'anno ho registrato una crescita dell'11%. Le aspettative per la stagione estiva sono positive. Nel periodo che va da maggio ad agosto il fatturato raddoppia: chi compra un costume da bagno spesso abbina anche un capo fuori acqua».

"LA STAGIONE DEL BEACHWEAR È INFINITA"

Monica Borsari – Dama Intimo e Mare, Legnano (Mi)



«Mi preparo all'estate 2024 con fiducia perché l'acquisto dei capi beachwear rientra nelle spese per le vacanze e il divertimento, settori in cui sembra che in questo periodo gli italiani siano più propensi a investire. Spesso, inoltre, quello del costume da bagno è un acquisto di impulso: il 24 dicembre ho venduto tre costumi e tre capi fuori acqua. La stagione dei costumi da bagno è infinita: inizia a dicembre e prosegue fino a metà settembre. Già da metà febbraio ho iniziato a proporre le nuove collezioni che, progressivamente, prenderanno sempre più spazio non solo in termini di esposizione: oggi le linee mare rappresentano circa l'80% del mio fatturato, le prime vendite di questi articoli iniziano già a dicembre. Quest'anno chiuderò per le ferie estive il 15 settembre, al rientro l'esposizione sarà dedicata alle linee invernali, ma poi dai primi di dicembre tornerò a proporre i costumi da bagno delle nuove collezioni, quelle per l'estate 2025».

"NOVITÀ ESPOSTE A FEBBRAIO. E LA CLIENTELA HA FATTO ACQUISTI"

Dea Pasetti – Gjoydea, Milano

«Ho già venduto alcuni costumi da bagno: sembra che a febbraio la clientela sia più disposta ad acquistare questo tipo di articoli. Solitamente inizio a vendere le linee mare a marzo, ma quest'anno appena sono arrivati i primi articoli delle nuove collezioni li ho esposti, riservando a questi prodotti uno spazio importante. Sui social ho iniziato a dedicare alcune dirette proprio alle nuove collezioni mare. Mostrare gli articoli, in store e online, incuriosisce la clientela che spinta dal timore che la propria taglia o il colore che preferisce venga venduto, decide di acquistare il bikini anche se non deve partire per le vacanze. Speriamo che questo trend si mantenga anche nei prossimi mesi. Come punto vendita stiamo investendo molto sulle linee mare: anche perché a Milano durante la stagione estiva di anno in anno si vendono sempre più costumi. Molti milanesi hanno la casa in Liguria, spesso spendono il weekend fuori porta e così decidono di comprare qualche costume in più per rinnovare il proprio look da spiaggia».



"VORREI AVERE LE NUOVE LINEE GIÀ A DICEMBRE"

Sabrina Chiarini – Intima di Sabri, Faenza (Ra)

«I costumi che sto proponendo in saldo sono rimanenze della scorsa stagione: è la prima volta che ho finito l'estate con articoli invenduti. Purtroppo nel 2023 la nostra zona è stata penalizzata dall'alluvione, le cui conseguenze hanno frenato le vendite. In questo momento, però, poiché molte persone partono per brevi periodi di vacanza, oppure vanno alle terme, noto che acquistano volentieri il costume, approfittando dello sconto. Certo sarebbe bello avere a dicembre delle linee mare sviluppate appositamente per quanti durante il periodo invernale scelgono di andare in vacanza in località balneari».

"A FEBBRAIO IN SALDO I COSTUMI DEL 2023"

Sara Pistolesi – Bianco Seta, Montegranaro (Fm)

«Già da qualche anno approfitto dei saldi invernali per vendere a prezzi scontati le linee mare della stagione precedente rimaste in magazzino. Di solito scelgo il mese di febbraio, perché è il periodo in cui alcune persone partono per un breve periodo di ferie. Solitamente è interessata a questi articoli quella clientela alla ricerca delle occasioni, non particolarmente fidelizzata al punto vendita. Le nuove collezioni inizio a esporle nel mese di maggio, preferisco non proporle prima perché non voglio che cali l'attenzione e l'interesse della clientela nei confronti delle novità di prodotto».

social media. Gli imprenditori della distribuzione che da dicembre a febbraio già iniziano a spingere le linee mare accompagnano l'esposizione nel punto vendita a un'attività di comunicazione sui canali social, interpellando direttamente la loro community con stories, reel e post, per suscitare interesse e curiosità e, di conseguenza, anche il desiderio di acquistare un costume da bagno in un momento oggettivamente distante dai mesi estivi.

«Le linee mare si vendono all'infinito», dichiara in un impeto di entusiasmo Monica Borsari, titolare del punto vendita Dama Intimo e Mare di Legnano, in provincia di Milano. Nella sua boutique, infatti, bikini e interi sono in esposizione da dicembre a fine settembre. «Quest'anno il 24 dicembre ho venduto tre costumi e altrettanti capi fuori acqua».

Le fa eco Francesco Gianporcaro, titolare di Private Club Intimo e Mare di Bagheria, in provincia di Palermo. «Vendiamo costumi da dicembre fino ai principi di ottobre: le linee mare, di fatto, sono diventate quelle che trainano il business».

I due operatori citati fanno parte del novero dei retailer che, già da diversi anni, hanno scelto di destagionalizzare le vendite delle linee swimwear proponendole alla clientela a partire da dicembre. Un mese in cui, complici le festività natalizie, non sono rare le partenze verso mete esotiche dove le temperature consentono di spendere momenti di relax in spiaggia. I risultati conseguiti dagli operatori che hanno intrapreso la strada della destagionalizzazione sfatano alcuni falsi miti diffusi tra gli imprenditori del canale specializzato. Molti retailer, infatti, sono reticenti a esporre i costumi da bagno prima di aprile e maggio: temono che proposti con largo anticipo rispetto all'inizio della stagione estiva, gli articoli perdano il loro appeal nei confronti del consumatore. Così per gran parte degli operatori specializzati, i mesi di aprile e maggio sono i mesi del kick off per la vendita a prezzo pieno delle linee mare, prima dell'inizio dei saldi estivi che solita-



MARYAN MEHLHORN



VERDISSIMA



ANITA

I retailer che da dicembre a febbraio già iniziano a spingere le linee mare accompagnano l'esposizione nel punto vendita a un'attività di comunicazione sui canali social

mente cadono ai principi di luglio. «Le prime esposizioni di costumi da bagno sono dedicate ai modelli più particolari: prodotti che per le loro caratteristiche di stile attirano il potenziale acquirente, inducendolo a entrare nel punto vendita per acquistarli», aggiunge Gianporcaro della boutique Private Club di Bagheria. E l'esperienza dell'imprenditore siciliano è confermata anche dai dettaglianti che quest'anno hanno anticipato di qualche mese l'esposizione delle linee mare sia in store sia online. Alcuni volevano testare la reale risposta della clientela fidelizzata; altri, invece, come accennato in precedenza, hanno iniziato con le rimanenze di magazzino dell'estate 2023, proposte in saldo. E, forti dei risultati raggiunti con questi capi, una volta arrivate le nuove collezioni, non hanno esitato a esporle. «Nei primi giorni di febbraio ho venduto una ventina di costumi», racconta Francesca Giuliani, titolare del punto vendita Francesca Intimo di Genova. «Ho iniziato con alcune linee in saldo. Poi quando sono arrivate le serie delle nuove collezioni le ho esposte in negozio e valorizzate sui

canali social: questo mi ha permesso di vendere sia i modelli nuovi sia quelli della scorsa stagione». Analoga l'esperienza di Dea Pasetti della boutique Gloydea di Milano. «Per la prima volta ho esposto le nuove linee mare a febbraio. Ho sempre scelto il mese di marzo per presentare le novità. Ma quest'anno appena sono arrivate le prime collezioni mare 2024 ho dedicato loro uno spazio importante. La risposta della clientela più fidelizzata è stata positiva: ho venduto diversi capi». Ma destagionalizzare significa anche estendere il periodo del sell out fino a fine settembre e, se i quantitativi di merce a disposizione lo permettono, anche a ottobre. Questo non significa trascurare le linee invernali solitamente presenti in un'attività commerciale già da fine giugno. Ma i risultati dei retailer che da diversi anni hanno adottato questa strategia dimostrano come investire nelle linee mare anche in periodi diversi dalla stagione estiva contribuisca a movimentare all'andamento del business che, in alcuni momenti dell'autunno/inverno, è poco vivace.

IR

IL PARERE DELLA DISTRIBUZIONE

"IL COSTUME SI VENDE DA DICEMBRE A OTTOBRE"

Francesco Gianporcaro – Private Club Intimo e Moda Mare, Bagheria (Pa)



«Chiedo sempre ai fornitori di consegnare le nuove linee mare a novembre, perché da dicembre inizio a proporle sia in store che sui social media. Complessivamente ho in assortimento 25 marchi: il sell out dei costumi da bagno inizia a dicembre e si conclude ai principi di ottobre. Ormai questa categoria di prodotto è quella che traina il business. Quando si hanno molti brand, è semplice far ruotare le novità, così la clientela trova sempre un capo adatto alle sue esigenze. Inizialmente espongo gli articoli più particolari e di impatto: in questo modo il consumatore è attratto ed entra nel punto vendita. A inizio febbraio ho già venduto circa 20 costumi: non sono vendite eccezionali, ma contribuiscono a muovere il business».

"ATTIVITÀ STAGIONALE: OFFRO SOLO LINEE ESTIVE"

Georgia Cozzo – Iris Blond, Taormina (Me)

«Il mio punto vendita è situato a Taormina: una città a forte vocazione turistica. Per questo apro a marzo e chiudo a metà novembre. In passato ho provato anche ad iniziare qualche mese prima, ma non ha funzionato. La vendita, quindi, si concentra sulle linee estive: costumi e capi fuori acqua. Nei mesi che precedono l'apertura, però, sui social media svolgo un'intensa attività di promozione per mostrare gli articoli che avrò in assortimento. Il punto vendita è di 40 mq, lo spazio è limitato e mi concentro su articoli di qualità, ricercati nelle lavorazioni e nello stile. Tenzialmente, ho uno zoccolo duro di fornitori: mi piace dare continuità al prodotto e all'azienda, salvo il caso in cui quest'ultima non sia in grado di garantire la qualità e il servizio offerti inizialmente. In particolare, prediligo i brand che sviluppano un'offerta completa affiancando al costume anche il fuori acqua coordinato. Kaftani, abiti e bluse rendono ancora più impattante l'esposizione: il cliente entra per acquistare uno di questi articoli e poi compra anche il bikini, o viceversa. Sebbene sia in una località turistica posso contare su un buon numero di acquirenti fidelizzati che tornano a fare shopping perché soddisfatti del prodotto e del servizio offerto. Mi auguro che nel prossimo futuro Taormina possa essere vivace anche nel periodo invernale: hanno aperto molte boutique del lusso e questo potrebbe trainare il commercio anche nei mesi più freddi».



CHANTELLE LANCIA LA CORSETTERIA PULP E CONCLUDE LA STRATEGIA MEGA-BRAND

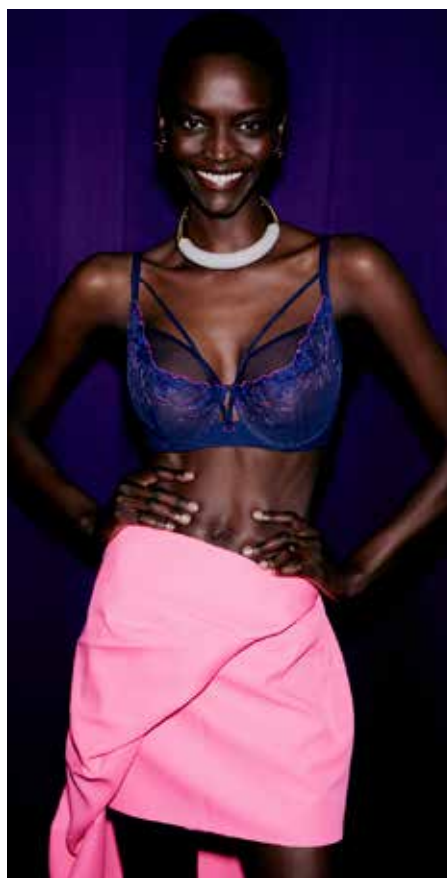
La nuova gamma, presentata al mercato all'inizio del 2024, segna la conclusione del progetto avviato nel 2017. Con questa linea, inclusiva e sexy, la maison punta a diventare una valida alternativa alle catene monomarca.

di Nunzia Capriglione

Con la presentazione della linea di slip Pulpies e della corsetteria FW 2024 firmata Pulp, il sub-brand presentato al mercato nell'estate 2023 con la linea di costumi da bagno one size, Chantelle conclude la strategia avviata nel 2017 che ha portato alla nascita del sistema mega-brand. «Il progetto mega-brand ci ha permesso di esplorare nuove categorie di prodotto e di intercettare nuova clientela», spiega Fabio Ponzano, vice presidente di Chantelle. «In questo momento di mercato è fondamentale essere facilmente identificabili e riconoscibili: per questo, abbiamo puntato su un unico marchio forte, vale a dire Chantelle, che per la clientela finale è sinonimo di esperienza e di qualità, ma anche di grande offerta nel mondo della corsetteria. Oggi il main brand è una sorta di contenitore in cui la clientela finale può trovare il prodotto più adatto alle proprie esigenze di stile, di vestibilità e alla propria capacità di spesa».

LA NUOVA STRUTTURA DELL'OFFERTA

Nella parte più alta dell'offerta della maison si colloca il sub-brand Chantelle X: «Un marchio che stiamo facendo evolvere, senza però modificare i codici di modernità che lo differenziano dalle linee di intimo di seduzione più tradizionali», continua il vice presidente della maison francese. Il main brand Chantelle, invece, si posiziona nella fascia centrale dell'offerta: con tutte le sue sfaccettature resta il marchio core del gruppo. Infine, nella parte più competitiva della gamma prodotto sviluppata dall'azienda si collo-



cano le linee Easy Feel e Pulp: «Due serie complementari tra loro per stile e funzione d'uso, ma con un posizionamento più accessibile rispetto al main brand e a Chantelle X».

Trova invece un posizionamento a sé stante l'offerta Chantelle Lab, l'hub del gruppo in cui nascono articoli frutto di nuove tecnologie e di tessuti innovativi. Due esempi in questo senso sono la nota gamma di intimo in taglia unica Soft

Stretch e le linee shapewear a marchio Chantelle. «Nel panorama odierno, Chantelle si presenta come un gruppo con una gamma prodotta completa, tecnica, di alta qualità, ma con uno stile moderno che interpreta la femminilità in chiave contemporanea», precisa Ponzano.

LE SFIDE DELLA CORSETTERIA PULP

Se il lancio della corsetteria Pulp e degli slip Pulpies segna la conclusione della strategia mega-brand, contestualmente aprono all'azienda la possibilità di percorrere nuove strade e di affrontare nuove sfide. «La corsetteria Pulp by Chantelle nasce per rivitalizzare il settore dell'intimo. Con questa gamma ci presentiamo come una valida alternativa agli store monomarca: nell'ambito di questo segmento di mercato, infatti, negli ultimi anni è cresciuto un target interessato ad articoli differenti, in termini di vestibilità e di prezzo. Chantelle vuole essere il leader di questo mondo». Il principale strumento per raggiungere questo risultato è il prodotto, a partire dalla corsetteria Pulp, che include anche una linea plus size con articoli sviluppati fino alla coppa H. «Pulp è un marchio inclusivo, desiderabile e universale, ma con un tocco più fashion. Il claim "Beauty is an attitude" esprime l'identità del brand, capace di dialogare anche con una clientela più giovane rispetto a quella a cui tradizionalmente si rivolge Chantelle». Come anticipato, questa gamma vanta un posizionamento più accessibile rispetto alle altre linee della maison, con

un prezzo al pubblico che spazia dai 55 ai 70 euro. Sorge spontaneo domandarsi se il sub-brand rischia di sovrapporsi ad altre gamme proposte dall'azienda, a partire dalla linea Easy Feel. «Rispetto alla collezione Easy Feel, la corsetteria Pulp ha un posizionamento di prezzo analogo, mentre sul fronte dei materiali e dello stile le due serie sono complementari. Easy Feel, infatti, vanta un'offerta più quotidiana e comfy. Al contrario Pulp, sebbene sia inclusiva, è molto più fashion e vibrant». Questa differenza emerge anche guardando le modellistiche offerte dai due marchi: se la proposta Easy Feel include articoli che rassicurano la clientela garantendo sostegno, i capi Pulp, invece, puntano a valorizzare la silhouette. In questa gamma, ad esempio, alcune modellistiche solitamente presenti nell'offerta Chantelle sono state reinterpretate in un'ottica fashion; inoltre, nell'intento di offrire un prodotto tecnico, ma dal forte impatto visivo, sono state inserite nuove forme. «Con la linea Pulp offriamo costruzioni di sostegno che garantiscono elevati standard di vestibilità anche nelle coppe e taglie più grandi. Ma lo stile è indubbiamente il cursore su cui ci siamo concentrati per differenziare questa linea dalle altre presenti nella nostra offerta». La corsetteria Pulp, come gli slip Pulpies, si rivolge a una clientela trasversale che affianca alle giovanissime la donna più adulta. E i primi riscontri da parte dei retailer sono positivi: «Tutti gli operatori del dettaglio specializzato hanno riconosciuto la novità che la gamma rappresenta per il mercato dell'intimo in cui, occorre ribadirlo, innovare è difficile. Contestualmente, la corsetteria Pulp si posiziona in un segmento che è ancora poco presidiato, ma per il quale in questi anni si è manifestata una richiesta crescente. Come gruppo siamo stati capaci di intercettare l'equazione domanda/offerta».

NUOVE ESPERIENZE DI CONSUMO CON PULPIES

L'A/I 2024 porta nell'offerta Chantelle anche gli slip Pulpies. Realizzati con un tessuto estremamente leggero, le cui qualità sono sintetizzate dal claim "Naked. Almost", sono proposti nelle taglie S, M, L, XL. Oltre al materiale con cui sono

La linea Pulp vista da vicino

Con la collezione A/I 24 il mood inclusivo ed energizzante del sub-brand Pulp, che ha debuttato con i costumi da bagno one size, si estende anche alla corsetteria e all'underwear.

► **La corsetteria:** inclusività e sexyness sono le due parole chiave della corsetteria Chantelle Pulp in cui tutto il savoir faire della maison è racchiuso in look contemporanei e sexy con scollature profonde e dettagli sensuali. La corsetteria Pulp vanta un'ampia offerta di modelli e taglie, con un range di coppe che si estende fino alla H. Colori vibranti, ricami con tocchi fluo e mix di tessuti per giocare sulle trasparenze sono altri tratti distintivi della linea, ben espressi dal claim "Beauty is an attitude".



◀ **Chantelle Pulpies:** una linea di slip molto pop dall'effetto seconda pelle, realizzati in colori vivaci e disponibili dalla XS alla XXL in tre differenti modelli. Ideali da indossare tutti i giorni, sotto ogni abito, perché invisibili e leggeri come una seconda pelle, come recita il claim: "Naked. Almost".

ideati questi articoli, anche il prezzo e l'esperienza di acquisto offerti dalla linea Pulpies sono differenti rispetto alle altre gamme della maison. «Per la nuova linea Pulpies abbiamo sviluppato un packaging le cui caratteristiche ricordano quello degli stick per le labbra, dettaglio che contribuisce ad avvicinare ulteriormente a questi prodotti il target più giovane. Anche il prezzo è molto accessibile: gli slip Pulpies, infatti, saranno proposti al pubblico a 11,90 euro. «Quello degli slip è un settore molto più ampio rispetto alla corsetteria, un gruppo come Chan-

telle può presidiarlo con due gamme differenti tra loro per caratteristiche e posizionamento di prezzo», precisa Ponzano.

Tutta la corsetteria Pulp, linea Pulpies inclusa, sarà in store già dal prossimo mese di luglio. «Sicuramente potremmo allargare ulteriormente la gamma prodotto, ma occorre procedere con attenzione. Oggi la priorità è rafforzare l'attenzione sulla corsetteria e sviluppare una linea mare ancora più completa, perché è strategica e importante per l'azienda», conclude Ponzano.

IR

THEINER: DAGLI ANNI 80 INSIEME A SKINY

Da oltre tre decenni, il brand di intimo è presente nell'assortimento del punto vendita di Lagundo (Bz). Il marchio piace alla clientela under 40, soprattutto per il suo design.

Da oltre 30 anni i titolari della bettenhaus Theiner di Lagundo, in provincia di Bolzano, sono paladini del marchio Skiny. E non solo perché il brand proviene dalla vicina Austria, ma anche perché, come afferma Hannes Theiner, esponente della terza generazione della famiglia fondatrice e titolare del punto vendita con la moglie Esther, «è giovanile, di tendenza e di qualità».

Il brand Skiny è apprezzato soprattutto dalla donna under 40, ma Theiner propone nell'assortimento dell'attività commerciale anche la linea maschile del marchio: «Si tratta di prodotti attuali, alla moda, ideali per chi ama uno stile più sportivo. Il range di taglie si estende sino alla XL, quindi i capi sono adatti anche per le silhouette più generose», afferma Hannes Theiner. «I prodotti Skiny oltre ad avere un design e un taglio di tendenza, vantano un buon rapporto qualità/prezzo, sebbene recentemente i listini della pigiama siano leggermente aumentati».

Il marchio attrae molti clienti locali: il 90% dei consumatori che acquistano articoli Skiny nel punto vendita Theiner provengono dalla provincia di Bolzano e sono molto fidelizzati al brand e al punto vendita la cui storia inizia nel 1946 ed è presente sul territorio da tre generazioni.



Proprio grazie al passaparola Theiner riesce ad attirare anche la clientela più giovane: «Spesso la clientela più fidelizzata al nostro punto vendita accompagna le figlie teenager a fare shopping nel nostro store. In questo modo, sebbene siano giovani e abituate ai prodotti offerti dalle grandi catene, si avvicinano a un marchio di qualità come Skiny».

Nel punto vendita il brand è molto ben riconoscibile, perché dal 2007 è presente anche una parete dedicata di circa 7 metri allestita esclusivamente con gli articoli continuativi. I prodotti moda, invece, trovano posto, periodicamente, in vetrina.



Hannes Theiner con la moglie Esther, proprietari della bettenhaus Theiner di Lagundo (Bz)

Dal 2007 nel punto vendita Theiner è presente una parete dedicata al marchio Skiny per l'esposizione delle linee continuative del brand



PANTERA ROSA E SKINY: UNA PARTNERSHIP CONSOLIDATA

A Cuneo la boutique, che dallo scorso maggio è gestita da Annamaria Buosi, nuova proprietaria, offre il brand da circa dieci anni. In particolare, la clientela fidelizzata apprezza la pigiamera donna.

"Nella nostra boutique per acquistare il marchio Skiny arrivano clienti da tutto il circondario, il punto vendita più vicino che propone questo brand, infatti, è La Rinascente di Torino, ed è a un'ora di distanza», esordisce così Annamaria Buosi, titolare, dallo scorso maggio, del punto vendita Pantera Rosa, di Cuneo. All'interno dell'assortimento dello store la proposta nightwear ha un peso importante, sebbene siano presenti anche le linee underwear e beachwear. «I capi Skiny vantano tagli di tendenza e colori brillanti: queste caratteristiche ci permettono di raggiungere un target completamente diverso da quello classico del punto vendita di intimo». Nel negozio Pantera Rosa, infatti, l'acquirente medio dei prodotti Skiny è la donna giovane, under 40. In generale, chi apprezza il brand ama indossare abbigliamento intimo colorato, di tendenza, dal taglio moderno. «Naturalmente la nostra clientela include anche la signora dal gusto più classico, ma chi ama i prodotti Skiny è molto fidelizzato al marchio e per acquistare un pigiama del brand, che solitamente ha un prezzo superiore rispetto agli altri capi nightwear presenti nel nostro assortimento, è disposto a sostenere una spesa più elevata». Oltre alla pigiamera, nel punto vendita Pantera Rosa l'offerta prodotto Skiny include gli articoli continuativi del brand, come slip e canotte, sia per l'uomo che per la donna: «La clientela apprezza molto anche i tessuti, leggeri, moderni e a volte sostenibili, come ad esempio la viscosa di bambù, con cui sono realizzati gli articoli».



Annamaria Buosi, titolare del punto vendita Pantera Rosa di Cuneo.
«Quando il marchio Skiny è stato introdotto nell'assortimento risultava particolarmente inedito per il taglio moderno dei capi»

Anche all'interno della boutique Pantera Rosa di Cuneo è presente un angolo dedicato a Skiny, quasi esclusivamente ai pigiami. «Oltre dieci anni fa, quando il marchio è stato introdotto nell'assortimento dalla precedente titolare, il marchio Skiny risultava particolarmente inedito per il taglio moderno delle linee underwear, dei pigiami e dei costumi da bagno», spiega la neo titolare. Se in questi anni la clientela finale si è fidelizzata al marchio e ancora oggi lo apprezza, anche la neo titolare del punto vendita è soddisfatta della qualità del servizio garantito dal brand: «Sia io che la precedente proprietaria non abbiamo mai rilevato rotture di stock. In caso di necessità, inoltre, l'agente di vendita, con cui abbiamo un ottimo rapporto, riesce a far arrivare la merce in tempi brevi. Di stagione in stagione non rimangono giacenze: ogni anno riusciamo a vendere tutti i capi moda acquistati».





Bella, decisa, glamour: la linea Dedicata di Spiman

La serie, fiore all'occhiello della P/E 24, è un mix perfetto di eleganza e comfort. I capi, tre reggiseni ed altrettanti slip, sono realizzati con una banda elastica jacquard floreale, abbinata a una microfibra elasticizzata dalla mano molto morbida.

Con la primavera/estate 2024, il marchio **Spiman** punta i riflettori sulla **linea Dedicata**: una serie frutto di oltre un

anno di ricerca per selezionare i materiali giusti e studiare i dettagli che migliorano le performance del prodotto in materia di fitting e stile.

Il tessuto base dei capi Dedicata è una banda elastica jacquard con disegno floreale abbinata a una microfibra elasticizzata con effetto piquet dalla mano morbida, quasi cotoniera. Grazie al taglio vivo, che evita cuciture, reggiseni e slip della linea Dedicata risultano invisibili sotto gli abiti. Nei reggiseni, inoltre, questa qualità è rafforzata dalle finiture con termonastratura nello scollo.

La linea Dedicata, con il suo **tocco glamour**, è la **sintesi perfetta di comfort ed eleganza**: lo studio del design, infatti, ha portato alla creazione di capi leggeri che però

La collezione vista da vicino

Nome: Dedicà

Anno di lancio: 2023

Segni particolari: il tessuto base è una banda elastica jacquard con disegno floreale abbinata a una microfibra elasticizzata con effetto piquet dalla mano morbida, quasi cotoniera. Il taglio vivo rende i capi Dedicà invisibili sotto gli abiti. Nei reggiseni, inoltre, questa qualità è rafforzata dalle finiture con termonastratura nello scollo.



Jane (A): reggiseno con ferretto e sottocoppa interno in maglina.
Coppe/Taglie: B 2-6, C 2-5, D 2-4.

Katia (B): reggiseno a vela
Coppe/Taglie: B 2-5, C 2-4.

Cecilia (C): reggiseno imbottito con ferretto e contrasto cromatico tra interno ed esterno.
Coppe/Taglie: B 1-6.

Parti basse (D)
Slip, brasiliana e guaina a vita alta con taglio vivo sul retro e disegno floreale.

COMUNICAZIONE AZIENDALE

garantiscono sostegno e vestibilità. La gamma prodotto include tre reggiseni abbinabili ad altrettante parti basse, mentre la palette della linea offre **quattro tonalità**: ai colori evergreen, bianco, nero e skin, si aggiunge il ciliegia che ben esprime il carattere forte della gamma.

Per quanto riguarda la gamma prodotti, il **reggiseno con ferretto Jane**, sviluppato nelle coppe B, C e D per un range di taglie che spazia dalla 2° alla 6°, vanta il **sottocoppa interno in maglina doppiata**, un accorgimento che garantisce sostegno. Questo modello, in particolare, si fa notare per il suo stile delicato.

Il **reggiseno a vela Katia**, invece, è disponibile nelle coppe B e C per taglie dalla 2° alla 5°, mentre il modello **imbottito con ferretto Cecilia** è caratterizzato da un gioco di contrasti cromatici creato dal nero della coppa esterna e il nudo di quella interna. Questo modello è proposto in coppa B per un range di taglie dalla 1° alla 6°.

I tre reggiseni sono abbinabili ad altrettante parti basse: **slip, brasiliana e guaina a vita alta**, tutte valorizzate dal disegno floreale e dal retro con taglio vivo. Decisamente bella da guardare, confortevole da indossare, la linea Dedicà esprime nel nome una passione per le donne che dura dal 1961.

Contatti

Spiman
la tua nuova femminilità

Indirizzo: Viale Commercio, 19
41012 Carpi (MO)

Tel. +39 059 690329

Email: servizioclienti@spiman.it

Sito internet: www.spiman.it

Social:  

PAROLA D'ORDINE: VERSATILITÀ

Per l'autunno/inverno 2024 le collezioni di maglieria sono caratterizzate da linee semplici e moderne, prevalentemente in mischie di lana. I capi sono adatti da indossare sia come underwear sia come articoli esternabili.

Fra le caratteristiche della maglieria per la stagione invernale 2024, la principale è senz'altro la versatilità: i capi proposti sono sempre più utilizzabili sia come underwear che come outerwear. Soprattutto se lo scollo è impreziosito da pizzo, la classica canotta intima diventa

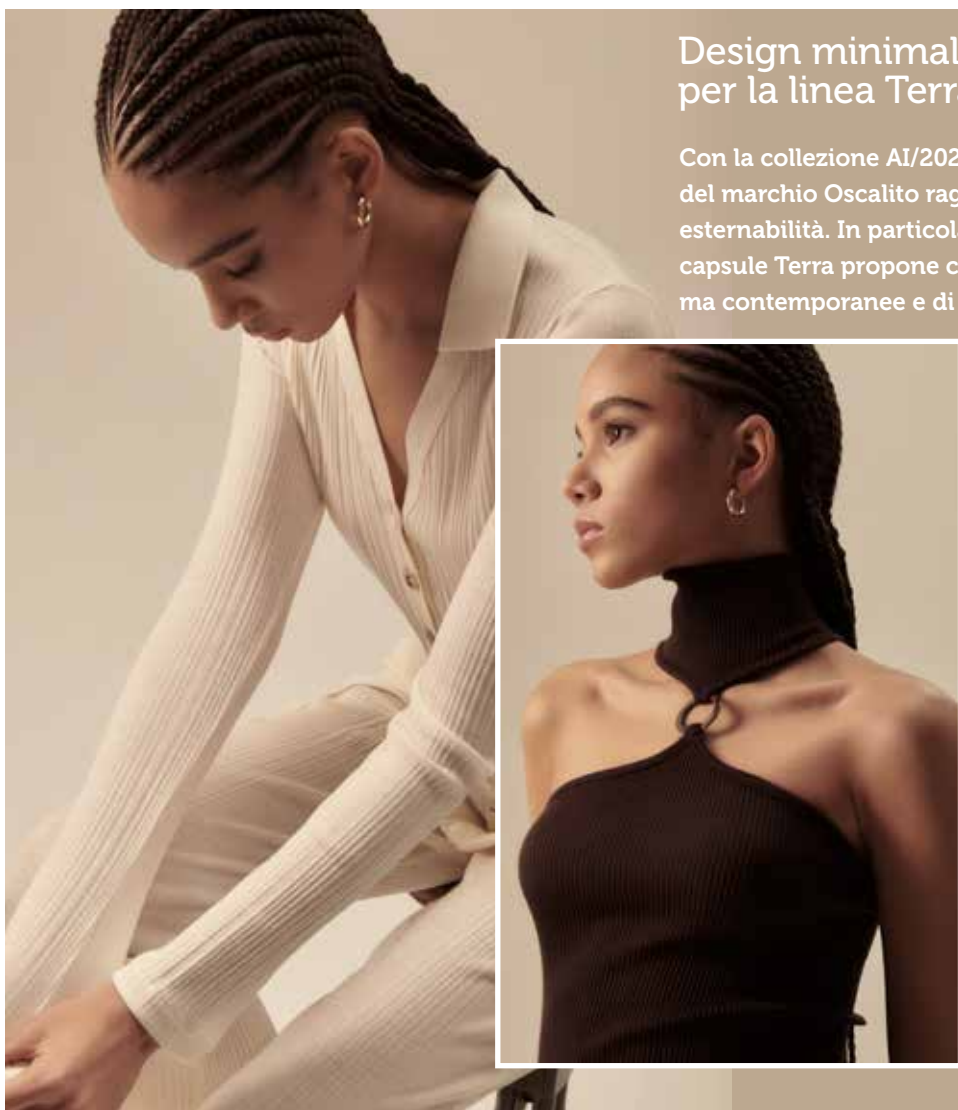
un pratico sottogiacca. L'offerta predilige linee semplici, ma moderne, capsule dal design essenziale ma impreziosite da alcuni dettagli. La scelta dei tessuti va nella direzione delle mischie di lana e seta, ma diventa sempre più significativa la presenza del cashmere, spesso

abbinato al modal. Tra i colori, oltre ai classici bianco, nero, nudo e marrone, per la FW 24 spiccano anche tonalità più intense come il verde bosco, il blu melange, il viola, o l'arancione. Completano l'outfit cardigan, gilet traforati o pantaloni palazzo. 

Design minimal e di tendenza per la linea Terra di Oscalito

Con la collezione AI/2024 la maglieria in lana/seta tipica del marchio Oscalito raggiunge l'apice in termini di esternabilità. In particolare, nella collezione del brand la capsule Terra propone capi dalle linee semplici e minimali ma contemporanee e di tendenza. Ne sono un esempio i

set loungewear/casual realizzati nella nuova costina irregolare che abbinano top smanicati, maglie a manica lunga, polo, camicie e cardigan a un comodo pantalone svasato. Molto moderna è anche la serie in costina di lana/seta con cut out ottenuti tramite l'inserimento di un anello metallico sul quale si incrociano i diversi lembi di tessuto. Infine, degna di nota è l'offerta di maglieria calata in alpaca caldo e avvolgente e pura lana rasata oppure in costina. La palette unisce colori naturali e versatili, come il marrone, il verde scuro, il beige e il panna, a tonalità di tendenza come il viola, l'arancio e il vinaccia.





Tris di lana per Calida

La lana/seta e la lana Merino, prodotta nel rispetto del Responsible Wool Standard, sono le protagoniste dell'offerta di maglieria sviluppata da Calida per l'autunno/inverno 2024. La lana/seta è proposta nelle linee Silky Wool Joy e Silk Wool Glam. La prima è una serie di biancheria da giorno ed è perfetta per creare abbinamenti con le gamme basic di Calida. La collezione Silky Wool Joy offre tank top, t-shirt, shirt a manica lunga, pantalone, leggings e una sottoveste a costina fine in nero e con dettagli in pizzo floreale. Delicata, femminile e versatile, la serie a costina Silky Wool Glam, invece, è proposta nella tonalità charm cream e alle parti alte presenti nella serie Silky Wool Joy aggiunge anche una shirt con collo alto, da indossare come intimo ma anche sopra ad altri capi. Fiore all'occhiello della collezione Calida FW 24 è la nuova linea loungewear The Cosy Collection, in lana Merino, particolarmente morbida. Suggerita nella tonalità cosy grey melé la serie rappresenta l'essenza del lusso discreto e armonioso e offre un capo spalla, un cardigan scaldacuore, un pantalone lounge dal taglio ampio e uno con polsini.



Total look in fibre naturali con la collezione Perfect Line di Oroblù

Con la collezione Perfect Line Modal, Cashmere e Cotton, Oroblù veste la pelle con maglieria di qualità. Di stagione in stagione, queste eleganti serie skinwear si rinnovano nei modelli senza però tradire la loro anima essenziale e si completano di colori da abbinare alla calzetteria in fibra naturale, per aiutare la consumatrice finale

a creare il proprio total look. Fibre pregiate di cotone e di cashmere, in mischia con un modal particolarmente setoso, rendono i capi di maglieria Oroblù esteticamente belli ma anche confortevoli all'indosso, grazie anche alle preziose finiture in tulle, in pizzo e in raso.



Bisbigli sublima l'antica tecnica Shibori

Per la stagione FW 2024 le gamme Timeless, Outwear ed Eco-Friendly di Bisbigli si arricchiscono di nuovi temi e tessuti tra cui si distinguono il Modal Cashmere e il Modal Lana. Il primo è proposto sia in versione stampata che in tinta unita double face. Il Modal Lana, invece, è suggerito con tintura a effetto spugnato o con tinte ecologiche e naturali ricavate dalla frutta. In particolare, per la tintura delle maglie in Modal Lana a effetto spugnato, l'azienda ha utilizzato un'antica tecnica giapponese risalente al 5.000 a.C. chiamata Shibori che prevede di annodare, piegare o accartocciare il tessuto secondo schemi precisi, impedendo ad alcune porzioni di essere raggiunte dal colore durante il bagno di tintura. Bisbigli ha reso questa tecnica ancora più distintiva utilizzando un tessuto tubolare. La lavorazione della linea Modal Lana con tinte naturali si distingue, invece, per l'utilizzo di colori ecologici, non dannosi sia per chi indossa i capi sia per l'ambiente. Questa tecnologia dona un aspetto cromatico distintivo ai capi. Gli articoli di maglieria Bisbigli sono progettati per adattarsi a ogni fisicità e garantire elevati livelli di comfort in ogni occasione, enfatizzando l'eleganza, la raffinatezza e uno stile casual-chic.



Cosy by Verdissima veste la nuova quotidianità

La collezione FW 24 Cosy by Verdissima reinterpreta la moda realizzando look quotidiani adatti a ogni occasione. In particolare il brand declina la ciniglia, tessuto trend di stagione, in diversi modelli da indossare con pantaloni palazzo o jogger. Completa la serie un inedito top, morbido e scivolato, impreziosito dal pizzo. Un altro must have della collezione è l'ampia serie in felpa nelle tinte verde, caffè, nero, grigio mélangé, da abbinare al pantalone carrot, jogger o palazzo. Nella linea sono incluse anche parti alte lisce o con applicazioni di strass effetto plumetis, oltre a capi adatti a occasioni più formali, come il tubino smanicato o a mezza manica con fiocco al collo, oppure il blazer destrutturato. La maglieria operata con applicazione di perle, nelle versioni cardigan o girocollo con collo removibile, invece, è adatta per le giornate più fredde. Per l'abbigliamento quotidiano Cosy by Verdissima propone la maglia rasata con righe lurex; il cardigan, nelle varianti corta o lunga; e il lupetto, disponibile anche con collo removibile. Infine, la maglieria stretch, dedicata alle più freddolose, è suggerita in una versione femminile e ricercata come nel cardigan lungo e nella giacca aperta con zip, entrambi impreziositi da micro-borchie e righe lurex; mentre è più semplice ed essenziale nel cardigan lungo con tasche e bottoni o nella maglia girocollo.



Glamour e comfort per Cotonella Exclusive

I tessuti confortevoli e i dettagli curati rendono la collezione Cotonella Exclusive autunno/inverno 24 eclettica e raffinata, ma anche confortevole ed essenziale, con un'ampia offerta di look adatti da indossare in molteplici occasioni, dentro e fuori casa. In particolare, nella linea The Basics si distingue il tank top con scollo rettangolare e spalline impreziosite da tulle (mod. ADC01). Realizzato in viscosa è disponibile nelle tonalità bianco, nero e crema, nelle taglie dalla seconda alla quinta. Nella serie Charme Homewear, invece, il top con spalline sottili è in micromodal e ha lo scollo impreziosito da pizzo, un dettaglio che permette di indossare questo articolo sia come capo underwear sia come sotto giacca.



Emmebivi: riflettori sulle linee top di gamma

Nella proposta a marchio Emmebivi un posto di primo piano spetta alle collezioni Lana & Seta e Modal & Cashmere. La prima è realizzata in pregiata costa plissé, proposta sia in abbinamento a un delicato pizzo con cordoncino a rilievo, sia nella versione pulita in bordo raso. La materia prima della linea Lana & Seta abbina la pura seta alla morbida lana Merinos. La cartella colori, molto ampia, spazia dai classici bianco, nero, grigio perla e skin a toni più decisi come il blu melange, il verde pino e il rosso magenta. Tutti i modelli e i colori della collezione Lana & Seta Emmebivi sono continuativi e disponibili per i riassortimenti.

La collezione in Modal & Cashmere, invece, si caratterizza per la qualità della materia prima utilizzata e propone capi che offrono elevati livelli di comfort durante tutto l'arco della giornata. La palette include sia i classici colori camelia, nero, polvere e cashmere sia i toni più decisi: blu, pavone e castagna. Ampia è anche la disponibilità di modelli, tutti continuativi e disponibili per i riassortimenti.



Colori vibranti e tessuti morbidi per la maglieria Andre Made in Italy

La nuova collezione di maglieria firmata Andre Made in Italy è caratterizzata da colori vibranti e tessuti morbidi. La proposta è suddivisa in due linee distinte per soddisfare ogni esigenza di stile: Comodità Quotidiana e Casual & Comfy. La serie Comodità Quotidiana include capi basici in pura lana merinos: semplici e facili da abbinare, sono pensati per un outfit quotidiano di tendenza. La linea comprende diversi capi, tutti realizzati in 100% pura lana: la maglia palazzo oversize Isabel, la gonna longuette con spacco Jenny, il pantalone palazzo Jackie, il cardigan Funny e la maglia dolcevita a costina Susan. La palette colori è energica e vitale e include tonalità come fucsia, bluette, orange, latte e nero. Nella linea Casual & Comfy sono invece presenti capi in mohair, morbidi e confortevoli, come il gilet traforato Ilary, in colori naturali tra cui oca, nero, bianco neve e rosso amaranto.



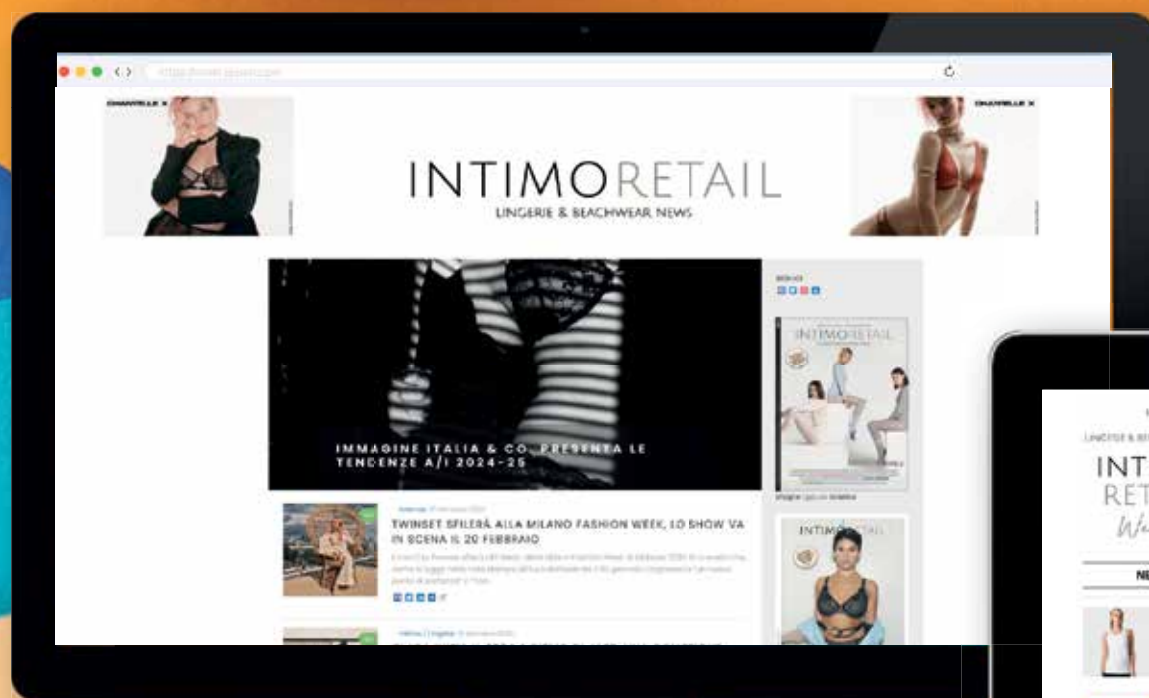
ChiarAmore celebra i 70 anni di Moretta con una collezione glamour

Il brand ChiarAmore by Moretta, dedicato al dettaglio specializzato, quest'anno festeggia i 70 anni del maglificio Moretta. Il marchio celebra questo importante anniversario con una collezione Made in Italy ideata all'insegna del glamour arricchita da una serie di capi "lux" dedicati all'evento. Nel complesso, la collezione A/I 24 di Chiaramore by Moretta è dedicata al tema della sostenibilità: articoli realizzati con materiali naturali uniscono il rispetto per l'ambiente, la salute della persona e l'efficienza nella produzione. Per la prossima stagione invernale, inoltre, il brand offre anche alcune capsule dal design pulito ed essenziale ma impreziosito da alcuni dettagli. In queste linee, realizzate con filati pregiati come la lana merinos e seta, il modal cashmere, la viscosa di bamboo e il cotone rigenerato, colori tenui e caldi come il panna, il cammello e il grigio, richiamano il legame con la natura. I capi della collezione in lana/seta, invece, sono caratterizzati da colori più vivaci: le tonalità ortensia, bosco e vinaccia sono suggerite su linee dal design più sofisticato e in alcune serie impreziosite da pizzi e ricami studiati in esclusiva per il brand. Infine, alle proposte di intimo ed esternabile si affianca una linea Cozy loungewear dove spiccano accenti di comfort e versatilità con articoli facilmente abbinabili tra loro per coordinati casa e non solo.



LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

INTIMO RETAIL



SITO, NEWSLETTER E SOCIAL
INTIMO RETAIL È IL TUO RIFERIMENTO, OGNI GIORNO



chantelle pulp

NEW COLLECTION

AW24