

NUMERO 9 - ANNO 11 - SETTEMBRE 2023

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

In allegato
Speciale
Fuori acqua
SS 2024

SC

SANS COMPLEXE
PARIS

COVER STORY: IN ITALIA SANS COMPLEXE LASCIA LA GD

ALLA 16° EDIZIONE DI **MARE DAMARE** CRESCONO I BUYER ESTERI

AZIENDE: I NUOVI PROGETTI DEI MARCHE DIM E SPIMAN

RIFLETTORI SULLE COLLEZIONI DI **MAGLIERIA** E **CORSETTERIA SS 2024**

Beachwear 2024 · M4 8725-1.009 Style Bella Top · Coppe C – H + M4 8725-0.009 Style Amy Bottom
M4 8715-1.009 Style Minou Top · Coppe B – F + M4 8715-0.009 Style Gigi Bottom



ROSA FAIA

BEAUTYFULL



Beachwear 2024 - M4 8615.009 Style Crochet Dress - XS - M

www.RosaFaia.com/beachwear

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

Made in Italy

dal 1974



Donna

Uomo



RIFLETTORI
SULLA
CORSETTERIA
SS 24

20



In allegato
Speciale
Fuori acqua
SS 2024

SOMMARIO

EDITORIALE

7 IL CANALE ALLA PROVA
DELL'AUTUNNO/INVERNO

La nuova stagione inizia nel segno di programmi di crescita e sviluppo in cui il dettaglio tradizionale è scelto come partner privilegiato per spingere il sell out.

NEWS

8 ATTUALITÀ E MERCATO

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

VETRINA NOVITÀ

14 Le nuove collezioni
per i prossimi mesi

COVER STORY

16 SANS COMPLEXE LASCIA LA GD
(IN ITALIA) E INVESTE NEL DETTAGLIO

Dallo scorso giugno il brand che fa capo al gruppo Wolf ha deciso di uscire dalle grandi superfici non specializzate presenti nel nostro Paese per concentrare gli investimenti nel canale tradizionale, più adatto alla sua tipologia di prodotto. Servizio, margini e un buon rapporto qualità/prezzo sono gli asset per crescere nel retail. Intervista a Roberta Ciampoli, direttore generale Italia.

PORTFOLIO

20 RIFLETTORI SULLA CORSETTERIA SS 24

Anche nelle linee sviluppate per i seni più generosi, i colori di impatto e la sensualità sono i protagonisti delle collezioni per la prossima stagione estiva.

REPORTAGE

24 MAREDAMARE È SEMPRE
PIÙ INTERNAZIONALE

La manifestazione, in scena lo scorso luglio a Firenze, ha visto aumentare il numero dei buyer esteri, pari al 28% del totale. In calo, invece, gli operatori italiani. Soddisfatti gli espositori, in particolare chi punta a crescere oltre confine.

DATI&MERCATI

33 MODA E LUSSO: LE NUOVE FRONTIERE
DELL'OCCUPAZIONE

In Italia il settore conta 52mila addetti, pari al 12% del dato globale, e nel periodo 2018-2022 questo valore ha registrato una crescita annua del 5%. Per il prossimo futuro aumenteranno le richieste di figure professionali nelle aree corporate e produzione. I dati dell'Osservatorio sul comparto moda e futuri scenari professionali realizzati da Accademia del Lusso e Pambianco.

AZIENDA

36 IL NUOVO CORSO DI SPIMAN

Per ampliare il proprio target e fidelizzare anche la donna più attenta alle tendenze fashion e la clientela under 30, il brand ha rivoluzionato la propria immagine. Il programma si rafforza con tre nuove linee: Dedicata, Monamour e LifeStyle Bamboo. Colori e tagli trendy, ma anche tessuti eco-sostenibili sono i tratti distintivi delle nuove gamme.

AZIENDA

38 DIM: OBIETTIVO ITALIA

Una gamma prodotti completa e articolata, un posizionamento di prezzo competitivo e la partnership con il dettaglio tradizionale: sono questi i tre pilastri su cui si basa il programma avviato a inizio anno dal brand francese per crescere nel nostro Paese.

COMUNICAZIONE AZIENDALE

40 BEAUTY SHAPER, L'INTIMO
MODELLANTE SECONDO ANITA

Il punto di forza della nuova gamma shapewear del brand è rappresentato dai materiali con cui sono realizzati i capi che svolgono anche un'azione massaggiante. Alla guaina a gambaleto (1786) presentata con la collezione A/I 2023 e consegnata in agosto, si affianca il modello 1787, in store a partire dal prossimo febbraio.

PUNTO VENDITA

42 LE "CANDID CAMERA"
DI PAOLA MOI

Lo scorso giugno, la titolare del punto vendita Linea Intima di Mantova ha dato il via a un nuovo piano di comunicazione. Girando per le vie della città ha realizzato alcune interviste a potenziali clienti. L'obiettivo? Incrementare la notorietà della sua boutique e promuovere tra il pubblico la conoscenza dei capi presenti nell'assortimento di un'attività specializzata.

APPROFONDIMENTI

44 È SETTEMBRE, SI RICOMINCIA

Nel mese che segna il ritorno a scuola, la fine dei saldi estivi e l'inizio della stagione autunnale, vetrine e canali social sono strumenti fondamentali per raccontare alla clientela e ai follower le novità della ripartenza.

TREND & NOVITÀ

46 MAGLIERIA: IL NUOVO COMFORT
RAFFINATO

Le collezioni per la primavera/estate 2024 combinano il fitting con l'utilizzo di tessuti pregiati, prevalentemente naturali, destinati a durare nel tempo.



Spiman
la tua nuova femminilità

DEDICA
Spring Summer 2024
spiman.it

EDITORIALE

IL CANALE ALLA PROVA DELL'AUTUNNO/INVERNO

La nuova stagione inizia nel segno di programmi di crescita e sviluppo in cui il dettaglio tradizionale è scelto come partner privilegiato per spingere il sell out.

DI NUNZIA CAPRIGLIONE

La stagione autunnale inizia portando con sé gli strascichi di un'estate che ha deluso le aspettative di parecchi operatori del mercato.

A causa del meteo avverso il sell out dei costumi da bagno è entrato nel vivo a partire dal mese luglio, in concomitanza con i saldi estivi.

Ci si aspettava e si sperava in risultati analoghi a quelli dell'estate 2022 e 2021: due momenti eccezionali dal punto di vista delle vendite, ma non solo.

Non bisogna dimenticare che in entrambi i casi la stagione estiva segnava la fine di un periodo particolare. Sia nel 2021 che nel 2022 si era ancora in piena pandemia e la stagione estiva allentava le restrizioni imposte dall'emergenza sanitaria sia agli spostamenti sul territorio sia ai momenti sociali e conviviali. Nei due anni passati, l'estate era la stagione che segnava un ritorno alla cosiddetta normalità. Anche i consumatori, stanchi della situazione generale, erano più propensi a far fronte a spese extra o superiori ai soliti standard.

Forse è stata l'estate 2023 a segnare il ritorno alla normalità reale. E, in un certo senso, anche i numeri di Maredamare lo confermano. Dopo l'exploit di visitatori del 2022 e le performance di Immagine Italia di febbraio 2023, l'edizione di luglio è stata più simile a quella del 2019 sebbene rispetto al passato la quota degli operatori esteri sia aumentata notevolmente.

La stagione autunnale sarà sfidante per tutti, industria e retail.

Ma proprio l'inizio di questa stagione conferma come nel nostro Paese il canale specializzato continua a essere considerato un anello fondamentale della filiera per arrivare al consumatore finale. Sono infatti diverse le aziende della produzione, italiane ed estere, che iniziano l'ultimo trimestre all'insegna di programmi di crescita o di rilancio che hanno proprio nel dettaglio tradizionale il partner privilegiato.

Questo numero di Intimo Retail ne offre diversi esempi, a par-

tire dalla storia di copertina che racconta la nuova strategia di Sans Complexe. Il brand francese, infatti, ha scelto di uscire definitivamente dalla grande distribuzione per crescere nel retail specializzato. Non solo. Un altro marchio francese, DIM, proprio con l'autunno/inverno 2023 entra nel mercato italiano, affidando il sell out delle sue collezioni ai punti vendita tradizionali. Infine, ma non per importanza, il marchio italiano Spiman ha rinnovato la sua immagine, rendendola più fresca e accattivante per raggiungere un target di clientela finale che spesso ha nel 'negozio sottocasa' il suo punto di riferimento importante. Tre casi, a cui se ne potrebbero aggiungere altri, che dimostrano come il dettaglio specializzato resti il canale privilegiato per quei programmi dell'industria con cui quest'ultima punta a costruire valore.



INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Direttore Responsabile: Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale: Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione: Nunzia Capriglione
capriglione@intimoretail.it

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

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

Intimo Retail: periodico mensile
Anno 11 - n.9 Settembre 2023
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 237 dell' 11 luglio 2013
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb.
Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge
27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B.

Milano - L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a:
Editoriale Farlastrada srl
Responsabile dati: Marco Arosio
Via Martiri della Libertà, 28 - 20833
Giussano (MB)
Contiene I.P.

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 5 settembre

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
INTIMORETAIL
Weekly

OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC

ATTUALITÀ E MERCATO



OROBLÙ TRACCIA L'IDENTIKIT DEL COLLANT DEL FUTURO

Capi più resistenti e duraturi; articoli sostenibili; prodotti tecnici in grado migliorare il benessere: sono questi alcuni degli elementi che emergono dall'indagine condotta dal marchio Orobù in collaborazione con Lycra per delineare "Il collant del futuro". Il progetto, nato anche per celebrare i 50 anni di CSP International Fashion Group, owner del noto brand di intimo e calzetteria, ha preso forma grazie alla professionalità di Andrea Baioni, fotografo di moda italiano con un interesse per l'arte 3D e un'esperienza sancita da diversi progetti internazionali in ambito di Intelligenza Artificiale. Per identificare le caratteristiche de "Il collant del futuro" il primo step è stato quello di immettere in programmi di Intelligenza Artificiale text-to-image, programmi che da una ricerca per parole generano immagini, la semplice domanda "come sarà il collant del futuro?". Successivamente, in collaborazione con i team aziendali di Orobù e Lycra, Baioni ha creato due questionari: uno per gli addetti ai lavori, cercando di sfruttare la professionalità di chi conosce il collant in modo approfondito, e

uno per i consumatori, coloro che vivono la calza nelle loro giornate. Agli operatori del settore e alla clientela finale sono state rivolte domande sia a risposta multipla sia aperte. Le risposte, arrivate da tutto il mondo, hanno permesso di ricavare key word utili per interrogare nuovamente l'AI. Sono nate così vere e proprie fotografie, curate dall'esperienza e dal gusto di un fotografo di moda, di quello che le persone immaginano. L'indagine "Il collant del futuro" rivela la necessità di avere capi più resistenti e duraturi ma che assolvano anche a specifiche esigenze di comfort come la morbidezza e la facilità nell'indosso. La sostenibilità è un tema molto presente spesso esemplificato nel biodegradabile o compostabile. La visione sul futuro che hanno gli addetti ai lavori ha uno sguardo più ampio ed è molto orientata all'ambito sanitario e hi-tech, con collant capaci addirittura di aiutare a fare camminare chi non può farlo. I risultati di questa indagine sono stati presentati da Orobù e Lycra anche al festival "Il tempo delle Donne" in scena a Milano dall'8 al 10 settembre.

NEL PRIMO SEMESTRE IL GRUPPO CALIDA SFIORA I 168 MLN DI EURO (-2%).
IL MAIN BRAND CRESCE DEL 7%

Il gruppo Calida ha chiuso il primo semestre del 2023 con un fatturato di 160,2 mln di franchi svizzeri (oltre 167 mln di euro), in calo del 2% rispetto allo stesso periodo del 2022. L'utile operativo si è attestato a 8,2 milioni di franchi svizzeri (- 56,5%). L'Ebit è del 5,1%, contro l'11,1% del primo semestre 2022, mentre l'Ebitda rettificato è a quota 11,3 milioni di franchi svizzeri.

Per quanto riguarda i canali di vendita presidiati dal gruppo, nel periodo considerato, le vendite online hanno raggiunto quota 49,8 milioni di franchi svizzeri, (+28,3%). Con questi numeri, la quota dell'e-commerce sul fatturato complessivo sale al 31,1%. I ricavi sviluppati dal canale multibrand, invece, sono diminuiti del 21,6%. Il calo è fortemente legato alla performance del marchio Lafuma Mobilier. Al contrario, il canale monomarca e i corner gestiti all'interno delle grandi superfici hanno superato le vendite dell'anno precedente rispettivamente del 3,5% e del 9,9%. Sul fronte dei brand che fanno capo al gruppo svizzero, nel primo semestre del 2023 si distingue il marchio Calida che ha sviluppato vendite per 72,2 milioni di franchi svizzeri (+7%). In linea con i suoi standard di qualità, nel prossimo



futuro il marchio continuerà a investire in innovazione prodotto e marketing. In casa Aubade, invece, il primo semestre 2023 segna un calo delle vendite del 6,3%. Tuttavia, i risultati sono superiori ai livelli pre-pandemici. Cosabella, acquisito dal gruppo Calida nel maggio 2022, nel primo semestre ha registrato un fatturato di 11,5 milioni di franchi svizzeri, con un leggero calo dello 0,9% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Le vendite

online, sebbene siano aumentate del 21,9%, non sono state in grado di compensare completamente il forte calo registrato nel canale fisico, diminuito del 32,6%. Nel complesso, l'andamento del marchio Cosabella è inferiore agli obiettivi di performance previsti con l'acquisizione. Nei prossimi mesi, l'attenzione del gruppo si concentrerà su un'integrazione mirata del marchio e sugli investimenti nello sviluppo prodotti, nel marketing e nella distribuzione per sbloccare il potenziale del brand. Infine, il marchio Lafuma Mobilier ha generato un fatturato di 37,1 milioni di franchi svizzeri (-27,6%): la ripresa della concorrenza asiatica, le scorte elevate dei rivenditori e le scarse vendite primaverili a causa del clima sfavorevole hanno influito negativamente sulle performance del brand.

prodotto e distribuito da I Caftani Srl Italy | +39 049 5979260 - info@robbyzu.com
www.icaftanidirobyzu.it | seguici anche su    

i Caftani[®]
di Roby Zu[®]

LISANZA VERSO LA PROPOSTA DI CONCORDATO

Sulla base di quanto pubblicato da Affari Italiani lo scorso 24 agosto, entro il prossimo 2 ottobre Lisanza dovrà depositare presso il Tribunale di Busto Arsizio (Va) una proposta di concordato per



uscire dalla crisi. La decisione è stata presa dal giudice Nicolò Grimaudo, dello stesso Tribunale, che ha nominato Giulio Brogginì commissario. Sebbene l'azienda di Sesto Calende, nota per le produzioni di maglieria e abbigliamento intimo e rilevata nel 2020 dalla società Mrp, abbia chiuso il 2022 con ricavi pari a 3

milioni di euro e un utile di 470mila euro, a fronte di un patrimonio netto di 921mila euro ha accumulato debiti per un valore 4,7 milioni di euro, di cui 1,7 milioni di euro verso le banche.

TRIUMPH APRE A FANO (PU) UN NUOVO STORE MONOMARCA

Triumph approda nelle Marche. Lo scorso luglio, infatti, il brand di intimo ha inaugurato un nuovo store monomarca a Fano (PU). Situato in Corso Giacomo Matteotti, al civico 61/63, il punto vendita



risulta particolarmente strategico per l'azienda che punta a incrementare la sua rete retail nelle regioni del Centro-Sud. Il nuovo store Triumph si sviluppa su una superficie di vendita di circa 60 mq e vanta un'importante vetrina proprio sulla via, una delle più centrali della cittadina marchigiana, nota località balneare e meta turistica. Gli

spazi ampi, ariosi e accoglienti del nuovo store monomarca fanno da palcoscenico alle collezioni di lingerie, costumi e homewear del brand. La nuova apertura rientra nel piano di sviluppo 2023/24 di Triumph e precede il prossimo opening di Milano Cascina Merlata previsto per il mese di ottobre.

TRE TEMI NELLA COLLEZIONE LINGERIE FW 2024 FIRMATA SENSITIVE FABRICS

La collezione Sensitive Fabrics sviluppata per le linee di lingerie FW 2024 ruota intorno a tre grandi temi: At the privé, Game Night e Grand Hotel. Il primo è pensato per le linee trendy e sofisticate che si rivolgono a una femminilità dal look sempre più seducente. Il tema At the privé, infatti, vede un ritorno dello stile glam che ricorda la vita notturna luccicante e sognante dello Studio 54 di New York con i suoi colori e decori luminosi. In questo trend i tessuti Sensitive Fabrics sono impreziositi da stampe metalliche e splendidi di paillettes e strass. Nel tema Game Night, invece, il protagonista è il pizzo, suggerito in una palette che gioca con le



sfumature dei blu, dei viola e dei grigi: intrecci dinamici rendono un capo di intimo perfetto da ostentare anche come outfit. Infine, il tema Grand Hotel è dedicato alla lingerie seducente e contemporanea, con dettagli preziosi e decori dorati che richiamano il gusto Chanel anni 80. In questa tendenza dominano i tessuti Sensitive Fabrics dall'allure charmant con stampe dalla magnificenza ornamentale che riportano al gusto francese dei grandi hotel per capi di intimo scintillanti.

CARVICO: SEI ANNI A EMISSIONI ZERO NEL POLO DI KOMBOLCHA (ETIOPIA)

Carvico celebra i primi sei anni di attività del suo stabilimento situato a Kombolcha in Etiopia. Nel polo del paese africano, attivo dal 2017, vengono prodotti i quattro tessuti basilari della collezione: Malaga, Morea, Rodi e Sumatra. La fabbrica è stata progettata per dare una spinta ancora più etica e sostenibile alla produzione dell'azienda



specializzata da oltre 60 anni in tessuti indemagiabili per swimwear, sportswear e outerwear. Gli articoli prodotti in Etiopia, infatti, non solo rispettano gli standard di qualità di Carvico ma sono ancora più etici e sostenibili poiché quello di Kombolcha

è un impianto a zero emissioni. Nello stabilimento, infatti, tre pozzi consentono all'azienda l'indipendenza idrica e offrono un aiuto concreto per la popolazione locale; un depuratore delle acque di processo consente il riciclo del 95% delle acque utilizzate, mentre al posto dei combustibili fossili viene utilizzata energia idroelettrica. Un impianto di termovalorizzazione per il trattamento dei rifiuti con doppia camera di combustione azzerà le emissioni in atmosfera. Infine, un sistema di controllo emissioni in atmosfera, progettato e realizzato in Italia, monitora costantemente i livelli di CO2 emessi. Lo stabilimento Carvico di Kombolcha è diretto da tecnici e manager italiani che lavorano fianco a fianco con 400 operatori etiopi, costantemente aggiornati e formati grazie a training interni molto specifici.



CLARA[®]

MADE IN ITALY

www.clara-intimo.it



YAMAMAY: L'ATTRICE MADALINA GHENEA È IL VOLTO DELLA CAMPAGNA FW 2023



Anche per l'A/I 2023, Madalina Ghenea è il volto di Yamamay. L'attrice e modella rumena, infatti, è stata testimonial e musa ispiratrice del racconto estivo del brand, ambientato a Capri negli anni della dolce vita, periodo storico che come un fil rouge lega le campagne di comunicazione del brand di intimo e mare per il 2023. Il mood di uno dei momenti culturali più celebrati e imitati di sempre pervade anche la campagna autunno/inverno ambientata negli studi di Cinecittà che, per la prima volta, diventano il set di una campagna di intimo. Negli scatti e nel video l'attrice incarna il mito intramontabile della diva italiana sul set cinematografico. Con la sua bellezza sensuale ed ipnotica, Madalina Ghenea interpreta i modelli più iconici e rappresentativi della collezione autunnale di Yamamay composta da intimo e lingerie, kimono e sottovesti. «Abbiamo scelto di ambientare negli studi romani di Cinecittà la seconda parte del nostro racconto ispirato alla dolce vita perché ci è sembrata la location perfetta per ricreare l'atmosfera e il mood di quegli anni», spiega Gianluigi Cimmino, Ceo di Yamamay. «Abbiamo pensato che Madalina Ghenea, con la sua bellezza mediterranea, la sua sensualità e la sua femminilità potesse essere perfetta per rendere omaggio alle grandi dive del cinema italiano di quegli anni e per ricreare quel mood e quello stile italiano a cui il mondo guarda sempre con ammirazione e che da sempre fa parte delle collezioni e delle campagne del nostro brand».

IL GRUPPO CALZEDONIA COMPRA CANTIERE DEL PARDO ED ENTRA NELLA NAUTICA

Il Gruppo Calzedonia entra nel mondo della nautica. Lo scorso 1° agosto, infatti, l'azienda capitanata da Sandro Veronesi ha comunicato di aver siglato con il fondo Wise Equity un contratto vincolante per l'acquisizione di Cantiere del Pardo ("CdP"), impresa specializzata nella produzione di premium yacht a vela e a motore. L'operazione si concluderà entro ottobre 2023. Il Gruppo



Sandro Veronesi, fondatore del Gruppo Calzedonia

Calzedonia amplia così le sue attività nell'ambito delle eccellenze italiane. Fabio Planamente e Gigi Servidati, storici manager di Cantiere del Pardo manterranno una quota di minoranza nella società, proseguendo l'attuale strategia di sviluppo basata sulla qualità, sul rispetto della tradizione, sull'eccellenza del servizio e con grande attenzione ai temi della sostenibilità declinati nel settore della nautica da diporto. Fondato nel 1973, Cantiere del Pardo è riconosciuto come uno dei migliori produttori di yacht di lusso al mondo: dalla sua nascita ha varato oltre 5mila imbarcazioni con il marchio Grand Soleil e più recentemente, con i marchi Pardo Yachts e VanDutch.

La società è cresciuta significativamente dall'arrivo di Wise Equity ("Wise") come investitore nel 2020. In particolare, il successo della linea di barche a motori Pardo Yachts, ideata internamente e sviluppata con la collaborazione di prestigiosi studi di progettazione, può essere considerato uno dei maggiori successi nella storia recente della nautica mondiale vista la crescita significativa dall'introduzione del primo modello nel 2017 fino alla previsione di vendita di oltre 150 yacht nell'ultimo anno.

LA FRANCIA LANCIA IL "BONUS RAMMENDO" PER FRENARE GLI SPRECHI NEL FASHION

A partire dal mese di ottobre, in Francia sarà possibile usufruire del **Fond réparation textile (bonus rammendo)**. L'iniziativa nasce per porre un freno agli sprechi che caratterizzano il mercato dell'abbigliamento anche nel Paese della Ville Lumière: ogni anno in Francia vengono buttate circa



700mila tonnellate di capi di abbigliamento, scarpe incluse. Di questi quantitativi, due terzi finiscono in discarica, solo un terzo viene riutilizzato. Tramite il bonus rammendo il Governo punta a incrementare entro il 2028 del 35% il volume delle calzature

e dei tessuti riparati. Con questo strumento, infatti, i consumatori vengono incoraggiati a riparare vestiti o scarpe, mantenendo il costo della riparazione inferiore di un terzo rispetto al prezzo di acquisto. Con il bonus rammendo, il Governo offre un contributo che varia dai 6 ai 25 euro per ogni riparazione effettuata da sarti e calzalai che hanno aderito all'iniziativa. Complessivamente, per i prossimi cinque anni è stato stanziato un fondo di 154 milioni di euro.

NASCE LA CAPSULE "SIMKHAÏ X WOLFORD"

A ridosso dell'A/I 2023 Woldford lancia la capsule Simkhai x Woldford, nata dalla partnership con il marchio americano di prêt-à-porter Simkhai. Per la maison austriaca si tratta della prima linea realizzata in partnership con un designer statunitense. La capsule offre un assortimento versatile: maglie jacquard, leggings in maglia ordito, body a maniche lunghe, insieme a pezzi di spicco come l'abito a costine in merino e la tuta, capo distintivo di Woldford. Tutti gli articoli combinano la qualità e l'artigianalità del brand austriaco con lo stile del marchio Simkhai. Questa partnership segna un momento positivo per Woldford che continua a investire nella categoria del prêt-à-porter. Silvia Azzali, CCO di Woldford, dichiara: «Sono entusiasta di lanciare questa partnership con Jonathan. Le collaborazioni con i designer fanno parte della storia di Woldford e in considerazione della crescita che abbiamo visto nel mercato statunitense, abbiamo voluto collaborare con un designer americano per completare ulteriormente l'offerta che portiamo alla clientela americana con pezzi di prêt-à-porter alla moda». La capsule SimkhaixWoldford è disponibile sugli shop online dei due marchi, nelle boutique Woldford e in alcuni partner chiave per la vendita al dettaglio.



LaJ^{Gold}le
UNDERWEAR

SAREMO A

**COSMODONNA
VERONA FIERE
DAL 13 AL 16
OTTOBRE**

Tel: 0743 44919

E-mail: info@intimolajole.it

Sito: www.intimolajole.it

Seguici anche su



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



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



VETRINA NOVITÀ

ANTIGEL: DESIGN ESSENZIALE PER LA LINEA "LA VOGUESE"



Nella collezione mare Antigel SS 24, la linea La Voguese si distingue per il design pulito ed essenziale. Realizzata in tinta unita nelle tonalità, nero, verde e corallo, la gamma è contraddistinta da un motivo jacquard a nido d'ape ed è realizzata con materiale tonico e bielastico. Tra le novità di questa serie, che vanta la certificazione green Ecowave, si distinguono la brassière, la culotte sgambata che slancia la figura e un costume intero con allacciatura al collo e profonda scollatura anteriore e posteriore. Per le silhouette più generose, invece, la linea La Voguese offre diverse tipologie di bikini sviluppati in un range di taglie che spazia dalla 85 alla 110, per coppe dalla C alla G, a cui si aggiunge il costume intero con spilline e senza ferretto.

BIP BIP: COMFORT ED ELEGANZA PER TUTTA LA FAMIGLIA

Con la P/E 2024 il marchio BipBip continua il percorso di sviluppo avviato nelle stagioni precedenti. La linea offre capi per uomo donna e bambino, realizzati in puro cotone, gli articoli vantano un taglio sportivo e una palette di colori vivaci. Finissaggi studiati per assicurare vestibilità e traspirabilità garantiscono comfort sia durante il riposo notturno sia nei momenti di relax.

All'interno di questo progetto, il brand rafforza la collezione uomo e la nuova linea per la donna con capi eleganti in modal, lino e cotone mercerizzato. Infine, anche nella collezione SS 2024 è presente una capsule per la famiglia con disegni e colori studiati per assecondare il trend di un mercato sempre più ampio ed esigente. Punto forte della proposta rimane l'utilizzo della fibra di cotone declinata su tessuti innovativi e la garanzia della qualità Made in Italy.



AMOR Y ODIO FIRMA IL TOTAL LOOK ESTIVO



Materiali di qualità, stampe di tendenza e texture operate sono alcuni degli elementi che contraddistinguono la collezione di costumi da bagno firmata Amor y Odio. Per la stagione SS 24 la proposta del brand, interamente Made in Italy, inizia con la serie di modelli in tinta unita, impreziositi da un filo di lamina e da accessori e passamanerie artigianali. Seguono la serie in tessuti operati che esaltano l'eleganza e la ricercatezza; la linea in Sangallo, che esprime l'anima romantica del marchio, e i capi contraddistinti da stampe di macro fiori su fondo bianco che sembrano pennellate sulla tela di un pittore. Nella collezione accanto alle tonalità forti, a partire dal rosso, sono presenti anche i colori pastello. La collezione swimwear Amor y Odio è completata da una gamma di capi fuori acqua abbinabili ai costumi e da una serie di accessori, inclusi gli zoccoli in due altezze, interamente Made in Italy.



JE SUIS LIBRE

IL BRAND N°1 IN FRANCIA ARRIVA IN ITALIA

IL BENESSERE
DI SENTIRSI
SEMPRE A
PROPRIO
AGIO

**COMFORT
& LIBERTÀ DI
MOVIMENTO**

IL COMFORT
DIVENTA
STILE

AMPIA OFFERTA DI
INTIMO MASCHILE
E FEMMINILE,
PARTI BASSE
EVERYDAY
E CALZINI

**ELEGANZA
FRANCESE**

**LO STILE
PER TUTTI**

**QUALITÀ &
ACCESSIBILITÀ**

PRODOTTI
VICINI ALLE
ESIGENZE DEI
CONSUMATORI E
AD UN PREZZO
ACCESSIBILE

**ATTENZIONE &
RESPONSABILITÀ**

INNOVAZIONE
ATTRAVESO
METODI DI
PRODUZIONE
RESPONSABILI

SANS COMPLEXE LASCIA LA GD (IN ITALIA) E INVESTE NEL DETTAGLIO

Dallo scorso giugno il brand che fa capo al gruppo Wolf ha deciso di uscire dalle grandi superfici non specializzate presenti nel nostro Paese per concentrare gli investimenti nel canale tradizionale, più adatto alla sua tipologia di prodotto. Servizio, margini e un buon rapporto qualità/prezzo sono gli asset per crescere nel retail. Intervista a Roberta Ciampoli, direttore generale Italia.

di Nunzia Capriglione

Il 2023 è un anno di svolta per il marchio Sans Complexé che in Italia ha modificato radicalmente la sua strategia distributiva. A giugno, infatti, il brand è uscito definitivamente dai punti vendita della grande distribuzione, canale a cui sono legati i suoi esordi nel nostro Paese. «Vogliamo favorire lo sviluppo del business nel dettaglio tradizionale», spiega Roberta Ciampoli, direttore generale Italia del marchio. Tra il 2009 e il 2011 il marchio arriva in Italia, lavorando soprattutto con le insegne della Grande distribuzione. Successivamente, nel 2015 il gruppo Wolf, a cui fa capo il brand, decide di presidiare anche il canale specializzato, dedicando alla Gd la serie Arum e riservando al retail del Belpaese gran parte delle sue linee prodotto. «La scelta di entrare nei punti vendita tradizionali è nata dalla volontà di presidiare la fascia media e medio/alta del canale, offrendo un prodotto con coppe differenziate e un ottimo rapporto qualità/prezzo. Sin da subito la risposta degli imprenditori del dettaglio tradizionale è stata positiva. Tuttavia, in alcune regioni, come Lombardia, Piemonte, Emilia Romagna e Toscana, la presenza del marchio in alcune importanti punti vendita della Gd frenava i retailer. Da qui la scelta di ridurre progressivamente il numero di insegne partner, fino ad arrivare alla decisione,





Roberta Ciampoli, direttore generale di Sans Complexe Italia. «In Italia, il 40% circa del nostro fatturato proveniva dalla Gd. Oggettivamente sono numeri importanti, ma in questi anni è progressivamente cresciuta la consapevolezza di non vendere il prodotto giusto al canale giusto».

maturata già nel 2022, di uscire dal canale definitivamente».

Qual era la quota della Gd sul fatturato Italia?

«Con le grandi superfici non specializzate nel nostro Paese Sans Complexe sviluppava il 40% circa del fatturato. Oggettivamente si tratta di numeri importanti, ma in questi anni è progressivamente cresciuta la consapevolezza di non vendere il prodotto giusto al canale giusto: la scelta di uscire dalla Grande distribuzione nasce dalla convinzione che il marchio trova il suo posizionamento ideale nel dettaglio tradizionale e dalla volontà di investire in questo canale. L'offerta prodotto di Sans Complexe è contraddistinta da un buon contenuto tecnico e da un range profondo di taglie/coppe: queste potenzialità non erano adeguatamente valorizzate nei punti vendita della grande distribuzione».

In quanto tempo pensate di recuperare nel canale il business sviluppato con la Gd?

«Realisticamente, pensiamo di recuperarlo nell'arco due anni. I presupposti



«Sans Complexe è uno dei marchi con i ricarichi migliori: oggi è fondamentale lavorare sui margini più che sui volumi, perché il dettagliante deve poter guadagnare in modo adeguato». Nella foto un costume intero della collezione mare SS 2024

sono positivi. Ad oggi (fine agosto, ndr), registriamo una crescita del 26% rispetto allo stesso periodo del 2022: in questa performance una spinta importante è arrivata dalla partecipazione alle fiere, dall'attività di advertising e dalla decisione di uscire dalla Gd. Proprio

nelle regioni cui accennavo in precedenza, Lombardia, Piemonte, Emilia Romagna e Toscana abbiamo acquisito nuovi clienti e, in alcuni casi, abbiamo incrementato la presenza del marchio nel loro assortimento. Ora ci stiamo concentrando sulla chiusura dell'anno



«Le esigenze dei paesi in cui Sans Complexe presidia il dettaglio tradizionale sono molto simili tra loro. Insieme, questi mercati possono rappresentare una massa critica tale da giustificare specifici investimenti sul fronte del prodotto: articoli semplici, con un prezzo accessibile da proporre nei periodi dell'anno più critici per il sell out»

Nelle foto: in alto a sinistra il modello Arum Prima SS 24, sotto un bikini SS 24 e a destra un capo Arum FW 23

rispetto alla quale siamo ottimisti: puntiamo a una crescita del 18% rispetto al 2022. La corsetteria continua a regalarci soddisfazioni. La campagna vendite 2024 è iniziata a luglio e, al momento, è ancora presto per tirare le somme. Il sell out delle linee mare quest'anno è andato a rilento, ma la casa madre ha già lanciato la produzione della collezione 2024: a inizio marzo i nuovi costumi saranno già in store».

È una certezza? Quando si tratta delle linee mare non sempre le consegne rispettano i tempi previsti in fase di ordine...

«Per quanto ci riguarda la quota degli ordini consegnati nei tempi previsti è sempre stata elevata. E questo è uno dei motivi per cui in sei anni in Italia siamo riusciti a diventare uno dei marchi protagonisti del mercato: attualmente siamo presenti in 500 punti vendita. È nel DNA del gruppo affiancare e accompagnare i partner della distribuzione. Lo confermano anche i margini che offriamo. Posso affermare, senza il timore di essere smentita, che Sans Complexe è uno dei marchi con i ricarichi migliori: oggi è fondamentale lavorare sui margini più che sui volumi, perché il dettagliante deve poter guadagnare. Infine, per evitare inutili conflittualità tra gli operatori del canale, in base alle dimensioni del comune e del bacino di utenza in cui è situato il punto vendita, garantiamo anche un certo tipo di esclusiva territoriale. Ai partner del retail, però, chiediamo trasparenza e puntualità: oggi possiamo contare su un panel di operatori che ci seguono anche su questo fronte».

Qual è il peso dell'Italia sul fatturato del gruppo?

«Per quanto riguarda il dettaglio specializzato, l'Italia è il primo paese europeo. Il gruppo presidia il canale tradizionale in Francia, Olanda, Regno Unito, Grecia, Turchia e Nord Africa. Anche in virtù di questa presenza alquanto capillare stiamo lavorando con l'ufficio export della casa madre per poter sviluppare categorie di prodotto adatte a tutti i mercati in cui il brand lavora con il retail tradizionale».

Può spiegare meglio?

«Le esigenze dei vari territori in cui



siamo presenti nel canale specializzato sono molto simili tra loro. Insieme, quindi, questi paesi possono rappresentare una massa critica tale da giustificare specifici investimenti sul fronte del prodotto. Penso, ad esempio, a veri e propri category killer: articoli semplici e con un prezzo accessibile da proporre nei periodi dell'anno più critici per il sell out. In quest'ottica si inserisce, ad esempio, la volontà di rendere l'ufficio italiano di Sans Complexe un punto di riferimento per lo sviluppo delle linee mare destinate ai mercati europei. La collezione primavera/estate 2025 potrebbe già offrire i primi risultati di questa nuova strategia».

Avete in programma iniziative particolari per il retail?

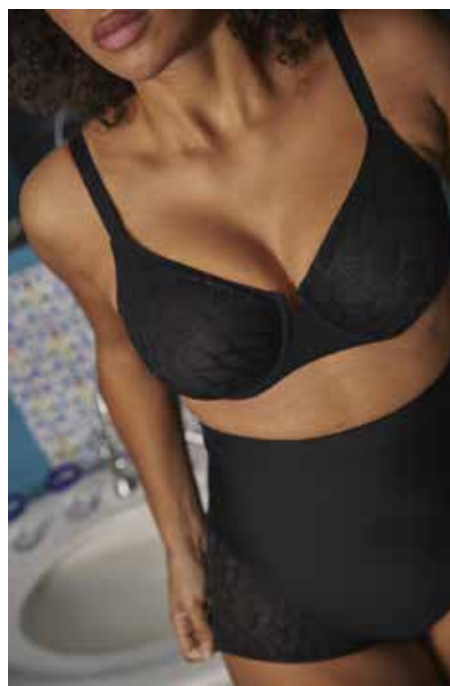
«Puntiamo a implementare le giornate di brafitting. Quest'anno ne abbiamo organizzate alcune. A fare da apripista è stato il punto vendita di Montichiari, in provincia di Brescia, Sotto Punto». Come sono organizzati questi eventi? «Ai dettaglianti che vogliono proporre una giornata di brafitting Sans Complexe, mettiamo a disposizione gli articoli delle quattro linee best seller nel canale specializzato - Ariane, Unseen, Coton d'Arum e Prima - in tutte le taglie e coppe in cui sono proposti. In



«Durante le giornate di brafitting mettiamo a disposizione dei retailer gli articoli delle quattro linee best seller in tutte le taglie e coppe in cui sono proposti». Nella foto in alto la fascia Unseen, novità SS 24, sotto due modelli Unseen (a sinistra) e Perfect Curve FW 23



questo modo il retailer ha la possibilità di far testare alla clientela le differenti vestibilità delle quattro gamme. Durante la giornata di brafitting si lavora su appuntamento: ogni potenziale acquirente ha a disposizione un arco di tempo sufficiente per identificare il modello e la taglia/coppa più adatta alla sua silhouette. Là dove sono stati organizzati, questi eventi hanno spinto il sell



out: solitamente chi prova i capi delle quattro linee non solo acquista almeno un articolo, ma spesso prenota anche un modello o un colore non presente nell'assortimento del punto vendita».

Avete pensato questi eventi per specifici momenti dell'anno?

«Lasciamo spazio alle necessità e alla volontà del dettagliante: presentiamo l'operazione ai singoli retailer, ognu-

no può scegliere se aderire o meno e quando proporla all'interno del suo punto vendita. Sicuramente si tratta di una soluzione interessante per presentare e far conoscere il marchio alla clientela finale. Inoltre è un'operazione che garantisce visibilità al brand e al punto vendita perché queste iniziative solitamente vengono condivise sui canali social».

Avete realizzato un kit per i social media?

«No. Ci concentriamo soprattutto sui materiali per il punto vendita e sui gadget da omaggiare alla clientela. Ogni attività viene concordata con il dettagliante a cui lasciamo ampio margine di iniziativa: preferiamo lavorare su operazioni personalizzate anziché standardizzare gli eventi. La nostra priorità è che il prodotto esca dal punto vendita: se i riassortimenti crescono vuol dire che la dettagliante ha venduto».

A proposito di prodotti. Quali sono le linee che stanno registrando le performance migliori?

«La linea Unseen è la più venduta del primo semestre: arrivata in store a marzo, complice la stagione estiva ha registrato un sell out molto positivo. Nelle prossime collezioni la gamma verrà ampliata: nella serie per la primavera/estate 2024 è stato inserito un modello bandeau, in consegna a novembre; mentre è allo studio un reggiseno senza ferretto per l'autunno/inverno 2024. Nel corso della primavera/estate 2024 daremo un'enfasi particolare anche alla linea shapewear Perfect Curves che offre anche un minimizer e un modello con ferretto e coppe preformate: si tratta di una linea daily pensata per le fisicità con un seno importante. Nella prima parte dell'anno hanno performato bene anche le linee Ariane, Prima e Coton d'Arum, realizzata con cotone biologico. Infine ci tengo a sottolineare che l'azienda continua a perseguire il programma WeAct: attualmente quasi tutte le linee Sans Complexe sono a basso impatto ambientale. Inoltre, un'attenzione particolare è dedicata alla selezione dei fornitori che devono essere in linea con la nostra policy ambientale».

IR

◀ 1. LA LINEA MONOGRAM DI **CHANTELLE** SI DISTINGUE PER L'ESCLUSIVO RICAMO CON LOGO C. LA GAMMA OFFRE I MODELLI BEST-SELLER RIVISITATI IN CHIAVE CONTEMPORANEA E IMPREZIOSITI DA BIJOUX DORATI: UN REGGISENO CON FERRETTO E SCOLLATURA PROFONDA, UN BALCONCINO CON DETTAGLIO BONDAGE, UN PREFORMATO E UNO SPACER CON MAGLIA LOGATA, FINO ALLA COPPA H, DISPONIBILI IN NERO, BIANCO E VERDE TRELLIS.

PORTFOLIO

RIFLETTORI SULLA CORSETTERIA SS 24

Anche nelle linee sviluppate per i seni più generosi, i colori di impatto e la sensualità sono i protagonisti delle collezioni per la prossima stagione estiva.



► **3.** PER LA PRIMAVERA/ESTATE 2024, **SIÈLEI** PROPONE CINQUE SERIE DI CORSETTERIA REALIZZATE CON L'ATTENZIONE AL FITTING CHE CONTRADDISTINGUE IL BRAND. TRE LE LINEE IN PIZZO: COLOR LACE, SHOCKING LACE ED HERITAGE, CON DISEGNI FLOREALI E UNA PALETTE COLORI CHE VA DAL CLASSICO MILK AL TENUE CORDA FINO AL LILLA.

3



◀ **2.** PER L'ESTATE 2024, LA LINEA ESSENTIALS DI **ANITA** SI ARRICCHISCE DELLA TONALITÀ BRILLANTE CHERRY RED. NEL NUOVO COLORE È DISPONIBILE ANCHE LA BRALETTE IN PIZZO LACE CON COPPE PREFORMATE E COPPETTE IN SCHIUMA ESTRAIBILI.

▼ **5.** LA NUOVA LINEA SITA DI **ROSA FAIA** OFFRE UN REGGISENO CON FERRETTO E UNO SENZA, ENTRAMBI CON COPPE TRIPARTITE. LA PARTE INFERIORE DELLA COPPA È DECORATA DA RIGHE ALLOVER CHE NELLA PARTE SUPERIORE SI INCONTRANO CON IL PIZZO ELASTICO FODERATO CON TULLE TRASPARENTE.

5



▲ **7.** NELLA SERIE **LOVABLE MY** DAILY COMFORT PRINTED IL REGGISENO PREFORMATO CON FERRETTO E STAMPA A FIORI È REALIZZATO IN MICROFIBRA ULTRASOFT. IL FERRETTO E LA COPPA PREFORMATA ASSICURANO UN SOSTEGNO DECISO E VALORIZZANTE, MENTRE LA TECNOLOGIA RING SYSTEM ESALTA IL DÉCOLLETÉ

▼ **8.** PER L'ESTATE 2024 **LISCA** PROPONE LA LINEA EVELYN NELLA NUOVA TONALITÀ CARAMELLO. LA SERIE OFFRE TRE MODELLI DI REGGISENO: IL BALCONCINO FINO ALLA COPPA G, IL PUSH-UP CON COPPE DALLA A ALLA D E IL FOAM CUP VIENE DECLINATO FINO ALLA COPPA H.

4



◀ **4.** PER LA PROSSIMA ESTATE **VERDISSIMA** PROPONE UNA COLLEZIONE FRESCA E DELICATA, ALL'INSEGNA DEI COLORI PASTELLO E DELLE FANTASIE RAFFINATE: SOGNANTE, POETICA E CON UN PIZZICO DI SENSUALITÀ.

▼ **6.** PER LA P/E 2024 **TRIUMPH** LANCIA LIFT SMART, IL PRIMO REGGISENO SMART INTERAMENTE DECORATIVO PROPOSTO IN PIZZO SEAMLESS HIGH-TECH CHE IMITA LE CURVE FEMMINILI E GARANTISCE COMFORT, SOSTEGNO E SENSUALITÀ.

6



8





► **10.** NELLA COLLEZIONE **LEILIEVE** SS 2024 SI DISTINGUE IL REGGISENO CON PIZZO DI ULTIMA GENERAZIONE CON DISEGNO FLOREALE E INSERTI IN TULLE ELASTICIZZATO CHE CREA UN EFFETTO INVISIBILE. IL MODELLO È CORREDATO DI FIBBIA DORATA ESTRAIBILE.

10



11



◀ **9.** NELLA NUOVA COLLEZIONE IDILLIO DI **CLARA**, LA SERIE IVY OFFRE UN REGGISENO ELEGANTE E RAFFINATO CON COPPA QUADRIPARTITA E SOVRACOPPA TRASPARENTE IN ELEGANTE BALZA RIGIDA IN TULLE FLOREALE. DISPONIBILE NELLE TAGLIE DALLA 2° ALL'8° PER COPPE DALLA C ALLA F.

▼ **12.** LA NUOVA LINEA DEDICATA DI **SPIMAN** È REALIZZATA CON UNA BANDA ELASTICA JACQUARD FLOREALE CHE MIXA ELEGANZA E TECNICITÀ. LA SERIE INCLUDE UN REGGISENO SENZA FERRETTO NELLE COPPE B/C, UN MODELLO CON FERRETTO (B/C/D) E UN REGGISENO IMBOTTITO.

12



▲ **14.** LA NUOVA LINEA **SOFIE** DI **PASSIONATA** MIXA MOTIVI FLOREALI E DETTAGLI FANTASIA. I FIORI OVERSIZE SONO IL TRATTO DISTINTIVO DI TUTTE LE REFERENZE: IL FERRETTO EFFETTO BANDEAU, LO SPACER CON SCOLLATURA PROFONDA E IL PREFORMATO DECORATO. DISPONIBILE IN BIANCO E TROPICAL PEACH.

◀ **11.** CON LA NUOVA LINEA MICROFIBRE TULLE **OROBLÙ** RILANCIA LA SUA OFFERTA DI CORSETTERIA. LA SERIE OFFRE UN REGGISENO SEMI IMBOTTITO CON FERRETTO E UN MODELLO PREFORMATO SENZA FERRETTO.

▼ **13.** NELLA COLLEZIONE **SIMONE PÉRÈLE** SS 2024, LA LINEA WISH, CON RICAMO FLOREALE E GUIPURE, È PROPOSTA NEL CLASSICO COLORE BIANCO, ILLUMINATO DAL RICAMO LUREX. LA SERIE, RAFFINATA E SOFISTICA, È UNA LINEA ICONICA DEL BRAND.

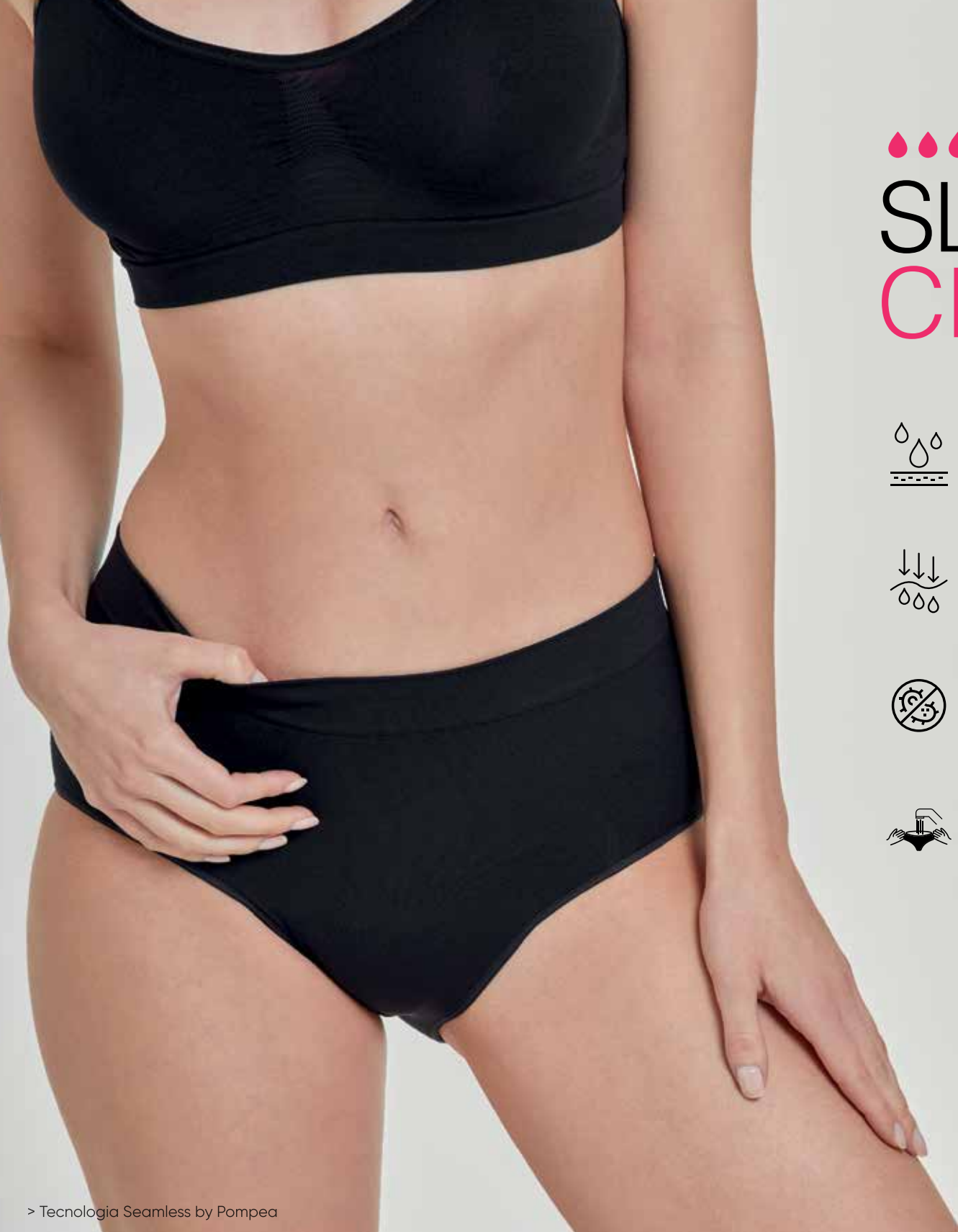
13



15



▲ **15.** TRA LE NOVITÀ SS 24 DELLA LINEA UNSEEN DI **SANS COMPLEXE** SI DISTINGUE LA FASCIA IN MORBIDA MICROFIBRA, DISPONIBILE NELLE TAGLIE DALLA 2° ALLA 6° PER COPPE DALLA C ALLA E. PROPOSTA NELLE TONALITÀ SKIN E NERO SARÀ IN CONSEGNA GIÀ A NOVEMBRE.



SLIP CICLO



**PROTEZIONE A STRATI
ASSORBENTE**
ABSORBING
LAYERED PROTECTION



**TASSELLO
RIVOLUZIONARIO**
REVOLUTIONARY
GUSSET



**DELICATO SULLA PELLE
ODOR CONTROL**
GENTLE ON THE SKIN
ODOR CONTROL



**LAVABILE E
RIUTILIZZABILE**
WASHABLE AND
REUSABLE

**LUNGA
COPERTURA
FINO A
12 Ore***
hours



ADATTO A TUTTI I FLUSSI

> Tecnologia Seamless by Pompea

pompea

SCOPRI IL VERO COMFORT SU **POMPEA.COM**



**PROVALO
SUBITO**

NUOVO SLIP CICLO POMPEA

Lavabile in lavatrice e riutilizzabile, offre piena copertura fino a 12 ore e adatto a tutti i flussi. Presenta una protezione a strati con **barriera impermeabile e tassello rivoluzionario ultra-assorbente** con speciale trama che permette di direzionare i fluidi nello strato assorbente.

*in relazione al tipo di flusso





MARE DAMARE È SEMPRE PIÙ INTERNAZIONALE

La manifestazione, in scena lo scorso luglio a Firenze, ha visto aumentare il numero dei buyer esteri, pari al 28% del totale. In calo, invece, gli operatori italiani. Soddisfatti gli espositori, in particolare chi punta a crescere oltre confine.

a cura della redazione

La 16° edizione di Mare Damare si è conclusa con 4.700 ingressi. La manifestazione, che si è svolta a Firenze dal 22 al 24 luglio, ha registrato un importante incremento dei buyer esteri, provenienti dai principali mercati europei e da alcune piazze extra Ue, pari al 28% degli operatori che hanno partecipato all'evento. Nel complesso, però, il numero dei visitatori risulta in calo di circa il 35% rispetto all'edizione del 2022 che si era attestata ai livelli pre-Covid. «Abbiamo assistito a un leggero calo dei visitatori italiani, compensato da un importante aumento dei buyer stranieri rilevato anche da gran parte degli espositori», sottolinea Alessandro Legnaioli, presidente di Mare Damare. La notevole presenza dei professionisti esteri, provenienti da 38 paesi, è il risultato di diverse collaborazioni messe in atto dagli

organizzatori della manifestazione: dalla partnership con Agenzia Ice per l'incoming dei più importanti compratori internazionali, a quelle con Fashion sfera per i mercati CIS e con Gran Canaria Swim Week per la Spagna. «La 16° edizione di Mare Damare ha segnato anche il debutto di due importanti novità. La prima è la creazione di una Green Area sviluppata in collaborazione con importanti aziende tessili (Antares, Borgini Jersey, Brugnoli, Iluna Group). Nell'ambito di questa attenzione al tema della sostenibilità il 23 luglio si è svolta anche la sfilata "The Green Book Fashion Show", la prima del comparto mare, che ha portato in passerella collezioni beachwear etiche e responsabili. La seconda novità, invece, è stata la creazione di un sistema di eventi esterni, connessi alla fiera, che abbiamo chiamato Fuordacqua», conclude Alessandro Legnaioli.



Invisible Cotton: l'intimo da mostrare

MYSÙBLYME

THE LUXURY EXPERIENCE

www.sublyme.it

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

ANITA: "PRIMA FASE DEL SELL IN MOLTO POSITIVA"

C'è soddisfazione allo stand di Anita: i feedback dei primi retailer che hanno visionato la collezione sono positivi così come i risultati di vendita. «Dallo scorso 20 giugno, i nostri agenti hanno iniziato a presentare il campionario 2024: ad oggi i riscontri sono assolutamente soddisfacenti», spiega Cristina Amann, direttore di Anita Italia. «In fiera i dettaglianti stanno apprezzando molto la scelta di sviluppare non solo la collezione Rosa Faia ma anche la proposta a marchio Anita in un'ottica mix and match, novità assoluta del brand». Per la prossima stagione estiva, inoltre, l'azienda ha ampliato l'offerta di capi fuori acqua per entrambi i marchi: «Anche questa scelta ci sta premiando perché si tratta di una categoria di prodotto molto richiesta. Gli articoli sono realizzati con materiali italiani, ma il prezzo al pubblico è sempre molto equo e accessibile».



Cristina Amann e Alberto Cella di Anita Italia. «La rete vendita ha iniziato a presentare la collezione 2024 lo scorso 20 giugno: ad oggi i risultati sono positivi»

CHANTELLE: "GRANDE INTERESSE E CURIOSITÀ PER LA LINEA PULP"

Maredamare è stato il palcoscenico su cui Chantelle ha presentato il nuovo brand swimwear Chantelle Pulp. «Tra tutte le collezioni che presentiamo in fiera, Chantelle Pulp è quella che suscita maggiore curiosità: è una nuova serie sviluppata in un'ottica one size», spiega Elisabetta Luly, marketing manager di Chantelle Italia. «È una linea innovativa che apre il punto vendita a una clientela differente rispetto a quella che solitamente frequenta le attività specializzate: la collezione Chantelle Pulp, infatti, è stata realizzata utilizzando la tecnologia e la maglia della gamma di intimo in taglia unica Soft Stretch». Per l'estate 2024, l'offerta del main brand Chantelle, invece, è stata arricchita con l'introduzione di tessuti ad asciugatura rapida e di capi swimwear con tecnologia spacer. Anche il marchio Femilet comincia ad avere il suo mercato: «È un brand pensato per chi ama uno stile classico e rassicurante. In ogni linea della collezione mare è presente un costume intero e un senza ferretto proposti con uno sviluppo taglie/coppe importante», precisa Elisabetta Luly. Tra le altre novità presentate dalla maison francese per la prossima stagione estiva si distingue anche la nuova linea del marchio Chantelle Easy Feel in cotone/Modal/Tencel.



Elisabetta Luly, marketing manager di Chantelle Italia. «La collezione Chantelle Pulp è innovativa e apre il punto vendita a una nuova clientela»

OROBLÙ: "RISULTATI SUPERIORI ALLE ASPETTATIVE"



Monica Moscheni, chief marketing officer e Mario Bertoni, direttore vendite Italia di CSP International Fashion Group. «La collezione Orobù Acqua è per le donne che amano la femminilità dettagliata»

«Siamo soddisfatti: abbiamo registrato un'affluenza superiore alle aspettative», esordisce così Monica Moscheni, chief marketing officer di CSP International Fashion Group, l'azienda a cui fanno capo i marchi Orobù, Perofil e Luna di Seta. «Nella giornata di sabato abbiamo incontrato diversi buyer esteri provenienti da

Russia, Canarie, Olanda, Ucraina, Corea e Libano». Per la primavera/estate 2024, la collezione Orobù Acqua include anche la capsule Bride Collection, dedicata alla sposa. «La collezione è stata molto apprezzata: indubbiamente, rispetto a quella del 2023, esprime in modo più chiaro l'identità e la mission del brand. Orobù Acqua offre costumi pensati per le donne che amano la femminilità dettagliata, qualità che si esprime in un prodotto unico nella vestibilità, con un gusto che incontra anche le esigenze della clientela più giovane. Infine, hanno suscitato tanto interesse anche la capsule dedicata alla sposa e la collezione Luna di Seta».

AFS-INTERNATIONAL: "LA NOSTRA OFFERTA TOTAL LOOK PIACE IN ITALIA E ALL'ESTERO"



Florinda Tufano, stilista di AFS-International. A Maredamare l'azienda ha presentato le nuove linee green presenti nelle collezioni Iconique e David Beachwear

«Sono decisamente soddisfatto: l'affluenza dei buyer, italiani e stranieri è stata notevole», spiega Antonio Severino, general manager di AFS-International, l'azienda proprietaria dei marchi David, David Beachwear, David Man, Iconique, Vacanze Italiane e Vitamins. «Al nostro White Party, che si è svolto al termine della prima giornata di Maredamare, hanno partecipato 500 retailer italiani e stranieri». In fiera, tutte le collezioni AFS-International sono state apprezzate. «Indubbiamente, anche in termini di vendite, la linea di costumi da bagno David è quella che sta performando meglio». Per l'estate 2024, l'azienda ha ampliato la gamma di accessori e inserito alcune linee sostenibili. «Le serie green sono state molto apprezzate dai retailer esteri, a partire da quelli inglesi. Anche la scelta di ampliare la linea di accessori David,

creando un catalogo dedicato, è piaciuta molto. Nelle prossime stagioni questa offerta verrà ulteriormente sviluppata: siamo creatori di vetrine. Con le collezioni AFS-International i retailer creano allestimenti di forte impatto che mostrano come la nostra proposta sia completa perché offre veri e propri total look».

AGENZIA DEBRA (SUNFLAIR): "CON LE COLLEZIONI 2024 TORNEREMO AI LIVELLI PRE-COVID"

Dopo alcuni anni di assenza, Agenzia Debra, la società che in Italia distribuisce le collezioni del gruppo tedesco Adolf Riedl (Sunflair, Sunmarin, Olympia e Wavebreaker), quest'anno ha deciso di tornare a esporre a Maredamare.

«Abbiamo apprezzato la scelta di posticipare l'evento nella seconda metà di luglio, periodo migliore anche per i dettaglianti che a inizio mese, invece, sono molto impegnati con i saldi», afferma Simone Dell'Aria, titolare di Agenzia Debra. Dell'Aria è soddisfatto dei risultati registrati durante la stagione estiva 2023: «Abbiamo consegnato le collezioni rispettando i tempi previsti in fase di ordine. Il sell in è stato positivo: ha registrato una crescita del 20% rispetto alla stagione precedente. Tra i vari brand, Sunflair continua a regalarci grandi soddisfazioni: per la collezione 2024 abbiamo ampliato l'offerta di fuori acqua e anche lo stile è stato molto rinnovato. Olympia, il marchio più giovanile, continua a registrare trend positivi: la collezione è stata sviluppata notevolmente, con capi fuori acqua e abbigliamento surf. Con queste collezioni puntiamo a recuperare i livelli pre-Covid».



Simone Dell'Aria e Anna Formisano, titolari di Agenzia Debra, la società che in Italia distribuisce i marchi del gruppo tedesco Adolf Riedl. Tra i vari brand, il marchio Olympia si fa notare per la crescita registrata negli ultimi anni grazie allo sviluppo di collezioni adatte a un target giovanile

LISE CHARMEL: "ASPETTATIVE PIENAMENTE SODDISFATTE"



Fabrizia Boglietti (a destra), responsabile commerciale Italia di Lise Charmel. «La clientela, ancora una volta, ha apprezzato la qualità e lo stile delle collezioni mare Lise Charmel e Antigal»

C'è soddisfazione allo stand di Lise Charmel: «Abbiamo registrato una buona affluenza di operatori italiani e stranieri», spiega Fabrizia Boglietti, responsabile commerciale Italia. «Le nostre aspettative sono state pienamente soddisfatte. La clientela ha apprezzato le nuove collezioni mare: ancora una volta anche i retailer riconoscono la qualità e lo stile dei marchi Lise Charmel e Antigal anche nelle linee mare». Infine, l'azienda ha riscontrato anche un miglioramento nell'organizzazione che si è rivelato molto efficiente.

MARYAN BEACHWEAR GROUP: "AFFLUENZA IN LINEA CON IL 2022"



Enzo Tatti, responsabile vendite Italia di Maryan Beachwear Group. «Il lieve calo degli operatori italiani è stato compensato dall'affluenza dei buyer esteri»

«Per quanto ci riguarda quest'anno a Maredamare abbiamo registrato un'affluenza in linea con l'edizione precedente», dichiara Enzo Tatti, responsabile vendite Italia di Maryan Beachwear

Group. «Il lieve calo degli operatori italiani è stato compensato dai buyer esteri». Tra le collezioni esposte nello stand, quella a marchio Maryan Mehlhorn è stata la più apprezzata. «Per la qualità dei materiali, i tagli innovativi, le stampe e i colori di impatto il main brand è sempre quello che catalizza l'attenzione degli operatori».

STUDIO 50 (LISCA): "EVENTO NEL COMPLESSO POSITIVO"



Sonia Villa, socia titolare di Studio 50, l'agenzia che in Italia distribuisce il marchio Lisca. Per l'estate 2024, il brand ha sviluppato una collezione mare in cui colori e stampe di impatto sono protagonisti

«Questa edizione di Maredamare ha rispettato le nostre aspettative», afferma Sonia Villa, titolare di Studio 50, l'agenzia che in Italia distribuisce le collezioni a marchio Lisca. «Non ci aspettavamo

una grande affluenza perché, dopo un primo trimestre positivo, nel periodo aprile-giugno il sell out ha subito una battuta di arresto. Il meteo ha influenzato l'andamento delle vendite dei costumi da bagno. Per questo a luglio, mese dedicato ai saldi, molti retailer preferiscono restare in negozio anziché venire in fiera: l'obiettivo è vendere le collezioni mare della stagione in corso. Nonostante queste difficoltà, abbiamo incontrato diversi operatori e notiamo un innalzamento del livello di professionalità dei retailer italiani». Sul fronte della nuova collezione mare, per l'estate 2024 il brand ha puntato molto su colori e fantasie di impatto anche per i tagli più classici. «Una scelta che ha reso più accattivanti i modelli destinati alla clientela che ha particolare esigenze in materia di vestibilità».

REPORTAGE

RAGGIANTI: "EVENTO BEN ORGANIZZATO, TANTI I BUYER ESTERI"

«Abbiamo incontrato molti operatori stranieri, ma rispetto allo scorso anno abbiamo notato un lieve calo della presenza di buyer italiani», dichiara Franco Carletti titolare di Carletti Fashion, l'azienda proprietaria dei marchi Raggianti, Raggianti Woman, GPM e Raggiantina. «In generale, l'evento è molto ben organizzato: l'ideale sarebbe riuscire a incrementare il numero di operatori asiatici, un target che cerca e apprezza il Made in Italy. Qualità, quest'ultima, che contraddistingue tutte le nostre collezioni». Anche quest'anno a Maredamare la collezione Raggianti ha catalizzato l'attenzione degli imprenditori della distribuzione: «Attualmente è il brand del nostro portfolio che registra la crescita maggiore. Ma a Maredamare ho rilevato un forte interesse anche per il marchio GPM la cui immagine è stata rinnovata».



A sinistra Franco Carletti, titolare di Carletti Fashion, azienda proprietaria dei marchi Raggianti, Raggianti Woman, GPM e Raggiantina. «Tutte le nostre collezioni sono ideate e realizzate in Italia»

CLARA: "SCELTA VINCENTE ESSERE QUI"

Anche il marchio di corsetteria Made in Italy Clara ha deciso di partecipare alla 16° edizione di Maredamare. «Inizialmente non sapevamo se fosse utile presidiare questo evento dedicato alle linee mare, ci sembrava che la nostra offerta non fosse in linea con il panel di espositori», spiega Ersilia Pagliuca, stilista del marchio. «Ma lo scorso febbraio a Immagine Italia abbiamo acquisito nuova clientela e avviato relazioni di business proficue. Così, forti di questi risultati, abbiamo deciso di investire anche nel salone estivo». E la scelta si è rivelata vincente. «Siamo soddisfatti: domenica è stata una giornata molto proficua: abbiamo avuto molti nuovi contatti. Inoltre, parecchi operatori incontrati all'edizione invernale sono venuti a fare un nuovo ordine per i prossimi mesi. A settembre consegniamo alla nostra rete vendita una nuova linea di pizzo che sarà in store già nel mese di novembre. Inoltre in questi mesi abbiamo ampliato ulteriormente la nostra offerta in coppa F».



Ersilia Pagliuca, stilista del marchio Clara. «A settembre consegniamo alla nostra rete vendita una nuova linea di pizzo»

DOLORES CORTÉS: "SIAMO SODDISFATTI, IL MARCHIO PIACE"



Alessandro Pacchioni, titolare di Dinamica 1, la società che distribuisce il marchio Dolores Cortés. La campagna vendite 2024 prosegue fino a fine ottobre

Allo stand del marchio spagnolo Dolores Cortés il management ha accolto buyer italiani e operatori esteri provenienti da Russia e Ucraina. «La campagna vendite 2024 prosegue fino a fine ottobre», dichiara Alessandro Pacchioni, titolare di Dinamica 1, la società che distribuisce il marchio nel nostro Paese. «La collezione è notevole e propone più di 500 articoli suddivisi tra il main brand Dolores Cortés e i marchi Tamouré e Lola. In Italia siamo presenti in 200 punti vendita da Bolzano a Trapani. La distribuzione del marchio Dolores Cortés è molto mirata, perché il brand, per le sue qualità, si colloca nella fascia medio/alta del mercato: è destinato alla donna che cerca un costume bello e confortevole. Chi lo acquista poi torna a ricomprarlo». La collezione Dolores Cortés offre linee di bikini mix and match, costumi dedicati alle donne che hanno subito una mastectomia e capi per le silhouette curvy. «La produzione avviene all'interno dell'azienda: anche le stampe sono esclusive, disegnate dal team stilistico del brand. La famiglia proprietaria, inoltre, sta puntando molto sulla sostenibilità: oltre ad avere un impianto fotovoltaico per la produzione di energia elettrica, riutilizza anche gli sfidi per evitare sprechi inutili».

BESTFORM: "MOLTI STRANIERI, POCHI ITALIANI"



Gilberto Giuliani, direttore commerciale Italia di Lacelier. A Maredamare ha riscosso grande interesse la collezione Variance SS 24 e la linea liscia Just Daily di Bestform

«Abbiamo rilevato una maggiore affluenza di buyer esteri, provenienti da Russia, Ucraina, Kazakistan, Romania e Bulgaria, e un calo degli operatori italiani», afferma Gilberto Giuliani, direttore commerciale Italia di Lacelier, il gruppo francese a cui fanno capo i marchi Bestform, Cherry Beach, Lou e Variance. A Maredamare oltre alla collezione Bestform Swim, la maison ha presentato la lingerie Variance SS 2024 che ha riscosso grande interesse da parte degli operatori. «Questa collezione è una delle più belle di sempre del brand. Nell'ambito dell'offerta di intimo, a Maredamare è stata molto apprezzata anche la linea Just Daily di Bestform e la nuova serie liscia firmata Gemma di Lou», conclude Giuliani.

SKINY: "CON LA P/E 2024 RINNOVIAMO LOGO E PAY OFF"

La collezione SS 2024 del marchio Skiny è foriera di diverse novità, come spiega Elisabetta Volpato, area manager Italia del brand che fa capo al gruppo Huber: «Innanzitutto, con la prossima stagione estiva presentiamo un nuovo pay off e un nuovo logo. Con questa collezione, infatti, puntiamo a un target giovanile e dinamico: per questo rafforzeremo la collaborazione tra l'ufficio marketing e la divisione prodotto. Abbiamo in programma anche il lancio di diverse capsule di abbigliamento intimo: ad esempio svilupperemo la serie Wonderful Lace con diverse gamme colorate». La collezione SS 2024, inoltre, risulta particolarmente trasversale: gli articoli presenti nei vari slot sono coordinabili sia tra loro sia con i capi delle consegne successive. «Per la prossima stagione estiva, la linea mare riprende alcuni tratti della serie Micro Essential, best seller del brand per quanto riguarda l'abbigliamento intimo. In particolare la gamma Soft Touch Swim offre interi e bikini realizzati con un materiale particolarmente leggero, quindi ad asciugatura rapida, ma resistente».



Elisabetta Volpato, area manager Italia, e Daniel Kiffmeyer, direttore vendite internazionali, di Skiny e Huber. La collezione 2024 del marchio Skiny accompagna il lancio del nuovo pay off e del nuovo logo

LUNA SPLENDIDA: "RAFFORZIAMO L'UFFICIO EXPORT"



Da sinistra: Kostas e Nikos Krasopoulos, soci titolari di Luna Splendida. Per l'estate 2024, il brand ha sviluppato una linea swimwear molto articolata

Dopo quattro anni di assenza, il marchio Luna Splendida è tornato a esporre a Maredamare. «Abbiamo riorganizzato la struttura commerciale dedicata al mercato italiano», spiega Kostas Krasopoulos, socio titolare dell'azienda greca specializzata nella produzione di intimo e costumi da bagno. «Mio fratello Nikos ha assunto la direzione vendite estero e, di conseguenza, si occupa anche dell'Italia, mercato che per il brand Luna Splendida è particolarmente importante». Per l'estate 2024 il marchio ha sviluppato una collezione molto ricca, con un'offerta resortwear articolata. «I primi commenti sono molto positivi: al momento i retailer italiani apprezzano molto le serie Emerald e Madison», conclude Kostas Krasopoulos.

AMOR Y ODIO: "UN'EDIZIONE DI SUCCESSO"



Manuela Merafino, designer e ideatrice del marchio Amor y Odio: «È stata molto apprezzata la collezione di fuori acqua in seta stampata, con un prezzo competitivo»

Manuela Merafino, designer e ideatrice del marchio Amor y Odio è molto soddisfatta: «Sabato è stata una grande giornata: operatori provenienti da Olanda, Grecia e Italia dopo aver visionato la collezione hanno deciso di siglare anche un ordine». A questa edizione di Maredamare la stilista ha scelto di catalizzare l'attenzione sulla gamma di capi fuori acqua, una scelta che si è rivelata vincente: «Si tratta di una collezione realizzata in India: i capi sono in seta stampata, i prezzi sono molto competitivi. Agli abiti sono abbinati anche alcuni accessori come zoccoli, realizzati in Italia, pochette e cappelli che ho disegnato personalmente». Anche per l'estate 2024 la collezione Amor y Odio include una linea di costumi da bagno disegnati da Manuela Merafino con stampe abbinate ai capi fuori acqua.

BISBIGLI: "CREIAMO COSTUMI DA 25 ANNI, LA CLIENTELA SI FIDA DI NOI"



Valeria Buscaglia, dell'ufficio commerciale e Roberto Deandrea, responsabile sviluppo retail di Bisbigli. Alla 16ª edizione di Maredamare l'azienda piemontese ha incontrato buyer provenienti da Germania, Spagna e Olanda

«Siamo soddisfatti: è un'edizione positiva, con un buon afflusso di operatori esteri», esordisce così Lorenzo Giambruno, direttore commerciale di Bisbigli. «Abbiamo incontrato buyer provenienti da Olanda, Germania e Spagna. Altrettanto positivo è il numero di nuovi clienti incontrati, attratti dal gusto e dall'immagine della collezione mare 2024 che unisce alla vestibilità e al comfort uno stile che soddisfa le richieste della clientela che cerca capi giovanili». Nella collezione per la prossima stagione estiva è stata ampliata anche l'offerta resortwear: «Nell'ambito del fuori acqua la nostra linea include anche articoli in taglie grandi come, ad esempio, la 58. La nostra collezione spazia dal bikini allo chemisier: creiamo costumi da 25 anni, la clientela continua a darci fiducia perché puntiamo sulla qualità e sul servizio», conclude Giambruno.

REPORTAGE

LOUISA BRACQ: "EVENTO STRATEGICO PER CRESCERE IN ITALIA"

Il marchio di corsetteria Louisa Bracq ha presentato a Maredamare la collezione 2024 che, come tutte le altre linee della maison francese, ha tre punti di forza: i ricami, realizzati negli stabilimenti di proprietà dell'azienda; il fitting, con un'offerta prodotto che spazia dalla coppa B alla K e, infine, lo stile tipicamente francese. «Tutte le collezioni Louisa Bracq, inoltre, si differenziano per l'ottimo rapporto qualità/prezzo», spiega

Yana Vityukhorskaya, international sales manager dell'azienda. «Abbiamo una notevole expertise: in Francia nel segmento big cup, Louisa Bracq è il secondo brand. Puntiamo a crescere fuori dai confini nazionali: oggi siamo presenti in dieci paesi esteri e tra il 2023 e il 2024 vogliamo raddoppiare questa cifra. Lavoriamo soprattutto con i migliori punti vendita di intimo e mare: non puntiamo su grandi numeri, perché preferiamo instaurare partnership di qualità destinate a durare nel tempo»



Yana Vityukhorskaya, international sales manager di Louisa Bracq: «Oggi il brand è presente in dieci paesi e tra il 2023 e il 2024 vogliamo raddoppiare questa cifra»

GRAZIA BEACHLOVE: "GRANDE INTERESSE DAI BUYER GRECI E INGLESI"

Tra le aziende che hanno deciso di tornare a esporre a Maredamare c'è anche Gravin, società che produce e distribuisce le collezioni a marchio Grazia Beachlove e Shine. Grazia Abbagnale, responsabile marketing è soddisfatta dei risultati registrati all'evento. «Sabato abbiamo incontrato parecchi buyer esteri, prevalentemente greci e inglesi: operatori che cercano capi come i nostri in grado di offrire vestibilità, coppe differenziate e colori di tendenza. Alcuni di loro hanno anche siglato un ordine e questo è positivo». Per il 2024, le due collezioni riprendono i temi floreali, etnico e folk: per entrambi i brand l'offerta include oltre ai costumi da bagno anche capi fuori acqua.



Grazia Abbagnale, responsabile marketing di Gravin. Le collezioni Grazia BeachLove e Shine sono state apprezzate anche da numerosi operatori esteri

JOHN FRANK: "PORTIAMO IN ITALIA UNA COLLEZIONE UOMO SENZA PARAGONI"



Antoni Rubi, proprietario di Creaciones Betty, la società spagnola che da inizio anno si occupa della distribuzione in Italia del marchio di intimo e mare uomo John Frank

Dai primi mesi del 2023, la società spagnola Creaciones Betty ha ottenuto il mandato per la distribuzione in Italia del marchio di intimo e beachwear uomo John Frank. «È la prima volta che partecipiamo a Maredamare in qualità di espositori», spiega Antoni Rubi, proprietario

di Creaciones Betty. «Ci presentiamo al mercato italiano con una collezione di intimo e mare davvero distintiva in termini di offerta, qualità e prezzo. L'assortimento è vasto e tutti gli articoli sono disponibili in pronta consegna: i retailer non devono effettuare impianti di grandi dimensioni perché siamo in grado di offrire riassortimenti entro 15 giorni dall'ordine». In Italia Antoni Rubi si avvale della collaborazione di una rete vendita composta da sei agenti.

GRUPPO GIADAMARINA: "GIORNATE PROFICUE, APPREZZATI TUTTI I NOSTRI BRAND"

Polonia, Grecia, Kazakistan sono alcuni dei paesi di provenienza dei buyer che durante la prima giornata di Maredamare hanno visionato le collezioni 2024 del gruppo Giadamarina. «Sono giornate proficue: sia gli operatori stranieri che quelli italiani hanno apprezzato le nostre collezioni. Abbiamo anche



La famiglia Gargiulo, proprietaria del gruppo Giadamarina, il cui portfolio include sei marchi. Per l'estate 2024 l'azienda ha ampliato l'offerta resortwear

siglato qualche ordine», dichiara Rossella Gargiulo, dell'ufficio amministrativo dell'azienda. Per l'estate 2024 le collezioni dei brand, Giadamarina, Fattore C, Haideah, Piccole Canaglie e Piccole Monelle e Stile Libero sono complementari tra loro. «Rispetto al passato abbiamo ampliato l'offerta resortwear e la gamma di costumi con coppe differenziate: oggi la nostra offerta si estende fino alla coppa E, per taglie fino alla 54. Alcuni modelli, però, sono disponibili anche nella taglia 62».

PORTROSE GROUP: "FIERA POSITIVA PER ESPANDERSI ALL'ESTERO"



Marina Esposito, responsabile ufficio stile e Paolo Contri, responsabile export di PortRose Group. Attualmente l'export rappresenta il 15% del turn over aziendale

«Quest'anno a Maredamare abbiamo ricevuto molti apprezzamenti da parte di importanti clienti esteri provenienti dalla Russia e dal Medio Oriente», dichiara Paolo Contri export manager di PortRose Group. Poco più di tre anni fa l'azienda ha avviato un percorso per avvicinarsi ai mercati esteri. «Oggi

l'export rappresenta il 15% del turnover aziendale. Siamo presenti in 12 paesi: dall'Europa occidentale fino al Nord Europa. Questo processo ci ha portato ad anticipare i tempi di presentazione delle collezioni che, attualmente, sono disponibili già a metà giugno e ci ha spinto verso una revisione dello stile e dei modelli per soddisfare le esigenze dei mercati esteri che, ad esempio, chiedono costumi in coppe differenziate, parti basse più alte e capi shaping. All'estero i brand Marina Abagnale, PortRose e la capsule Marina hanno un posizionamento chiaro in termini di immagine, fitting e pricing», conclude Contri. «La crescita sui mercati esteri ha determinato anche un riposizionamento del marchio PortRose che ha permesso di collocare il brand nel dettaglio medio alto», aggiunge Marina Esposito, designer e stilista dell'azienda. «Le collezioni PortRose sono molto apprezzate sia in Italia che all'estero: grazie a particolari costruzioni interne i costumi sono in grado di modellare la silhouette. Ora il brand offre articoli che hanno nella vestibilità il loro punto di forza unita a uno stile fashion e raffinato».

.....

EMERARA: "VESTIAMO LA DONNA ELEGANTE"



Gian Pietro Orsatti, titolare del marchio Emerara. Il brand è Made in Italy, viene infatti realizzato in alcuni laboratori del Veneto

L'eleganza e la vestibilità sono due elementi che contraddistinguono le collezioni del marchio Emerara, termine che nella lingua maori significa smeraldo. «La nostra priorità è vestire la donna elegante, offrendo un articolo che garantisce fitting e stile», spiega Gian Pietro Orsatti, titolare del brand. «Il nostro prodotto è realizzato in Italia: lavoriamo con alcuni laboratori veneti. Siamo presenti in 120 punti vendita sparsi sul territorio nazionale. Inoltre, presidiamo

alcune piazze estere come il Benelux, la Russia, l'Ucraina e il Libano. Chi acquista un capo Emerara lo apprezza e torna a riacquistarlo, per questo possiamo contare su una clientela fidelizzata».

FABRIQUE: "PREZZO, STILE E PRODUZIONE SONO I NOSTRI PUNTI DI FORZA"



Marcello Corbo, amministratore di Kormar, azienda specializzata nella produzione di abbigliamento, che a Maredamare ha presentato il marchio Fabrique

La 16° edizione di Maredamare segna il debutto del marchio di abbigliamento esternabile Fabrique. Il brand è gestito da Marcello Corbo, amministratore di Kormar, azienda specializzata nella produzione di abbigliamento e accessori per conto terzi: grandi gruppi della distribuzione e della moda sono i principali clienti della società. «Forti dell'esperienza

svilupata in questi anni, per l'estate 2023 abbiamo realizzato circa 6mila capi a marchio Fabrique proposti ai clienti che si rivolgono alla nostra azienda. Per il 2024 è stata ideata una collezione completa», spiega Corbo. «La forza del brand è il prezzo: siamo importatori diretti, abbiamo un ufficio in Cina, mentre in India, Bangladesh e Indonesia lavoriamo con partner qualificati. Le collezioni Fabrique si distinguono per lo stile colorato e di impatto, molto originale e distintivo». Accanto alla linea resortwear, il brand offre anche maglieria. Marcello Corbo ha scelto Maredamare per presentare il marchio Fabrique e per entrare in contatto anche con potenziali agenti di vendita interessati al brand.

.....

TWIGHI: "IL FUORI ACQUA MADE IN TOSCANA"



Gabriele Guasti, amministratore di GPT Group, la società proprietaria del marchio Twighi. Le collezioni del brand sono ideate e realizzate in Toscana

Anche per il marchio di capi fuori acqua Made in Toscana Twighi quella del 2023 è la prima edizione di Maredamare. «Non avevamo particolari aspettative, ma siamo soddisfatti», dichiara Gabriele Guasti, amministratore di GPT Group, la società proprietaria del marchio Twighi e di altri brand di pigiama come, ad esempio, Latte e Menta. «Come tutte le collezioni precedenti anche quella del 2024 è realizzata interamente in Italia, anzi in Toscana. Le fasi di ideazione e taglio si svolgono all'interno dell'azienda, poi la cucitura dei capi avviene in laboratori esterni situati nella nostra regione. I materiali sono italiani, prevalentemente fibre naturali, come il cotone».

REPORTAGE

IL NUOVO CORSO DI LINEA SPRINT

Rilevato nel 2021 dalla società campana Moda Mare, oggi il marchio Linea Sprint è distribuito su tutto il territorio nazionale. «Abbiamo sviluppato anche una rete vendita dedicata all'estero», spiega Nunzia



Da sinistra: Nunzia Iovine, responsabile campionario insieme ad Anna Di Giovanni, della segreteria amministrativa di Linea Sprint

Iovine, responsabile dell'ufficio stile. «Attualmente, siamo presenti in Francia, Svizzera, Croazia e Bulgaria». La collezione 2024 del brand ha uno stile futuristico. «Ci rivolgiamo anche alla donna giovane: il campionario conta circa 250 pezzi tra bikini, interi e fuori acqua. Abbiamo sviluppato diverse capsule che abbinano i costumi a kaftani, abiti e parei. La collezione è ideata e creata in Italia: molti capi vengono realizzati nel laboratorio interno», conclude Nunzia Iovine.

EMAMÒ: "OFFRIAMO IL LUSSO MADE IN ITALY"



Fabrizio Santucci, chief executive officer di Emamò. «Ogni capo Emamò è un articolo prezioso, elegante ed esclusivo, destinato a durare nel tempo»

impegno è quello di mantenere questa percezione di eleganza ed esclusività che ha sempre contraddistinto il marchio».

Maredamare si è rivelata un'ottima vetrina per il marchio Emamò: «In questi giorni di fiera, stiamo incontrando diversi operatori esteri: tutti apprezzano la collezione. Abbiamo già iniziato a presidiare alcuni mercati stranieri come Francia, Benelux e Balcani, puntiamo anche a Miami», spiega Fabrizio Santucci, chief executive officer. «La collezione SS 2024 esprime l'identità e il posizionamento del brand: «Il marchio Emamò offre prodotti di lusso e di qualità. Gli articoli sono Made in Italy: la produzione avviene in Italia, i tessuti sono italiani. Ad esempio i ricami sono realizzati dagli artigiani di Jesi. Per gli intrecci, invece, ci avvaliamo della collaborazione di alcuni laboratori di Nardò. Ogni capo Emamò è un articolo prezioso, elegante ed esclusivo, destinato a durare nel tempo. Il nostro

ALVIERO MARTINI 1^A CLASSE: "UN RITORNO POSITIVO"



Due modelle indossano i capi Alviero Martini 1^a Classe SS 2024: per la nuova collezione del brand è stata ampliata notevolmente, anche grazie al rafforzamento dell'offerta fuori acqua

Alviero Martini 1^a Classe è uno dei marchi che nel 2023 ha scelto di tornare a esporre a Maredamare, dopo la pausa imposta dal Covid. «Siamo soddisfatti: abbiamo incontrato diversi operatori della distribuzione, sia italiani che stranieri, provenienti da Grecia, Albania, Kazakhstan, ma anche Cina e Giappone», spiega Lara Vaghi, responsabile marketing del brand. «Per l'estate 2024 la collezione è stata ampliata notevolmente, il numero di capi è raddoppiato: è stata ampliata l'offerta di capi fuori acqua. Il mood è vivace e colorato, ma molto elegante».



SCANDALE

Nalija Bjelos, responsabile marketing del marchio francese Scandale eco-lingerie. Il brand ha debuttato in Italia lo scorso febbraio in occasione di Immagine Italia. A Maredamare, nello spazio espositivo di Piciemme, la società che distribuisce il marchio nel nostro Paese, la manager ha incontrato diversi operatori italiani ed esteri



CLHOT

Da sinistra: Claudia Raffaele e Ottavia Stella, designer del brand Clhot Intimate Beachwear. Interamente Made in Italy il marchio offre capi distintivi per tagli, colori e materiali a cui si deve aggiungere il packaging: ogni articolo, infatti, viene proposto in raffinate ed eleganti pochette, coordinate al costume da bagno, utilizzabili come accessori per creare total look

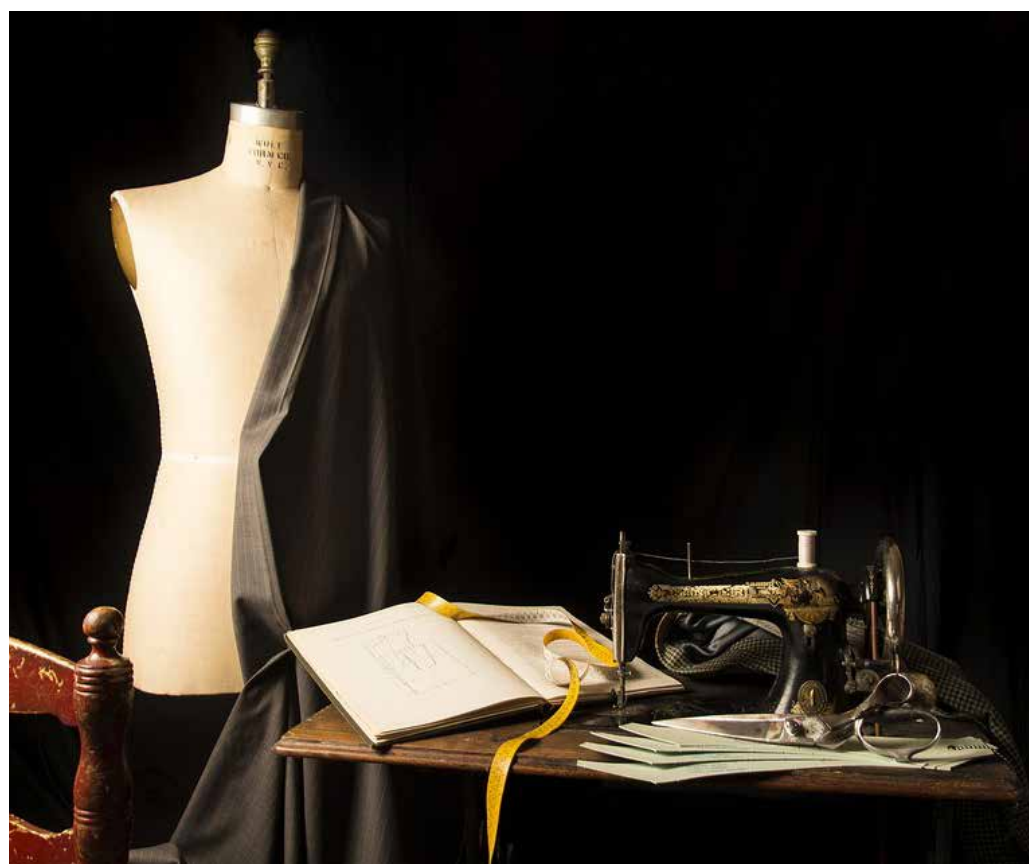
MODA E LUSO: LE NUOVE FRONTIERE DELL'OCCUPAZIONE

In Italia il settore conta 52mila addetti, pari al 12% del dato globale, e nel periodo 2018-2022 questo valore ha registrato una crescita annua media del 5%.

Per il prossimo futuro aumenteranno le richieste di figure professionali nelle aree corporate e produzione. Spazio quindi agli esperti di big data e business intelligence, ma anche a modellisti, prototipisti e sarti. I dati dell'Osservatorio sul comparto moda e futuri scenari professionali realizzato da Accademia del Lusso e Pambianco.

di Maria Eva Virga

Nel 2022 il settore moda e lusso contava a livello internazionale 447mila dipendenti, in crescita di 37mila unità rispetto ai 410mila del 2018, nonostante la pandemia. Si tratta di un comparto "rosa": le donne, infatti, rappresentano il 71% degli addetti. I lavoratori del settore moda e lusso che hanno meno di 30 anni rappresentano il 39% del totale, in calo rispetto al 45% di cinque anni fa. Nel 2022, il 69% dei dipendenti del settore erano impiegati nel retail, rispetto al 2018, il tasso annuo di crescita (CAGR) è stato dell'1%. Tuttavia, nel prossimo futuro si prevede che aumenteranno le assunzioni nell'area corporate, che oggi vale il 20% (CAGR 2018-2022 +4%). Previsioni in crescita anche per la parte produttiva (industria) la cui quota attuale è dell'11% (CAGR 2018-22 +10%). Questi sono alcuni dei dati che emergono dall'Osservatorio sul comparto moda e futuri scenari professionali: un'indagine condotta da Accademia del Lusso – Scuola di Alta Formazione e Pambianco su un panel di 17 aziende della moda e del lusso, per il 71% italiane ma di caratura internazionale. Lo studio è stato presentato il 18 luglio a Milano. In Italia il settore moda e lusso impiega circa 52mila addetti, un valore pari al 12% del dato



internazionale, con un tasso di crescita annuo del 5% rispetto al 2018.

I PROFILI PIÙ RICHIESTI NEL SETTORE

La ricerca suddivide il dato relativo all'occupazione del campione di aziende analizzato in tre aree: corpo-

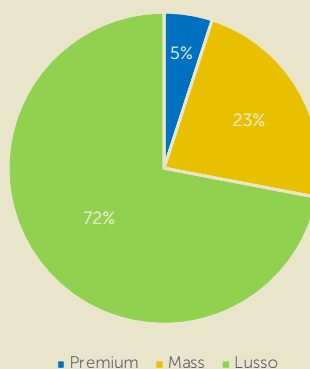
rate, industriale e retail. Tra i profili più richiesti nell'area corporate emerge la componente digital. Si cercano specialisti non solo di e-commerce ma anche di big data e di Information Technology: data analyst, esperti in business intelligence e in artificial intelligence. Inoltre, in seguito al processo

Moda: un settore che in Italia vale 98 mld di euro



Secondo i dati della Camera Nazionale della Moda Italiana, che includono anche i settori occhialeria, gioielleria e beauty, nel 2022 in Italia il mercato della moda ha sviluppato un fatturato di 98 miliardi di euro. A livello globale, invece, i dati dell'Osservatorio di Accademia del Lusso e Pambianco rivelano che il settore ha raggiunto quota 141 miliardi di euro, in crescita di 45 miliardi, il 10% in più ogni anno, rispetto al 2018. In questo risultato il posizionamento mass market rappresenta il 23% delle vendite a valore, il segmento premium il 5%, ma è quello del lusso il più importante per gli acquisti, con una quota del 72%. L'incremento è dovuto anche all'acquisizione di più marchi da parte di alcune maison internazionali della moda. Tra le categorie di prodotto, il total look è la più venduta (76%), mentre la fascia prezzo più importante è proprio quella relativa agli articoli di lusso (53%).

MODA/LUSSO: RIPARTIZIONE DEL FATTURATO INTERNAZIONALE PER POSIZIONAMENTO DI PREZZO NEL 2022



FONTE: ACCADEMIA DEL LUSSO E PAMBIANCO

FATTURATO INTERNAZIONALE DEL SETTORE MODA-LUSSO IN MILIARDI DI EURO*



FONTE: ACCADEMIA DEL LUSSO E PAMBIANCO

* PANEL: 17 AZIENDE INTERNAZIONALI

di digital transformation sono ricercate figure volte a supportare le diverse funzioni aziendali come ad esempio cyber security analyst o blockchain expert. Nell'area industriale, vale a dire

della produzione, grazie alla crescita dei marchi di lusso e al fenomeno del reshoring, le figure più ricercate sono tecniche: modelliste/i, prototipiste/i, sarte/i, tecnici di industrializzazione

LE FIGURE PROFESSIONALI PIÙ RICERCATE

Sviluppo prodotto

Modellisti/e
Prototipisti/e
Tecnici di industrializzazione
Tecnici controllo qualità
Tecnici di processo
Tecnici di prodotto
Programmatori maglieria
Addetti al rimaglio
Ricamatori/ricamatrici
Product managers
Pattern makers
Printed textile designer
3D fashion designer
Prototyping 3D

Digital transformation

Data analyst
Data scientist
IT managers
Content creator
Graphic design
Digital marketing

Retail

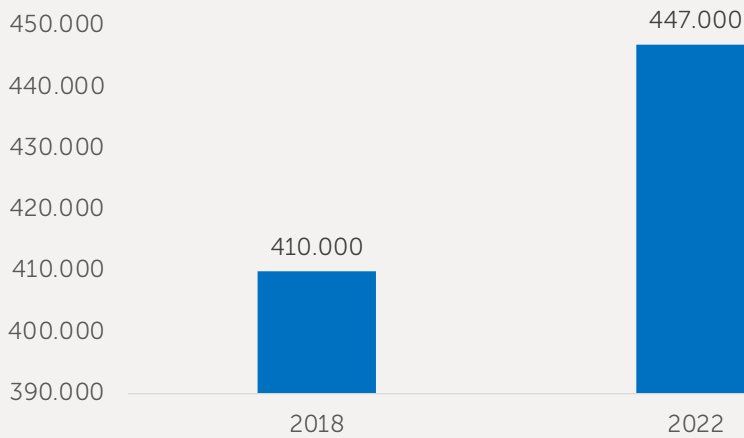
Store manager
Store associate
Visual merchandiser



FONTE: ACCADEMIA DEL LUSSO E PAMBIANCO

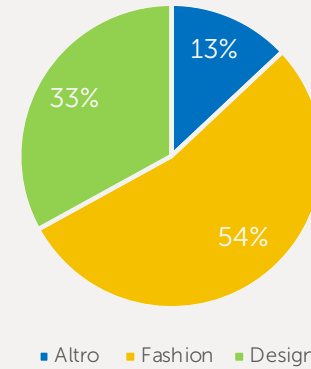
e per il controllo qualità, tecnici di processo e di prodotto. Richiesti anche programmatori di maglieria, addetti al rimaglio, ricamatori, product manager, pattern maker, printed textile designer,

MODA/LUSSO GLOBALE: NUMERO DI DIPENDENTI



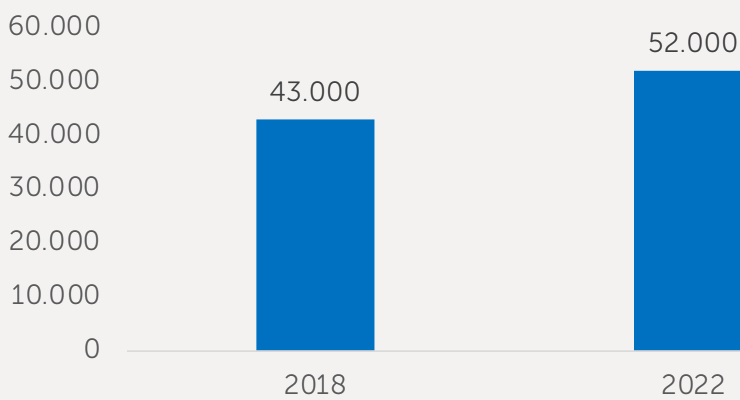
FONTE: ACCADEMIA DEL LUSSO E PAMBIANCO

OFFERTA FORMATIVA POST-DIPLOMA: QUOTA DEI SETTORI PER NUMERO DI CORSI. ANNO ACCADEMICO 2022-23



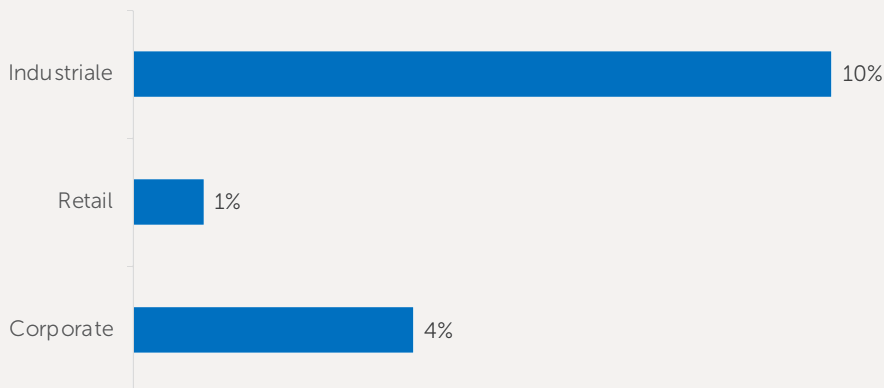
FONTE: ACCADEMIA DEL LUSSO E PAMBIANCO

MODA/LUSSO ITALIA: NUMERO DI DIPENDENTI



FONTE: ACCADEMIA DEL LUSSO E PAMBIANCO

MODA/LUSSO GLOBALE: TASSO DI CRESCITA DEL NUMERO DEI DIPENDENTI PER AREA DI COMPETENZA 2018-2022



FONTE: ACCADEMIA DEL LUSSO E PAMBIANCO

3D fashion designer e prototyping 3D. Nelle ricerche effettuate dalle Pmi emergono anche figure professionali specializzate in materia di sostenibilità e inclusività.

Infine, nel retail del lusso, che assorbe il maggior numero di ricerche a causa del turnover (per il 25% dei casi) sono maggiormente ricercati store manager, store associate e visual merchandiser.

L'OFFERTA FORMATIVA

Per assicurare la crescita a un comparto così dinamico, è fondamentale puntare sulla formazione. Nell'anno accademico 2022/2023 in Italia sono stati erogati 1.065 corsi post diploma: secondo Pambianco circa 600, il 54% dell'offerta, è rappresentato da corsi dedicati al mondo del fashion. Per rispondere alla carenza di profili e competenze nell'industria di alta gamma, le aziende si sono attivate creando accademie interne volte a formare gli artigiani del futuro. Da alcuni anni, all'interno dei propri corsi triennali, master e professional, Accademia del Lusso ha strutturato contenuti per ampliare il campo di conoscenze dei suoi iscritti con l'obiettivo di fornire loro le competenze necessarie che fanno fronte alle richieste delle aziende. A partire da quest'anno, inoltre, ha anche ideato e gestito dei corsi tailor-made per le imprese.



IL NUOVO CORSO DI SPIMAN

Per ampliare il proprio target e fidelizzare anche la donna più attenta alle tendenze fashion e la clientela under 30, il brand ha rivoluzionato la propria immagine. Il programma si rafforza con tre nuove linee: Dedicà, Monamour e LifeStyle Bamboo. Colori e tagli trendy, ma anche tessuti eco-sostenibili sono i tratti distintivi delle nuove gamme.

di Maria Eva Virga

Spiman, azienda nata nel 1961 a Carpi, in provincia di Modena, cambia rotta per aprirsi anche al target giovane, la clientela under 30. Per raggiungere questo obiettivo il brand, che ancora oggi veicola le sue collezioni soprattutto tramite il canale ingrosso, ha rinnovato l'immagine delle sue linee, prevalentemente continuative, che ora risultano più fresche e moderne. In linea con il claim lanciato nel 2018 "la tua nuova femminilità", le collezioni iniziano a fare spazio al rinnovamento: modellazioni di tendenza, coppe differenziate, palette colori stagionali, una immagine che esce dai confini del prodotto e racconta una femminilità sicura del proprio valore.

Sulla scia di una primavera/estate 23 che ha regalato grandi soddisfazioni, le tre nuove serie della P/E 24, Dedicà, Monamour e LifeStyle Bamboo, sono proposte con tagli e colori trendy come il ciliegia o il blu e realizzati con nuovi materiali, tra i quali si distingue la viscosa di bambù. «L'obiettivo della nuova collezione è offrire un prodotto che da un lato soddisfi le aspettative dei nostri partner dell'ingrosso, e dall'altro faccia emergere il marchio e lo presenti in una nuova veste», dichiara Roberta Becchi, responsabile comunicazione marketing e co-titolare di Spiman insieme ai fratelli Stefano e Francesco: «La nuova corsetteria mantiene inalterati i contenuti qualitativi che contraddistinguono il brand. Da sempre l'ideazione del prodotto avviene in Italia, i materiali sono accuratamente selezionati e il processo



produttivo dei partner a cui affidiamo il confezionamento degli articoli è costantemente monitorato. I capi delle linee Dedicà, Monamour e LifeStyle Bamboo senza dubbio rinnovano in chiave moderna l'immagine del marchio: vogliamo dialogare non solo con la donna adulta, che ama lo stile classico, ma anche con la clientela più attenta alle tendenze fashion e con la ragazza giovane, con un'età tra i 25 e i 30 anni». Per decenni icona del brand è stato il reggiseno identificato dal codice 281 proposto in coppa B fino alla taglia decima. «Con il

nuovo corso vogliamo andare ben oltre questo modello che, a fronte dei risultati di vendita, continuerà a essere presente nella nostra offerta. Ma Spiman, oggi, non è più solo il reggiseno 281». Oltre alla volontà di ampliare il target, la nuova strategia aziendale è legata anche al cambiamento avvenuto nel canale ingrosso. Attualmente l'azienda lavora con circa 200 imprese di questo settore, raggiunte tramite una rete vendita composta da 12 agenti plurimandatari. «In questi ultimi anni il canale ha conosciuto una vera e propria evoluzione: alcuni operatori di questo settore oltre a lanciare un loro e-commerce hanno anche sviluppato la vendita al dettaglio. Occorreva stare al passo con questi cambiamenti». In un'ottica di innovazione, negli ultimi anni Spiman ha iniziato a rivolgersi al dettaglio tradizionale, selezionando gli operatori che possono garantire volumi importanti perché titolari di catene di punti vendita. Inoltre ha aperto anche il canale e-commerce in cui sono presenti tutti gli articoli del catalogo. Il 2023 è però l'anno della svolta: dopo oltre 50 anni Spiman, arrivata alla terza generazione con 15 dipendenti, ha deciso di rivoluzionare la propria offerta.

IL NUOVO DESIGN

«L'idea è quella di rilanciare il marchio, proponendolo con un'immagine più fresca che definirei confortevole e moderna insieme», dichiara Roberto Fornasiero, consulente commerciale di Spiman. L'utilizzo della tecnologia clean cut abbinata a tagli e colori trendy sono un esempio di questo cambia-

mento. Nello sviluppo della nuova immagine, accanto alla creatività, un ruolo importante è stato attribuito alle aspettative e alle esigenze di tutti gli anelli della filiera: «Abbiamo ascoltato i protagonisti del nostro settore, a partire dagli agenti della nostra rete vendita per arrivare ai dettaglianti e ai grossisti partner. Prima di lanciare la produzione abbiamo presentato loro i vari modelli e i colori che volevamo proporre nelle tre linee, abbiamo ascoltato e accolto alcuni dei loro suggerimenti», aggiunge Fornasiero.

I punti di forza della collezione risiedono nella cura dei materiali selezionati, nella lavorazione del prodotto, che in parte è hand made, e nel target price: «Volutamente siamo rimasti nella fascia di prezzo che caratterizza il marchio, cercando di essere innovativi» precisa Roberta Becchi.

«Le nuove linee continuative Dedicata, Monamour e LifeStyle Bamboo, che proponiamo a partire dalla P/E 2024, rimangono fedeli al DNA del marchio, ma rappresentano anche un passo in avanti», aggiunge il designer Alessandro Farneti, product manager di Spiman, che ha ideato le nuove serie. «Nelle tre gamme sono infatti presenti nuove modellistiche, come ad esempio il triangolo e la bralette, che possono essere indossati anche come articoli esternabili, oppure il reggiseno con apertura frontale, per arrivare al pizzo geometrico della linea di Monamour. Inoltre, anche gli articoli comfort presenti in ogni serie risultano più leggeri. Nell'ideazione della nuova collezione, l'idea guida è stata quella di togliere, per alleggerire i capi, piuttosto che aggiungere».

In particolare, le parti basse sono tutte realizzate con taglio vivo. Inoltre vengono utilizzati elastici con spessori minimi che non lasciano inestetici segni sul corpo. I reggiseni con coppe imbottite o a balconette sono pensati per vestire diverse tipologie di seno. «Anche nei casi in cui le scollature sono state termosaldate per garantire maggiore tenuta, le linee sono semplici e non segnano», aggiunge Farneti. Ma la novità più importante è la linea

Le linee del cambiamento

DEDICATA ►

Realizzata con una banda elastica jacquard floreale che mixa eleganza e tecnicità, la serie include un reggiseno senza ferretto nelle coppe B/C, un modello con ferretto (B/C/D) e un reggiseno imbottito. Tutti e tre si abbinano a slip, brasiliana e guaina, dove il retro è clean cut. I colori proposti sono i classici bianco, nero e nudo, affiancati da un vitaminico ciliegia.



LIFESTYLE BAMBOO ►

È una serie di capi Made in Italy senza cuciture realizzati in viscosa di bambù, un materiale eco-sostenibile e particolarmente morbido. All'interno della linea la proposta è duplice: una gamma basic e una shape. Quest'ultima utilizza una fibra più compatta, per un maggior contenimento, e può offrire quattro taglie: S/M – M/L – L/XL – XXL. I reggiseni proposti sono due, con l'aggiunta di un top modellante mentre sono tre le parti basse. I colori sono: nero, cipria e grigio melange.

Lifestyle in viscosa di bambù, innovativa sia per la scelta del materiale sia per come è costruita: la serie offre abbigliamento intimo senza cuciture. «La serie Lifestyle Bamboo rappresenta per Spiman una vera e propria scommessa



◀ MONAMOUR

È una linea contraddistinta da un pizzo geometrico jacquardtronic elasticizzato con trasparenze sensuali. I modelli presenti nella gamma spaziano dal reggiseno con allacciatura anteriore alla bralette imbottita con coppe estraibili, dal reggiseno con ferretto nelle coppe B/C a un modello imbottito in coppa A. Tutti e quattro i capi hanno una parte centrale caratterizzata da un sottile "vedo non vedo". A corredo sono disponibili slip, brasiliana e guaina. In questa gamma la palette colori si amplia: oltre al bianco, al nero e al ciliegia, vi sono anche il blu e la tonalità biscotto.



sul futuro. Inoltre, con questa gamma siamo i primi a introdurre nel canale ingrosso la viscosa di bambù. Tessuto che era distribuito solo nei punti vendita al dettaglio», conclude Roberta Becchi.

IR

AZIENDA

DIM: OBIETTIVO ITALIA

Una gamma prodotti completa e articolata, un posizionamento di prezzo competitivo e la partnership con il dettaglio tradizionale: sono questi i tre pilastri su cui si basa il programma avviato a inizio anno dal brand francese per crescere nel nostro Paese. Un mercato che per il gruppo internazionale DBI, già presente nel canale italiano con il marchio Lovable, e al quale DIM fa capo come brand più importante, vanta "notevoli potenzialità a lungo termine". Parla Daniela Murelli, Lovable business director South.



Con l'autunno/inverno 2023 entra nel vivo il programma del marchio DIM ideato per crescere in Italia. Anticipato negli scorsi mesi primaverili, il piano del brand che, con Lovable, fa capo al gruppo internazionale DBI ed è specializzato in abbigliamento intimo, per uomo e donna, e calze, riguarda solo ed esclusivamente il dettaglio tradizionale.

RIFLETTORI SUL RETAIL SPECIALIZZATO

«Abbiamo piena fiducia nel retail multi-marca perché vanta un importante know-how e una specializzazione nell'intimo», dichiara Daniela Murelli, Lovable business director South. «Nel canale, DIM affiancherà il marchio Lovable, puntando a una clientela diversa e fornendo al dettaglio nuove argomentazioni di vendita per soddisfare i bisogni di clienti differenti. Lavoriamo per far emergere ogni brand come leader nella sua specifica area di eccellenza: crediamo che sia cruciale sviluppare una strategia con linee di prodotto appositamente dedicate a ciascun canale, applicando una differenziazione coerente. In questo modo possiamo soddisfare meglio le esigenze e le aspettative dei consumatori di ciascun segmento di mercato».

La vocazione internazionale del marchio e l'obiettivo di espansione del gruppo DBI sono stati tra i fattori che hanno favorito la decisione di entrare nel mercato italiano. «In Francia, nel settore dell'intimo, DIM è uno dei marchi leader. Inoltre, il brand gode di grande popolarità in Portogallo, Spagna, Belgio e Germania dove ha conquistato significative quote di mercato. Proprio questi successi hanno fornito una solida base di dati e di risultati a favore dell'espansione in Italia, paese che il gruppo DBI, sempre più determinato a crescere all'estero, considera un territorio con notevoli potenzialità a lungo termine per il marchio DIM», aggiunge Daniela Murelli.

I PUNTI DI FORZA DI DIM

Il brand, che si colloca nel segmento entry-level, si presenta al canale tradizionale italiano con un posizio-



Daniela Murelli, Lovable business director South. «DIM raggiunge un pubblico ampio e diversificato, a cui offre una combinazione vincente di know-how, qualità e prezzo competitivo»



A sostegno del sell in e del sell out dei capi in consegna con l'A/I, DIM ha pianificato diverse operazioni promozionali, a partire dal trial degli articoli: per l'azienda far testare la qualità dei prodotti aiuta a fidelizzare la clientela



namento di prezzo competitivo e un'offerta prodotto ampia e articolata che, come anticipato, include linee di abbigliamento intimo uomo e donna. In particolare, nell'ambito della proposta dedicata al pubblico femminile sono note le collezioni di parti basse e la gamma di socks. «Affiancando le caratteristiche storiche di un marchio di rilievo a una proposta economica accessibile, DIM può raggiungere un pubblico ampio e diversificato, a cui offre una combinazione vincente di know-how, qualità e prezzo competitivo. Riteniamo che entrambe le categorie, uomo e donna, siano di fondamentale importanza per DIM grazie alla loro complementarità. In Italia, in particolare, il mercato dell'intimo femminile è noto per essere il più rilevante in termini di volumi di vendita. Pertanto, continueremo a investire in questa categoria. Tuttavia, il focus principale per DIM sarà rappresentato dall'intimo maschile, in forza dell'expertise della marca su questa categoria: si tratta di una tipologia di prodotto con un grande potenziale di crescita e che rappresenta un'oppor-

tunità strategica per il brand».

A sostegno del sell in e del sell out per le consegne dell'autunno/inverno 2023, l'azienda ha programmato diverse iniziative promozionali e di advertising. «Consideriamo questo primo anno un'opportunità per consolidare la presenza del marchio nel mercato. Per questo, da subito, abbiamo voluto focalizzarci sulla comunicazione e sul trial degli articoli DIM: è fondamentale che il prodotto sia conosciuto attraverso l'acquisto e la prova diretta. Siamo certi che chiunque provi qualsiasi articolo del marchio ne apprezzerà la qualità e sarà più propenso a diventare un cliente fedele».

Sul fronte della comunicazione, invece, agli investimenti pubblicitari su alcune riviste di settore, l'azienda ha affiancato anche alcune campagne online per aumentare la visibilità del marchio e attirare l'interesse dei consumatori. «Inoltre, abbiamo creato un video dedicato all'arrivo di DIM in Italia e sviluppato materiali di comunicazione specifici da utilizzare nelle vetrine e in store».

LA RETE VENDITA

Per raggiungere i punti vendita specializzati sparsi sul territorio nazionale, DIM si avvale di una rete vendita organizzata che conta 50 agenti monomandatari: «Una squadra altamente qualificata, formata da professionisti che possiedono una notevole conoscenza del marchio del settore dell'intimo. Partecipano a programmi di formazione per essere costantemente aggiornati in merito alle novità di prodotto e ai nuovi fenomeni di mercato». Inoltre, per agevolare la comunicazione con i punti vendita, l'azienda ha creato una mail dedicata a cui fare riferimento: info.commerciale@dim.com. «I retailer che scriveranno a questa mail verranno indirizzati direttamente all'agente di zona corretto, garantendo così un'efficace e tempestiva gestione delle richieste».

Per quanto riguarda il prossimo futuro gli obiettivi sono ambiziosi e significativi. «La nostra priorità è raggiungere una collocazione solida e competitiva nel mercato italiano, puntando a una crescita continua che porterà DIM a diventare un player rilevante nel settore», conclude Daniela Murelli.





Beauty Shaper, l'intimo modellante secondo Anita

Il punto di forza della nuova gamma shapewear del brand è rappresentato dai materiali con cui sono realizzati i capi che svolgono anche un'azione massaggiante.

Alla guaina a gambaleto (1786) presentata con la collezione A/I 2023 e consegnata in agosto, si affianca il modello 1787, in store a partire dal prossimo febbraio.

Con la nuova linea Beauty Shaper, Anita Since 1886 interpreta in modo innovativo l'intimo shapewear. Gli articoli della gamma sono infatti realizzati con tre differenti materiali compressivi che, oltre a modellare la silhouette, svolgono un'azione massaggiante. La linea ha debuttato con la collezione autunno/inverno 2023: dallo scorso agosto è disponibile nei punti vendita la guaina a gambaleto (1786), la prima della serie. Con la

primavera/estate 2024 l'offerta della gamma si arricchisce della guaina 1787, in store a partire da febbraio 2024.

In entrambi gli articoli, l'area dell'addome e l'esterno cosce sono realizzati con uno speciale tessuto compressivo dotato di micropuntini appena percettibili internamente che, durante il movimento, assicurano un effetto massaggiante. Per l'interno cosce e la parte posteriore, invece, è stato utilizzato un tessuto più sottile in piqué traspirante, che conferisce un

La linea vista da vicino



Guaina a gambaleto (1786)

Tessuto: Materiali funzionali strutturati, con trama in rilievo e a effetto puntinato e in piqué; clean cut

Colori: Nero e sabbia

Taglie: S-XXL

Collezione: A/I 2023

Consegna: Agosto 2023

Guaina (1787)

Tessuto: Materiali compressivi funzionali con e senza puntini tridimensionali; clean cut

Colori: Nero e sabbia

Taglie: S-XXL

Collezione: P/E 2024

Consegna: Febbraio 2024



Indirizzo: Via Enrico Fermi 93 –
22030 Orsenigo (Co)

Tel: +39 031304842

Email: anita.it@anita.net

Sito internet: www.anita.com

Social:     

leggero effetto modellante. Il giro vita e il giro gamba vantano una lavorazione clean cut che sostiene e modella delicatamente la silhouette, senza infastidire con bordure o finiture in rilievo.

Grazie alla combinazione dei materiali utilizzati, entrambe le guaine vantano ampia vestibilità e modellano delicatamente il punto vita: infatti sono proposti in un range di taglie che spazia dalla S alla XXL. Inoltre risultano invisibili sotto gli abiti.

Infine, soprattutto durante la stagione estiva si apprezza una delle caratteristiche principali dei tessuti: l'umidità viene efficacemente allontanata dal corpo e le guaine si asciugano rapidamente dopo il lavaggio. Le linee slanciate e il design minimalista rendono le guaine Beauty Shaper esteticamente accattivanti. Sia la guaina a gambaleto 1786 sia il modello 1787 sono disponibili nei colori nero e sabbia.

LE "CANDID CAMERA" DI PAOLA MOI

Lo scorso giugno, la titolare del punto vendita Linea Intima di Mantova ha dato il via a un nuovo piano di comunicazione. Girando per le vie della città ha realizzato alcune interviste a potenziali clienti. L'obiettivo? Incrementare la notorietà della sua boutique e promuovere tra il pubblico la conoscenza dei capi presenti nell'assortimento di un'attività specializzata.

di Maria Eva Virga



Paola Moi, titolare del punto vendita Linea Intima di Mantova

Per incrementare la notorietà del suo punto vendita presso il pubblico della propria città, specialmente quello più giovane, Paola Moi, titolare della boutique Linea Intim di Mantova, ha ideato una nuova strategia di comunicazione. Dal 30 giugno, grazie al contributo di un social media manager, ha realizzato una sorta di "candid camera", girando per le vie della città lombarda, fermando i passanti, soprattutto donne e ragazze, e proponendo alcuni quiz. "Conosce la sua taglia di reggiseno" oppure "Di che tessuto è fatto questo capo?", "Quanto costa questo costume" sono solo alcune delle domande che Paola Moi rivolge con simpatia e tatto alle nuove

potenziali clienti. Dopo aver fatto loro toccare il tessuto in questione o aver misurato in diretta il giro seno e il giro fianchi, se la risposta è corretta, lascia un buono sconto del 30% sull'assortimento continuativo dello store e in alcuni casi regala anche il capo che ha presentato durante l'intervista. Se la persona intervistata risponde in modo errato, viene invitata a recarsi nel punto vendita per conoscere meglio i prodotti e i servizi che Linea Intima può offrirle. Durante queste interviste, Paola Moi non si limita a effettuare il quiz o a prendere le misure, ma intrattiene un vero e proprio colloquio, dimostrando la sua capacità di dialogare con le clienti, la

sua conoscenza dei prodotti e l'esperienza nella vendita. La scena viene ripresa da una telecamera e solo se le consumatrici sono d'accordo viene pubblicata sui canali Instagram e Tik Tok del punto vendita. Per questa iniziativa, infatti, l'imprenditrice ha scelto i due social più utilizzati dal target under 30. Un'attività di marketing simpatica, ma con un elevato contenuto di professionalità.

LA STRATEGIA DI MARKETING

«L'idea delle interviste per strada è nata dal collaboratore che segue le attività social del mio punto vendita», spiega l'imprenditrice. «L'obiettivo è far conoscere alle nuo-

ve generazioni la varietà delle taglie offerte da un negozio di intimo. Questa operazione è frutto di un piano di marketing accurato: effettuiamo i video due/tre volte la settimana e li pubblichiamo sottotitolati su Instagram e Tik Tok».

Su quest'ultimo social, in particolare, questa "mini-serie" è diventata virale: «Grazie a questi video la nostra pagina Tik Tok ha totalizzato due milioni e mezzo di visualizzazioni e oltre 8mila follower: questo social, usato soprattutto dai giovani, sta raggiungendo così i numeri di Instagram, dove abbiamo oltre 11mila persone che ci seguono». Sui video compaiono poi alcune informazioni utili per rintracciare il punto vendita: indirizzo, e-mail, numero di cellulare. Quanto proseguirà questa attività? Paola Moi non dà una data di scadenza. Anzi, al momento in cui scriviamo (fine luglio, ndr) è in attesa di ricevere le nuove collezioni di pigiama e la linea di abbigliamento a marchio proprio, Coccole: anche per la presentazione di questi capi intende proporre alcune "candid camera". Dopo aver girato i video per le strade di Mantova, l'imprenditrice ha deciso di testare il format anche per le vie del centro di Firenze nei giorni in cui nel capoluogo toscano si è svolta la fiera Maredamare.

LA REAZIONE DEGLI INTERVISTATI

La reazione delle potenziali clienti è solitamente positiva, anche se alcune non concedono l'autorizzazione alla pubblicazione del video. Racconta infatti Paola Moi: «Ancor prima di iniziare l'intervista chiediamo l'autorizzazione a pubblicare i video sui social: alcune persone accettano, altre no. Estrapoliamo alcune parti, ma non diamo mai risposte guidate: i filmati propongono quanto è realmente accaduto». Proprio per questo motivo, questa iniziativa mette i riflettori su alcuni elementi importanti a partire dal grado di conoscenza dei prodotti da parte della clientela per arrivare alle più diffuse abitudini di acquisto: «Si nota ad esempio che le ragazze giovani, in particolare, non riescono a percepire il reale valore degli articoli. Da queste interviste, infatti, emerge con forza che sono abituate agli articoli low cost. Questo mi offre lo spunto per fornire alcuni suggerimenti ai fornitori. Da un lato per avvicinare la clientela più giovane è necessario contenere i prezzi degli articoli;



Alcuni post pubblicati sulla pagina Instagram della botique Linea Intima raccontano le "candid camera" di Paola Moi, titolare, girate tra le vie della città. «Le ragazze non riescono a percepire il reale valore degli articoli. Da queste interviste, infatti, emerge con forza che sono abituate agli articoli low cost»

li; dall'altro occorre far conoscere meglio i propri brand. Come retailer ci facciamo ambasciatori dei prodotti che vendiamo, ma far conoscere i marchi al grande pubblico è un compito che spetta anche alle imprese della produzione».

I PRIMI RISULTATI DEL PROGETTO

Se l'obiettivo a lungo termine dell'attività di comunicazione intrapresa da Paola Moi è quello di aumentare il traffico e la vendita in-store, il primo step è incrementare la notorietà del punto vendita: «Il primo scopo di questo progetto di marketing è far conoscere il nostro assortimento anche alle giovani generazioni. Al momento non sono ancora visibili risultati eclatanti,

per i quali forse bisognerà aspettare la fine dell'iniziativa, ma senza dubbio abbiamo incrementato il numero dei contatti. Inoltre mi sono resa conto che è aumentata la percezione del livello di competenza e di specializzazione di Linea Intima.

Le ragazze, abituate all'abbigliamento del fast fashion, iniziano a comprendere che il prodotto va provato e indossato prima dell'acquisto; inoltre alcune si dimostrano realmente interessate a conoscere la propria taglia di reggiseno. Quindi il nostro progetto di comunicazione senza dubbio contribuisce a generare cultura del prodotto. Continueremo con questa e altre iniziative di comunicazione che sveleremo man mano sui social network», conclude Moi.

IR

È SETTEMBRE, SI RICOMINCIA

Nel mese che segna il ritorno a scuola, la fine dei saldi estivi e l'inizio della stagione autunnale, vetrine e canali social sono strumenti fondamentali per raccontare alla clientela e ai follower le novità della ripartenza.



S

ettembre è il mese in cui tutto ricomincia con più energia: le ferie estive hanno regalato energia al fisico e portato nuove idee alla mente. Quali temi proporre negli allestimenti vetrina? E che cosa è meglio raccontare sui canali social?

I COLORI

La palette del mese di settembre riprende le tonalità che la natura offre in questo mese che segna l'inizio della stagione autunnale: grigio, rosso e giallo sono i tre colori tipici di questo periodo, a cui si aggiungono il rosa e l'argento.

LE VETRINE

Negli allestimenti vetrina non si può prescindere da alcuni temi che contraddistinguono questo mese: l'arrivo delle nuove collezioni invernali e il ritorno a scuola. Spunti e suggerimenti per le vetrine fisiche e virtuali arrivano anche dalle giornate internazionali e mondiali. Senza

Scarica la guida completa

Inquadra il QR
Code per scaricare
la guida completa
di Vetrine&Vetrine



Pillole e curiosità del mese

Origine del nome: il nome deriva dal latino september, a sua volta da septem, "sette", perché era il settimo mese del calendario romano, che iniziava con il mese di marzo. Nel 37 l'imperatore Caligola mutò il nome del mese in "Germanico" in onore del padre. Alla morte dell'imperatore il nome tornò a essere quello originale. Nell'89 il nome fu nuovamente cambiato in "Germanico", questa volta per celebrare una vittoria dell'imperatore Domiziano sui Catti, ma anche Domiziano fu assassinato

e il nome del mese ripristinato. Destino breve ebbe anche la riforma del calendario operata da Commodo, nella quale il mese di settembre prendeva il nome di Amazonius.

23 settembre: equinozio d'autunno

Giornate internazionali: 9

Giornate mondiali: 5



dimenticare che il 23 settembre, è il giorno dell'equinozio d'autunno. Settembre, nello specifico, ha nove giornate internazionali e cinque giornate mondiali. Si va dalla giornata internazionale per l'alfabetizzazione (8 settembre) a quella della pace (21 settembre), per arrivare alla giornata mondiale del turismo (27 settembre), per citarne solo alcune.

I CANALI SOCIAL

Sui canali social è bene focalizzarsi sul tema della ripartenza, attraverso post emozionali, e reels con musica di tendenza. Senza trascurare contenuti dedi-

Contatti

VETRINE & vetrine®

Tel. +39 0532770163

Cell. +39 337627680

Email: info@vetrinevetrine.com

Sito Web: www.vetrinevetrine.com

Social:    

cati ai marchi presenti nel punto vendita, alle tendenze della stagione, si possono dedicare e creare post focalizzati sul tema della cucina autunnale coinvolgendo i follower.

Anche a settembre si possono programmare post, stories e reels focalizzati sugli eventi che si svolgono nella città in cui ha sede il punto vendita: mostre, feste, aggregazioni. Se il business è in linea con una giornata mondiale si possono anche realizzare post dedicati all'argomento.

La domenica in generale i contenuti devono essere leggeri, spiritosi e di intrattenimento.

IR

MAGLIERIA: IL NUOVO COMFORT RAFFINATO

Le collezioni per la primavera/estate 2024 combinano il fitting con l'utilizzo di tessuti pregiati, prevalentemente naturali, destinati a durare nel tempo.

Il fil rouge che lega le collezioni di maglieria della primavera/estate 2024 è il benessere della persona e il piacere di indossare capi belli, ben lavorati e durevoli nel tempo. Cotone organico, viscosa di bambù, cashmere leggero sono solo alcuni dei tessuti pregiati ampiamente utilizzati nelle proposte dei brand per la prossima stagione primaverile. Molto presenti anche le mischie, dove

il lino è uno dei protagonisti indiscussi perché di origine naturale e in grado di svolgere un'azione termoregolatrice. Il comfort è un altro elemento che guida le collezioni di maglieria SS 2024: le vestibilità ampie caratterizzano la proposta esternabile, spesso arricchita da dettagli che rendono il capo ancora più comodo da indossare. Anche per la prossima stagione il confi-

ne tra intimo ed esternabile è molto labile: i pizzi, ad esempio, tornano a impreziosire i capi underwear, proposti in una palette che affianca ai colori classici, bianco, nero e nude, anche le tonalità di tendenza come il blu, il rosso o il verde. Una scelta che consente di indossare come articolo outwear anche la classica canotta.



Sfumature blu e lino per Oscalito

Per la collezione di maglieria della P/E 2024 Oscalito prosegue con la ripartizione nelle tre linee Iconic, Terra e Timeless. Iconic, la serie tradizionale del marchio, è contraddistinta da un'elegante balza di pizzo leavers, una banda di pizzo chantilly e un entre-deux di tulle ricamato con motivi geometrici, abbinati al tessuto in filo di Scozia a costina, al jersey di micromodal, al popeline di cotone e al raso di viscosa stretch. Nuove stampe apportano originalità alla linea: la prima, su base di viscosa stretch, è contraddistinta da un dégradé ramage e floreale dai toni caldi e brillanti, come il beige, l'arancio e il pesca. La seconda, dalle note più estive, offre una palette di sfumature blu che richiamano le tonalità marine, declinate su camicie, top smanicati e chemise in viscosa con una mano di lino, dai volumi morbidi e ampi. Nella linea Terra, dallo stile più essenziale e minimale con vestibilità più morbide, sono proposti set e top leisure in costina di cotone dai colori neutri. La serie offre anche polo in costone di cotone in tinta unita o con bordi a contrasto, così come mise in popeline di cotone impreziosito da bandina macramè con logo Oscalito. La stampa di questa serie, un foliage allover con sfumature che spaziano dal beige al verde e riprendono i colori del lino monocromatico, rimanda a un immaginario esotico e naturale. Infine, la gamma Timeless include i classici bestseller Oscalito, come la costina in filo di Scozia di cotone Makò egiziano con bandina Leavers tono su tono e a contrasto. Gli evergreen di questa linea rimangono la serie in micromodal in sette colori con capi intimi impreziositi da una balzina in pizzo elastico, la serie in seta stretch e il puro organzino di seta con profili in raso, bordi organzino e balzina in pizzo Leavers disponibili in otto colori.

Mysublyme sceglie il lino e il cotone Makò



Per la SS 2024 la maglieria Mysublyme è disponibile in due nuove fibre: il lino e il cotone Makò. La collezione di magliette e canotte composta in lino/modal (20%, 80%) è proposta in sei differenti colori: bianco, polvere, scarlet, lilla, verde militare e blu intenso ed è sviluppata nelle taglie dalla S alla XL. La presenza del lino impreziosisce il tessuto e conferisce leggerezza e freschezza: si tratta di un materiale naturale traspirante e termoregolatore, particolarmente adatto per la stagione estiva. Il lino, inoltre, è una fibra naturale, quindi è anallergico, non irrita la pelle e non attira le polveri.

La serie Invisible Cotton, realizzata al 100% con cotone Makò, offre capi leggeri, morbidi e freschi, nelle stesse taglie della proposta in lino. La palette colori offre sei tonalità: bianco, lilla, stone, polvere, blu intenso e nero. Sia la linea di maglieria in lino sia la serie Invisible Cotton possono essere indossate in modo esternabile per un look casual ed essenziale.



Calida propone il cotone/modal della linea Lounge Harmony

Si chiama Lounge Harmony la collezione di maglieria esternabile Calida per la primavera/estate 2024.

Disponibile da fine gennaio, il set lounge estivo in maglia cotone/modal offre un pullover con leggere maniche svasate, un pantalone dai moderni spacchi laterali e una giacca in stile kimono con cintura. La nuova linea spicca per praticità e versatilità: i capi, infatti, sono facilmente abbinabili sia tra loro sia con altri articoli Calida. In particolare, le coste a maglia larga tono su tono nella tonalità dark blue, calda e decisa allo stesso tempo, fanno della linea Lounge Harmony una serie dalla vestibilità comoda e raffinata.

Oroblù presenta la maglieria in cashmere leggero

In casa Oroblù la novità più importante per la maglieria SS 2024 è l'introduzione del cashmere leggero nella serie Perfect Line, best seller dell'offerta bodywear del brand. Si tratta di una collezione essenziale che, per la prima volta nella stagione estiva, propone un capo in cashmere: uno scaldacuore, elegante e leggero, da indossare sia annodato e aderente al corpo sia appoggiato sulle spalle, per un look più casual. Sono innovative anche le due tonalità che contraddistinguono la prossima primavera/estate della maglieria Oroblù: sky, un azzurro luminoso e versatile, e cyclamen, femminile e brillante. Nell'offerta per la P/E 2024 del marchio sono inclusi anche capi realizzati con tessuti pregiati e dettagli femminili sofisticati: maglie in fresco modal e uno short confortevole in cotone da indossare con canotte bordate in raso.



Lovable gioca con le balze rosa e blu

La collezione SS 2024 di maglieria intima ed esternabile Lovable propone nuovi modelli di top e canotte e rinnova la palette dei capi classici. Oltre al top liscio, infatti, è presente in collezione anche il modello con balzina in pizzo sullo scollo nei colori rosa e blu, un dettaglio che dona accenti di delicatezza al capo. Il top è composto al 96% da viscosa naturale, che garantisce una sensazione di morbidezza sulla pelle. Le forme vengono avvolte con naturalezza senza costringere, donando comfort e versatilità: il top infatti è indossabile in ogni occasione, sia come intimo sia come capo esternabile. È proposto nelle taglie dalla S fino alla XL. La collezione Lovable SS 2024 offre anche una nuova maglia a maniche corte in modal, caratterizzata da scollo tondo e dall'orlo più lungo sul retro. Questo capo è perfetto per essere indossato come sottogiacca o in abbinamento ai jeans, per un look casual e comfy allo stesso tempo. Anche in questo caso le taglie disponibili vanno dalla S alla XL.



Lajole Gold veste la primavera di tulle

Le proposte SS 2024 di maglieria esternabile e intima a marchio Lajole Gold sono suddivise in due linee. La prima comprende maglie realizzate esclusivamente in tulle o in tulle abbinato al cotone modal, nei colori rosa bouquet, nero e sabbia. Le taglie di questa serie spaziano dalla seconda alla sesta. Una seconda gamma è caratterizzata dai colori lavanda, blu royal, verde salvia e corallo e include maglie esternabili e intime in modal e pizzo. Anche questa serie è proposta nelle taglie che vanno dalla seconda alla sesta.

Cotonella Exclusive: design essenziale per capi versatili e chic

La collezione Cotonella Exclusive SS 2024, destinata esclusivamente al retail tradizionale, offre capi di maglieria intima ed esternabile. Gli articoli vantano finiture essenziali e sono caratterizzati da dettagli che rendono ogni pezzo distintivo e facilmente adattabile a molteplici occasioni, dalle più eleganti alle più informali. Tulle, pizzo, chiffon e pizzo Sangallo sono i materiali protagonisti della collezione che propone tessuti freschi e leggeri per modellistiche confortevoli e versatili. In particolare, la linea The Basic offre top, canotte e maglie a manica corta dal design essenziale, che ben si prestano all'utilizzo mix and match. Nella serie Classic Look invece sono incluse canotte e maglie a manica corta minimal chic in jersey di viscosa con inserti in pizzo. La gamma After Eight propone maglie nere a manica corta esternabili, dallo stile chic o rock, a seconda degli abbinamenti, con giochi di trasparenze creati dagli inserti in chiffon. Infine nella linea Summer Dream sono protagonisti top e magliette in jersey di puro cotone con inserti in pizzo Sangallo, per un look senza tempo. L'intera collezione di maglieria Cotonella Exclusive è disponibile nelle taglie dalla seconda alla quinta.





Andre dà forma al cotone organico Artic

Dopo il riscontro positivo ottenuto durante la primavera/estate 2023, per la prossima stagione estiva Andre riconferma l'offerta di maglieria esternabile realizzata interamente in cotone organico. In particolare, la proposta del brand Made in Italy è realizzata in cotone Artic prodotto da Filmar: un cotone superior compatto, crêpe, trattato con la tecnologia "zero pilling", che migliora la durata dei tessuti e ne aumenta la resistenza all'abrasione. Grazie al tipo di materiale utilizzato e alla lavorazione del tessuto, i capi Andre, oltre a essere durevoli, sono molto freschi. I colori della palette spaziano dal turchese ai toni della terra, come l'ocra o il giallo paglierino.

Madiva rivela il suo spirito frivolo



La collezione di maglieria Madiva SS 2024 accompagna i desideri della donna romantica a cui offre capi quotidiani realizzati con materiali di pregio e durevoli. Energia, colore, leggerezza, delicatezza e qualità sono gli elementi che caratterizzano la collezione del marchio Made in Italy. Il guardaroba intimo Madiva Spring Edition è contraddistinto da un pizzico di spirito frivolo che conferisce alla collezione tratti di spensieratezza.

Cinque nuove serie per il Progetto Maglieria Bisbigli

Per la prossima P/E 2024 il progetto di maglieria Bisbigli è stato ampliato con un'offerta prodotti ricercata e innovativa. La collezione, tutta continuativa, arricchisce l'offerta delle tre linee già esistenti (Timeless, Outwear ed Ecofriendly) con cinque nuove serie: Lillà, Iris, Eco colors, Eucalyptus e Bamboo. Per il segmento Outwear, la linea Lillà è realizzata in cotone supima in costina 2:1 ed è disponibile nei modelli con spallina stretta e larga. La serie Iris invece è realizzata in tricot micromodal elastan. Per il segmento Ecofriendly sono state create tre nuove linee: Eco Colors, Eucalyptus e Bamboo. La prima è in cotone biologico tinto in modo naturale. La serie Eucalyptus è in jersey 100% Tencel. Infine la linea Bamboo, realizzata in viscosa di bambù elasticizzata, è proposta nei modelli con spallina e mezza manica.



La P/E di Fraly si ispira alla natura

Frally presenta la collezione P/E 2024, ispirata ai colori vivaci dei fiori e della natura primaverile. Ogni capo è frutto di una ricerca estetica dettagliata e intende esprimere romanticismo e femminilità. Nella collezione è stata dedicata una particolare attenzione alla scelta dei tessuti: l'azienda ha privilegiato materiali freschi e naturali, come il cotone filo di Scozia e la viscosa satin. Entrambi i tessuti regalano comfort e benessere all'indosso.



MARE DI MODA

European stretch fabrics and accessories show



7.8.9 November 2023

Palais des Festivals, Cannes - France



Get your free pass on maredimoda.com



CALIDA

BORN IN SWITZERLAND

CURVE NEW YORK, New York | **Supreme Body & Beach**, Munich | **QUARTERdessous**, Leipzig