

NUMERO 9 - ANNO 10 - SETTEMBRE 2022

# INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



OROBILIÙ  
Acqua-Ù

**COVER STORY:** SERVIZIO ONE TO ONE E DIMENSIONE INTERNAZIONALE  
NEL SUCCESSO DI CSP INTERNATIONAL FASHION GROUP

PERCHÉ SEMPRE PIÙ MARCHI INVESTONO NEI **PERIOD PANTIES**

**MARE DAMARE:** REPORTAGE DA UN'EDIZIONE VERAMENTE INTERNAZIONALE

TUTTE LE COLLEZIONI DI **PIGIAMERIA** E **HOMEWEAR SS 2023**

# ROSA FAIA

BEAUTYFULL

M3 8810-1.430 Style Leandra Top · Cup C → | + M3 8810-0.430 Style Ebru Bottom + M3 8800-0.430 Style Bruna Bottom





M3 8750-1.430 Style Ella Top · Cup C-H + M3 8790-0.430 Style Mimi Bottom + M38810-0.430 Style Ebru Bottom

# CALIDA

BORN IN SWITZERLAND

100% NATURE STARTS ON YOUR SKIN.



# SOMMARIO

## EDITORIALE

**9** GIÙ I RISCALDAMENTI, SU LA PIGIAMERIA

*La riduzione delle temperature domestiche, misura necessaria per far fronte alla crisi energetica, può rivelarsi un'occasione per spingere il sell out dei capi nightwear, homewear e della calzetteria.*

## NEWS

**10** ATTUALITÀ E MERCATO

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

## VETRINA NOVITÀ

**16** *Le nuove collezioni per i prossimi mesi*

## COVER STORY

**18** CSP INTERNATIONAL: VISIONE INTERNAZIONALE MA SERVIZIO ONE TO ONE

*Per la società, quotata alla Borsa di Milano, proprietaria, tra gli altri, dei marchi Oroblù e Perofil la fidelizzazione del dettaglio tradizionale corre su due binari: qualità dei prodotti che durano nel tempo per acquisti eco-responsabili; rapporto costante con i partner del retail con un ottimo servizio. Intervista a Mario Bertoni, direttore commerciale e vice presidente e a Monica Moscheni, direttore marketing.*

## PORTFOLIO

**22** FANTASIE DI IMPATTO PER IL MARE UOMO SS 2023

*Stampe floreali o di ispirazione esotica, materiali ad asciugatura rapida e tinte unite audaci sono i protagonisti delle collezioni di costumi da bagno maschili per la prossima stagione.*

## REPORTAGE

**24** MAREMAMARE: UN SALONE INTERNAZIONALE DI NOME E DI FATTO

*Grazie alla massiccia presenza di buyer provenienti da 32 paesi europei ed extra Ue, la 15° edizione della manifestazione in scena a Firenze lo scorso luglio rappresenta un punto di svolta nella storia della kermesse.*

## MERCATO

**35** È IL MOMENTO DEI PERIOD PANTIES

*A fronte dei risultati positivi registrati in Europa, diversi player dell'intimo hanno iniziato a proporre anche in Italia gli slip mensurali. Garanzia di sostenibilità ambientale e comfort, la nuova categoria di prodotto vanta ampi margini di crescita e rappresenta un'opportunità per il retail perché la vendita assistita fa la differenza.*

## COMUNICAZIONE AZIENDALE

**40** POSTALMARKET: PRONTO UN NUOVO NUMERO, DIROMPENTE A un anno dal programma di rilancio, lo storico catalogo continua a crescere in termini di visibilità e offerta. A metà ottobre sarà in edicola la nuova edizione: oltre 250 pagine, che raccontano l'italianità anche attraverso la voce dei The Jackal. Mentre il marketplace conta già 50mila prodotti.

**42** ANITA AMPLIA LA GAMMA DI BRALLETTE ESSENTIALS

*La nota collezione del brand di intimo e beachwear per la P/E 2023 propone due novità: da novembre 2022 il modello Lace 5400 sarà già disponibile nel nuovo colore crystal, mentre a marzo arriverà il nuovo articolo 5405 nei colori nero e desert.*

## TREND&NOVITÀ

**44** LA NATURA ISPIRA LA PIGIAMERIA SS 2023

*Colori legati alla terra, al mare o ai giardini; materiali di qualità per un look easy chic e nuove proposte anche per la donna: sono le principali tendenze per le linee nightwear della prossima stagione.*



FANTASIE DI IMPATTO PER IL MARE UOMO SS 2023

**22**





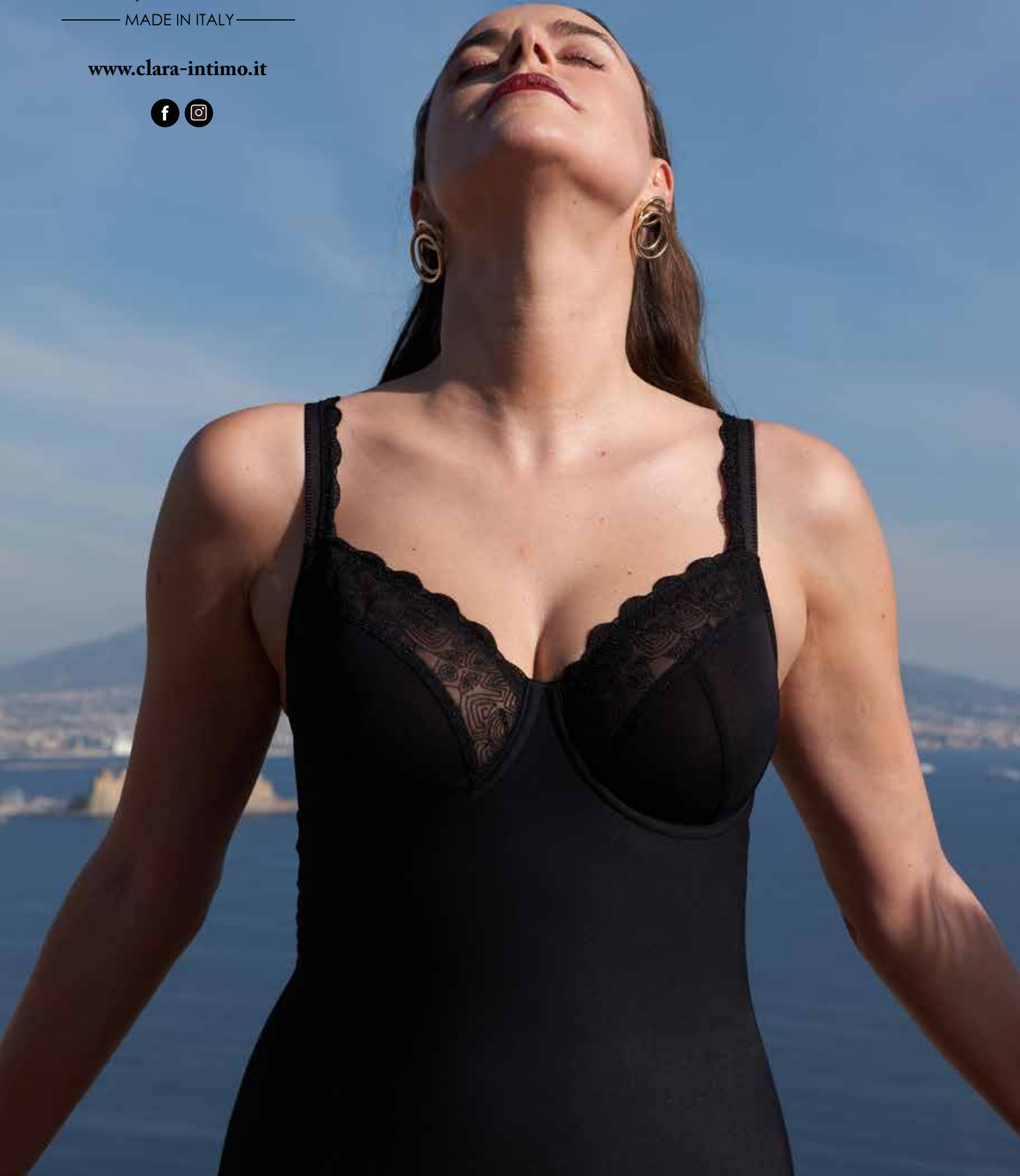


**PARAH**<sup>®</sup>  
ROMA

# CLARA<sup>®</sup>

— MADE IN ITALY —

[www.clara-intimo.it](http://www.clara-intimo.it)





# EDITORIALE

## GIÙ I RISCALDAMENTI, SU LA PIGIAMERIA

*La riduzione delle temperature domestiche, misura necessaria per far fronte alla crisi energetica, può rivelarsi un'occasione per spingere il sell out dei capi nightwear, homewear e della calzetteria.*

DI NUNZIA CAPRIGLIONE

*Nel momento in cui andiamo in stampa (6 settembre, ndr), il ministero della Transizione ecologica ha presentato il "Piano nazionale di contenimento dei consumi di gas naturale" che nelle intenzioni del Governo dovrebbe portare a una riduzione dei consumi per 5,3 miliardi di metri cubi di gas. Tra le misure previste c'è anche la riduzione di un grado del riscaldamento degli edifici, nonché la decisione di posticipare di otto giorni la data di accensione degli impianti e di anticipare di sette giorni quella di chiusura degli stessi.*

*Con le temperature domestiche ridotte, si tenderà a coprirsi maggiormente anche quando si è in casa, spingendo molti consumatori a cambiare alcune abitudini consolidate, come è successo negli ultimi due anni a causa della pandemia. Molto probabilmente, la tanto bistrattata maglietta della salute tornerà in auge. Così come una parte della clientela tornerà ad acquistare pigiama e capi homewear realizzati con tessuti più pesanti. L'offer-*

*ta in tutti questi casi è notevole: sulla scia dei risultati registrati nel biennio 2020-2021, molti produttori di pigiama per l'autunno/inverno 2022 hanno ampliato la loro offerta, oltre ad aver rafforzato il proprio parco clienti. Altri player hanno fatto il loro ingresso nel mercato proprio in concomitanza della pandemia. Sul fronte della maglieria, le linee continuative non mancano.*

*Per il retail, quindi, i mesi autunnali, storicamente meno dinamici rispetto ai precedenti, possono trasformarsi in*

*un'occasione per movimentare il sell out, spingendo anche la vendita di categorie merceologiche differenti rispetto a quelle cui abbiamo accennato, a partire dalla calzetteria, settore in sofferenza da anni. Occorre però essere realisti: il potere di acquisto oggettivamente è stato intaccato dalla crisi. Per questo, pensare a promozioni o iniziative che contribuiscano a portare la clientela nel punto vendita può essere una strategia vincente.*



**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 10 - n.9 Settembre 2022  
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 6 settembre

**INTIMORETAIL**  
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI MESE SULLA TUA  
SCRIVANIA

**INTIMORETAIL**  
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

*Weekly*

OGNI SETTIMANA  
SUL TUO PC

## WGSN: IL COLORE DELL'A/I 2023-24 È IL DIGITAL LAVENDER



Rosso porpora, arancione, blu, lavanda e grigio/verde: sono i colori moda dell'autunno/inverno 2023-24 elaborati dalla divisione Coloro di WGSN, la nota società di previsioni di tendenza e presentati lo scorso luglio durante il webinar "Responsible Color Fashion Seminar FW 2023-2024", organizzato da CSC Centro Servizi Impresa e Adici. Joanne Thomas, head of content di Coloro, ha guidato l'evento, illustrando i key colors, particolarmente energizzanti e sensoriali, del prossimo autunno /inverno 2023-24. Nella palette un posto di primo piano spetta alla tonalità digital lavender, nominato colore dell'anno 2023, seguito dai toni astro dust, un rosso con sfumature bordeaux-marroni che ricorda il pianeta Marte, e sage leaf, un verde scuro quasi grigio. La tonalità galactic cobalt, invece, è un blu intenso, in stretta relazione con il concetto di metaverso, ideale per stampe grafiche e particolarmente abbinabile col rosso. Infine, tra i colori dell'autunno/inverno 2023-24 si distingue l'arancione albicocca, definito "un'iniezione di energia". Nel corso del webinar, Joanne Thomas ha evidenziato la tendenza a utilizzare colori di origine naturale, spesso derivanti da scarti organici, anche di natura alimentare come, ad esempio, i fondi di caffè, oppure da pigmenti naturali derivanti dal legno giapponese o da radici come il rapanello rosso, persino dalle pietre o da alcuni batteri. Infine, per l'autunno/inverno 2023-24 i designer da un lato cercano colori che ben si associano a sensazioni legate al benessere fisico e mentale, dall'altro prediligono tonalità accese e combinazioni di impatto come, ad esempio, l'accostamento di viola e giallo o di blu e argento. In quest'ultimo caso per offrire un look quasi spaziale che ricorda la nuova tendenza a immergersi nel metaverso.

# ATTUALITÀ E MERCATO

## CARO BOLLETTE: FEDERMODA CHIEDE DI ESTENDERE IL CREDITO DI IMPOSTA AL FASHION RETAIL

Estendere e incrementare il credito d'imposta anche alle imprese del dettaglio moda per affrontare il caro bollette. A chiederlo è Federazione Moda Italia. In una nota stampa diffusa il 25 agosto, il presidente dell'associazione, Giulio Felloni, ribadisce come le attività del fashion retail sebbene non siano classificate come energivore e gasivore, "necessitano di un aiuto immediato per far fronte a costi sempre più importanti e margini sempre più roscati ai limiti della sopravvivenza". Felloni ribadisce inoltre come il caro bollette colpisca tutti i comparti "e in modo particolare quello della moda che vede nelle prospettive future una grave difficoltà nel poter mantenere posizioni fondamentali all'interno dei centri storici e allo stesso tempo nella necessità di tutelare centinaia di migliaia di posti di lavoro". Inoltre, per far fronte al caro bollette, molti fornitori del fashion retail hanno dovuto aumentare i prezzi del 15% e questo aumento difficilmente "potrà essere sostenuto dal consumatore finale che vedrà, tra l'altro, ulteriormente ridotta la propria capacità di spesa". A fronte di questa situazione anche Felloni sottolinea con forza "la improrogabile necessità di un intervento strutturale a favore delle PMI che sono parte integrante ed essenziale per la salvaguardia delle città e dei centri storici. Da chi ci verrà a governare ci aspettiamo risposte adeguate, ma ora è urgente estendere ed incrementare il credito d'imposta anche alle nostre imprese del dettaglio moda: 191.544 punti vendita per 278.964 addetti".



Giulio Felloni, presidente di Federazione Moda Italia

## AFS-INTERNATIONAL DIVENTA UNICO PROPRIETARIO DEL MARCHIO MIRADONNA



Con la primavera/estate 2023, il marchio Miradonna, nato dalla partnership tra AFS-International e l'azienda statunitense Swim USA, proprietaria del brand Miraclesuit, diventa di proprietà esclusiva del gruppo italiano a cui fanno capo i marchi Iconique, Vacanze Italiane, David, nonché le nuove linee ss 2023 Vitamins e David Lovers. Il nuovo assetto proprietario non va però a modificare la qualità e lo stile delle collezioni Miradonna. Il brand, infatti, continuerà a realizzare costumi modellanti ideati per una donna sofisticata e ricercata. Nei capi Miradonna, l'effetto modellante è garantito dall'impiego del tessuto Mirashape, progettato da AFS-International. Disegnato per modellare la silhouette senza restringere, questo materiale vanta un'asciugatura rapida, una mano morbida e una particolare versatilità per la stampa, particolare tecnico che ha permesso al marchio Miradonna di realizzare collezioni ricche di colori e dettagli.

Guarda il video



frbh®  
EASY-TO-WEAR

## IL MARCHIO IODUS PUNTA A CRESCERE IN ITALIA



Con la campagna vendite SS 2023, Paolo Gallitto è stato nominato agente per l'Italia del marchio Iodus. Nel nuovo incarico, Gallitto si occuperà della distribuzione delle collezioni swimwear del brand nato nel 1998 dall'expertise dell'azienda francese Mode & Cie, fondata a Tolosa nel 1989. I costumi da bagno Iodus abbinano il comfort a un'eleganza senza tempo grazie a un design pulito ed essenziale. In ogni collezione, lo stile di interi e bikini si ispira al mondo delle SPA e alla sensorialità che contraddistingue questi ambienti: semplici ma raffinati, casual ma chic valorizzano la femminilità. L'intero, modello icona del brand, è suggerito con scollature a V, quadrate o impreziosito da lavorazioni e applicazioni. La tinta unita, proposta nelle tonalità di tendenza di ogni stagione, domina ogni collezione. La durevolezza è uno dei tratti distintivi del brand: per confezionare gli articoli vengono selezionati tessuti innovativi italiani. La produzione avviene in Europa ed è affidata a un partner che vanta un notevole know how nella produzione di costumi da bagno del segmento del lusso. Grazie a questa collaborazione, attiva da molti anni, Iodus è in grado di garantire la conformità dei capi, di mantenere elevati gli standard del controllo qualità, ma anche di verificare le condizioni di lavoro, assicurando trattamenti equi e la protezione dell'ambiente.

## CALZE ANDRE: NUOVI RETAILER CERCASI PER LA MAGLIERIA MADE IN ITALY

Con la campagna B2B, online a luglio, il marchio Andre punta ad ampliare la propria rete di punti vendita partner a cui ora offre anche una collezione di maglieria. Il marchio punta a operatori del retail indipendente, interessati a marchi Made in Italy che apprezzano le lavorazioni artigianali, l'impiego di materiali naturali e dedicano un'attenzione particolare a ogni dettaglio. La linea di maglieria firmata Andre offre capi in 100% pura lana merinos: i filati utilizzati sono lana millenium e lana cashwool, entrambi provenienti dalla filatura Zegna Baruffa. I capi di maglieria, disponibili nelle taglie dalla XS alla XL, sono suggeriti nei colori di tendenza dell'autunno/inverno 2022-23 ognuno dei quali è abbinato a una personalità femminile: classica (nero), naturale (latte-caramel-cacao), romantica (glicine e rosa), sprintosa (jeans, polvere, Ottanio), trendy (giallo e verde militare). Un altro tratto distintivo della collezione di maglieria firmata Andre è la presenza di articoli abbinabili tra loro per realizzare total look: dal sottogiacca alla gonna, dall'abito alla giacca.



## OROBLÙ: AL VIA UNA CAMPAGNA INFLUENCER PER LA LINEA PANTAPANTS



La collaborazione tra Oroblù e Lycra da cui è nata la nuova linea Pantapants, in store con la collezione FW 2022, prosegue con una campagna social e la partecipazione dei due brand alla nona edizione del festival "il Tempo delle Donne". A partire dall'11 settembre, infatti, sarà online una campagna che coinvolge autorevoli influencer italiane e tedesche che testeranno l'innovativo prodotto Oroblù, una vera e propria nuova categoria di bodywear che combina l'estetica di un pantalone con l'elasticità e l'assenza di cuciture sulla gamba tipiche del collant. Nell'ambito dell'operazione, le talent racconteranno sui loro canali social i plus riscontrati nei prodotti, creando, attraverso il loro parere e i loro consigli di stile, un filo diretto con le consumatrici. Per offrire una visione il più ampia possibile, il gruppo di influencer selezionate è molto eterogeneo: spazia infatti dalla donna in carriera alla sportiva, dalla tiktokker alla neomamma. Personalità capaci di passare da un'etichetta all'altra in modo fluido con un'abilità tipicamente femminile. La campagna social prende il via con la fine del festival "il Tempo delle Donne", in scena dal 9 all'11 settembre nella splendida location della Triennale di Milano. Promosso e organizzato dal *Corriere della Sera*, il calendario dell'evento è ricco di appuntamenti: dialoghi, workshop, seminari e lezioni, pensati per contribuire e accelerare il cambiamento a favore delle donne. In questa cornice, Oroblù e Lycra insieme promuoveranno sei lezioni gratuite di Yoga e Masterclass di Work&Life Balance nelle quali coach esperti offriranno consigli su come districarsi tra i vari impegni per vivere al meglio ogni giorno. È questo anche l'obiettivo dei Pantapants, un prodotto che vuole semplificare la vita della donna grazie alla capacità di vestire ogni momento della giornata.

**SUNFLAIR**<sup>®</sup>   
B E A C H F A S H I O N



**Agenzia Debra S.r.l.**  
Viale Antium 6 int. 41 - 00042 Anzio RM  
Tel. +39 069871520 - [www.agenziadebra.it](http://www.agenziadebra.it)

Seguici su Facebook: Sunflair Italia 

## MARKUS ENGLER NOMINATO DIRETTORE FINANZIARIO DI DIM BRANDS INTERNATIONAL (DBI)

**Markus Engler è il nuovo direttore finanziario di Dim Brand International – DBI, il gruppo cui fanno capo, oltre al marchio Dim, anche i brand Lovable, Nur Die, Bellinda e Abanderado. Forte di un'esperienza lunga 25 anni, sviluppata in organizzazioni internazionali, in DBI Engler guiderà il team finanziario europeo concentrandosi sulla performance finanziaria e sulla compliance, dando forma al futuro di dell'azienda. Il manager, che entra far parte del Leadership Team di DBI riporta al presidente Francois Riston. DBI è nata lo scorso marzo, in seguito alla separazione di Hanes Europe, da HanesBrands.**



## BOTTINO CORSETTERIA: UNO SHOOTING TRA AMICHE PER DIFFONDERE IL BODY POSITIVE



*Da sinistra: Francesca Linke, Simona Gabrielli ed Eleonora Errico*

L'impegno in materia di body positive da parte della titolare delle boutique Bottino Corsetteria di Genova corre anche sui canali social. Recentemente, infatti, Manuela Carena ha avviato una campagna su Facebook e Instagram utilizzando anche gli scatti di uno shooting realizzato con tre clienti, nonché amiche, con conformazione fisica e taglie differenti: 3° coppa C, 4° coppa D e 3° coppa H. Sui profili social delle boutique Bottino Corsetteria le immagini di queste modelle d'eccezione (Francesca Linke, Simona Gabrielli ed Eleonora Errico) sono proposte all'interno di post e storie che confermano come la scelta di indossare un reggiseno o un costume giusto, adatto alla propria silhouette, non solo permette di valorizzare la propria fisicità ma contribuisce a eliminare la percezione, ancora troppo diffusa, di avere una forma fisica sbagliata. «Per noi ormai è un mantra: ogni corpo, ogni donna è meravigliosa. Il problema sta nel reggiseno o nel costume che indossano, non nella loro silhouette», spiega Manuela Carena a Intimo Retail. «La percezione che si ha delle proprie forme troppo spesso è sbagliata. Ancora oggi ogni giorno nei nostri due negozi entrano donne che come prima cosa ci dicono: 'Ho un problema, ho un seno grande'. Ma poi indossano una semplice 4 coppa F. Ed è sempre bello vedere come i volti di

queste consumatrici si illuminano quando capiscono di avere di fronte qualcuno per cui la taglia non è un problema, qualsiasi essa sia. Lo stupore diventa maggiore quando facciamo fare loro la prova maglietta: con un reggiseno di altissima qualità e vestibilità imbattibile, come sono quelli che proponiamo, si vedono il corpo cambiato, il seno ridotto, ridimensionato e armonizzato con tutta la figura, e improvvisamente più slanciate». Con la volontà di divulgare un approccio bodypositive alla propria fisicità ed educare la clientela finale a scegliere la qualità e i punti vendita specializzati che offrono assistenza e servizio, gli scatti dello shooting, proposti anche sui social, catturano sia le fasi in cui si articola la vendita di un costume o di un reggiseno in coppe differenziate, dalla misurazione per identificare la coppa/taglia corretta, alla prova maglietta, sia i momenti di stupore e soddisfazione della clientela quando indossa il capo adatto alla propria fisicità.



*Da sinistra: Eleonora Errico e Manuela Carena*



*Da sinistra: Manuela Carena e Francesca Linke*



*Andre*

MADE IN ITALY

[calzeandre.it](http://calzeandre.it)



## VETRINA NOVITÀ

### MARINA ABAGNALE PUNTA SULLE STAMPE ESCLUSIVE



Su base di tessuto in microfibra e rigorosamente doppiati, le collezioni Marina Abagnale offrono accanto alle modellistiche più contenitive quelle di tendenza. Per l'estate 2023, il brand presenta un mix and match di micro stampe geometriche e macro stampe d'ispirazione pop anni 70 disegnate in esclusiva per il marchio. Queste fantasie sono il frutto di una collaborazione nata tra il team stilistico del gruppo Port Rose, a cui fa capo il brand, e alcuni studi milanesi per ricreare mondi colore e offrire ai partner del retail capi in grado di allestire vetrine dal forte impatto visivo ed emozionale con un appeal accattivante. Solid color e ricami fatti a mano completano la collezione Marina Abagnale, ampliata con una nuova modellistica di fuori acqua, borse, teli mare e foulard in voile di cotone.

### NASCE UNSEEN, L'INVISIBILE DI SANS COMPLEXE

Sans Complexe presenta la nuova linea di corsetteria Unseen: una serie di capi lisci, invisibili anche sotto gli outfit più aderenti, pensata per chi cerca una lingerie discreta, elegante che garantisca sostegno e vestibilità, da indossare quotidianamente. La gamma propone due reggiseni, un modello coque e uno sfoderato, entrambi con ferretto e realizzati in morbida microfibra. Ai reggiseni è possibile abbinare gli slip, doppiati e senza cuciture, con vestibilità e stile in linea con il gusto italiano. I capi della linea Unseen sono impreziositi da un delicato profilo. Entrambi i reggiseni sono disponibili nelle taglie dalla 2° (85/70) alla 7° (110/95) per coppe fino alla F, mentre le parti basse sono proposte dalla XS alla XL.



### DOLORES CORTÉS SS 2023 CELEBRA LA VITA E LA CREATIVITÀ



Naousa, Madeira e Phuket sono i tre temi della collezione Dolores Cortés SS 2023 che celebra la vita e la creatività. Stampe colorate, psichedeliche, taglio laser e alta tecnologia su tessuti jacquard posizionati sono i protagonisti del tema Naousa minimalista e senza tempo. La linea Madeira, invece, si ispira all'immensità dell'Oceano Atlantico che circonda l'isola portoghese. La palette include i toni del verde, dei turchesi e degli abissi marini. La tecnica tie dye e gli effetti acquerello danno personalità alla gamma che suggerisce modelli arricchiti da volant, rouches, e drappaggi che valorizzano ogni silhouette. Infine, il tema Phuket ha un'identità esotica. Toni naturali come il kaki, abbinati a nuance come il corallo o il rosa, creano una palette allegra e vivace. La stampa animalier abbinata alle fantasie floreali arricchisce e dà risalto ai modelli.





**COTONELLA**<sup>®</sup>

E X C L U S I V E

Benvenuti nella

**COTTON  
ZONE**

# CSP INTERNATIONAL: VISIONE INTERNAZIONALE MA SERVIZIO ONE TO ONE

*Per la società quotata alla Borsa di Milano e proprietaria, tra gli altri, dei marchi Oroblù e Perofil, la fidelizzazione del dettaglio tradizionale corre su due binari: qualità dei prodotti che durano nel tempo per acquisti eco-responsabili; e rapporto costante con i partner del retail con un ottimo servizio. Intervista a Mario Bertoni, direttore commerciale e vice presidente, e a Monica Moscheni, direttore marketing.*

di Nunzia Capriglione

Sono sufficienti poche battute con Mario Bertoni, direttore commerciale e vice presidente di CSP International Fashion Group, per cogliere l'importanza che l'azienda attribuisce alla qualità del servizio. «Nonostante le dimensioni internazionali della nostra azienda continuiamo a garantire un servizio capillare a ogni punto vendita, mantenendo un contatto diretto con tutti i nostri clienti», spiega Bertoni. Oggi la società, quotata alla Borsa di Milano, ha un portfolio marchi articolato, sviluppato anche attraverso una serie di acquisizioni la più recente delle quali, avvenuta nel 2019, ha portato nell'offerta dell'azienda i marchi Perofil e Luna di Seta che, insieme a Oroblù, sono dedicati al dettaglio tradizionale. L'azienda ha un'identità marcatamente internazionale: Italia e Francia sono i due mercati principali, ma attraverso una rete vendita capillare è presente in oltre 40 paesi. «Think global, act local è la nostra strategia vincente: pensiamo in un'ottica internazionale ma agiamo localmente. E per il retail questo è fondamentale, perché ci permette di intercettare le tendenze a livello internazionale mantenendo però standard elevati soprattutto sul fronte del servizio», aggiunge Monica Moscheni, direttore marketing.





*Mario Bertoni, direttore commerciale e vice presidente di CSP International Fashion Group: «A partire dal 2023, nel reparto calzetteria, saranno presenti 50 nuovi macchinari molto all'avanguardia»*

#### **Quali sono i punti di forza del vostro servizio?**

Mario Bertoni (MB). «La qualità del servizio offerto al punto vendita, sia italiano che straniero, è un fattore fondamentale sul quale l'azienda ha sempre lavorato mantenendo uno standard elevato, a partire dalla gestione del magazzino: una struttura molto performante, in grado di movimentare 35mila colli, ma estremamente flessibile sul fronte della capienza e del personale. Su ogni ordine evaso vengono effettuati numerosi controlli, sia durante il prelievo manuale che, successivamente, con palmari collegati in wi-fi».

#### **In che senso ha una capienza flessibile?**

MB. «Si può definire un magazzino liquido perché è possibile triplicare o addirittura quadruplicare la sua capacità. Questo rappresenta un grande vantaggio per l'azienda perché ci permette di essere sempre pronti per soddisfare le richieste di ordini e riassortimenti avanzate dai nostri clienti di tutti i canali di vendita con cui lavoriamo sia in Italia che all'estero: dal retail tradizionale alla Gdo, passando per l'e-commerce. Inoltre, poiché siamo quotati in Borsa, lavoriamo con continui inventari che sono certificati annualmente dall'agenzia di revisione».



*Monica Moscheni, direttore marketing di CSP International Fashion Group: «Grazie al nostro photo hub interno realizziamo in tempo reale materiale fotografico e video che i retailer possono utilizzare per i loro profili social»*

#### **Quali sono, invece, le innovazioni su cui vi state focalizzando in questo momento?**

Monica Moscheni (MM). «La prima innovazione è sempre legata ai nuovi prodotti e alla comunicazione: entrambi devono sempre essere un passo avanti rispetto ai concorrenti. Il prodotto giusto

che anticipa le tendenze e che ha un buon sell out è la nostra priorità. Il tutto però nel rispetto della sostenibilità e con forti investimenti nella digitalizzazione che creano le basi per affrontare in modo moderno le sfide del mercato dei prossimi decenni».

#### **Come si articola il vostro impegno sul fronte della sostenibilità?**

MM. «La sostenibilità per i nostri marchi è assicurata dalla qualità degli articoli: capi che durano nel tempo e, quindi, diventano acquisti responsabili. Curiamo tutte le fasi della produzione: dalla selezione delle materie prime che utilizziamo fino al controllo di ogni step che porta all'immissione dell'articolo sul mercato. Raccontiamo in modo trasparente l'intero processo produttivo, garantendo anche la tracciabilità dei capi attraverso un QR code che il consumatore può visualizzare. È il prodotto che si racconta in ogni sua caratteristica».

#### **E sul fronte della digitalizzazione?**

MB. «Anche la digitalizzazione è parte di un piano di azione sostenibile. Su questo fronte, stiamo investendo nel modello di industria 4.0 per essere sempre più moderni e veloci nei processi. A partire



*«I capi Oroblù Acqua sono adatti alle diverse fisicità delle donne. Siamo certi di vincere la prova costume in camerino: la collezione è bella da vedere, ma è soprattutto bella da indossare perché rende belle le donne che la indossano», sottolinea Mario Bertoni*



*La collezione Street Home rappresenta la principale evoluzione di Perofil degli ultimi tre anni. «Questa gamma ha permesso al marchio di soddisfare i consumatori alla ricerca di prodotti esternabili con la qualità Perofil», dichiara Monica Moscheni*

dal 2023, ad esempio, nel reparto calzetteria, saranno presenti 50 nuovi macchinari molto all'avanguardia che necessitano di una infrastruttura digitalizzata anche in fase produttiva. È un investimento incrementale che parte dai prototipi per arrivare al prodotto finito. Tutti questi sforzi dimostrano che siamo un'azienda in costante evoluzione: continuiamo a investire per migliorare la produzione e garantire un servizio sempre più veloce ed efficiente».

MM. «Rientra in quest'ottica anche la realizzazione di un vero e proprio photo hub interno: un'area interamente dedicata allo sviluppo del materiale fotografico destinato sia alla comunicazione che ai clienti del retail. Le immagini fotografiche fanno la differenza nella vendita al consumatore così come la comunicazione social attraverso influencer e campagne digital. I nostri clienti possono utilizzare per i loro

profili social immagini e video realizzati dall'azienda. Credo che anche questo sia una forma di servizio molto importante».

**Un supporto a 360° dunque che non si ferma solo al prodotto.**

MM. «Esatto. Per tutti i marchi Perofil, Oroblù e Luna di Seta, stiamo investendo molto sui nuovi canali social che creano relazioni proficue e soprattutto immediate. Per questo li presidiamo sia con importanti campagne influencer sia attraverso una relazione one to one con le consumatrici: il nostro staff social risponde in tempo reale alle richieste del nostro pubblico».

**La P/E 2023 segna il lancio del marchio Oroblù Acqua. Che cosa vi ha spinto in questa direzione?**

MB. «Oroblù Acqua rappresenta la grande novità del marchio Oroblù che vuole sempre di più rappresentare la donna contemporanea in ogni momento dell'anno e quindi anche durante l'estate per i momenti di vacanza al mare. Oroblù Acqua veste tutte le donne con eleganza e stile dettagliato grazie alle caratteristiche di vestibilità studiate dal nostro ufficio stile e modellistico che da diversi decenni è in Italia. Continuiamo a investire in questa divisione perché crediamo che il prodotto debba nascere dalle sapienti mani di chi lo sa fare. I capi Oroblù Acqua sono adatti alle diverse fisicità delle donne e per questo siamo certi di andare oltre l'acquisto di impulso, vincendo la prova costume in camerino. La collezione Oroblù Acqua è bella da vedere, grazie al design rinnovato e innovativo, ma soprattutto rende belle le donne che la indossano».

**Si tratta quindi di una collezione che il retailer deve raccontare...**

MB. «Proprio per le sue caratteristiche di fitting, un costume Oroblù Acqua deve essere raccontato, illustrandone i punti di forza. Per questo privilegiamo il dettaglio specializzato che ha il suo tratto distintivo nella vendita assistita: nella fase di acquisto, la persona che consiglia il prodotto fa la differenza. Di contro, per il punto vendita i nostri brand fanno la differenza in termini di servizio e di qualità del prodotto: siamo il marchio italiano di stile capace di interpretare i bisogni della consumatrice e della distribuzione con

modernità e garantendo servizio. Infatti, la nostra dimensione internazionale, oltre ad agevolare il processo di innovazione aziendale, ci permette di intercettare e anticipare le tendenze del mercato e i bisogni dei consumatori finali».

**Gli operatori del canale come stanno rispondendo a questa novità?**

MB. «Stanno apprezzando molto la nuova collezione: chi vede il catalogo chiede di poter visionare il campionario. Abbiamo sviluppato una collezione nuovissima i cui valori sono in continuità con le linee bodywear e legwear Oroblù. La campagna vendite si concluderà tra la fine di settembre e la metà di ottobre, ma i dati raccolti da fine giugno a oggi (fine luglio; ndr) sono assolutamente positivi».

**Le difficoltà legate all'approvvigionamento delle materie prime, non vi**



*Nella foto un capo della collezione mare Perofil, interamente Made in Italy. «Siamo un'azienda in costante evoluzione: continuiamo a investire per migliorare la produzione e garantire un servizio sempre più veloce ed efficiente», afferma Mario Bertoni*

**hanno indotto ad anticipare il termine della campagna vendite per evitare ritardi in fase di consegna degli ordini?**

MB. «Anche per il 2023 continuiamo a lavorare come abbiamo sempre fatto: lanciamo la produzione a settembre, non aspettiamo la chiusura della campagna vendite. Grazie a un lavoro preciso e mirato, riusciamo a organizzare e sviluppare l'intero processo produttivo in modo puntuale: i nuovi capi saranno disponibili nei punti vendita già da metà febbraio. Non bisogna dimenticare che i tessuti vengono prodotti direttamente da noi, il 100% della linea legwear è realizzata all'interno della nostra azienda, mentre le collezioni mare e bodywear a marchio Oroblù vengono confezionate tutte in Europa. E, questa politica, anche durante la pandemia, ci ha permesso di garantire un servizio di qualità ai nostri partner del canale tradizionale: in un periodo in cui molti brand non erano in grado di assicurare consegne puntuali, abbiamo mantenuto fede ai nostri impegni. Questa strategia ci ha premiato».

**Tra i nuovi progetti c'è anche la prima collezione mare a marchio Perofil.**

MM. «Esatto. Anche in questo caso, come per Oroblù Acqua, abbiamo voluto offrire ai consumatori gli stessi standard qualitativi e di gusto prodotto presenti nelle collezioni di intimo e pigiama del brand. Al dettagliante, invece, offriamo la possibilità di soddisfare a 360° le richieste della clientela che è fidelizzata a un marchio con una storia lunga 110 anni. In linea con la strategia cui accennavo in precedenza, la collezione mare Perofil PRF è interamente Made in Italy».

**La pandemia ha favorito le vendite delle linee di intimo maschile?**

MB. «A differenza di quanto si verificava in passato, oggi, grazie ai nuovi stili di vita, sempre più frequentemente è l'uomo che acquista direttamente l'abbigliamento intimo o la pigiama di cui ha bisogno. E per questo target, la qualità e il marchio sono due driver di acquisto importanti. I dati dimostrano che chi compra Perofil la prima volta, torna sempre a riacquistarlo. La pandemia, inoltre, ha accelerato le vendite di pigiama favorendo anche un'evoluzione dell'offerta Perofil in questa categoria».



*Nella foto alcuni modelli Oroblù Bodywear SS 2023: le collezioni mare e bodywear vengono confezionate tutte in Europa. «Questa politica, anche durante la pandemia, ci ha permesso di garantire un servizio di qualità ai nostri partner del canale tradizionale», precisa Mario Bertoni*

**Quali sono stati i cambiamenti principali?**

MM. «La collezione Street Home rappresenta la principale evoluzione di Perofil degli ultimi tre anni: una linea di casualwear, con capi adatti da indossare dentro e fuori casa. Questa gamma ha permesso al marchio di andare oltre l'underwear, entrando in modo più deciso nel mercato dell'esternabile. Forti dei risultati registrati dalle collezioni invernali, per il 2023 abbiamo lanciato anche la versione estiva, Street Beach, dove oltre ai costumi da bagno sono presenti bermuda, polo e t-shirt».

**Con questa collezione guardate anche agli operatori dell'abbigliamento?**

MB. «Il nostro canale di riferimento rimane quello dell'intimo multimarca ma le nuove collezioni Street Home e beachwear ci permettono di servire anche quei punti vendita che vogliono evolvere nel comparto dell'abbigliamento. L'obiettivo è permettere a Perofil di diventare il marchio di riferimento sia per il prodotto base di servizio sia per l'offerta esternabile che assicura fatturati incrementali».

**Pensando alle linee di costumi da bagno, Oroblù Acqua e Perofil, quali sono gli obiettivi che vi siete posti?**

MB. «Abbiamo due priorità strettamente

connesse tra loro. Innanzitutto, vorremmo entrare in nuovi punti vendita. È noto che le superfici dedicate all'abbigliamento riservano sempre più spazio anche alle linee di costumi da bagno uomo e donna. Guardiamo con un'attenzione particolare anche ai punti vendita di articoli sportivi. Inoltre, anche con le collezioni mare, puntiamo ad avere una distribuzione uniforme e capillare su tutto il territorio nazionale: con le altre linee presidiamo sia i piccoli centri urbani, sia le grandi città. Oggi possiamo vantare un'ottima distribuzione da nord a sud ma spaziando dalla merceria evoluta alle boutique di fascia alta».

**Quali sono gli obiettivi per il 2022?**

MB. «L'obiettivo realistico è chiudere l'anno con risultati che ci lascino sempre più la possibilità di reinvestire in nuovi progetti vincenti. Attualmente, stiamo registrando trend positivi con le linee continuative grazie alla qualità dei capi e al servizio di pronta consegna che evita al dettagliante di fare magazzino. Inoltre, come accennavo in precedenza anche la campagna vendita delle linee moda SS 2023 sta avendo trend soddisfacenti grazie alla presenza di capi alla moda con tagli e design essenziali».





PORTFOLIO

# FANTASIE DI IMPATTO PER IL MARE UOMO SS 2023

---

*Stampe floreali o di ispirazione esotica, materiali ad asciugatura rapida  
e tinte unite audaci sono i protagonisti delle collezioni di costumi da bagno maschili  
per la prossima stagione.*



2. NELLA COLLEZIONE **DAVID MAN** SS 2023, STAMPE DI IMPATTO E COLORI DECISI SI UNISCONO A ELEMENTI RETRÒ PER DARE VITA A UNA PROPOSTA RICCA DI RICHIAMI AL BEL PAESE. PER LA PROSSIMA STAGIONE, I CLASSICI SHORTS ATLANTIS E CAICCO RITORNANO IN UNA NUOVA GAMMA DI TINTE UNITE E IN FANTASIE TROPICALI O FLOREALI.



1 LA COLLEZIONE SS 2023 DI **WAVEBREAKER** SI SVILUPPA IN TRE LINEE, BASIC, FASHION E CLASSICA, CON MODELLISTICHE CHE SPAZIANO DAI BOXER AGLI SLIP, PER ARRIVARE AI MODELLI DI TENDENZA, COME I PANTALONCINI. ALCUNI ARTICOLI SONO DISPONIBILI ANCHE IN TAGLIA 10 XL.

3. NELL'OFFERTA A MARCHIO **PEROFIL**, LA COLLEZIONE DI COSTUMI DA BAGNO È LA PRINCIPALE NOVITÀ DELLA P/E 2023. LA LINEA OFFRE MODELLI ERGONOMICI, TESSUTI EXTRA FRESH E A RAPIDA ASCIUGATURA, SUGGERITI CON STAMPE ESCLUSIVE, PERSONALIZZATE CON IL LOGO PRF, LA FIRMA DEL BRAND PER LA LINEA BEACHWEAR.



6. LOST IN THE 80'S È IL TEMA DELLA COLLEZIONE **SEAY** 2023 CHE RIPRENDE I COLORI DELLA TERRA, GIOCA CON ALL-OVER GEOMETRICI E UTILIZZA MATERIALI RIGOROSAMENTE RICICLATI O CERTIFICATI ORGANICI.

4. LA COLLEZIONE MARE DI **JULIPET** VANTA UNO STILE SOBRIO ED ELEGANTE CHE INCARNA L'ANIMA DEL BRAND. LE FANTASIE SPAZIANO DAL TEMA CARAIBICO AL SAFARI PER ARRIVARE AL GUSTO MEDITERRANEO. PER LA P/E 2023 È STATA AMPLIATA LA GAMMA COLORI DEGLI UNITI CON UNA PROPOSTA DI DUE BOXER DALLE LUNGHEZZE DIVERSE.

7. LA COLLEZIONE DI COSTUMI DA BAGNO DA UOMO **YSABEL MORA** OFFRE UN'AMPIA VARIETÀ DI STILI E MODELLISTICHE. BOXER, PANTALONCINI E BERMUDA SONO REALIZZATI IN TESSUTI MORBIDI E AD ASCIUGATURA RAPIDA CON FANTASIE FLOREALI, ESOTICHE E MARINE, CONTRAPPOSTE A SFONDI COLOR BLOCK.



5. LA COLLEZIONE **NALINI BEACHWEAR** SS 2023 TROVA IL SUO EQUILIBRIO NELLO SPIRITO DEL BRAND: MODERNO MA MAI FUORI TEMA, ELEGANTE MA SEMPRE DISIMPEGNATO, CON UNA CURA COSTANTE DEI DETTAGLI E DELLA SCELTA DEI MATERIALI.





# MARE DAMARE: UN SALONE INTERNAZIONALE DI NOME E DI FATTO

*Grazie alla massiccia presenza di buyer provenienti da 32 paesi europei ed extra Ue, la 15° edizione della manifestazione in scena a Firenze lo scorso luglio rappresenta un punto di svolta nella storia della kermesse.*

*a cura della Redazione*

**D**al 23 al 25 luglio, a Firenze gli spazi espositivi di Fortezza da Basso hanno ospitato la 15° edizione di Maredamare che, grazie alla consistente presenza dei buyer esteri, rappresenta un vero e proprio punto di svolta nella storia della kermesse. Questo risultato segna una nuova tappa per Maredamare che, come dichiara Alessandro Legnaioli, presidente della manifestazione, è diventato "Il salone europeo di riferimento per gli operatori del beachwear".

Quest'anno, infatti, tutti gli operatori che hanno partecipato alla manifestazione hanno rilevato un'affluenza importante di professionisti provenienti sia da mercati dell'Unione Europea, sia da paesi extra UE. Durante le tre giorni, infatti, grazie anche al programma di incoming sviluppato in collaborazione con l'Agenzia ICE, buyer provenienti da 32 paesi come Giappone, Thailandia, Stati Uniti, Corea, Kazakistan, Cile, Israele, Francia, Spagna, Polonia, Germania. per citarne solo alcuni, hanno visionato le collezioni degli oltre 200 brand

presenti a Fortezza da Basso e, in alcuni casi, hanno anche siglato degli ordini. Al termine dell'evento, il numero di operatori che hanno partecipato alla kermesse, è tornato ai livelli pre-Covid, con un'affluenza di buyer italiani in linea con lo scorso anno, contraddistinto da un leggero calo. Molti dei retailer locali, però, hanno approfittato dell'evento per siglare gli ordini SS 2023. Se dunque diminuiscono le presenze dei dettaglianti di casa nostra, cambia, in meglio, la percezione dell'evento, sempre più concepito come momento di business e di confronto.



*Maryplaid*  
coprirsi d'amore



Seguici su



[www.maryplaid.it](http://www.maryplaid.it)

## “Siamo il salone europeo di riferimento per le linee mare”

*Alessandro Legnaioli, amministratore delegato di Underbeach è soddisfatto dell'edizione 2022 di Maredamare, che ha visto un'importante presenza di operatori esteri provenienti da mercati Ue ed extra Ue.*

«Questa edizione consacra il carattere internazionale di Maredamare»: la soddisfazione è evidente nelle parole di Alessandro Legnaioli, amministratore delegato di Underbeach l'ente che organizza la fiera dedicata alle collezioni di costumi da bagno. «Oggi, a ragione, possiamo definirci la fiera europea di riferimento per il beachwear. L'evento ha sempre avuto espositori e visitatori stranieri, ma quest'anno la presenza dei buyer esteri è stata eccezionale. Sulla base dei primi dati a nostra

disposizione, l'affluenza straniera è pari a circa il 25% degli operatori presenti. Si tratta di compratori provenienti da 32 paesi: dalla Thailandia al Giappone, dagli Stati Uniti al Kazakistan, passando per la Corea e senza dimenticare i principali mercati europei. Tutti a Maredamare



*Alessandro Legnaioli, amministratore delegato di Underbeach, la società che organizza sia Immagine Italia sia Maredamare*

hanno avuto la possibilità di visionare le collezioni swimwear dei più importanti player del settore». La presenza dei buyer esteri, apprezzata da tutti gli espositori presenti, è anche il frutto della collaborazione con Agenzia ICE. «Indubbiamente il supporto di ICE ha innescato un processo virtuoso: al momento abbiamo registrato più di 200 presenze estere che si spiegano anche con la concatenazione di altri fattori come la collaborazione con Icx, e l'evento organizzato da AFS-International per celebrare i suoi 70 anni di attività», continua Legnaioli.

Tra gli obiettivi per il prossimo futuro, c'è la volontà di siglare accordi di collaborazione con altri eventi fieristici internazionali. «Ma tutto è ancora in fase di studio, meglio non dare anticipazioni», conclude l'amministratore delegato di Underbeach.

## ANITA ITALIA: “È VALSA LA PENA PARTECIPARE”

Cristina Amann, direttore di Anita Italia è soddisfatta. La incontriamo nella mattinata di lunedì, ultimo giorno di Maredamare: «È stata un'edizione positiva. Abbiamo incontrato clienti che solitamente non partecipano a questo evento. Inoltre, abbiamo avviato rapporti con nuovi e potenziali partner, anche stranieri, provenienti sia da mercati europei sia da paesi extra Ue.

Nel complesso l'evento è stato positivo, è valsa la pena partecipare». I buyer italiani e stranieri hanno apprezzato le collezioni Anita e Rosa Faia: «Tutti sono rimasti colpiti dalla scelta di ampliare il numero di referenze e il range di taglie e coppe. Già durante la pandemia, avevamo incrementato l'offerta. Ma nella collezione SS 2023 questa scelta è più evidente: ad esempio, in ogni linea Rosa Faia sono presenti almeno due modelli interi. E per entrambe le collezioni il numero di linee è rimasto invariato».



*Cristina Amann direttore e Alberto Cella, direttore commerciale di Anita Italia. «A Maredamare tutti i clienti hanno apprezzato la scelta di ampliare il numero di referenze e il range di coppe e taglie»*

## AFS-INTERNATIONAL: “A MARE DAMARE GRANDE FESTA PER I NOSTRI 70 ANNI”



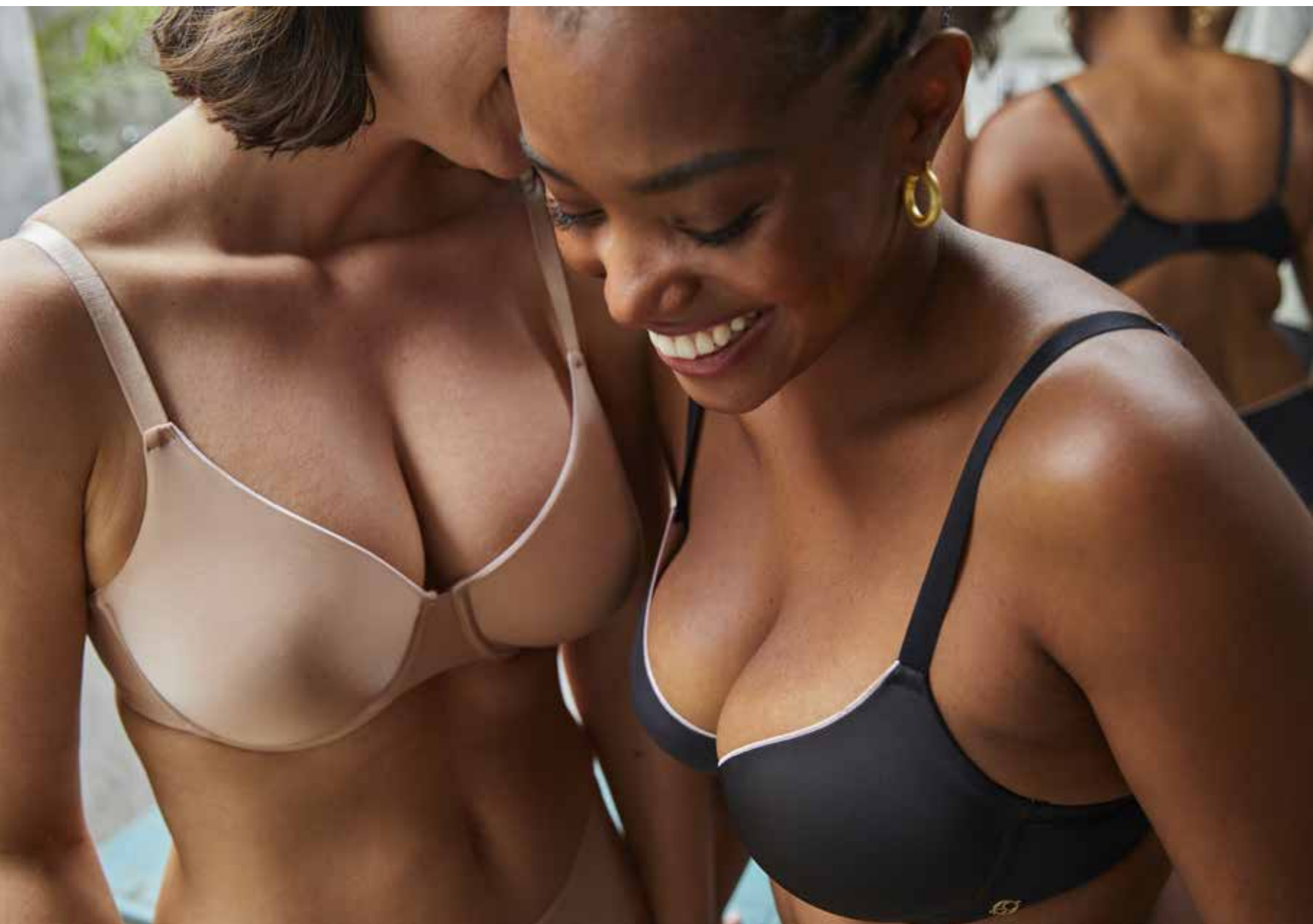
Nella serata di apertura di Maredamare, AFS – International ha festeggiato i suoi 70 anni di attività con un party in scena nella splendida cornice del Giardino Corsini di Firenze. Le origini dell'azienda, infatti, risalgono al 1952 quando, Antonio Fortunato Severino (AFS) avvia una piccola produzione di costumi da bagno. All'evento fiorentino

hanno partecipato i clienti dell'azienda, italiani ed esteri, provenienti da Europa e Medio Oriente. Oggi, infatti, le collezioni degli otto marchi che fanno capo ad AFS – International (David, David Man, David Women Apparel, Vacanze Italiane, Iconique, Miradonna, David Lovers, Vitamins by Vacanze Italiane) sono distribuite in 2.500 punti vendita di 40 paesi nel mondo. Il party celebrativo è stato anche l'occasione per presentare ai partner della distribuzione le collezioni P/E 2023 dei brand David, Iconique, Miradonna e Vacanze Italiane oltre alle nuove linee David Lovers e Vitamins by Vacanze Italiane.

SC

SANS COMPLEXE  
PARIS

*J'ai des seins. Et alors ?*



WOLF ITALIA

TEL. + 39 0321 659239 | E-MAIL: ITALY@WOLF-SA.FR | WWW.SANSCOMPLEXE.COM

## REPORTAGE

### CHANTELLE: "UN'EDIZIONE RICCA IN TERMINI DI OFFERTA E AFFLUENZA"



Fabio Ponzano, vice presidente ed Elisabetta Luly, marketing manager di Chantelle. In tutte le collezioni dei tre marchi della maison francese il fitting resta un punto di forza

Per l'estate 2023 l'offerta swimwear di Chantelle risulta ulteriormente arricchita rispetto alle stagioni precedenti. «La collezione a marchio Passionata offre tante forme giovanili come ad esempio i triangoli», spiega Elisabetta Luly, marketing manager dell'azienda. «In tutte le collezioni dei nostri marchi, Chantelle, Passionata e Femilet, proponiamo i modelli bestseller fino alla coppa G: il fitting anche nel mare è uno dei nostri punti di forza». La marketing manager è anche piacevolmente sorpresa dall'andamento della manifestazione. Analogo il parere di Fabio Ponzano, vice presidente di Chantelle: «Sicuramente

questa edizione, rispetto alle precedenti, è più ricca in termini sia di offerta prodotto sia di affluenza. La giornata di sabato ha avuto un andamento migliore rispetto agli anni scorsi. Quello dei costumi da bagno è un settore che può offrire grandi opportunità al canale specializzato che continua a essere il più adatto per la vendita di questi articoli».

### LISE CHARME: "DUE COLLEZIONI BELLE E COMPLETE"



Fabrizia Boglietti, responsabile commerciale Italia di Lise Charmel. «Con le linee mare 2023 puntiamo a consolidare la partnership con i nostri clienti storici e ad acquisire nuovi partner»

«L'obiettivo che ci siamo posti con le collezioni mare SS 2023 è duplice», spiega Fabrizia Boglietti, responsabile commerciale Italia dei marchi Lise Charmel e Antigel. «Da un lato vogliamo consolidare la partnership con i nostri clienti storici, dall'altro puntiamo a intercettare nuovi partner. E siamo

certi di raggiungere questi risultati, perché le due collezioni, Antigel e Lise Charmel, sono belle e complete». Nella proposta swimwear per la SS 2023 del main brand si distinguono la linea Fleur passant i cui capi sono impreziositi da cristalli applicati a mano e le serie in tinta unita personalizzabili con alcuni charms.

### MARYAN MEHLHORN: "PIENI VOTI A MARE DAMARE 2022"



Enzo Tatti, direttore vendite Italia di Maryan Beachwear Group: «A Maredamare abbiamo lavorato molto e bene, notevolmente aumentata la presenza dei buyer esteri»

«Al termine di questa edizione di Maredamare siamo veramente soddisfatti: abbiamo lavorato molto e bene, più dello scorso anno», dichiara Enzo Tatti, direttore vendite Italia di Maryan Beachwear Group. «Sono aumentati in modo significativo i buyer esteri. In generale, in questi tre giorni abbiamo firmato parecchi ordini. Le collezioni di tutti i marchi del gruppo, Maryan Mehlhorn, Lidea, Charmline e Watercult, sono state molto apprezzate anche dai tanti clienti italiani venuti allo stand. Maredamare è stata anche l'occasione per testare la risposta del mercato a queste nuove linee perché i campionari sono arrivati a ridosso dell'evento. Se dovessi dare un voto a questa edizione, darei un bell'8».

### PARAH: "IL MERCATO HA APPREZZATO IL RITORNO DEL MARCHIO"



Franco Ambrosio, Ceo di Parah. «Per la nostra azienda questo è l'anno zero, quello della ripartenza. Il mercato ha apprezzato le nostre collezioni 2023»

L'edizione 2022 di Maredamare ha visto tornare a Fortezza da Basso anche il marchio Parah. Dopo essere stato acquisito nel 2020 da un team di imprenditori, il brand ha portato in fiera la collezione 2023 che esprime, sinteticamente, quelli che saranno i suoi sviluppi futuri in termini di innovazione, stile e posizionamento. «Per noi questo è l'anno zero, quello della ripartenza», spiega Franco Ambrosio, Ceo di Parah. «A questo evento abbiamo riscontrato grande entusiasmo, superiore alle aspettative. La soddisfazione che ne consegue, però, è solo un piccolo tassello:



ora dobbiamo dare il massimo per non deludere sia i clienti storici del brand sia quanti affascinati dalle nuove proposte hanno deciso di iniziare a lavorare con la nostra azienda. La sfida inizia ora. E noi siamo pronti».



Laj<sup>Gold</sup>le  
UNDERWEAR

Tel: 0743 44919  
E.mail: [info@intimolajole.it](mailto:info@intimolajole.it)

[www.intimolajole.it](http://www.intimolajole.it)

Seguici anche su  

## REPORTAGE

### SANS COMPLEXE: "OBIETTIVO RAGGIUNTO"

C'è soddisfazione allo stand di Sans Complexe dove Roberta Ciampoli, country manager Italia, continua a incontrare clienti anche durante l'ultima giornata della manifestazione. «La fiera è stata assolutamente positiva: tutti i compratori, italiani e stranieri, hanno apprezzato la nostra collezione mare che, rispetto alle precedenti, è molto più completa». I tre giorni trascorsi a Maredamare si sono rivelati utili per stabilire nuovi contatti con dettaglianti italiani che hanno anche siglato il loro primo ordine con l'azienda. «L'obiettivo è stato raggiunto. Ora ci prepariamo alla nuova stagione e alle novità della corsetteria dove presentiamo una linea liscia, Unseen, molto richiesta dai nostri partner italiani».



*Roberta Ciampoli, country manager Italia di Sans Complexe: «In fiera abbiamo incontrato anche nuovi clienti italiani che hanno siglato il primo ordine dopo aver visionato la nuova collezione mare»*

### RAGGIANTI: "LA FIERA DEVE CONTINUARE IN QUESTA DIREZIONE"



*Franco Carletti, titolare di Carletti Fashion, l'azienda proprietaria dei marchi Raggianti, GPM, Raggianti Woman e Raggianti: «Maredamare deve continuare a rafforzarsi, attirando sempre più buyer esteri»*

con un'offerta completa, grazie a quattro collezioni che non si sovrappongono: ogni marchio ha le sue peculiarità di stile e di vestibilità. Così riusciamo a soddisfare le più disparate esigenze del trade e della clientela finale».

C'è movimento allo stand di Carletti Fashion, l'azienda a cui fanno capo i marchi Raggianti, GPM, Raggianti Woman e Raggiantina. «Ho apprezzato molto la qualità dell'evento che ha avuto una forte affluenza di operatori stranieri: bisogna continuare in questa direzione», dichiara Franco Carletti, titolare dell'azienda. «Nella giornata di domenica abbiamo siglato ordini con buyer americani, coreani e kazhaki. Maredamare deve continuare a rafforzarsi attirando i compratori esteri». Carletti è soddisfatto anche delle collezioni proposte in fiera: «Ci presentiamo

### LISCA: "SEMESTRE POSITIVO: +20% RISPETTO AL 2021"

«Sono stati giorni molto positivi, con risultati superiori a qualsiasi aspettativa», afferma Paolo Cinelli, titolare di Studio 50, la società che in Italia distribuisce il marchio Lisca. «Il Covid ha obbligato un po' tutti gli attori della filiera a reagire: gli imprenditori di industria e retail che avevano argomenti di vendita sono riusciti a restare sul mercato.

Prima della pandemia, si parlava solo di crisi: oggi mi sembra che il clima sia migliore». Il mood di Cinelli si spiega anche con i risultati registrati dall'azienda. «Rispetto allo stesso periodo del 2021, siamo in crescita del 20%. E lo scorso anno si è concluso con un fatturato record. Se penso che in Italia abbiamo iniziato a lavorare solo dieci anni fa, non posso che essere soddisfatto».



*Paolo Cinelli e Sonia Villa di Studio 50, la società che in Italia distribuisce il marchio Lisca. «L'affluenza è stata superiore alle aspettative: abbiamo lavorato a ritmi serrati»*

### OSCALITO: "MOLTI BUYER STRANIERI. L'EXPORT RIPARTE"

«Siamo soddisfatti: sicuramente a questa edizione di Maredamare i buyer esteri sono molto presenti», esordisce così Dario Casalini, amministratore delegato di Oscalito. «In questi giorni, abbiamo incontrato operatori di diversi mercati extra Ue: australiani, coreani, kazhaki e cileni. Siamo contenti perché, dopo la crisi legata alla pandemia, anche l'estero sta ripartendo. La nuova organizzazione della nostra offerta prodotto, che si sviluppa in tre macro linee, piace molto sia in Italia che all'estero».



*Dario Casalini, amministratore delegato di Oscalito e Simona Quaranta, responsabile Italia di Oscalito. «A Maredamare abbiamo incontrato tanti buyer stranieri, provenienti da mercati extra Ue»*

## PORT ROSE GROUP: "PROGETTO VINCENTE PER CRESCERE IN ITALIA E ALL'ESTERO"



*Sebastiano Abagnale e Marina Esposito, titolari di Port Rose Group. Con i suoi tre marchi, Marina Abagnale, Port Rose e Panaji, l'azienda punta ad avere nel breve periodo almeno 1.000 punti vendita clienti*

almeno mille punti vendita con tutti e tre i marchi. Per l'anno a venire, inoltre, abbiamo ideato un programma che permetterà all'azienda di ampliare i suoi orizzonti».

A Maredamare lo stand di Port Rose Group presenta diverse novità, a partire dai capi della capsule Marina by Marina Abagnale. «Abbiamo messo a punto un progetto in grado di rispondere alle più disparate esigenze e richieste del mercato», spiega Sebastiano Abagnale, titolare dell'azienda proprietaria dei marchi Port Rose, Marina Abagnale e Panaji. «La nostra offerta prodotta è in grado di soddisfare sia la clientela più modaiola sia quella classica che cerca capi con elevati standard di vestibilità. Nel prossimo futuro, il nostro obiettivo è arrivare a coprire

## DOLORES CORTES: "LA NOSTRA QUALITÀ GIUSTIFICA IL PREZZO"

È lunga più di 60 anni la storia del marchio spagnolo Dolores Cortés noto per le sue collezioni di costumi da bagno con un'identità fashion. «Le prime collezioni Dolores Cortés sono state realizzate quando ancora non esistevano i tessuti elasticizzati», spiega Geraldine Anastasia, export manager di Dolores Cortés. «Le stampe disegnate dal team stilistico dell'azienda e i tessuti di qualità da sempre contraddistinguono le nostre collezioni, realizzate interamente in Spagna: puntiamo tutto sulla qualità. La selezione dei materiali, le lavorazioni artigianali spiegano il nostro posizionamento di prezzo». L'attuale designer del brand, Dolores Font Cortés, figlia della fondatrice, negli anni 80 ha dato il via a un programma di espansione che ha portato il marchio in oltre 1.500 punti vendita sparsi in 15 paesi nel mondo. In Italia, le collezioni Dolores Cortes sono distribuite dalla società Dinamica1.



*Geraldine Anastasia, export manager di Dolores Cortes insieme ad Alessandro Pacchioni (a dx) titolare di Dinamica1, l'azienda che in Italia distribuisce il marchio nato oltre 60 anni fa*

# ChiarAmore®

## REPORTAGE

### **YSABEL MORA:** "ABBIAMO COMPLETATO L'OFFERTA MARE: VESTIAMO TUTTA LA FAMIGLIA"



*Nuria Someno, area manager Italia di Ysabel Mora. «In Italia da due anni registriamo incrementi superiori al 60%»*

Nuria Someno, area manager di Ysabel Mora per Italia e Austria è soddisfatta dei risultati registrati dal brand nella prima parte dell'anno. «Il semestre è stato positivo: la corsetteria, categoria strategica per Ysabel Mora, continua a crescere. Nel complesso, in Italia, da due anni consecutivi registriamo un incremento di oltre il 60%. Siamo

molto apprezzati per l'ottimo rapporto qualità/prezzo: il costo dei nostri prodotti è democratico, ma la qualità è alta». Tra le novità della collezione mare Ysabel Mora, si distingue l'ampliamento dell'offerta coppe e l'introduzione di una linea di costumi da bagno per il bambino. «In Italia le linee swimwear sono state il nostro punto di forza sin dalla prima ora. In questa categoria di prodotto ora siamo in grado di offrire una gamma completa per tutta la famiglia: dal neonato alla mamma, vestendo tutte le tipologie di silhouette, senza dimenticare i papà».

### **AMOR Y ODI:** "GIORNI PROFICUI PER CRESCERE ALL'ESTERO"



*Manuela Merafino, ideatrice e designer del marchio Amor y Odio. Tutte le linee sono Made in Italy e vantano lavorazioni artigianali*

A Maredamare il marchio Amor y Odio ha presentato una collezione innovativa per i materiali, le stampe e le lavorazioni artigianali. La proposta del brand è stata apprezzata dagli operatori presenti all'evento: «Soprattutto la giornata di domenica è stata molto proficua: ho incontrato buyer stranieri, provenienti dalle Canarie, Cuba e Grecia. Buona anche l'affluenza dall'Italia», dichiara Manuela Merafino, designer e ideatrice del brand che con la collezione SS 2023 Made in Italy punta a crescere sui

mercati esteri. «Sono piaciuti molto i capi in tinta unita realizzati con un tessuto laminato morbidissimo e leggero. E anche i modelli impreziositi da accessori e passamanerie hanno ottenuto ottimi riscontri».

### **SKINY:** "UN OTTIMO EVENTO PER SPINGERE IL MARCHIO"



*Elisabetta Volpato, area manager Italia e Daniel Kiffmeyer, direttore vendite export di Skiny-Huber. Il marchio Skiny offre collezioni di fascia medio/alta, con articoli dal taglio fresco e giovanile*

Il marchio Skiny vuole crescere in Italia e, anche quest'anno, ha scelto di partecipare a Maredamare. «Sono stati giorni molto positivi, con una buona affluenza: abbiamo anche siglato qualche ordine e incontrato nuovi potenziali clienti», spiega Elisabetta Volpato, area manager Italia. «La fiera si è confermata un'occasione per spingere il marchio Skiny nel mercato italiano». Il brand trova il suo posizionamento nei punti vendita di fascia media. «La qualità è medio/alta, offriamo articoli di intimo e mare che hanno tagli e stile molto giovanili. L'altro brand che proponiamo è Huber che, invece, si colloca nei punti vendita di fascia medio/alta, alta. È un marchio attento alla sostenibilità: le collezioni puntano su cotone organico, modal e Tencel. Anche le grucce e le polybag sono in plastica riciclata».

### **VERDIANI:** "PARTECIPARE È STATO VINCENTE"

Il marchio Verdiani a Maredamare ha avuto l'opportunità di presentare a diversi operatori esteri la sua collezione di pigiama e lingerie SS 2023. «Decidere di partecipare a questa manifestazione è stata una scelta vincente: puntiamo a crescere sui mercati esteri e abbiamo incontrato buyer provenienti da Giappone, Russia, Stati Uniti, Kazakistan», dichiara Roberto Verdiani, titolare dell'azienda, affiancato dalle figlie Gaia e Rebecca. «Tutti hanno apprezzato i materiali che selezioniamo per confezionare i capi, i colori e l'innovazione che contraddistingue i modelli: dietro ogni articolo c'è tanto studio e ricerca. Inoltre, tutte le nostre collezioni sono Made in Toscana». L'offerta del brand include anche una linea maschile che riscuote interesse soprattutto in Italia. Ma nei piani dell'azienda c'è la volontà di far crescere questa gamma anche sui mercati esteri.



*Roberto Verdiani, titolare di Diliar, l'azienda che produce e distribuisce le collezioni di pigiama a marchio Verdiani, interamente Made in Toscana*



## LINEA SPRINT: "BUON GUSTO, QUALITÀ E PREZZO GIUSTO SONO I NOSTRI PUNTI DI FORZA"



Da sinistra: *Ciro Torta, amministratore, Reza e Abraham Zabardast di Moda Mare. L'azienda che ha rilevato il marchio Linea Sprint per rilanciarlo*

Dopo diversi anni di assenza, quest'anno a Maredamare era presente anche il marchio Linea Sprint che, negli scorsi mesi invernali, è stato acquisito dalla società

Moda Mare, specializzata nella produzione di costumi da bagno per conto terzi e con marchi di proprietà. «Vogliamo ridare al marchio Linea Sprint il posto che ha sempre avuto nel mercato», spiega Abraham Zabardast dell'ufficio commerciale di Moda Mare. «Buon gusto, ottima qualità e prezzo giusto sono i nostri punti di forza. Per questo intendiamo ampliare l'offerta introducendo articoli dedicati a un target più giovanile, anche se la donna over 40 resta il focus del brand. I primi riscontri registrati in fiera sono incoraggianti». Nella collezione SS 2023 interi e bikini sono proposti in un range di coppe dalla C alla E per taglie dalla 42 alla 54, con alcuni capi anche nelle taglie 56 e 58. Tra le novità della prossima stagione anche la linea di costumi da bagno uomo e una serie di capi fuori acqua e sandali in cuoi e pelle fatti a mano.

## GIADAMARINA: "UNA AFFLUENZA NOTEVOLE, INASPETTATA"



*Rossella e Antonio Gargiulo, soci titolari di Giadamarina entrambi soddisfatti degli incontri avuti in fiera, per la forte presenza degli operatori stranieri*

Allo stand di Giadamarina si respira un clima positivo. «Non ci aspettavamo una affluenza di questo tipo», dichiara Rossella Gargiulo, una dei soci titolari dell'azienda. «Abbiamo incontrato davvero molti operatori: la prima giornata è stata dedicata interamente ai compratori esteri. Tutti hanno apprezzato la nostra offerta prodotta». Per l'estate 2023, la collezione Giadamarina propone fantasie con foglie micro e macro e una palette che riprende i colori della terra.

## LACELIER: "CHERRY BEACH RINNOVA IL LOGO E L'OFFERTA"



*Natalija Bjelos, export manager di Lacelier e Gilberto Giuliotti, responsabile Italia. A Maredamare l'azienda ha presentato le sue novità anche a buyer coreani, giapponesi e australiani*

«Sin dalla prima giornata, l'affluenza di buyer esteri è stata notevole: è evidente che gli organizzatori hanno lavorato molto su questo fronte», dichiara Natalija Bjelos, export manager di Lacelier, l'azienda francese a cui fanno capo i marchi Bestform, Variance, Lou e Cherry Beach. «Abbiamo incontrato operatori provenienti da Australia, Corea, Giappone, Ghana, Cipro e Grecia». A Maredamare l'azienda

si è concentrata sulle collezioni Cherry Beach e Bestform Swimwear. «Il marchio Cherry Beach ha rafforzato la sua strategia, presentando un nuovo logo, che ruota intorno alla ciliegia rossa, e introducendo nuove forme, fresche e frizzanti. Da febbraio questo rinnovamento approderà anche sui social, a partire da Instagram. La collezione Bestform Swimwear, invece, è ispirata all'Italia e alla dolce vita: con fantasie che riprendono colori e forme di alcune località note a tutti come Positano e Como».

## LAETITIA BEACHWEAR: "UN'OCCASIONE PER INCONTRARE NUOVI CLIENTI"



*Kaur Arashbeep, ideatrice e designer del marchio Laetitia Beachwear. Nato nel 2018, le collezioni del brand sono Made in Italy*

Laetitia Beachwear è il marchio fondato nel 2018 da Kaur Arashbeep, giovane designer di origini indiane. Anche quest'anno a Maredamare la sua collezione ha catturato l'attenzione di parecchi operatori. «Abbiamo incontrato soprattutto buyer italiani, tanti nuovi potenziali clienti», precisa Kaur Arashbeep. Oggi il marchio è presente in 130 punti vendita e viene distribuito sul territorio nazionale tramite una rete di otto agenti di vendita. «Laetitia Beachwear si colloca nella fascia medio/alta del mercato: tutti i capi sono realizzati in Italia, le stampe sono effettuate a Como, le lavorazioni come l'uncinetto sono fatte a mano. Siamo certi che quest'anno crescerà notevolmente il numero di clienti partner».

## REPORTAGE

### BIKINI MI.MA: "EDIZIONE POSITIVA, TANTI BUYER EXTRA EUROPEI"

Giancarlo Gilli, responsabile commerciale di Bikini mi.ma, è soddisfatto dei giorni trascorsi in fiera: «Si sta rivelando un'edizione molto positiva grazie all'importante presenza di buyer esteri, provenienti soprattutto dall'area extra Ue». Il marchio Bikini mi.ma oggi vanta



*Da sinistra: Giancarlo Gilli insieme a Greta Panarella, responsabile marketing e Monica Solzi, designer. Oggi l'azienda punta a incrementare il business sviluppato con i punti vendita storici più che ad aumentare il parco clienti*

una distribuzione capillare sul territorio nazionale. «Per questo ora la nostra priorità è incrementare il business sviluppato con i nostri clienti. Non puntiamo a un'ulteriore espansione, perché ai nostri clienti garantiamo una protezione territoriale per evitare sovrapposizioni». Per raggiungere questi risultati, oggi l'azienda vanta un'offerta total look: accanto al marchio Bikini mi.ma, infatti, propone la collezione di capi esternabili Moki B e un'ampia proposta di accessori: dai cappelli alle calzature.

### BANANA MOON: "RIFLETTORI PUNTATI SULL'ITALIA"



*Fabio Cancelliere, country manager Italia di Banana Moon. Nel beachwear l'Italia è il secondo mercato dell'azienda con sede a Montecarlo.*

«Il marchio Banana Moon punta a crescere nel nostro Paese che, per quanto riguarda il beachwear, rappresenta il secondo mercato del brand», a parlare è Fabio Cancelliere, country manager Italia dell'azienda. «Il 2021 è stato un anno importante per Banana Moon che ha registrato un incremento del 41%». La collezione SS 2023 si articola in tre linee: la main collection, che rappresenta il cuore della proposta; la serie couture, dedicata a un target di clientela esigente e raffinata e la linea Instagram destinata al target giovane. «Oggi in Italia il marchio è presente in 240 punti vendita multibrand e in due flagship store situati a Forte dei Marmi e Viareggio».

### ANNAMARIA GROUP: "PUNTIAMO TUTTO SUL MADE IN ITALY"



*Giovanni Caneva, titolare di Annamaria Group. L'azienda a filiera verticale a Mareddamare ha presentato collezioni di capi fuori acqua curati in ogni dettaglio*

La luminosità e il colore sono i tratti distintivi delle collezioni presentate a Mareddamare da Annamaria Group. «La nostra è un'azienda a filiera verticale: produciamo tutto al nostro interno. Anche le stampe vengono ideate dal nostro team stilistico», spiega Giovanni Caneva, titolare. «Questi sono

dei veri e propri punti di forza apprezzati dai nostri clienti del dettaglio che sanno di acquistare articoli di qualità, curati in ogni dettaglio e lavorazione».

*La prima collezione Sunny Beach ha debuttato nel 2013. Da allora, le linee basic sono sempre molto apprezzate: dalla serie in jeans mimetico a quella animalier. Tutta la collezione è Made in Italy e trova il suo posizionamento nella fascia medio/alta del mercato. Nella foto Paolo Calandrini e Monica Mezzo, titolari del marchio.*



*Anche quest'anno a Mareddamare, Intimo Retail ha distribuito a tutti i partecipanti lo Speciale Mare. Nella foto Matteo Grossi e Mariangela Del Vecchio, promoter di Intimo Retail*

# È IL MOMENTO DEI PERIOD PANTIES

*A fronte dei risultati positivi registrati in Europa, diversi player dell'intimo hanno iniziato a proporre anche in Italia gli slip mensurali. Garanzia di sostenibilità ambientale e comfort, la nuova categoria di prodotto vanta ampi margini di crescita e rappresenta un'opportunità per il retail perché la vendita assistita fa la differenza.*

di Maria Eva Virga

Il ciclo mestruale ha un costo. In Italia, ad esempio, è stato calcolato che ogni donna mediamente in un anno per acquistare assorbenti e tamponi spende circa 70 euro.

Considerando che oggi l'età fertile dura circa 40 anni, nell'arco di una vita si arriva tranquillamente a spendere fino a 3.000 euro. All'estero, per andare incontro anche alle fasce di popolazione meno abbienti, molti governi hanno messo in campo iniziative volte a ridurre, o addirittura eliminare, i costi per l'acquisto di questi articoli. In Scozia, ad esempio, il 15 agosto del 2022 è entrata in vigore una legge dedicata alle donne con basso reddito, grazie alla quale gli assorbenti verranno resi gratuiti e forniti dallo stato. La Nuova Zelanda li dona già a tutte le studentesse, mentre nel Regno Unito, in Canada e in Irlanda non sono tassati. Nel nostro Paese, a seguito della Legge di bilancio 2022 l'Iva sui prodotti destinati alla protezione



FOTO: REPEAT

LOVABLE  
**“L’ASSISTENZA ALLA VENDITA  
 FA LA DIFFERENZA”**



Daniela Murelli

«Nella prima metà del 2021, Lovable ha lanciato la sua prima linea di slip da ciclo per offrire a ogni donna il massimo del comfort ogni giorno del mese, anche durante le mestruazioni. Per raggiungere questo risultato abbiamo sviluppato un sistema comodo e più efficace, in termini di assorbenza, di un normale tampone. Le Lovable Period Panties permettono a tutte le donne di sentirsi a proprio agio in ogni movimento e in ogni momento della giornata senza il timore di macchiarsi. Sono realizzate per il 93% in cotone biologico certificato e vantano un’assorbenza scientificamente provata, data dalla tecnologia anti-perdita. La nostra gamma di slip da ciclo è presente nei punti vendita di intimo multibrand, negli store monomarca, nell’e-commerce di Lovable, e anche in farmacia, un’ulteriore testimonianza dell’efficacia e della qualità del prodotto. Tutti i canali di vendita stanno proponendo con successo questo prodotto che, presente sul mercato da più di un anno, è riuscito a conquistare e a soddisfare moltissime donne: più del 98% delle recensioni delle Lovable Period Panties sul nostro sito sono molto positive. La possibilità di avere un interlocutore preparato, dalla commessa del punto vendita al farmacista, che presenta e argomenta il prodotto nelle sue caratteristiche, porta infatti la clientela ad apprezzarne immediatamente i benefici e a capire quanto può migliorare la sua quotidianità nel periodo del ciclo. A sostegno del sell out abbiamo in corso moltissime attività, sia pubblicitarie che promozionali: il calendario a venire è molto fitto ed è visibile sul sito [www.lovable.it](http://www.lovable.it) e sui nostri social».

CHANTELLE  
**“PUNTARE SULLA CLIENTELA  
 GIOVANE”**



Elisabetta Luly

«Abbiamo lanciato la prima linea di slip da ciclo con la collezione A/I 2021. Con questa gamma, Chantelle conferma la volontà di essere presente in ogni momento della vita della donna per rispondere a tutte le sue necessità. Inoltre il lancio di questa linea è coerente con la nostra politica di Corporate Social Responsibility: i period panties sono un prodotto responsabile nei confronti dell’ambiente e sono più sicuri e confortevoli per la salute della donna. I nostri capi assicurano una protezione fino a 12 ore e garantiscono la massima assorbenza, poiché gli strati interni sono realizzati con tre diversi materiali. Allo stesso tempo, però, presentano dettagli raffinati e sono invisibili sotto gli abiti. Il prodotto è in vendita sia nelle superfici del dettaglio specializzato multibrand sia nei nostri corner all’interno dei grandi magazzini. Attualmente, però, abbiamo notato che i risultati sono migliori là dove il retailer presenta il prodotto adeguatamente. Inoltre la clientela, all’inizio un po’ diffidente verso questo tipo di articoli, dopo averlo provato torna ad acquistarlo. Anche la fascia di età influisce molto sui risultati di sell out: è sicuramente facilitato il retailer che ha una clientela più giovane, poiché le ragazze sono più attente a queste tematiche. Forse è ancora presto per dirlo, ma tra qualche stagione il numero di consumatrici che chiederanno questo tipo di prodotto crescerà e quindi è bene arrivare con una buona offerta già testata. Per quel che ci riguarda, per sostenere il sell out dei period panties, stiamo lavorando sul packaging, per modificare l’impatto visivo del prodotto in modo tale che possa trasmettere le informazioni tecniche necessarie al suo utilizzo. Inoltre prevediamo materiali POP dedicati per rendere il prodotto più visibile e accattivante».

**Consumo e spesa  
 per assorbenti  
 igienici in Italia**

**1,5:** consumo medio di confezioni di assorbenti per donna al mese

**5,8 euro:** spesa media in assorbenti per donna al mese

**70 euro:** spesa annuale in assorbenti per donna all’anno

**Dai 10 ai 50 anni (40 anni circa):** età fertile della popolazione femminile

**Circa 13 milioni:** totale donne in età fertile

**2800 euro:** spesa totale di una donna per assorbenti nell’età fertile

*Fonte: Elaborazioni Intimo Retail su dati IISole24Ore*

dell’igiene femminile è passata dal 22% al 10%. Intorno a questo tema, quindi, c’è grande fermento.

**ALLE ORIGINI DEL PRODOTTO**

E i produttori di intimo e lingerie sono entrati attivamente nel dibattito, realizzando i period panties, ovvero gli slip mestruali: articoli che oggi possono considerarsi prodotti di tendenza, nonché una nuova opportunità di business anche per il dettaglio specializzato.

Sono fondamentalmente tre le ragioni che hanno spinto alcuni brand a investire in questa tipologia di prodotto. Innanzitutto, si tratta di una categoria merceologica che ben si sposa con i programmi di sostenibilità ambientale che diversi player dell’industria hanno avviato ormai da qualche anno. Gli slip da ciclo, infatti, evitano di creare ulteriori rifiuti indifferenziati, tra assorbenti interni ed esterni. In secondo luogo con questi articoli, i

## VETRINA PRODOTTI

produttori di intimo e lingerie hanno voluto sviluppare un capo sicuro e confortevole per la donna, garantendo anche un risparmio a lungo termine per le consumatrici. Il costo medio di uno slip mestruale è di circa 30 euro al pubblico: un prezzo abbordabile, se si considera che si tratta di prodotti riutilizzabili più volte.

Sul fronte delle caratteristiche tecniche, gli slip mestruali sono mutandine in cotone, spesso biologico e certificato, corredate di alcuni strati interni assorbenti il cui numero, in base ai marchi di produzione, varia da due a quattro. In tutti i casi, però, questa sezione degli slip è realizzata con materiali in grado di assorbire completamente ogni tipo di flusso mestruale: da quello leggero a quello più abbondante. Prodotti per essere indossati in sostituzione degli assorbenti, esterni o interni, e per tutta la durata del ciclo, la stragrande maggioranza dei period panties attualmente presenti sul mercato garantisce fino a 12 ore di utilizzo senza dare sensazioni di umidità né tanto meno effetto bagnato. Lavabili in lavatrice, sono ipoallergenici e con un design alla moda: oltre a essere colorati, ogni collezione suggerisce diverse modellistiche, dalla culotte all'hipster. Ampia è anche l'offerta taglie: in molti casi il range spazia dalla XS alla XXL. Alcuni modelli risultano anche invisibili sotto gli outfit più aderenti. In Europa, soprattutto in Francia, gli slip mestruali hanno riscosso un grande successo e hanno già una larga diffusione.

### I PRIMI PASSI IN ITALIA

Forti dei risultati raggiunti in questi mercati, alcuni dei principali brand di intimo e lingerie hanno iniziato a introdurre anche in Italia questa nuova categoria di prodotto, molto promettente in termini di sell out. Nel nostro Paese, la prima azienda a entrare in questo settore è stata Lovable che ha lanciato i period panties nel 2021. Pochi mesi dopo sono entrati nell'agone altri player: Chantelle ha proposto la gamma per la stagione FW 2021, seguita da Triumph, che ha inserito



### ◀ CHANTELLE

La gamma di slip mestruali della collezione Chantelle Life offre due modelli, hipster e culotte, ognuno dei quali è disponibile nella versione con bordo grafico, Period Panty Graphic, oppure con bordo in pizzo Period Panty Lace. Le taglie vanno dalla XXS alla XXXL. Ogni Period Panty è privo di cuciture ed è formato da tre strati, sottili 3 mm. Lo strato assorbente, realizzato con un mix di tessuti naturali in viscosa di bamboo, ipoallergenico, assorbe il flusso e respinge i batteri fino a 12 ore, anche nei giorni di flusso abbondante. Lo strato traspirante anti umidità, invece, è in cotone organico traspirante certificato GOTS che elimina l'umidità e blocca gli odori. Infine, lo strato a lunga tenuta è una membrana 100% impermeabile che previene perdite ed evita macchie, per non avere preoccupazioni, sia di giorno che di notte.



### ◀ LOVABLE

I Period Panties Lovable sono realizzati per il 93% in cotone biologico Ecocert Greenlife e vantano un sistema di assorbenza a quattro strati: il cotone biologico certificato filtra e trattiene i liquidi per una sensazione di asciutto; lo strato intermedio spugnoso cattura i liquidi grazie al tessuto super assorbente; lo strato finale impermeabile trattiene i liquidi e previene le fuoriuscite; infine, lo strato di tessuto esterno neutralizza gli odori. Sono disponibili in due modelli, slip e culotte, nelle taglie dalla S alla XL.

## VETRINA PRODOTTI



### ◀ TRIUMPH

La linea Freedom Brief di Triumph è disponibile in due vestibilità: Tai, per un'assorbenza leggera, e Maxi, per un'assorbenza più elevata. Realizzato in un materiale waterproof che assicura freschezza è pensato per offrire supporto e sicurezza durante il ciclo e la gravidanza o in caso di perdite di altra natura. Definito da un design ultra discreto e realizzato in cotone di bambù, è impreziosito da dettagli in pizzo. Al momento dell'acquisto viene consegnata una custodia speciale per contenere il capo prima e durante il lavaggio.



### VARIANCE ▶

Fleur de coton è la linea di slip per il ciclo firmata Variance. I panties Fleur de coton sono realizzati con una tecnologia invisibile e a prova di fuoriuscite, sono confezionati in cotone, privi di cuciture e di sostanze nocive e vantano la certificazione Standard 100 by Oeko-Tex: CQ 1238/1 IFTH.



### ◀ YSABEL MORA

La nuova mutandina mestruale di Ysabel Mora è realizzata in microfibra ed è composta da quattro strati di tessuto. Il panty neutralizza gli odori grazie alla fodera interna, realizzata al 100% in cotone morbido, che è ipoallergenica e antibatterica. Inoltre incorpora uno strato assorbente in bambù su una base impermeabile che previene le perdite impreviste.

### YSABEL MORA "UNA VALIDA ALTERNATIVA GREEN"



Nuria Someño

«La prima linea di slip da ciclo a marchio Ysabel Mora debutta con la collezione SS23. Abbiamo deciso di ampliare la nostra offerta con i period panties per l'attenzione che costantemente riserviamo alla sostenibilità ambientale e per offrire alle donne una valida alternativa agli assorbenti tradizionali, esterni e interni. Uno degli elementi distintivi del nostro prodotto è la presenza di uno strato assorbente in bambù, con proprietà antibatteriche, posto su una base impermeabile per evitare perdite. I nostri prodotti saranno venduti nei negozi di intimo, lingerie e tramite e-commerce. Come già avviene per altri articoli innovativi inclusi nella nostra offerta e con caratteristiche tecniche specifiche, svilupperemo campagne di comunicazione per supportarne la vendita».

questi articoli nella collezione autunno/inverno 2022, e dal marchio Variance del gruppo Lacelier. Ysabel Mora che entra in questo segmento con la primavera/estate 2023. In casa Sans Complexe, invece, i period panties saranno presentati con la collezione FW 2023, in store già dal prossimo mese di maggio. Si è davanti a marchi che, attualmente, presidiano in modo capillare il canale specializzato. Per i dettaglianti di intimo e beachwear, quindi, i period panties sono un'opportunità per ampliare la propria offerta e per fidelizzare nuova clientela.

### COME E A CHI VENDERLI

Trattandosi di un mercato nuovo, e dalle grandi potenzialità, per far

## TRIUMPH "UN LANCIO IN LINEA CON LA STRATEGIA DI BRAND"



Luisella Resinelli

«La nuova linea Freedom Briefs di Triumph fa parte della collezione autunno/inverno 2022. Il lancio di questi articoli è una naturale conseguenza di una scelta effettuata da Triumph, che negli ultimi anni ha posto la sostenibilità al centro della propria strategia di brand e di sviluppo prodotto. La collezione Freedom Briefs rispetta fedelmente questa direzione con un'innovazione di alta gamma che unisce il beneficio ambientale al servizio offerto alle consumatrici. Con essa Triumph risponde a un trend emergente sempre più forte, offrendo un prodotto in grado di coniugare il rispetto per l'ambiente, contribuendo a ridurre l'enorme consumo di prodotti usa e getta, come gli assorbenti, con il beneficio economico derivante dalla sostituzione di costi ricorrenti con un indumento funzionale di lunga durata. La linea offre due modelli con altrettanti livelli di assorbenza progressivi: uno più leggero, indicato per l'uso diurno (tai) e uno a più alto tasso di assorbenza, ideale per la notte (maxi). Grazie alle caratteristiche tecniche e all'estremo livello di comfort, si propongono come soluzione a 360°, in grado di rispondere non solo a bisogni meramente legati al ciclo ma anche a problematiche di perdite ad ampio spettro correlate, ad esempio, all'attività sportiva o a particolari periodi di una donna, come la maternità. I nuovi Triumph Briefs saranno distribuiti in tutti i nostri canali di vendita, on e offline».

conoscere le caratteristiche del prodotto, infatti, anche in Italia le aziende di intimo stanno sostenendo anche investimenti pubblicitari: nei mesi scorsi, ad esempio, i period panties



VARIANCE




YSABEL MORA



CHANTELLE

*Il lancio delle linee di period panties si inserisce nel programma di sostenibilità aziendale intrapreso dalle aziende di intimo e beachwear: gli slip da ciclo, infatti, contribuiscono a ridurre i quantitativi di rifiuti indifferenziati*

di Lovable sono stati i protagonisti di una campagna Tv. Anche per i punti vendita, i brand hanno realizzato materiale Pop e le stesse confezioni in cui sono proposti gli articoli sono corredate di informazioni e curiosità sul prodotto. Le vendite di questi articoli sono affidate soprattutto al retail tradizionale, in alcuni casi anche alle farmacie, e ai siti e-commerce delle aziende. Attualmente, però, i risultati sono migliori laddove il prodotto e i suoi punti di forza vengono spiegati e raccontati da un addetto. Per avere successo con questi articoli, infatti, è fondamentale argomentarne la vendita, illustrandone sia le caratteristiche tecniche, enfatizzando i plus dei materiali con

cui è confezionato, sia le sue qualità a partire dalla versatilità. Infatti, questi slip garantiscono un'assorbenza in grado di rispondere non solo a bisogni legati al ciclo mestruale, ma anche a problematiche di perdite correlate, ad esempio, all'attività sportiva o a particolari fasi del ciclo di vita di una donna come la maternità o anche la menopausa. Per questo se da un lato è importante selezionare la clientela a cui proporli, puntando sulle giovani donne, più attente alle tematiche relative alla responsabilità nei confronti dell'ambiente e al riciclo o riutilizzo dei prodotti, dall'altro occorre anche considerare un ampliamento del target di clientela che può utilizzare e acquistare i period panties. 

# Postalmarket: pronto un nuovo numero, dirompente

***A un anno dal programma di rilancio, lo storico catalogo continua a crescere in termini di visibilità e offerta. A metà ottobre sarà in edicola la nuova edizione: oltre 250 pagine, che raccontano l'italianità anche attraverso la voce dei The Jackal. Mentre il marketplace conta già 50mila prodotti.***



**S**arà nelle edicole da metà ottobre il nuovo numero di **Postalmarket** dedicato alla stagione autunno/inverno.

Focus di questa nuova edizione è la sostenibilità in tutte le sue declinazioni: ambientale, etica e sociale. Ed è proprio su questi temi che vengono intervistati i protagonisti della storia di copertina: i **The Jackal**. Sinceri, diretti, ironici e autoironici, i giovani talenti del noto gruppo comico nelle pagine dell'articolo, dirompente e originale, intervengono in merito a tematiche tanto attuali quanto scomode.

Utilizzando un linguaggio pertinente e nuovo parlano di sostenibilità, body positivity e inclusività, senza stereotipi o buonismo ma con la volontà di parlare di giovani ai giovani. E pochi numeri sono sufficienti per capire quanto questi ultimi amino e apprezzino il gruppo comico: **1,5 milioni di followers su Instagram**, dove le stories, ogni mese, registrano tra le 140mila e le 160mila visualizzazioni uniche, mentre i fan di **Facebook** sono 2 milioni, su questo social i **video hanno 10 milioni di visualizzazioni**. Ancora più eclatanti i numeri di **YouTube** e Twitter:

nel primo caso ogni mese i video hanno **131 milioni di visualizzazioni**, per un milione di iscritti, e sono 150mila i follower sul social dei cinguettii.

Nello shooting, realizzato a corredo dell'articolo, i membri dei **The Jackal** indossano i capi di brand emergenti, ideati da stilisti e designer italiani che hanno creato aziende nel loro territorio d'origine, che valorizzano la storia imprenditoriale italiana e che raccontano il Paese bello che siamo e che Postalmarket vuole portare nelle case degli italiani e degli europei. La scelta di **The Jackal** conferma inoltre come,



## Tutti i numeri di Postalmarket

**60mila:** le copie cartacea distribuite in Italia

**300:** i fornitori italiani

**50mila:** gli articoli in vendita sul marketplace

grazie anche al marketplace, **Postalmarket dialoga quotidianamente con la Gen Z:** i clienti di oggi che dettano trend e comportamenti d'acquisto.

### I NUMERI DEL RILANCIO

A un anno dal rilancio dello storico catalogo che affianca alla veste cartacea anche una piattaforma digitale per lo shopping online, il progetto è in crescita costante in termini sia di visibilità sia di offerta commerciale: attualmente, sono più di 300 i marchi presenti sul sito [www.postalmarket.it](http://www.postalmarket.it) con una selezione di oltre 50mila prodotti. La scelta dei fornitori e dei prodotti si concentra su **linee sostenibili, biologiche**, spesso certificate e realizzate con materiali riciclati e riciclabile. Lo stile italiano, il design e la cura delle finiture sono un tratto distintivo degli articoli oggi presenti sul catalogo sia online sia cartaceo.

La distribuzione della **copia cartacea** è capillare e i numeri di vendita sono eccellenti: oltre l'80% delle **circa 60mila copie distribuite** va in sold out nelle primissime settimane di vendita. L'acquisto prosegue online per tutti i sei mesi di validità di ogni progetto: Postalmarket è l'unico marketplace in grado di offrire una selezione di **brand italiani in tutte le categorie merceologiche** proposte in vendita: dalla moda donna, uomo e bambino, all'home decor, dal tempo libero e fitness, al Pet per arrivare fino al food&beverage.

In quest'offerta ampia e articolata, **l'intimo, la pigiama, l'homewear e il beachwear ricoprono un ruolo**

## The Jackal, un gruppo che corre sui social



**1,5 mln di follower.** Su questo social le stories registrano tra le **140mila e le 160mila visualizzazioni uniche**



**2 mln di follower.** I video ogni mese registrano **10 mln di visualizzazioni**



**1 mln di iscritti al canale.** I video hanno **131 mln di visualizzazioni totali**



**150mila follower**



*Postalmarket è una vera e propria vetrina per i migliori brand italiani*

**strategico:** da sempre, infatti, queste categorie di prodotto rappresentano il fulcro dell'offerta del noto catalogo.

### UN PROGETTO OMNICHANNEL

Il nuovo Postalmarket, a differenza dei magazine più tradizionali, vanta quindi un filo diretto con l'online e una visibilità omnichannel. L'offerta si aggiorna quotidianamente sul web e da casa i consumatori possono visionare e acquistare le ultime collezioni semplicemente inquadrando i diversi QRCode presenti nelle pagine del cartaceo. L'anima digital del magazine consente ai brand di portare al cliente finale contenuti video esclusivi: dai backstage delle collezioni ai racconti d'impresa, fino alla visita virtuale in azienda. Inquadrando le diverse foto contrassegnate dal simbolo AR è possibile fruire dei contenuti video semplicemente dal proprio smartphone e dalla relativa App Postalmarket.

Ecco perché **Postalmarket** non è più solo un catalogo di vendita ma **una vera e propria vetrina per i migliori brand italiani**. Un progetto in cui raccontare la propria storia e la propria unicità. Una scelta strategica di posizionamento per avere il controllo delle proprie collezioni senza cedere alle politiche di prezzi al ribasso e uno strumento in grado di arrivare a milioni di italiani che cercano lo stile, la cura e la delicatezza di soli brand italiani.



## Info e contatti



**Sito:** [www.postalmarket.it](http://www.postalmarket.it)

**E-mail:** [commerciale@postalmarket.it](mailto:commerciale@postalmarket.it)



Mod. Essentials Lace 5400

COMUNICAZIONE  
AZIENDALE

# Anita amplia la gamma di bralette Essentials

*La nota collezione del brand di intimo e beachwear per la P/E 2023 propone due novità: da novembre 2022 il modello Lace 5400 sarà già disponibile nel nuovo colore crystal, mentre a marzo arriverà il nuovo articolo 5405 nei colori nero e desert.*



Mod. Essentials 5405

**P**er la primavera/estate 2023 Anita amplia la linea di **bralette della collezione Essentials**. La serie viene ampliata con due novità: già da novembre 2022 per il modello **Essentials Lace 5400** sarà disponibile il nuovo colore crystal che si aggiunge alle tonalità antracite e berry. A partire da marzo, invece, la linea Essentials si arricchisce della **bralette 5405**.

Il modello Essentials Lace 5400 è caratterizzato da un motivo floreale con effetto pizzo, decorato con eleganza da un delicato profilo in seta. Questa bralette valorizza la figura femminile grazie alle coppe preformate comode e piacevoli da indossare. Inoltre le coppette estraibili sono leggermente imbottite e traspiranti grazie alla schiuma finemente traforata. Grazie all'effetto coprente, la bralette **Anita Essentials Lace 5400** è perfetta da indossare sotto i top estivi aderenti. Realizzata senza ferretto e cuciture, interamente foderata in tessuto traspirante e traforato, la bralette aderisce al corpo come una seconda pelle. Anche le spalline larghe, con un rinforzo invisibile, accentuano la sensazione di morbidezza. Il dorso foderato è provvisto di una chiusura regolabile in quattro posizioni diverse. Il modello Essentials Lace 5400, disponibile nelle **taglie dalla S alla XL**, può essere abbinato alle culotte dello stesso colore o agli slip alti della famiglia Anita Essentials.

## Le due novità viste da vicino



**Articolo:** Bralette  
Essentials Lace 5400

**Taglie:** S-XL

**Colori:** Crystal – nuovo  
colore, antracite, berry,

**Data di consegna:**  
Novembre 2022 (nuovo  
colore crystal)



**Articolo:** Bralette  
Essentials 5405

**Taglie:** S-XL

**Colori:** Nero e desert

**Data di consegna:**  
Marzo 2023

## Anita Italia - Contatti

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

**Tel:** +39 031304842

**Email:** [anita.it@anita.net](mailto:anita.it@anita.net)

**Sito internet:** [www.anita.com](http://www.anita.com)

**Social:**     

Da marzo 2023, inoltre, la collezione Essentials offre anche la **bralette 5405**: un capo liscio dal look moderno e sobrio, con una linea pulita e sportiva, senza cuciture, disponibile nei colori nero e desert. Anche questo modello valorizza la figura femminile, in particolare grazie a una fascia colorata e discreta posta sotto il seno, che aggiunge anche un tocco di delicatezza. Anche il modello **Essentials Bralette 5405** vanta coppe preformate con coppette imbottite in schiuma estraibili e traspiranti, offrendo il massimo comfort. Disponibile nelle **taglie dalla S alla XL**, questo articolo può essere abbinato allo slip dello stesso colore, allo slip alto e alla guaina a gambaletto della linea Essentials.

Tutte le bralette sono realizzate in tessuto morbido ed elastico, multistretch. Sono foderate in tessuto traspirante e traforato con coppe estraibili traspiranti in schiuma traforata, spalline larghe comfort, rinforzate in prossimità delle spalle; il dorso foderato è regolabile in quattro posizioni, mentre gli slip e la guaina a gambaletto, privi di cuciture, sono elastici e morbidi, invisibili sotto i vestiti. I profili sono termosaldati al girovita e alla sgambatura.



TREND & NOVITÀ

# LA NATURA ISPIRA LA PIGIAMERIA SS 2023

*Colori legati alla terra, al mare o ai giardini; materiali di qualità per un look easy chic e nuove proposte anche per la donna: sono le principali tendenze per le linee nightwear della prossima stagione.*

La natura è il fil rouge che lega le collezioni di pigiama uomo e donna per la primavera/estate 2023. Un'ispirazione che risulta evidente soprattutto nella palette dove accanto alle tonalità tenui come il bianco o il rosa si trovano quelle della terra come il sabbia o l'ocra. I materiali utilizzati sono di qualità, per un look easy ma contemporaneamente chic: i tessuti utilizzati spaziano dal fiocco di viscosa, abbinato alla mussola ricamata, al jersey di cotone; dal raso al cotone modal con pizzo textronic. Presenti anche fibre innovative come il Seacell che deriva dalla lavorazione di alghe islandesi. In continuità con le stagioni precedenti, nelle collezioni nightwear SS 2023 sono presenti linee homewear, per l'uomo e per la donna, adatte da indossare dentro e fuori casa. Anche in questo caso, il range di taglie in molti casi è stato ampliato e si estende fino alla XXL per la donna e per l'uomo fino alla 3XL. Una novità importante della primavera/estate 2023 è l'ingresso nel segmento femminile di aziende che finora avevano proposto esclusivamente collezioni maschili: segno che il comparto offre buone possibilità di business. Per alcuni produttori, infine, l'offerta di pigiama continua a essere interamente abbinabile alle collezioni di lingerie, per un total look raffinato ed esclusivo.

## Il nightwear Calida è sempre più 100% Nature

Per la primavera/estate 2023, Calida amplia l'assortimento della serie 100% Nature con l'introduzione sia di colori naturali e tenui come irish cream, blue satin, amber yellow e star white sia di nuove linee prodotte. Tra queste, un posto di primo piano spetta alla serie 100% Nature Romance. Ispirata alla lingerie da sposa, la gamma combina pizzo romantico e seducente con raso e cotone nella parte interna. I modelli della linea 100% Nature Romance, un pigiama corto, una camicia da notte e un kimono, sono suggeriti nella tonalità star white e, come tutti i capi della linea 100% Nature sono interamente compostabili e certificati Cradle to Cradle. A marzo sarà disponibile anche la serie Garden Nights (100% interlock swiss+cotton), caratterizzata da stampe ispirate al giardino di casa, alla frutta e agli interni della cucina, offre capi in tessuti ariosi, volant, e in tonalità nevada green. La camicia da notte e il pigiama con ruches e abbottonatura su tutta la lunghezza della serie Easter Nights, invece, sono in red glow e presentano una stampa di coniglietti adatta al periodo pasquale. Tra le novità della collezione donna P/E 2023 firmata Calida si distingue anche la serie di pigiama Linen Nights (60% lino, 40% cotone) nella tonalità powder blue.

Per quanto riguarda lo sleepwear uomo, il tema Desert Rider – 100% Nature riprende i colori del deserto come irish cream, grisaille grey, amber yellow e star white. Nella serie 100% Nature Night Calida propone un pigiama 100% Tencel in versione corta, caratterizzato da blocchi di colore. Nella linea Botanical Crew, invece, spicca la serie Seaweed Micro, nella combinazione cromatica iris green e dark sapphire è in Tencel e fibra SeaCell, ottenuta dalle alghe islandesi, che rilasciano sostanze vitali sulla pelle offrendo un effetto rigenerante.



## BipBip amplia la sua offerta con la linea donna

La collezione BipBip P/E 2023 si arricchisce di una grande novità: i pigiama da donna. Anche per il pubblico femminile, il marchio combina stampe eleganti e originali, sapienza artigianale e gusto contemporaneo nella scelta di forme, materiali e colori: un progetto cross-field tra design, moda e famiglia ad alto tasso di creatività e stile. La nuova collezione si presenta particolarmente chic, ma anche facile da indossare, con dettagli fatti per durare nel tempo. Come la pigiama maschile, anche quella femminile è realizzata con tessuti morbidi e avvolgenti, fantasie inedite e modelli confortevoli. La collezione donna gioca con i contrasti: alla sensualità del design si contrappone la leggerezza dei materiali, al comfort garantito dai tagli fa da contraltare l'attenzione alle tendenze fashion con modelli in tinta unita a stampe jungle o a righe. La nuova collezione donna si aggiunge alla vasta serie BipBip di pigiama e accessori per uomo e bambino: prodotti innovativi nel design e dall'elevata qualità dei materiali, completamente Made In Italy.



## Fida Lingerie esalta la femminilità

Sono quattro le key words che ispirano la collezione primavera/estate 2023 di Fida Lingerie: amati, gioisci, divertiti e lasciati andare. Nella proposta del brand per la prossima stagione estiva, queste parole chiave prendono forma in capi che valorizzano ogni silhouette, esaltando la bellezza femminile in tutte le sue forme. Per la P/E 2023, Fida Lingerie gioca sia con le tinte pastello che abbracciano le tonalità del rosa, dell'azzurro, e del verde sia con i caldi e intensi colori della terra che decorano fantasie floreali, caleidoscopiche e rigate che rendono i capi nightwear del brand eleganti e distintivi, adatti da indossare anche nei momenti di relax spesi tra le mura domestiche. Interamente Made in Italy, gli articoli sono realizzati con tessuti delicati ed avvolgenti: si spazia dal fiocco di viscosa abbinato alla mussola ricamata, al jersey di cotone; dal jersey di viscosa con pizzo in tulle ricamato alla mussola di cotone stampata effetto seta per arrivare al jersey di cotone stampato con inserto in pizzo Rachel.



### Maryplaid si ispira ai quattro elementi della natura

Per la collezione SS23 la linea Maryhome di Maryplaid si è ispirata ai quattro elementi della natura: Aria, Acqua, Terra e Fuoco. Acqua è il tema centrale della collezione ed è contraddistinto da un mix di proposte e colori eleganti dove trova spazio la novità di questa stagione: il raso di viscosa. I capi della serie Aria, romantici e delicati, si caratterizzano per la leggerezza di fantasie e tessuti, come il micromodal. Il tema Terra presenta colori caldi dai toni contrastanti e dalle forme della natura, dove il classico si alterna a temi più grintosi. La linea Fuoco utilizza colori accesi e brillanti su modelli comfort che possono essere indossati dentro e fuori casa, con grafiche moderne ispirate alla natura e quindi adatte anche al target giovane.

Anche per il brand di pigiama maschile Marina Militare la stagione primavera/estate 2023 si sviluppa sui quattro elementi naturali. In particolare, Aria caratterizza l'inizio stagione con un inno ai classici colori dedicati alla Marina, come il blu, l'azzurro, il bianco e alcuni accenti di rosso. Il tema Acqua è moderno e originale, dove le righe, sviluppate in più dimensioni e proposte in un'alternanza di toni, richiamano i colori e il gioco di chiaro-scuro delle profondità dei mari. Nel tema Terra prevalgono texture dal sapore scozzese, dove il blu è mixato al verde militare su capi particolarmente morbidi e leggeri, ideali per la stagione estiva. Nella linea dedicata al Fuoco per contrasto sono stati scelti i classici colori maschili come il blu e il denim, mixati a dettagli che aggiungono originalità ai capi.



### Nazareno Gabrielli firma una linea donna Made in Italy in raso

Colori brillanti e linee vivaci sono le caratteristiche della nuova collezione SS 2023 firmata Nazareno Gabrielli, prodotta e distribuita da Muccillo Group. La principale novità del brand per la prossima stagione estiva riguarda la linea donna: la collezione femminile, infatti, è stata ampliata con l'introduzione di una serie Made in Italy. I capi, realizzati in raso, sono caratterizzati da stampe moderne e colori brillanti, in linea con le tendenze moda. Per il pubblico maschile, invece, Nazareno Gabrielli punta su capi classici e tessuti naturali. Il focus del marchio è creare collezioni grintose in linea con le tendenze di stagione, per rendere ogni pezzo unico e distintivo.



## Funzionalità e versatilità per Cottonella Exclusive

Cotone, comfort e funzionalità sono i trend topic della collezione nightwear primavera/estate 2023 di Cottonella Exclusive, l'offerta premium del brand destinata esclusivamente al retail specializzato. La nightwear collection SS 2023 di Cottonella Exclusive suggerisce diversi temi. Per la donna, la serie Floral Romance propone stampe floreali e romantiche, che rievocano la bellezza della Costiera amalfitana, su capi in jersey e viscosa. Per l'uomo, invece, nella collezione sono presenti i temi Tennis Club e Sunset Shades. Il primo richiama il look sportivo e sofisticato dei tennisti e predilige materiali morbidi e traspiranti. La linea Sunset Shades gioca invece con nuance calde e tenui su tessuti in jersey fiammato. Il tema French Riviera è proposto sia per l'uomo che per la donna è caratterizzato dai colori tipici dello stile marinaro: blu, bianco e rosso. I modelli sono in jersey e cotone modal, con fantasie a righe e stampe toile de jouty. La serie di pantaloni e maglie di diverse lunghezze contraddistinti da dettagli e finiture ricercate. Grazie a linee essenziali e a colori basici che donano un tocco di eleganza, ogni capo della collezione nightwear Cottonella Exclusive risulta perfetto anche di giorno, come comoda alternativa per gli outfit da casa o anche da portare in contesti outdoor. Le taglie, per la donna, spaziano dalla S alla XXL, mentre per l'uomo dalla M alla 3XL.



## Skiny propone quattro serie ispirate all'idea di casa

"Find your home" è il tema che ha ispirato la collezione Skiny SS 2023: per la prossima stagione estiva la proposta del brand ruota intorno a diversi concetti di casa, ambiente che negli ultimi due anni è stato riscoperto e vissuto in modo nuovo. La linea Spazio Virtuale, ispirata al mondo digitale, gioca con design geometrici e grafici ed è rappresentata da tonalità come l'arancio bruciato, l'orchidea chiara e il grigio-blu. In questa serie si distingue il pigiama corto 95/5 in jersey. La serie Lontano da casa invece è legata ai colori e ai luoghi dei vicoli dei paesi del Sud e delle meraviglie che offre il mar Mediterraneo. Da qui derivano i disegni di maioliche azzurro intenso e lavanda e le stampe a strisce e floreali. Il Giardino della Mamma è una linea homewear che permette di immergersi in ricordi nostalgici che rievocano ambienti familiari, grazie ai motivi floreali nei toni tenui del verde e della terra. In questa gamma il brand propone il set con maglietta e pantalone mix and match nella tonalità soft green e greenbay palms. Infine, la serie Al mare presenta una combinazione di colori delicati nei toni rosa e cipria, che ricordano le sfumature delle albe in spiaggia, calme e sognanti, infondendo ai capi una femminilità morbida e romantica. L'atmosfera estiva calda e rilassante viene trasmessa anche attraverso le stampe, che ritraggono graziose conchiglie e moderne righe colorate.





## Total look in consegna anticipata per Caterina D.

La collezione Caterina D. SS 2023, propone capi molto versatili, da indossare a casa ma ideali anche per uscire sfoggiando outfit confortevoli ma allo stesso tempo eleganti. Fra le varie proposte per la prossima stagione estiva del brand Made in Italy prodotto e distribuito da Emmebiesse si distingue un completo in ciniglia molto morbida, composto da pantalone con maglia oppure giacca con zip, nei colori sabbia, blu scuro, ciclamino, blu royal. Altro capo di punta della collezione è il giacchino cardigan con abbottonatura anteriore, disponibile nei colori sabbia, blu oppure rigato, abbinabile al pantalone bengalina stretch, proposto in sei colori. Infine una giacca zip e un pantalone in sabbia o blu, in tessuto Milanino. La vestibilità è un altro tratto distintivo di Caterina D.: i capi, prodotti interamente in Italia, sono disponibili in un range di taglie che spazia dalla XS alla XXL. Nella collezione SS 2023, particolare attenzione è stata dedicata alla possibilità di coordinare tra loro i vari articoli, offrendo ampie possibilità per ideare a piacimento il proprio total look. Volutamente non sono stati creati completi precostituiti ma la vendita di ogni articolo è singola e separata, per essere liberamente associata ad altri capi della stessa serie o di serie differenti, secondo la necessità e la fantasia di ogni cliente. Inoltre, per soddisfare l'esigenza espressa da molti clienti del dettaglio, nella collezione P/E 2023 di Caterina D., sono state inserite alcune proposte da indossare anche nelle mezze stagioni o nelle sere estive più fresche. Proprio per questo motivo, gli articoli saranno disponibili già a gennaio, inizio febbraio 2023.

## SièLei disegna la Milky Night



Nella collezione SièLei per la prossima stagione estiva, la linea Milky Night è perfettamente abbinabile agli articoli di corsetteria. Realizzata in cotone, con le stesse righe e gli stessi colori rosa, azzurro e corda di slip e reggiseni, nei pigiami della gamma le righe sottili sono abbinata ad altre più spesse che danno vita a un delicato gioco

di contrasti tono sui tono. Fiori, cuori e macchie effetto mimetico, insieme alle tinte unite, sono i protagonisti delle altre linee nightwear SièLei per una collezione fresca e allegra che offre anche maxi t-shirt con stampa, 100% cotone, da usare come camicia da notte, per la casa, o per il tempo libero.

## Luna di Seta celebra la natura

Per l'estate 2023, il marchio Luna di Seta si ispira ai giardini fioriti di Stresa e delle Isole Borromee del Lago Maggiore, alle ville del Lago di Como e di Bellagio: nasce così una collezione che è un tripudio di fiori e colori che fanno parte della storia del brand. Nella serie Floral Garden fiori, rami e farfalle sono i protagonisti di stampe all'over e piazzate su capi in seta e viscosa: articoli evergreen che vanno oltre le logiche della stagionalità perché sempre attuali.





## Il nightwear Verdissima è romantico ed eclettico



La collezione di pigiama Verdissima per la prossima estate è fresca, leggera e colorata, pensata per donne dal gusto raffinato, con un animo romantico ed eclettico. La lingerie abbinata alla serie underwear in pizzo con motivo macro-fiore è in cotone in tinta unita fucsia o pesca. Declinata in un'ampia proposta, questa serie prevede soluzioni adatte alle sere di mezza stagione, con

maniche lunghe, o alle calde serate estive, con canotte e freschi shorts. In collezione sono presenti anche i capi notte realizzati in morbida viscosa con inserti ricercati in tulle e un delicato macramè effetto smerlo, abbinabili alla corsetteria in tulle nelle nuance polverose glicine e jeans, oltre al milk. Nella collezione Verdissima SS 2023 si distingue la proposta di pigiami e camicie da notte in raso leggero, nelle nuance bluette, glicine, nero, limone e milk. Completa l'offerta la serie di pigiami e camicie da notte in battista di cotone satin con inserto in pizzo di cotone, nelle nuance rosa e jeans, con micro/macro righe bianche, dall'allure maschile ma con tagli e vestibilità femminili.



## Tante nuove varianti per la pigiama Pompea



Nella collezione Pompea SS 2023, per la donna si distingue il pigiama Adina, in viscosa, che abbina canotta e pantaloncino corto con coulisse, con la stessa fantasia lungo tutto il pattern. Degna di nota è anche la variante ramage della vestaglia Minerva, in fresca tela con fantasia floreale, bordo tinta unita allo scollo con fusciccia nel punto vita. Per l'uomo la collezione presenta la variante blu navy del pigiama corto in

cotone Milo, con ricamo punto spugna sulla maglia; la variante carbone del modello Lucio, corto, in cotone, con pantaloncino in tinta unita e T-shirt in piquet di cotone con fantasia a righe.

## Jadea fa tappa a Honolulu



L'oceano ispira la collezione Jadea Home SS 2023. Antigua, Honolulu, Bali, Tahiti e Bora Bora sono i nomi delle linee di pigiama. In particolare la serie Honolulu gioca con i colori vividi e accesi di una ghirlanda di fiori awaihana. Pink, lime, ortensia e grigio melange sono le tonalità principali per i pigiami in jersey fiammato nel modello lungo che riporta la stampa "Decide today who

you will become". Stessa vivacità di colori e qualità di tessuto anche per il pigiama corto e per la maxi maglia abbinata. Mentre la tuta in felpina estiva si arricchisce anche della nuance acqua marina, con una stampa serigrafata sulla maglia.

### Tra pizzo e modal, la collezione Ivory di Lajole Gold

Per la pigiameria P/E 2023 Lajole Gold presenta la collezione Ivory con pigiami, camicie da notte e baby doll in pizzo bianco e crema abbinato ai colori blu notte e rosa cipria. La nuova linea notte è ideata per la donna particolarmente attenta ai dettagli. Tutti i nuovi capi sono realizzati in cotone modal e pizzo textronic. È possibile anche abbinare pantaloncini corti e maglia a manica corta nei colori azalea e blu palace suggerita in due versioni: pizzo spallone con manica e pizzo a V sul retro e manica. Il range di taglie spazia dalla terza alla sesta. Anche per questa collezione Lajole Gold punta su materiali certificati, di qualità, e su lavorazioni artigianali che si svolgono in Italia: tutte le fasi di produzione di ogni articolo, dall'ideazione al confezionamento, si svolgono nello stabilimento dell'azienda situato a Spoleto (Pg).



### Julipet interpreta l'eleganza



Tessuti di qualità, comfort ed eleganza sono i tratti distintivi della collezione nightwear SS 2023 firmata Julipet. Per la prossima stagione, il brand ha selezionato tessuti che abbinano performance e piacevolezza sulla pelle grazie alla mano morbida, soffice e delicata. Fantasie country e sport caratterizzano i capi in cotone mercerizzato, Filo Scozia e cotone in purezza (100%), in mischia (Modal/ Lycra) e in Lyocell. A cui si aggiungono gli articoli navetta in 100% lino o Tencel, novità della P/E 2023. Nella collezione sono presenti anche fantasie e tonalità classiche per modelli in 100% cotone.

### Zero363 lancia il nuovo brand "Zero Pigiamore"

L'azienda bergamasca Zero363 propone al mercato il nuovo brand Zero Pigiamore. Interamete Made in Italy, il marchio raccoglie in un'unica collezione le quattro storiche linee dell'azienda: Amica, Patrizia, Why Not e One Way. La proposta è ricca e articolata e include capi di tendenza realizzati in modal, rasi e tele, articoli giovanili pensati per tutta la famiglia e prodotti più funzionali, ideali per chi ama la comodità.



Inoltre, con la collezione P/E 2023 debutta anche il marchio Zero Lingerie Luxury Milano, in preview per l'imminente stagione autunno/inverno: una lingerie esclusiva Made in Italy realizzata in seta, raso e modal, dal gusto raffinato e seducente, per coloro che amano indossare capi brillanti ed eleganti sia nell'intimità di casa che in occasioni più formali.

# MARE di MODA

EUROPEAN STRETCH FABRICS AND ACCESSORIES SHOW



**8.9.10 NOVEMBER 2022**  
**PALAIS DES FESTIVALS - CANNES**



Get your free pass on [maredimoda.com](https://maredimoda.com)





MAN



WOMAN



KIDS



Made in Italy



Spazio BIPBIP srl - Via G. ... 11010 ... +39 0331 274126 - www.bipbip.it - horre@bipbip.it