

NUMERO 9 - ANNO 7 - SETTEMBRE 2019

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



MAGIE
ITALIANE®

MARE DAMARE: CRESCONO LE PRESENZE ESTERE

PRODOTTI SEMPRE PIÙ GREEN NEL FUTURO DELLA **MAGLIERIA**

PORTFOLIO: LE COLLEZIONI LEGWEAR SS 2020

AIUTACI A NON INQUINARE
LASCIA QUI IL TUO BADGE

MARE DAMARE

REPORTAGE

MARE DAMARE SEMPRE PIÙ INTERNAZIONALE

La manifestazione dedicata al beachwear, in scena a Firenze lo scorso luglio, ha registrato un aumento del 12% dei buyer stranieri. Continua invece il trend di decrescita dei visitatori italiani, alimentato anche da un black out della rete ferroviaria

a cura della Redazione

Quasi ripetendo le performance dello scorso anno, si è chiuso il sipario sulla dodicesima edizione di Maredamare. La fiera, andata in scena a Firenze dal 20 al 22 luglio, ha contato un totale di 7.200 accessi contro gli 8.500 del 2018 e i 9.000 del 2017. Come lo scorso anno, è calato il numero dei visitatori italiani ma al contrario è cresciuto del 12% quello relativo a buyer stranieri, in primis Russia, Germania e Spagna. Soddisfatti gli organizzatori, nonostante il calo di operatori locali che è stato in linea con le previsioni e che è stato accentuato da un black out della rete ferroviaria. Il calo è stato però in parte ammortizzato da una crescita del 25% di visitatori della piattaforma Digital che ha consentito un accesso remoto alla manifestazione.

Sono stati oltre 260 i marchi presenti, tra i quali 60 new entry, che hanno occupato i 12.000 metri quadrati a disposizione per offrire una panoramica completa sulle

proposte per l'estate 2020. Un risultato che ripaga gli organizzatori degli sforzi messi in campo per rinnovare e migliorare la kermesse. Frutto di questi sforzi è stato anche l'inserimento degli showroom, spazi di incontro privato a pochi passi dagli stand aperti fino alle ore 23.00.

Tra le altre novità, i numerosi appuntamenti post fiera che hanno consentito di vivere appieno la Fortezza Medicea scoprendone gli angoli più nascosti come l'evento diffuso Fortezza 9/24. Sempre sul fronte eventi, accanto alle sfilate, non sono mancati i tradizionali momenti formativi come il workshop "Come rilanciare il tuo negozio? È tempo di fare un restyling", l'incontro "Strategie di Social Media Marketing nel settore Retail" e i due meeting "La tua Azienda sui motori di ricerca" organizzati in collaborazione con il punto Impresa Digitale della Camera di Commercio di Firenze. Da segnalare anche il coinvolgimento dell'onorevole

Dario Galli, viceministro del ministero per lo Sviluppo Economico, che per la prima volta ha incontrato gli imprenditori del settore e con loro ha discusso della tutela del Made in Italy.

Ma quali sono le principali tendenze emerse nel corso della fiera? Quattro i temi approfonditi: Activated (costumi da bagno ispirati alle performance sportive, contaminazioni athleisure in prodotti adatti a ogni contesto quotidiano), Cut a dash (stampe grafiche, virtuosismi stilistici, segni geometrici, contrasti e accordi), Folk rock (crossover hippie contemporaneo e ritmi tribali) e Hidden garden (stampe eleganti e fantasie floreali di un giardino immaginato).

La prossima edizione, per la quale si sta studiando un nuovo format, si terrà sempre a luglio e sempre all'interno della Fortezza da Basso. In accordo con gli espositori, si è deciso di programmare il salone dalla domenica al martedì.

ANITA: "PER NOI È UN MOMENTO POSITIVO"

«In questi giorni, tra le nostre linee mare risulta molto apprezzata la collezione mix and match di Rosa Faia», esordisce così Cristina Amann, direttore di Anita Italia. «Quest'anno, inoltre, sia per il marchio Rosa Faia sia per Anita abbiamo ampliato l'offerta coppe/taglie: questo non solo è premiato dai clienti storici, ma ci consente di fidelizzare nuovi retailer. Oggi, l'intimista è alla ricerca di articoli che gli consentano di specializzare la sua offerta e le nostre collezioni sono molto apprezzate in questo senso».



Alberto Cella, direttore commerciale di Anita Italia, e Cristina Amann, procuratore. «Oggi, l'intimista è alla ricerca di articoli che gli consentano di specializzare la sua offerta: per questo le nostre collezioni sono molto apprezzate dal canale»

**MARYAN BEACHWEAR GROUP:
"ESSERE UN GRUPPO È IL NOSTRO PUNTO DI FORZA"**

Con le collezioni SS 2020 dei brand Maryan Mehlhorn, Watercult, Lidea e Charmline, Maryan Beachwear Group punta a consolidare la sua presenza sul mercato italiano. «Per stimolare gli acquisti, le collezioni per la prossima stagione sono state realizzate con materiali innovativi», spiega Enzo Tatti, direttore vendite Italia di Maryan Beachwear Group. «Siamo consapevoli delle difficoltà del momento attuale: la stagione non è iniziata nel migliore dei modi, il mercato è diventato molto competitivo, le grandi superfici offrono promozioni e prezzi aggressivi. Ma il nostro è un gruppo con un'offerta che soddisfa esigenze differenti di stile, garantendo sempre la vestibilità, la qualità dei materiali e delle lavorazioni e questo è un punto di forza».



Da sinistra Caius Zimmermann, head of international sales, ed Enzo Tatti, direttore vendite Italia di Maryan Beachwear Group: «Per stimolare gli acquisti, le collezioni per la prossima stagione sono state realizzate con materiali innovativi»



SC

SANS COMPLEXE
PARIS

*J'ai des seins.
Et alors ?*

Wolf Italia

Tel. + 39 0321 659239
E-mail: italia@wolf-sa.frwww.sanscomplexe.com

REPORTAGE

CHANTELLE GROUP: "CRESCE IL NOSTRO SPAZIO NEL BEACHWEAR"



Fabio Ponzano, vice president di Chantelle Group, ed Elisabetta Luly, marketing manager di Chantelle Italia, Iberica e Svizzera. «Nel settore del beachwear, il Gruppo Chantelle si sta ritagliando un bel ruolo. Siamo entrati in punta di piedi, ma le nostre collezioni di anno in anno sono sempre più apprezzate»

maison francese punta sul lancio delle novità mare e lingerie a marchio Chantelle, Passionata e Soft Stretch che per la prossima stagione amplia la sua offerta. L'estate 2020, inoltre, segna il debutto delle collezioni beachwear di Passionata. «I feedback sono superiori rispetto alle aspettative: a vincere è l'ottimo rapporto qualità/prezzo/vestibilità. Nello swimwear, il Gruppo si sta ritagliando un bel ruolo. Inoltre, stiamo accelerando su Femilet».

LISE CHARMEL: "INNOVAZIONE E STILE NELLE COLLEZIONI SS 2020"



Della collezione SS 2020 di Lise Charmel è stato apprezzato soprattutto il contenuto innovativo. In foto due modelle

feedback sono positivi. «Ci piacerebbe registrare in Italia i risultati che Antigel sviluppa in Francia, dove il brand è apprezzato dal canale specializzato. La prerogativa dell'offerta SS 2020 è la trasversalità, le linee sono complementari e abbinabili tra loro anche con i fuori acqua», conclude Boglietti.

«Dopo un primo semestre difficile e la seconda parte dell'anno iniziata in modo complicato, sembra che questo accenno di estate porti dei miglioramenti», a parlare è Fabio Ponzano, vice president di Group Chantelle, nonché country manager di Italia, Svizzera e Iberica. «Anche in Spagna la situazione è difficile ma, rispetto all'Italia, c'è meno tensione. In questo Paese, il gruppo Chantelle punta a rafforzare il legame con il dettaglio tradizionale. In Svizzera, invece, vantiamo posizioni da leader». Nel secondo semestre, la

SUNFLAIR ITALIA: "I FEEDBACK SONO OTTIMI E GLI ORDINI IN CRESCITA"



Nella collezione Sunflair SS 2020 uno dei capi di punta è il costume intero realizzato in tessuto Vita by Carvico. «I primi riscontri ricevuti sono positivi: a volume gli ordini sono in crescita», afferma Simone Dell'Aria, ad di Agenzia Debra che in Italia distribuisce le collezioni del gruppo Riedl. Per la prossima estate, l'offerta Sunflair ha ampliato anche la gamma bikini; il marchio Olympia ha invece rinnovato la sua proposta rendendola ancora più giovanile; un restyling riguarda anche il brand Sunmarin. «Opera, invece, è diventato il marchio che speravamo poiché ha fatto dell'immagine il suo punto di forza. La collezione è realizzata con stampe e tessuti italiani», conclude Dell'Aria.

Simone Dell'Aria, amministratore delegato di Agenzia Debra, distributore in Italia delle collezioni di Riedl Group. Per l'estate 2020, il marchio Sunflair ha ampliato l'offerta di bikini con nuove taglie e modellistiche

A FIRENZE STICHD HA PRESENTATO LA PRIMA LINEA MARE DI PUMA

Quella del 2019 è la prima edizione a cui partecipa Stichd, l'azienda che produce e distribuisce le collezioni socks e underwear a marchio Puma, Levi's e Tommy Hilfiger. Per l'estate 2020, il brand Puma presenta la prima linea beachwear per uomo e donna. «I primissimi riscontri sono positivi», spiega Lorenzo Farini, country manager di Stichd Italia. «Per inserire la proposta swimwear Puma in assortimento, è fondamentale che il dettagliante sia disposto a dare esposizione alla marca: la collezione è un'ulteriore opportunità per l'attività commerciale e non cannibalizza i marchi già presenti. La linea Puma è pensata per un target sensibile al rapporto qualità/prezzo con prezzo di entrata competitivo: i bikini sono proposti a 36 euro al pubblico».



Lorenzo Farini, country manager di Stichd Italia. «La collezione mare a marchio Puma è una ulteriore opportunità per l'attività commerciale e non cannibalizza i marchi già presenti nel punto vendita»

LISCA: "LA COLLEZIONE TIENE CONTO DEGLI SPUNTI RICEVUTI DAI RETAILER NOSTRI PARTNER"

Paolo Cinelli, titolare di Studio 50, che in Italia distribuisce il marchio Lisca, è soddisfatto dei risultati registrati a Maredamare. «Tanti clienti fanno ordini durante la fiera perché qui possono visionare la collezione completa. Questi retailer sono anche quelli che ci danno suggerimenti per le nostre produzioni».

Anche grazie a questi spunti, la collezione mare SS 2020 offre elementi stilistici vicini al gusto italiano e un contenuto in linea con le aspettative dei partner del brand. «Nonostante la situazione di mercato problematica, in fiera molti clienti hanno fatto ordini in linea se non addirittura superiori a quelli del 2018. I retailer hanno capito che è importante selezionare i brand che possono dare soddisfazioni al punto vendita e alla clientela finale».



Da sinistra: Sonia Villa e Paolo Cinelli, titolari di Studio 50, insieme a Meri Kelimina e Jernej Darovec del management di Lisca. «A Maredamare molti nostri clienti acquistano i capi per la prossima stagione perché possono visionare la collezione nella sua completezza»

ELLA BY FIORELLA: "IL MADE IN ITALY PIACE ALL'ESTERO"

Fiorella Magarò, ideatrice e titolare del marchio di costumi da bagno Ella, è soddisfatta. «Durante la sfilata collettiva i nostri capi hanno suscitato grande entusiasmo», afferma. A Maredamare il brand è stato apprezzato anche da alcuni buyer esteri, provenienti da Spagna e Francia. «Le nostre collezioni sono interamente Made in Italy, quindi il posizionamento di prezzo è elevato».

Ma gli operatori stranieri cercano soprattutto articoli di questo tipo: infatti stiamo riscuotendo molto successo in Svizzera e in Francia, soprattutto in Costa Azzurra». Per l'estate 2020, inoltre, il marchio Ella offre anche una collezione dedicata interamente alle silhouette curvy con capi che spaziano dalla taglia 46 alla 58, con fantasie analoghe a quelle proposte nella linea standard.



Fiorella Magarò (la terza da sinistra), ideatrice del brand Ella, posa insieme ad alcune modelle che indossano i capi della collezione SS 2020. Il marchio propone anche una linea curvy con articoli in taglie dalla 46 alla 58



qbounderwear.com

q.bó

underwear

q·bó UNDERWEAR®

Via Pozzillo, 25 (Z.I.)
76012 Canosa di Puglia BT ITALY
T (+39) 0883 669611 - info@igam.it



REPORTAGE

AUBADE: "UNA COLLEZIONE RIVOLUZIONARIA"



Francois Thorel (secondo da sinistra), export manager di Aubade, insieme ad alcuni agenti della rete vendita italiana. La collezione SS 2020 è stata disegnata da Irene Leroux, ideatrice del marchio Eres

«La collezione mare SS 2020 segna la rinascita dello swimwear Aubade», spiega Francois Thorel, export manager della maison francese. «Questa linea cambia radicalmente tutto ciò che abbiamo realizzato in passato: è stata disegnata da Irene Leroux, l'ideatrice del marchio Eres, che ha rinnovato la proposta Aubade utilizzando un tessuto denso e tonico che permette di guardare e valorizzare

le caratteristiche tecniche di mare e corsetteria, alleggerendo lo stile». La collezione infatti è stata sviluppata per consentire a ogni dettagliante di realizzare la sua proposta grazie al mix and match. Stampe e colori, costumi e fuori acqua si possono combinare. «È una linea molto funzionale e adattabile alle singole esigenze di stile e vestibilità: le spilline sono rimovibili così come le imbottiture, l'offerta include diversi tipi di parti basse (slip alto, culotte e corti), mentre per le parti alte si spazia dal triangolo al modello plunge, con imbottitura rimovibile. Per il secondo semestre puntiamo a sviluppare la presenza della collezione beachwear specialmente nei punti vendita di corsetteria tradizionale e nei negozi della costa che hanno solo linee mare. Per l'Italia una delle priorità è incrementare la presenza del brand nel sud e in Lazio dove, come in Sicilia, abbiamo un nuovo agente».

BISBIGLI PRESENTA LA LINEA "YOUNG" BEE COOL



A Maredamare, Bisbigli ha presentato la linea Bee Cool. «Sentivamo l'esigenza di creare all'interno della collezione una linea per il target young», spiega Lorenzo Giambruno, amministratore delegato dell'azienda piemontese. «Bee Cool rientra sempre sotto l'ombrello del marchio Bisbigli, ma vanta un posizionamento più easy e, dal punto di vista del prezzo, è più competitivo rispetto al brand principale». La collezione SS 2020 include articoli di pigiama a cui verranno affiancati per la stagione invernale anche alcuni capi homewear».

Lorenzo Giambruno, amministratore delegato di Bisbigli. L'azienda a Maredamare ha presentato Bee Cool, una linea dedicata alla clientela più giovane con un prezzo più competitivo rispetto al brand principale

PORT ROSE GROUP: "NOVITÀ E INNOVAZIONE PER DISTINGUERCI"

A Maredamare il gruppo Port Rose ha lanciato il marchio di abbigliamento mare Panaji che si affianca ai brand Marina Abagnale, Chamarel e Port Rose. «Ci innoviamo di anno in anno», spiega Marina Esposito, socia titolare dell'azienda. «Oggi



Marina Esposito, socia titolare di Port Rose Group. A Maredamare, l'azienda ha lanciato il marchio di abbigliamento mare Panaji

è fondamentale offrire contenuto: nel settore dei costumi da bagno ci sono tanti brand improvvisati per distinguersi dai quali occorre presentare articoli e collezioni che offrano argomenti di vendita. Con il marchio Panaji abbiamo deciso di proporre capi che per stile sono adatti non solo alla vita in spiaggia. Il brand inoltre si colloca in un posizionamento di prezzo medio, un range appetibile per la clientela finale». Per quel che riguarda invece le collezioni SS 2020 dei marchi Marina Abagnale e Chamarel, il primo risulta più fresco e di tendenza; Chamarel si presenta come una linea più sofisticata, i capi sono realizzati con tessuto shaping Sensitive, con articoli in coppa differenziata fino alla E.

MISS BIKINI: "MOMENTO POSITIVO ANCHE GRAZIE ALL'EXPORT"

«È un momento positivo per la nostra azienda, grazie anche allo sviluppo sui mercati esteri», esordisce così Andrea Teofilatto, Ceo di Miss Bikini. «La nostra collezione offre capi per ogni occasione: è fatta di costumi, capi di abbigliamento per la spiaggia e per i cocktail. Poi ci



La collezione SS 2020 di Miss Bikini offre capi per ogni occasione. Rispetto al passato, le linee Miss Bikini Luxe e 7 sins oggi vantano un prezzo più centrato. In foto due modelle

sono i prodotti da red carpet. In generale, rispetto al passato, le nostre linee Miss Bikini Luxe e 7 sins oggi vantano un prezzo più centrato». La collezione per l'estate 2020 offre differenti capsule, mentre la linea 7 sins propone capi con pizzi e stampe realizzate direttamente dall'ufficio stile dell'azienda.

AFS INTERNATIONAL VA OLTRE IL BEACHWEAR

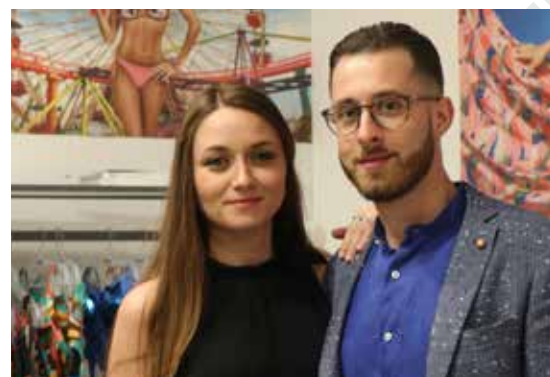
«Oggi Afs International non è più solo mare», a parlare è Elena Maranta, direttore commerciale dell'azienda proprietaria dei marchi David, Vacanze Italiane e Iconique, ma anche distributore ufficiale per l'Europa del marchio Miracle Suite. In Italia, i marchi sono presenti in circa 1000 punti vendita nel settore dell'intimo e dell'abbigliamento mare. La collezione SS 2020 è stata sviluppata nel segno della trasversalità, come precisa Maranta: «Grazie alla gamma prodotti adatta al gusto italiano e internazionale siamo presenti in tutto il mondo. La nostra offerta punta a vestire tutti i tipi di donna». Tra le priorità per il futuro, Afs International intende introdurre gli accessori. «Puntiamo a conquistare nuove quote di mercato e a portare con noi anche la clientela giovanissima, ampliando la trasversalità dell'offerta».



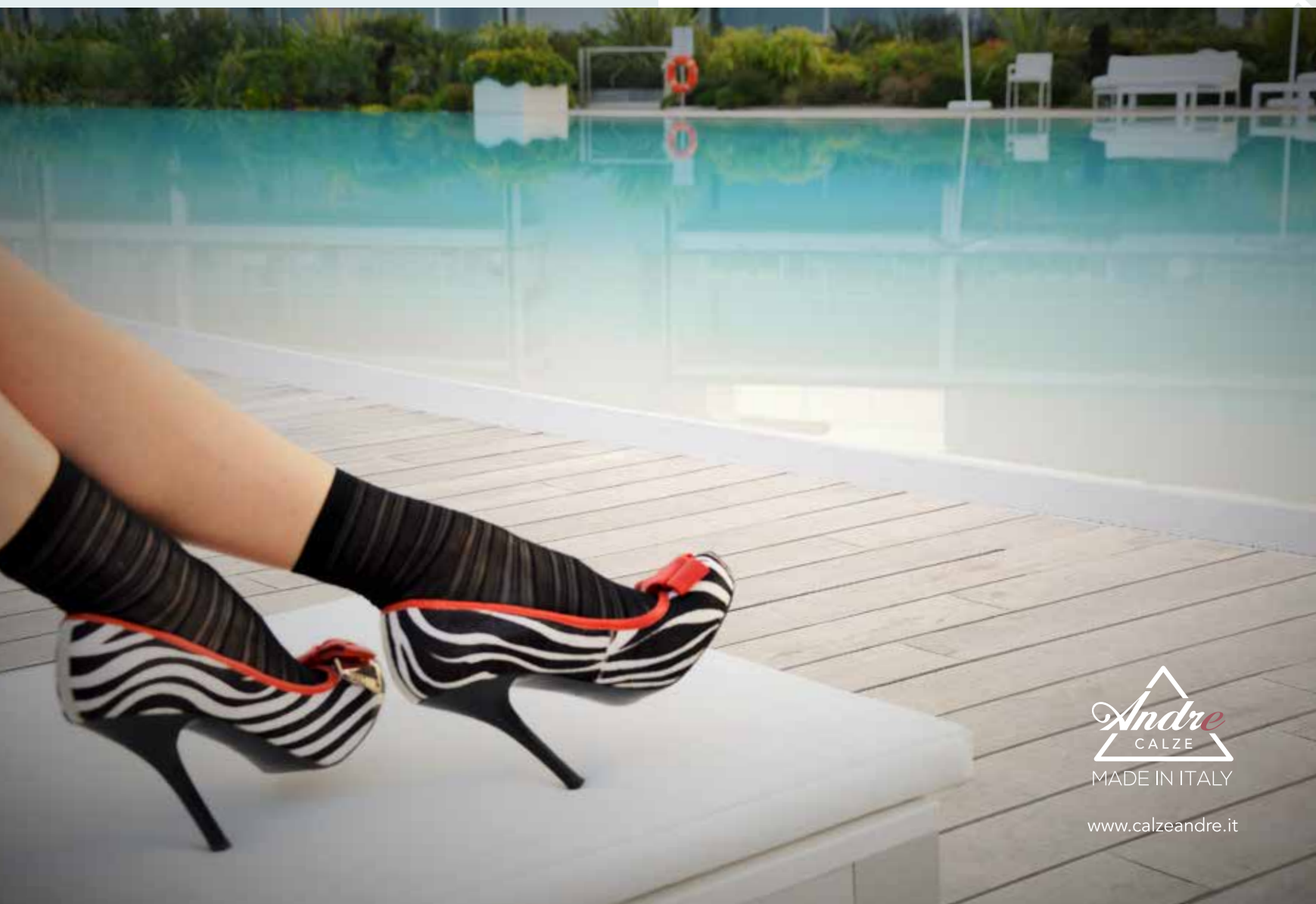
Elena Maranta, direttore commerciale di Afs International. L'azienda per il futuro intende rendere più trasversale la sua offerta con l'introduzione degli accessori

TRE LINEE CON SWAROVSKI PER GIADAMARINA

Nella collezione Giadamarina SS 2020 sono presenti anche alcune linee impreziosite da cristalli Swarovski. «È la prima volta che collaboriamo con questo brand con cui per l'estate 2020 abbiamo ideato tre serie», spiega Rosa Longobardi, responsabile della comunicazione di Giadamarina. La collezione però offre 14 linee ognuna delle quali si ispira a una nazione. Tra esse America, Grecia, Messico, India, Egitto, Africa, Miami. «Con questo viaggio abbiamo voluto raccontare il viaggio di una donna che vuole scoprire le tradizioni delle diverse civiltà. Elemento comune delle linee è la natura che è presente in tutte le serie. In Italia le nostre collezioni sono proposte in 700 punti vendita, tuttavia vogliamo aumentare il numero di store partner, crescendo anche all'estero».



Rosa Longobardi, responsabile della comunicazione, e Antonio Gargiulo, titolare di Giadamarina. L'azienda ha presentato per il 2020 una collezione con 14 linee che si ispirano a diversi paesi del mondo



REPORTAGE

BASMAR: "VESTIBILITÀ, QUALITÀ E TESSUTI EUROPEI SONO I NOSTRI PUNTI DI FORZA"



Jordi Villar Bassons, sales & administration manager di Basmar. Nata in Spagna 45 anni fa, l'azienda è specializzata nella produzione di costumi da bagno

Nata 45 anni fa in Spagna, Basmar è un'azienda specializzata nella produzione di costumi da bagno. «In Italia siamo presenti da circa otto anni», spiega Jordi Villar Bassons, sales & administration manager dell'azienda. «Il nostro obiettivo per il mercato italiano è portare le nostre collezioni in circa 100 punti vendita entro la fine del 2019. Sono tre i punti di forza di Basmar: la varietà dei modelli, la qualità dei tessuti e la vestibilità. Siamo

un brand con un'identità precisa: è facile riconoscere una nostra stampa nel mercato, per il suo stile elegante: lavoriamo con fornitori italiani, spagnoli e tedeschi. La qualità del materiale è importante. I nostri prodotti trovano il loro collocamento ideale nei punti vendita di fascia medio alta, investiamo molto in merchandising». Da tre anni, inoltre, Basmar offre anche una linea uomo. Infine, nella collezione donna SS 2020 è presente la capsule Pride Collection dove il logo Basmar è proposto con i colori del pride day.

NICOLETTA CARNEIRO: "VOGLIAMO DIVENTARE UNA GRIFFE"



Salvatore Visconti, direttore commerciale, insieme a Nicoletta Carneiro, stilista dell'omonimo brand. «I nostri capi sono destinati a punti vendita con un'offerta che si colloca nella fascia alta del mercato»

«I ricami fatti a mano sono il nostro punto di forza: siamo tra i pochi brand che offrono queste lavorazioni», esordisce così Salvatore Visconti, direttore commerciale di Nicoletta Carneiro. «La produzione avviene all'interno dei nostri laboratori e anche le stampe sono ideate e sviluppate dal nostro team stilistico». Attualmente, le collezioni Nicoletta Carneiro sono presenti in 60 punti vendita italiani. «Il nostro obiettivo è incrementare la notorietà

del brand per diventare griffe. I nostri capi sono destinati a punti vendita con un'offerta che si colloca nella fascia alta del mercato: in un contesto simile, le nostre collezioni risultano competitive sebbene abbiano un posizionamento alto».

PICIEMME: FOCUS SULL'INNOVAZIONE

A Firenze Piciemme ha presentato le collezioni di alcuni marchi che distribuisce in Italia: Gottex, Wacoal, con Freya, Fantasie ed Elomi, Mey, Pastunette, Rebelle, Pain de sucre e Le Chat. Il dialogo con Alberto Sciatti, titolare di Piciemme, si sofferma su Wacoal e Mey. «In



Alberto Sciatti, titolare di Piciemme, che in Italia distribuisce le collezioni di diversi brand esteri tra cui Wacoal, Mey e Gottex

Italia, le linee del gruppo Wacoal sono presenti in 450 store. Il gruppo vanta un centro di ricerca e sviluppo a Kyoto dove si studiano prodotti e novità. Mey è invece un'azienda a filiera verticale, a partire dalla materia prima: si utilizza cotone peruviano raccolto a mano, si importa la fibra e la si fa filare. Per la produzione dei capi ci si avvale di macchine circolari». Tra i prodotti Mey, in particolare, si distingue il reggiseno spacer in cotone. «In Germania Mey è leader di mercato. Per quest'anno la missione del brand è sviluppare i mercati canadese e italiano».

PROMISE PUNTA AL MERCATO ESTERO

Con una crescita del 25% sul mercato italiano nei primi mesi del 2019, Promise punta a consolidare la sua posizione nel nostro Paese e a richiamare l'attenzione della clientela estera. Per raggiungere questi obiettivi, l'azienda ha sviluppato per la prossima estate una collezione



Marina Gelosi, country manager Italia di Promise. «Per la SS 2020, l'azienda propone una collezione beachwear ampliata sul fronte stampe, taglie e coppe»

beachwear ampliata sul fronte stampe, taglie e coppe pur mantenendo un rapporto qualità/prezzo che consenta al retailer margini interessanti. «La nostra azienda è molto vicina al negoziante e prestiamo massima attenzione alle sue necessità», sottolinea Marina Gelosi, country manager Italia del brand. «Riusciamo così a garantire riassortimenti e alta rotazione del magazzino, così da agevolare il sell out che è in costante crescita. Le collezioni più performanti sono quelle luxury e sposa, oltre agli outfit combinati mamma/figlia».