

NUMERO 9 - ANNO 12 - SETTEMBRE 2024

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

i Castani
di Roby Zu®

COVER STORY: LA STRATEGIA ONLINE SPINGE IL SUCCESSO DEL MARCHIO I CASTANI DI ROBY ZU
REPORTAGE DALLA 17° EDIZIONE DI **MARE DAMARE**, PARLANO GLI ESPOSITORI

PUNTO VENDITA: APERTO AD ACERRA (NA) ADORABLE, 120 MQ DI INTIMO, MARE E ABBIGLIAMENTO
RIFLETTORI SULLE COLLEZIONI **FUORI ACQUA SS 2025**

CHANTELLE

SPRING SUMMER 2025
CHANTELLE 'LEGEND'

[CHANTELLE.COM](https://www.chantelle.com)





CHANTELLE
EasyFeel

chantelle pulp



NEW COLLECTION

SS25

chantelle pulp



NEW COLLECTION

SS25



Reggiseno senza ferretto **Sita** 5266.188 · Coppe B – D · taglie 75 – 105 | Coppe E – F · taglie 75 – 95
ANITA Italia S.R.L., via Enrico Fermi, 93, 22030 Orsenigo (Como), E-Mail: anita.it@anita.net

ROSA FAIA

BEAUTYFULL



Un tocco di pizzo per tutti i giorni
un look moderno dal massimo comfort

Reggiseno senza ferretto **Eloise** 5296.574 · Coppe B – G · taglie 75 – 105 + 1395.574

www.RosaFaia.com



SOMMARIO

EDITORIALE

7 LUNGA VITA AI NEGOZI
DI VICINATO CHE SI RINNOVANO

Gli italiani riscoprono i punti vendita di prossimità. Ma per continuare ad avere successo occorre presidiare il mercato, in costante evoluzione, con nuove logiche e strategie che abbandonano gli schemi del passato.

NEWS

10 ATTUALITÀ E MERCATO

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

COVER STORY

14 I CAFTANI DI ROBY ZU:
"LA QUALITÀ AL GIUSTO PREZZO"

In 15 anni il marchio di abbigliamento fuori acqua, resortwear e citywear ha sviluppato una partnership proficua e duratura con il dettaglio tradizionale. Merito dell'artigianalità del prodotto, ma anche di alcune scelte strategiche come la decisione di non vendere nell'e-commerce le collezioni di stagione, la capacità di offrire un ottimo customer service e la professionalità della rete agenti. Intervista a Roberta Zurlo, designer e ideatrice del brand.

PUNTO VENDITA

26 AD ACERRA (NA) È NATA
ADORABLE BOUTIQUE

Inaugurato lo scorso 28 luglio, il punto vendita si sviluppa su una superficie di 120 mq organizzata su tre livelli. La titolare Dora Puopolo, con un'esperienza ventennale nel settore, propone intimo, moda mare e abbigliamento esternabile. Brafitting, qualità e servizio sono i suoi punti di forza.

COMUNICAZIONE AZIENDALE

28 UN "DESIGN" CHE SI ARRICCHISCE

Per la P/E 2025 Spiman completa la palette colori della linea in microfibra liscia con due nuove tonalità di tendenza: le nuance tortora e cioccolato.

30 ROSA FAIA COMPLETA LA LINEA SITA:
DEBUTTA IL BODY CON FERRETTO

Capo classico ma allo stesso tempo raffinato, il nuovo prodotto con coppa tripartita, è disponibile in 44 differenti combinazioni di taglie/coppe. Anche in questo articolo, come in tutta la gamma, il raffinato motivo a righe si incontra con il pizzo floreale.

TREND & NOVITÀ

32 PAROLA D'ORDINE: TOTAL LOOK

Collezioni realizzate all'insegna della versatilità con capi abbinabili a diversi accessori per creare outfit coordinati da sfoggiare al mare ma anche in città o per un viaggio. È questa la principale tendenza per le linee di abbigliamento fuori acqua della P/E 2025.



DESIGN MINIMAL
PER UNO STILE
SENZA TEMPO **18**



PAROLA
D'ORDINE:
TOTAL LOOK **32**

PORTFOLIO

18 DESIGN MINIMAL PER UNO STILE
SENZA TEMPO

Le collezioni di maglieria SS 25 offrono articoli dove il confine tra underwear e outerwear è pressoché inesistente. Le fibre naturali, dal cotone filo Scozia al modal, si confermano i materiali principali delle nuove linee.

REPORTAGE

20 MAREDAMARE 2024: UN'EDIZIONE
DIFFICILE, MA AUMENTANO
I BUYER ESTERI

La manifestazione, svoltasi lo scorso luglio a Firenze, si è conclusa con risultati inferiori alle aspettative. Colpa anche di alcuni eventi esterni, come il crash informatico che ha mandato in tilt il trasporto aereo mondiale. In aumento, seppur lieve, il numero dei compratori stranieri, mentre continua a calare l'affluenza dei retailer italiani.

EDITORIALE

LUNGA VITA AI NEGOZI DI VICINATO CHE SI RINNOVANO

Gli italiani riscoprono i punti vendita di prossimità. Ma per continuare ad avere successo occorre presidiare il mercato, in costante evoluzione, con nuove logiche e strategie che abbandonano gli schemi del passato.

DI NUNZIA CAPRIGLIONE

A fine agosto i negozi di vicinato sono tornati alla ribalta. Merito di un'indagine condotta da Confcommercio in collaborazione con SWG che evidenzia come gli italiani preferiscano vivere in quartieri in cui sono presenti i punti vendita di prossimità a cui attribuiscono anche un importante ruolo e funzione sociale. Il dato è confortante perché, oltre a rivelare un approccio meno consumistico allo shopping, è stato diffuso in un momento sfidante per il mondo del commercio, in generale, e per il fashion retail, in particolare. Per capirlo è sufficiente dare uno sguardo ai risultati registrati durante i saldi estivi, in calo di circa il 10% rispetto all'anno scorso.

Per questo le parole utilizzate da Giulio Feloni, presidente di Federazione Moda Italia - Confcommercio, a commento dell'indagine offrono interessanti spunti di riflessione: «Il futuro del fashion retail dipende dalla volontà di noi operatori commerciali [...] di saper vedere oltre l'immediato - che è sicuramente difficoltoso - investendo sulla qualità, sull'originalità e sulla relazione con il cliente».

Qualità, originalità e relazione con il consumatore finale: tre fattori noti anche agli imprenditori del canale degli intimisti. Molti di questi operatori identificano, infatti,

in queste tre parole chiave i punti di forza della loro attività commerciale. Ma se si vuole garantire alla clientela finale un'esperienza unica, poiché meno consumistica, oggi occorre riscoprire e anche reinterpretare questi valori. L'unicità si declina nella capacità di guidare e accompagnare l'acquisto, ma, soprattutto, nelle peculiarità del prodotto offerto. Per distinguersi occorre puntare su articoli con standard qualitativi superiori rispetto a quelli proposti da altri canali di vendita come ad esempio il fast fashion. Certo, questo significa scegliere di lavorare in una nicchia di mercato dove a farla da padrona non

sono i grandi volumi che, in passato, anche il mercato dell'intimo e del beachwear ha conosciuto. Ma il passato resta tale, non torna più indietro. La realtà con cui anche i player del settore devono confrontarsi è molto più competitiva. Per questo, sia sul fronte dell'industria e, soprattutto su quello del retail, riescono a distinguersi gli operatori capaci di abbandonare i vecchi schemi per affrontare il mercato con logiche e strategie nuove. Nel caso specifico dell'intimo e del beachwear la priorità ad esempio è avere un'identità chiara e definita per trovare un proprio spazio all'interno di un settore che, oggi, è una nicchia di mercato, ma offre ancora possibilità di crescita.



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,
Elena Scandroglio, Monica Viganò,
Evelina Cattaneo

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 12 - n.9 Settembre 2024
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 237 dell' 11 luglio 2013
Una copia 1,00 euro.

Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb.
Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge
27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B.

Milano - L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali.

In base all'Art. 13 della Legge numero 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a:

Editoriale Farlastrada srl.
Responsabile dati: Marco Arosio
Via Martiri della Libertà, 28 - 20833
Giussano (MB)

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 4 settembre

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Weekly

OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC



Spiman

la tua nuova femminilità



www.spiman.it

ATTUALITÀ E MERCATO

GLI ITALIANI RISCOPRONO I NEGOZI DI PROSSIMITÀ: PER IL 64% RAFFORZANO L'APPARTENENZA ALLA COMUNITÀ

Gli italiani tornano ad apprezzare i negozi di prossimità, lo rivela un'indagine svolta da Confcommercio in collaborazione con SWG. La ricerca mostra, infatti, che per l'88% degli intervistati, la presenza di punti vendita incide sulla scelta del quartiere in cui vivere: solo una persona su 10 preferisce risiedere in una zona esclusivamente residenziale, senza servizi di prossimità. Altrettanto significativi sono gli effetti della presenza delle attività commerciali sui valori immobiliari. Gli intervistati, infatti, sostengono che uno stesso immobile se collocato in una zona residenziale con molti negozi di prossimità potrebbe vedere crescere il proprio valore almeno del 20%, mentre in un quartiere dove sono in corso fenomeni di desertificazione commerciale potrebbe perderne il 15%. Non solo. Ai negozi di prossimità gli italiani riconoscono anche un alto valore sociale. Per il 64% degli intervistati, infatti, rappresentano soprattutto un'occasione di incontro che rafforza il senso di appartenenza alla comunità. Inoltre offrono un servizio attento alle persone fragili (59%), oltre a essere un presidio di sicurezza (57%), una garanzia di cura dello spazio pubblico (54%) e un facilitatore dell'integrazione (49%). Sul fronte dei consumi, l'indagine rivela che gli acquisti quotidiani di farmaci (64%) e tabacchi (59%) vengono effettuati prevalentemente negli esercizi vicini all'abitazione. Al contrario, per abbigliamento (64%), alimentari a lunga conservazione (60%), accessori per la casa (60%) e prodotti di elettronica (53%) i consumatori prediligono i centri commerciali e le grandi strutture distributive (megastore, outlet, ecc.). Per queste categorie di prodotto, i punti vendita situati in centro città registrano percentuali di acquisto tra il 2% e il 5%. Tuttavia, a spingere gli italiani a fare shopping in zone diverse rispetto al quartiere di residenza è la mancanza in queste aree dei negozi di prossimità. Il 46% degli intervistati, ad esempio, rileva nelle zone residenziali un calo del numero

di attività specializzate in abbigliamento ed elettronica di consumo. E per il 42% la riduzione riguarda anche i punti vendita di alimentari.

Giulio Felloni, presidente di Federazione Moda Italia-Confcommercio così commenta i risultati di questa indagine: «La vera forza risiede nella capacità di innovare, di rimanere fedeli alla propria identità e di valorizzare ciò che rende unici i negozi di prossimità Made in Italy. Il futuro del fashion retail dipende dalla volontà di noi operatori commerciali, supportati dalle nostre associazioni e da un rapporto più stretto tra pubblico e privato, di saper vedere oltre l'immediato – che è sicuramente difficoltoso – investendo sulla qualità, sull'originalità e sulla relazione con il cliente. Solo così potremo continuare a stare sul mercato e a competere al meglio, contribuendo al benessere della nostra comunità e preservando il nostro patrimonio culturale».



COIN: IL TRIBUNALE DELLE IMPRESE DI VENEZIA CONCEDE LA COMPOSIZIONE NEGOZIATA

Il 2 agosto, il Tribunale per le imprese di Venezia ha accettato la richiesta avanzata da Coin per accedere alla procedura di composizione negoziata della crisi. Grazie a questa misura per i prossimi sei mesi, che potrebbero diventare 12, l'insegna è al riparo dalle istanze dei creditori. Tramite la composizione negoziata, infatti, un'azienda, sotto la direzione di un arbitro, ha la possibilità di avviare una trattativa con le imprese verso le quali è esposta. L'insegna ha potuto ottenere la composizione negoziata della crisi poiché è stata giudicata dal Tribunale impresa solida, che si trova ad attraversare una situazione di difficoltà transitoria. Sulla base di quanto pubblicato dall'edizione Veneto de Il Corriere dalla Sera, nell'ultimo bilancio d'esercizio, chiuso a fine gennaio, Coin ha registrato ricavi per 280 milioni, un utile di 15 milioni e un Ebitda di circa 8 milioni di euro. A questi valori si contrappongono quelli relativi ai debiti, pari a 235 milioni di euro: 120 milioni circa verso i fornitori e 87 milioni nei confronti delle banche. Attualmente, Coin ha approvato un progetto di rilancio ideato da Kpmg.



COTONELLA[®]

NEWS

IL GRUPPO CALIDA CHIUDE IL PRIMO SEMESTRE A 116 MLN DI EURO (-6,8%)

Il Gruppo Calida ha archiviato il primo semestre dell'anno con un fatturato pari a 111,3 mln di franchi svizzeri (116,4 mln di euro). Il dato, comunicato lo scorso 25 luglio, è in calo dell'8,8% rispetto allo stesso periodo del 2023 se rettificato per gli effetti valutarî (-5,1% escludendo lo shop online onmyskin.com dismesso nel primo trimestre 2024). Nel primo semestre l'utile operativo delle attività continuative del Gruppo è stato di 0,5 milioni di franchi svizzeri, contro i 2,3 milioni dello stesso periodo del 2023. A causa dell'impatto dei maggiori costi di approvvigionamento sui margini, il margine Ebit è stato dello 0,5% (1° semestre 2023: 1,9%).

Per quanto riguarda le performance dei singoli brand, nel primo semestre Calida ha raggiunto quota 69,9 milioni di franchi svizzeri (-3,6%) mentre il fatturato di Aubade si è attestato a 33,6 milioni di euro (-3,9%). Il marchio Cosabella, acquisito nel 2022, nel primo semestre ha riportato un calo delle vendite a 10,3 milioni di dollari (-18,6%), in seguito a una ristrutturazione e a un riallineamento strategico. Nel periodo considerato, inoltre, Stéphanie Sauvage è stata nominata direttore generale del brand. La manager, in passato, è stata responsabile della collezione e della R&D di Aubade. Sotto la sua guida, Cosabella punta a liberare il suo potenziale per diventare un marchio di lingerie redditizio, attraente e competitivo.



AUBADE INAUGURA UN NUOVO CORNER ALL'INTERNO DI RINASCENTE MILANO



Lo scorso luglio il marchio Aubade ha inaugurato un corner di 18 mq all'interno del punto vendita Rinascente di Milano. Il nuovo spazio monobrand offre gli intramontabili carryover del marchio e le collezioni più recenti, inclusa la capsule frutto della collaborazione esclusiva con la top model Cindy Bruna. L'apertura di questo corner si inserisce nel piano di espansione di Aubade in Europa meridionale. In precedenza, infatti, il marchio si è concentrato sulla penisola iberica dove è già presente a Marbella presso gli store El Corte Inglés, a Madrid nei punti vendita la Puerta del Sol e a Lisbona, Valencia e Barcellona presso Plaça de Catalunya.

SENSITIVE FABRICS: LA COLLEZIONE MARE SS 26 È UN VIAGGIO ESOTICO

La collezione SS 26 Sensitive Fabrics per le linee mare si sviluppa come un viaggio esotico che coinvolge culture e atmosfere solari, in un itinerario immaginario che unisce l'eleganza europea, il fascino tropicale di Miami e la vivacità del Sud America.

La collezione propone tre grandi temi: Greek Breeze, Palm Royale e Tropical Vibes. Il primo trend combina elementi cromatici e stilistici di un contesto nautico ispirato alle spiagge di Santorini con i disegni geometrici della ceramica tradizionale. Il tema Greek Breeze promuove un beachwear sportivo, giovane e distintivo dove lo stile marittimo, dominato dal bianco e blu, è in armonia con altre tonalità simili e affini. Il trend Palm Royale, invece, interpreta lo stile preppy americano, retrò, arricchito da dettagli che evocano un senso di raffinatezza e nostalgia. Colori delicati e rassicuranti, motivi floreali romantici e reinterpretazioni di tessuti classici si uniscono per creare caftani e costumi da bagno sofisticati, ideali per chi desidera rivivere il mood esclusivo e chic dell'alta società di Miami e Palm Beach. Infine, il tema Tropical Vibes risulta esuberante e seducente, con colori e stampe ispirate alla natura tropicale, dai toni vivaci e dai disegni importanti che evocano il paesaggio lussureggiante dei Caraibi. Pensata per un look da resort, questa tendenza si conferma ideale per costumi interi, abiti fuori acqua e parei che uniscono eleganza e vivacità. La palette cromatica è ispirata ai toni vivaci e intensi di colori aranciati e ambrati, in un tocco caldo e solare per un look vibrante e luminoso. Reinterpretazioni contemporanee di motivi animalier e texture effetto pelle aggiungono un elemento di ricchezza e quell'allure selvaggia di un'atmosfera sofisticata e tropicale.



OROBLÙ: PRONTO IL MATERIALE P.O.P DEDICATO AL COLLANT THERMO-NUDE

L'A/I 2024 porta nei punti vendita di intimo una delle più recenti innovazioni firmate Oroblù: il collant Thermo-Nude, un capo invernale che garantisce termoregolazione e copertura, ma vanta un aspetto simile a quello di un prodotto velato. Con questo collant, Oroblù mette l'innovazione al servizio delle esigenze della donna: oltre a offrire la possibilità di avere una gamba con effetto nudo, infatti, il collant Thermo-Nude svolge anche un'azione cosmetica, poiché elimina gli inestetismi, un benefit molto ricercato e apprezzato da tutte le donne a tutte le età. A sostegno del sell out della nuova linea, il marchio ha anche ideato del materiale p.o.p destinato ai retailer partner. A partire da settembre verranno inviati ai punti vendita il cartello vetrina che illustra i punti di forza del prodotto insieme al flyer che offre diversi spunti e suggerimenti per creare visual di impatto che catturano l'attenzione della clientela e, di conseguenza, contribuiscono ad aumentare le vendite.



IL MARCHIO COTAZUR PASSA AL GRUPPO ZERO&COMPANY



Il marchio swimwear e beachwear Cotazur è stato acquisito dal gruppo Zero&Company, società pugliese specializzata nella produzione di abbigliamento uomo, donna e bambino. Con questa operazione il brand potrà beneficiare della forza, dell'esperienza e dell'importante network aziendale costruito in oltre 50 anni di storia. Il portfolio Zero&Company, infatti, include brand di successo come Suns e Akep. «L'acquisizione di Cotazur si inserisce in una strategia che mira a diversificare il nostro portafoglio brand e conquistare una posizione di rilievo in nuovi segmenti di mercato», dichiara Pasquale Vendola, Ceo del Gruppo Zero&Company. «È importante sottolineare che la donna Cotazur sarà sempre la vera protagonista con il suo ideale di femminilità moderna, con la sua eleganza e la sua raffinatezza».



Molto più di un pigiama!

I CAFTANI DI ROBY ZU: “LA QUALITÀ AL GIUSTO PREZZO”

In 15 anni il marchio di abbigliamento fuori acqua, resortwear e citywear ha sviluppato una partnership proficua e duratura con il dettaglio tradizionale. Merito dell'artigianalità del prodotto, ma anche di alcune scelte strategiche come la decisione di non vendere nell'e-commerce le collezioni di stagione, la capacità di offrire un ottimo customer service e la professionalità della rete agenti. Intervista a Roberta Zurlo, designer e ideatrice del brand.

di Nunzia Capriglione

«Originalità, serietà e un buon rapporto qualità/prezzo: sono i tre valori che da sempre caratterizzano il marchio I Caftani di Roby Zu», esordisce così Roberta Zurlo, ideatrice e titolare del brand che, già nel nome, esprime il suo core business. «Ogni collezione è ideata in Italia. I disegni e i ricami, realizzati da un team interno all'azienda, sono tutti registrati presso gli enti preposti: una scelta necessaria per garantire originalità ai capi ed evitare spiacevoli inconvenienti che, purtroppo, si sono verificati in passato. Si tratta di un costo, ma è un investimento necessario per tutelare il marchio e chi lo acquista».

La viscosa e il cotone, proposto in diverse pesantezze, sono i materiali naturali privilegiati per confezionare caftani, ma anche abiti, tuniche, pantaloni e casacche, spesso impreziositi da ricami fatti a mano. In ogni collezione, inoltre, sono sempre presenti la linea in pizzo sangallo e quelle in tinta unita. «Infine, ma non per importanza, curiamo in modo particolare la vestibilità: alcuni articoli sono disponibili anche nella taglia 3XL, sempre più richiesta dai dettaglianti che si sono specializzati nei prodotti curvy. Con questi articoli offriamo anche alle donne con una fisicità più abbondante la possibilità di indossare capi di tendenza».

Qual è il tipo di punto vendita in cui il marchio I Caftani di Roby Zu trova il suo collocamento ideale?

«Il nostro brand è presente soprattutto





Roberta Zurlo, designer e ideatrice del marchio I Caftani di Roby Zu: «Il nostro è un prodotto esclusivo, per questo lavoriamo con retailer che cercano articoli distintivi in termini di stile e lavorazioni. Più il dettagliante apprezza la qualità e la creatività, più ama il marchio I Caftani di Roby Zu»

nei punti vendita di intimo e mare che offrono prodotti di qualità. Negli assortimenti dei nostri clienti principali, il marchio I Caftani di Roby Zu è insieme a brand come Maryan Mehlhorn, Olivia, Oscalito, Chantelle, Verdissima, per citarne solo alcuni. In questi 15 anni abbiamo mantenuto una distribuzione omogenea in questa fascia di mercato: il nostro è un prodotto esclusivo, per questo lavoriamo con retailer che cercano articoli distintivi in termini di stile e lavorazioni. Più il dettagliante apprezza la qualità e la creatività, più ama anche le collezioni I Caftani di Roby Zu».

Quanto è importante per il successo del marchio la sua origine italiana?

«Siamo in Italia: penso che per un dettagliante sia importante avere in assortimento anche articoli che offrano il gusto e la qualità che contraddistinguono le creazioni italiane. Recentemente, un cliente storico mi ha detto che in dieci anni non abbiamo mai sbagliato una collezione, perché da sempre proponiamo articoli che si differenziano per la creatività e le lavorazioni. È stata indubbiamente una grande soddisfazione. Quando

ho creato il marchio I Caftani di Roby Zu il settore del beachwear/resortwear era presidiato da pochi player. Oggi, invece, molti brand hanno ampliato la loro offerta inserendo nelle collezioni mare anche capi fuori acqua. Spesso hanno un posizionamento di prezzo inferiore rispetto al nostro. Ma la clientela che predilige i tessuti naturali e le rifiniture sartoriali riconosce e apprezza l'ottimo rapporto qualità/prezzo delle nostre collezioni».

Qual è la fascia di prezzo in cui si colloca il marchio?

«Da sempre ci collochiamo nella fascia media del mercato: il nostro è un prodotto artigianale, alcune lavorazioni sono fatte a mano. Inoltre, gli articoli firmati I Caftani di Roby Zu durano nel tempo. Di conseguenza, sono anche sostenibili, valore a cui oggi il consumatore finale è sempre più interessato. Se un capo di abbigliamento è realizzato con tessuti naturali, cura sartoriale, attenzione ai dettagli e alle rifiniture è destinato a durare ben oltre una stagione, a differenza di quello che succede, ad esempio, con i prodotti del fast fashion. Considerando questi aspetti, il rapporto qualità/prezzo delle nostre collezioni è molto buono. Infine, ai dettaglianti garantiamo un buon margine».

All'inizio di questa chiacchierata, ha indicato la serietà come uno dei tratti distintivi della sua azienda. Come si declina questa qualità in termini di politica commerciale?

«Innanzitutto nel nostro e-commerce non è mai in vendita la collezione di stagione. Abbiamo adottato questa strategia sin dai nostri esordi nell'online, sette anni fa. Allora i retailer non avrebbero accettato la scelta di vendere nel nostro shop virtuale le nuove linee, anche se proposte allo stesso prezzo praticato dagli store fisici. Quindi abbiamo deciso di utilizzare questo spazio per le collezioni delle stagioni precedenti e, da allora, abbiamo continuato in questa direzione. Consideriamo fondamentale rispettare il lavoro dei dettaglianti che credono nel nostro marchio. E i clienti apprezzano la bontà di questa scelta. Ma questa soluzione è solo un tassello di una policy volta a sostenere l'attività dei retailer nel lungo periodo. Ad esempio, siamo sempre



«Quando ho creato il marchio I Caftani di Roby Zu il settore beachwear e resortwear era presidiato da pochi player. Oggi, invece, molti brand hanno inserito nelle loro collezioni i capi fuori acqua. Ma la clientela continua ad apprezzare l'ottimo rapporto qualità/prezzo delle nostre collezioni», spiega Roberta Zurlo, titolare del marchio. Nella foto, un modello in crêpe di viscosa della collezione SS 2025

disponibili a risolvere le varie problematiche che possono emergere anche nei momenti clou della stagione e, grazie al nostro magazzino, i riassortimenti vengono effettuati entro due giorni. Inoltre, possiamo contare su un ottimo customer service e su una rete agenti consolidata: abbiamo professionisti che lavorano con noi da oltre dieci anni. Anche questo è un punto di forza. Per la nostra azienda, la serietà è un valore che riguarda tutta la filiera: dai fornitori ai rappresentanti».

Quali sono gli obiettivi che vi siete poste per la campagna SS 25?

«L'obiettivo principale è consolidare la partnership con i clienti attivi. In Italia, il numero di punti vendita continua a diminuire, per questo è importante mantenere e rafforzare le collaborazioni in essere.

Margherite, batik e stile boho nell'estate 2025 firmata I Caftani di Roby Zu

Le collezioni I Caftani di Roby Zu si ispirano ai colori della natura e nascono dal desiderio di vestire le donne con uno stile divertente e colorato, attento ai particolari e all'artigianalità.

Le fantasie, tratto distintivo del marchio, sono disegnate e stampate a mano. Anche i ricami e le passamanerie, elementi tipici del brand, sono artigianali, creati su misura per valorizzare il capo su cui vengono piazzati.

Per la P/E 2025, il brand ha ampliato sia l'offerta di capi in fresca viscosa con un tocco di lucentezza sia la proposta di accessori come borse e parei, coordinati con le stampe oppure in tinta unita. Anche per la prossima stagione la collezione I Caftani di Roby Zu offre capi per tutte le fisicità con taglie sino alla XXL e, per alcuni modelli, fino alla 3XL.

In particolare, la linea Margherite,



proposta in turchese e lime, è ricca di articoli mare e citywear: al caftano in cotone stampato e ricamato si affiancano un camicione in viscosa, un abito lungo con balze e un top incrociato abbinato a una gonna lunga elasticizzata in vita. Cotone e viscosa sono i tessuti privilegiati per la serie Foglie tropicali batik contraddistinta da un insieme di foglie su fondo batik in due varianti colore kaki/beige e blu/bianco. La linea è completata da accessori coordinati tra cui il pareo, la fascia mare, la pochette e la borsa grande sfrangiata in canvas. Nella serie Motivi geometrici batik i capi vantano disegni tribali esaltati dai bordi in tono. Tra i capi si distinguono la camicia abbinata al pantalone corto in viscosa e il coordinato canotta con pantalone. La linea Boho chic in coto-

Non amiamo fare pressing per indurre i retailer ad acquistare più di quanto abbiano preventivato: i dettaglianti partner comprano i quantitativi in linea con le loro esigenze e, in caso di necessità, effettuano i riassortimenti che vengono consegnati in tempi brevi. La collezione 2025 sta piacendo molto: gli imprenditori della distribuzione che l'hanno visionata hanno già effettuato gli ordini».

Quali sono i punti di forza della collezione SS 25?

«Per la prossima stagione abbiamo sviluppato una proposta ben calibrata: le varie linee offrono articoli per il mare, ma anche capi da indossare in città. Per questo si tratta di una collezione beachwear, resortwear e citywear equamente ripartita tra caftani, abiti, pantaloni e top. Quando un prodotto è ben fatto lo si può indossare in molteplici occasioni: i nostri caftani sono versatili, a volte è sufficiente abbinare l'accessorio giusto per dare una nuova funzione d'uso al capo. A questo si aggiunge il fatto che la nostra offerta è adatta anche ai primi mesi autunnali. Da alcuni anni a settembre ci sono ancora temperature estive: la donna che ha



«Per la P/E 2025 abbiamo sviluppato una collezione ben calibrata: le varie linee offrono articoli per il mare, ma anche capi adatti per essere indossati in città. Quando un prodotto è ben fatto lo si può indossare in molteplici occasioni», precisa Roberta Zurlo. Nella foto, un completo della linea Batik geometrico SS 25

La scheda

i Caftani
di Roby Zu®

Nome: i Caftani di Roby Zu

Anno di nascita: 2009

Core business: abbigliamento fuori acqua, resortwear, citywear e accessori

Segni particolari: disegni ideati in Italia e realizzati a mano in esclusiva per il marchio, successivamente registrati presso gli enti preposti. Lavorazioni sartoriali, ricami fatti a mano, ottima vestibilità anche per taglie forti

Indirizzo: via Valsugana, 54B - 35010 San Giorgio in Bosco (Pd)

Tel.: +39 049 5979260

Email: info@robzyu.com

Sito internet: icaftanidirobyzu.it

Social:   

ne offre una stampa arabeggiante boho su fondo pastello, contornata da bordatura a greca floreale. A questa serie si può abbinare la linea Watercolour composta da camicioni in tinta unita delavé. Un ricamo a contrasto proposto in due varianti, fiori e greca, caratterizza la serie in cotone El Dorado. Fiori multicolor dipinti a mano con dettaglio crochet realizzato artigianalmente sono invece i protagonisti della serie Carioca che tra i vari capi della linea offre anche un poncho bianco con collo crochet coordinato con sacca mare e un abito prendisole. Infine, anche la collezione SS 25 include la linea in tinta unita e la serie sangallo presentata in quattro colori: turchese, fucsia, bianco e navy blu.



bisogno di un abito da cerimonia o di un capo per le serate di inizio autunno, solitamente più fresche, può trovare nella collezione I Caftani di Roby Zu il prodotto giusto perché l'offerta include anche articoli con colori e stampe più sobri, nonché capi in cotone più pesante».

Gli accessori sono parte integrante della vostra proposta.

«Certo. Anche per la prossima stagione estiva, abbiamo mantenuto un buon assortimento di accessori. La collezione include borse, pochette, teli da spiaggia, parei e fasce per capelli. Quest'anno in particolare abbiamo lavorato sull'identità del marchio: le linee citywear, resortwear e gli accessori sono proposte con stampe abbinata. Indubbiamente, la capacità che abbiamo di offrire un total look è vincente: oltre a essere una soluzione che comunica la filosofia del marchio, offre ai retailer la possibilità di creare allestimenti di impatto, vivaci e colorati. Per questo ai dettaglianti che rispettano il minimo d'ordine inviamo anche cartelli vetrina con immagini differenti e grucce. Vendiamo emozioni, non solo prodotto»



«L'obiettivo principale per la campagna P/E 2025 è consolidare la partnership con i clienti attivi. In Italia, il numero di punti vendita continua a diminuire, per questo è importante mantenere e rafforzare le collaborazioni in essere». Nella foto a sinistra il modello della linea Batik foglie SS 25 con accessori coordinati, in alto un modello della linea El Dorado

1. PER LA P/E 25, LA LINEA SENSUAL SECRETS DI CALIDA È DISPONIBILE NELLA NUOVA TONALITÀ HARMONY BLUE: UNA NUANCE NEUTRA CHE OFFRE MOLTEPLICI POSSIBILITÀ DI ABBINAMENTO CON I CAPI DELLA COLLEZIONE SS 25.



PORTFOLIO

DESIGN MINIMAL PER UNO STILE SENZA TEMPO

Le collezioni di maglieria SS 25 offrono articoli dove il confine tra underwear e outwear è pressoché inesistente. Le fibre naturali, dal cotone filo Scozia al modal, si confermano i materiali principali delle nuove linee.



CLARA[®]

MADE IN ITALY

www.clara-intimo.it





CLARA®

MADE IN ITALY

www.clara-intimo.it





CLARA[®]

MADE IN ITALY

www.clara-intimo.it



2



◀ **3.** LA COLLEZIONE **FRALY** P/E 25 OFFRE UNA PALETTE CHE SPAZIA DALLE TONALITÀ DELICATE A QUELLE AUDACI. MOLTI DEI FILATI SONO NATURALI. ACCESSORI, PIZZI, RICAMI, APPLICAZIONI E TESSUTI CHE FANNO DA INSERTO SONO MADE IN ITALY.

▶ **4.** LA COSTINA IN FILO SCOZIA, IL COTONE MERCERIZZATO E IL PURO COTONE SONO I FILATI PRINCIPALI DELLA COLLEZIONE **BOGLIETTI** SS 25 CHE OFFRE TOP CON SPALLINE SOTTILI REGOLABILI, TANK TOP E CANOTTE CON LA MEZZA MANICA.

4



▶ **2.** ANCHE PER LA P/E 25 LA SERIE **TIMELESS** DI **OSCALITO** CONFERMA I SUOI CAPI EVERGREEN: LA SERIE IN MICROMODAL IN SETTE COLORI; LA GAMMA IN SETA STRETCH E IL PURO ORGANZINO DI SETA CON PROFILI IN RASO, BORDI ORGANZINO E BALZINA IN PIZZO LEAVERS DISPONIBILE IN DIECI COLORI.

▼ **6.** LA LINEA TRENDY, NOVITÀ DELLA COLLEZIONE **COTONELLA** P/E 2025, OFFRE PARTI BASSE, TOP E CANOTTE, IN TINTA UNITA, FACILMENTE ABBINABILI TRA LORO E CON ALTRI CAPI PROPOSTI DAL BRAND.

6



▲ **8.** LA SERIE **COTTON CONCEPT** DI **SKINY** OFFRE CANOTTE ESTERNABILI IN COTONE, SUGGERITE IN TONALITÀ DI TENDENZA ADATTE ANCHE PER OUTFIT ESTIVI VIVACI E GIOVANILI.

▼ **9.** TRA LE NOVITÀ DELLA COLLEZIONE **MYSUBLYME** SS 25 SI DISTINGUE IL MINI DRESS CON SPALLA LARGA IN COSTINA ELASTICIZZATA LAMÉ: BRILLANTE, ELASTICO E CHIC.

5



◀ **5.** CON LA COLLEZIONE **PERFECT LINE** SS 25 **OROBLÙ** OFFRE UNO SKINWEAR PASSPARTOUT: CAPI CHE VESTONO COME UNA SECONDA PELLE, ADATTI IN OGNI SITUAZIONE. NELLA LINEA IL MODAL SI MISCHIA CON FIBRE PREGIATE DI CASHMERE E COTONE.

▼ **7.** **MADIVA** DA SEMPRE RAPPRESENTA LA DONNA ROMANTICA E FEMMINILE NELLA SUA SEMPLICITÀ. LA COLLEZIONE SS 25 OFFRE CAPI QUOTIDIANI REALIZZATI CON MATERIALI DI PREGIO, CHE DURANO NEL TEMPO.

9



7





MARE DAMARE 2024:

NONOSTANTE LE DIFFICOLTÀ AUMENTANO I BUYER ESTERI

La manifestazione, svoltasi lo scorso luglio a Firenze, si è conclusa con risultati inferiori alle aspettative. Colpa anche di alcuni eventi esterni, come il crash informatico che ha mandato in tilt il trasporto aereo mondiale. In crescita, seppur lieve, il numero dei compratori stranieri, mentre continua a calare l'affluenza dei retailer italiani.

La 17ª edizione di Maredamare, il salone internazionale in scena a Firenze dal 20 al 22 luglio, è stata archiviata con un pizzico di amarezza e di delusione. Nell'intervista che trovate in queste pagine e che potete anche ascoltare e vedere inquadrando il QR Code, o andando sulla pagina Instagram di *Intimo Retail*, Alessandro Legnaioli, presidente del salone, sottolinea come la manifestazione preparata in sei lunghi mesi di lavoro abbia dovuto confrontarsi con eventi esterni particolarmente avversi.

Il 19 luglio, infatti, si è verificato un crash informatico che, per diversi giorni, ha mandato in tilt il trasporto aereo mondiale. Un fatto che ha avuto delle ripercussioni anche sul salone dedicato alle collezioni mare poiché ha impedito a numerosi buyer esteri, molti dei quali ospiti dell'ente che organizza la fiera, di arrivare in Italia per partecipare alla kermesse. Alle problematiche relative alle linee aeree si devono aggiungere quelle delle reti ferroviarie: nei giorni in cui si svolgeva Maredamare, infatti, la tratta da Milano-Napoli, causa lavori, ha riportato ritardi che, molto probabilmente, hanno indotto diversi operatori ad abbandonare l'idea di partecipare alla kermesse.

I numeri diffusi dagli organizzatori alla fine della manifestazione confermano un calo proprio degli operatori italiani. Al contrario la presenza degli stranieri, nonostante le difficoltà legate al crash informatico, ha riportato un aumento, seppur lieve, pari al 16%. Anche questo trend spiega la soddisfazione degli espositori italiani

che, a Maredamare, hanno potuto incontrare potenziali acquirenti stranieri. Il mood era meno positivo tra gli espositori esteri che partecipano a questa manifestazione anche per intercettare nuovi clienti. È difficile spiegare il calo registrato dall'affluenza di questi operatori. Sicuramente la riduzione del numero dei punti vendita di intimo e beachwear attivi nel nostro Paese incide anche sull'affluenza alla kermesse. A questo fenomeno si deve aggiungere anche il malcontento, diffuso tra alcuni dettaglianti italiani, per il periodo in cui va in scena il salone. Per molti retailer, infatti, luglio è un mese topico per la vendita dei costumi da bagno, con o senza saldi. Partecipare a Maredamare significa rinunciare a una parte di sell out. Resta quindi ancora aperta l'annosa questione sulla data ottimale per questo evento, che alcuni operatori del settore vorrebbero posticipare a settembre. Infine, questa edizione della kermesse ha visto la redazione di *Intimo Retail* impegnata in una nuova formula per il suo tradizionale reportage. Quest'anno, infatti, le tradizionali interviste sono state sostituite da reel pubblicati sulla pagina Instagram della rivista: una soluzione molto apprezzata dai lettori. Complessivamente, i video hanno ottenuto più di 50mila visualizzazioni, permettendo alle aziende espositrici di presentare in diretta le novità per la prossima stagione, anche a quanti non hanno partecipato all'evento.



Inquadra i QR
Code per vedere
le interviste
postate
sulla pagina
Instagram di
Intimo Retail

"UN'EDIZIONE POCO FORTUNATA"Alessandro Legnaioli,
presidente di Underbeach

Alessandro Legnaioli, presidente di Underbeach, l'ente che organizza Maredamare, commenta con ironia e un pizzico di ottimismo la 17ª edizione del salone che ha subito anche le conseguenze di eventi avversi esterni. «Qui si alterna allegria e tristezza: è stata un'edizione funestata dalla sfortuna. Per la giornata di sabato erano attesi 200 buyer esteri, ma 100 di loro non sono riusciti a partire a causa del crash informatico. Nonostante questa debacle, il numero degli operatori

stranieri risulta in crescita rispetto allo scorso anno. Al contrario, è ancora in calo l'affluenza dei buyer italiani. Un fenomeno difficile da spiegare, anche se non si può prescindere dal fatto che nel nostro Paese il numero di punti vendita indipendenti continua a diminuire».

**"STIAMO LAVORANDO
A UN MARCHIO COLLETTIVO"**Barbara Agrestini - Consorzio Italian
Lingerie Export and Beachwear

«Il consorzio Italian Lingerie Export and Beachwear è nato nel 1997. Attualmente siamo in una fase di ampliamento con l'ingresso di nuovi brand. Inoltre, stiamo sviluppando collaborazioni con i diversi player del mercato dell'intimo: dalle fiere alle associazioni di categoria, fino alle riviste di settore. In questo periodo il nostro impegno è dedicato al lancio del marchio collettivo Italian Lingerie and Beachwear che, attualmente, è in fase di analisi al ministero. Il brand sarà garanzia di qualità poiché, come accade per i marchi Dop e Igp del settore alimentare, la sua gestione è disciplinata da un regolamento. Nel caso della lingerie e del beachwear, ogni marchio riceverà una stella per un massimo di cinque in base al tipo e al numero di fasi produttive svolte in Italia».

**ANITA: "TANTA INNOVAZIONE
E PIÙ TAGLIE PER LA P/E 25"**

Cristina Amann - Direttore Italia



«Anita è una multinazionale tedesca che dal 1886 si dedica allo sviluppo di corsetteria e costumi da bagno in coppe differenziate e taglie calibrate. La nostra offerta coppe spazia dalla B alla K per il marchio Rosa Faia, mentre si estende fino alla coppa I per il marchio Anita. Nelle collezioni SS 25 sono state inserite tantissime innovazioni in termini di modellistica, materiali e taglie. Per la prossima stagione estiva gli interi a marchio Anita, ad esempio, sono disponibili anche nella taglia 62 italiana. Inoltre

è stata ampliata l'offerta mix and match e il numero di bikini bandeau».

**AFS INTERNATIONAL: "ECCO IL NOSTRO
MONDO MULTIBRAND PER IL MARE"**

Elena Maranta - Direttore commerciale



«Anche quest'anno AFS International è presente a Maredamare con tutti i suoi marchi e le collezioni SS 2025. Con le linee Iconique, Vacanze Italiane, David, David

Beachwear e Primadonna la nostra azienda veste la donna in tutti i momenti trascorsi al mare o in vacanza: da quando entra in acqua fino alla passeggiata serale. Nella nostra offerta è presente anche una collezione dedicata al pubblico maschile: il marchio David Man, che sviluppa una gamma completa di articoli per il mare, dai costumi da bagno all'abbigliamento».

**CSP INTERNATIONAL: "OTTIMI RISCONTI
PER LA COLLEZIONE OROBLÙ ACQUA"**

Monica Moscheni - Direttore marketing

«Come CSP International a Maredamare abbiamo presentato le linee SS 25 dei marchi Oroblù Acqua, Perofil, Cagi e Luna di Seta. Siamo soddisfatti del lavoro svolto, soprattutto degli ottimi riscontri ottenuti dalla collezione Oroblù Acqua. In particolare



è stata apprezzata dai retailer la capacità del brand di costruire, anche nell'ambito swimwear, delle parti alte che garantiscono elevati livelli di fitting. Ad esempio nella linea Florence propone bikini con una fantasia alla moda, ma che all'interno vantano una doppiatura realizzata con tulle preformato contenente il 29% di Lycra. Questa soluzione ci consente di garantire vestibilità, sostegno e leggerezza».





CHANTELLE: "RAFFORZIAMO LA STRATEGIA MEGA BRAND ANCHE NELLE LINEE MARE"

Fabio Ponzano - Vice presidente

«Innanzitutto voglio ringraziare gli organizzatori di questa fiera che quest'anno si sono adoperati per realizzare un evento più interessante anche grazie a nuovi contributi. Per Chantelle anche questa edizione di Maredamare è stata importante. In particolare, quest'anno proponiamo anche nella collezione mare il nostro approccio mega brand. Oggi, infatti, il gruppo lavora solo con il marchio Chantelle all'interno del quale vengono sviluppate diverse famiglie di prodotto che si differenziano per stile, fitting e prezzo, tutti complementari tra loro per garantire

un'offerta completa ai nostri partner della distribuzione».

VERDISSIMA: "UN RITORNO IN GRANDE STILE"

Andrea Marchetti - Direttore marketing e commerciale

«Con il marchio Verdisssima siamo tornati a Maredamare dopo qualche anno di assenza. Al salone di Firenze presentiamo tutta la nostra offerta per la primavera/estate 2025. In particolare la linea Wave, con bikini e interi in coppe C, D, E, è sviluppata in un'ottica mix and match che consente di abbinare i colori e le stampe delle serie in cui si articola la collezione. Isla è invece la gamma di abbigliamento easy che per la P/E 25 include anche una linea di t-shirt con un prezzo al pubblico competitivo. Infine, la main collection, a marchio Verdisssima, è quella che sviluppa i volumi maggiori. Di questa collezione, a Maredamare sono state molto apprezzate sia la linea in tinta unita con finitura oro piping sia la serie con stampa leopard abbinata al tema floreale».



SANS COMPLEXE: "NELLA LINGERIE DUE NOVITÀ PER LA LINEA PRIMA"

Roberta Ciampoli - Country manager Italia

«La P/E 2025 porta due novità nella linea di lingerie Prima. La serie bestseller di Sans Complexe, infatti, si arricchisce di un reggiseno spacer disponibile fino alla coppa F e di un modello bandeau, molto richiesto dalla clientela fidelizzata. Entrambi gli articoli sono proposti nei colori skin e nero verranno consegnati a fine novembre. Per quanto riguarda invece la collezione mare anche nella linea P/E 25 è presente la fascia, best seller della stagione estiva in corso per le sue caratteristiche di fitting e sostegno, suggerita in due

varianti colore. Anche nella collezione mare è immancabile la stampa animalier, oltre a una serie più elegante con una fantasia che mixa il bianco e il nero».

LISCA: "GRANDE SUCCESSO PER LA SERIE ROMA"

Sonia Villa - Titolare Studio50



«In Italia il marchio Lisca è noto soprattutto per le coppe differenziate: infatti nella collezione mare SS 25 sono

presenti anche alcuni modelli in coppa G. In questi giorni di manifestazione è stata molto apprezzata dai nostri clienti la linea Roma: una serie con stampa a fiori stilizzati e acquerellati. La gamma offre diverse tipologie di bikini: ai modelli con ferretto e al push-up si affiancano la fascia e il balconcino, entrambi con imbottitura soft».

OSCALITO: "INIZIO POSITIVO PER LA NOSTRA AZIENDA"

Dario Casalini - Amm. delegato

«Per la P/E 2025 la collezione Oscalito è molto varia: si spazia dal lino, proposto con fantasie a righe o in tinta unita, fino al lino/viscosa stampato, per arrivare ai tessuti più classici come il filo Scozia e il cotone a maglia tubolare.

Novità della stagione è il jersey di cotone, suggerito nella versione pesante e in quella più leggera. Infine, nella collezione si distingue una serie in operatino con capi indossabili come pigiama. Siamo contenti di partecipare a Maredamare. È una partenza positiva per la nostra azienda: i clienti stanno apprezzando la collezione».



SKINY: "NASCE SOFT TOUCH, LA VERSIONE MARE DELLA LINEA MICROESSENTIALS"

Elisabetta Volpato - Area manager Italia

«Nella collezione beachwear SS 25 di Skiny la linea dedicata alla donna offre alcune serie di tendenza in linea con il gusto italiano. Novità della P/E 25 è la linea Soft Touch, la versione mare della gamma underwear in microfibra e taglio laser Microessentials, best seller di Skiny.

Inoltre, stiamo sviluppando ulteriormente la collezione dedicata all'uomo. Nell'abbigliamento intimo, ad esempio, la linea basic in cotone,

completamente rivisitata, è stata impreziosita dal trattamento Ceravida Fresh che, oltre a garantire freschezza, svolge un'azione antibatterica. E questo plus è presente anche nella serie premium in modal».

CLARA: "PRESENTIAMO L'INNOVATIVA LINEA KARMA"

Ersilia Pagliuca - Stilista

«Anche quest'anno abbiamo scelto di partecipare a Maredamare dove presentiamo la nuova linea di parti basse Karma realizzate con un tessuto grippante, particolarmente leggero. Grazie a questa qualità i capi aderiscono alla silhouette, non scivolano, risultando invisibili anche sotto gli outfit più attillati. La serie offre uno slip basic, con tassello in cotone, un modello alto, uno foderato, e un capo più scollato sul retro. A questi articoli si aggiungono il pantaloncino e alcune guaine».

SUNFLAIR: "VESTIBILITÀ E COLORE I NOSTRI PUNTI DI FORZA"

Simone Dell'Aria - Titolare Agenzia Debra

«Anche quest'anno come Agenzia Debra, distributore in Italia dei marchi Sunflair, Opera, Olimpia e Sunmarin, che fanno capo al gruppo Riedl, siamo presenti a Maredamare. Nello stand abbiamo dedicato un'attenzione particolare alla collezione Sunflair, il main brand che veste dalla taglia 36 tedesca, corrispondente alla 40-42 italiana, fino alla 58 tedesca, corrispondente alla 64 italiana. L'offerta copre si estende fino alla H. I nostri punti di forza sono indubbiamente

la vestibilità e il colore, estremamente vivaci ma ben piazzati sul costume per valorizzare al meglio ogni tipo di silhouette».

PASSIONATA: "VALORIZZEREMO IL DNA DEL MARCHIO"

Robert Kimberger - Direttore generale



«Dal 1° luglio Passionata fa parte del portfolio marchi del gruppo Delta Galil. Nato nel 1988, il brand ha sempre realizzato corsetteria

giovane a prezzi accessibili, fattore, quest'ultimo, che vogliamo continuare a mantenere. Inoltre intendiamo recuperare e valorizzare il DNA del brand: una sexyness divertente e mai volgare che si propone su set con un prezzo al pubblico tra i 60 e i 100 euro. Passionata è un marchio francese che ha nella corsetteria il suo prodotto core e questa è una categoria che continueremo a sviluppare sia nei colori di tendenza sia nelle tonalità continue».

DISTRICT: "MOOD RETRÒ PER LA LINEA RESORT"

Margherita Mazzei - Titolare



«Nella nuova proposta del marchio District merita un'attenzione particolare la serie resort. In store da fine novembre, questa linea si

distingue per la stampa che abbinava papaveri e pois. La fantasia è suggerita su fondo bianco o nero. La linea ha un mood retrò che emerge nei tagli ideati per esaltare la silhouette femminile. Con la collezione resort ho voluto interpretare in chiave fashion lo stile degli anni 50 e 60, periodo che segna gli inizi della storia del costume da bagno».



**DOLORES CORTES:
"COSTUMI PER TUTTE
LE SILHOUETTE"**

Laura Bellotti - Socia titolare
Dinamica 1

«Dinamica 1 è la società che in Italia distribuisce il marchio Dolores Cortes. Con una storia lunga 70 anni, il brand è molto noto in Spagna per le fantasie, di forte impatto, i colori e, soprattutto, la vestibilità. L'offerta include articoli dedicati a tutte le silhouette e a tutte le donne, incluse quante hanno subito una mastectomia, alle quali il marchio propone il modello Surplus».

**GIADAMARINA:
"PIACCIONO MOLTO
LE STAMPE PREZIOSE"**

Rossella Gargiulo - Socia titolare

«Nella prima giornata di Maredamare la nostra clientela ha apprezzato in modo particolare le fantasie della collezione Giadamarina SS 25, particolarmente colorate e impreziosite da strass e applicazioni. Le serie sono completate dall'abbigliamento fuori acqua, da abiti e pantaloni, e da alcuni accessori come la pratica borsa da spiaggia».



PANACHE LINGERIE SI RAFFORZA IN ITALIA

Elena Forestan - Agente per l'Italia



«Panache Lingerie è un'azienda inglese che si ripropone in Italia affidandosi a un agente unico che presidia il territorio nazionale. La corsetteria è la principale categoria di prodotto del brand: la gamma taglie spazia dalla 65 europea alla 105. Il modello di punta del marchio è il reggiseno plunge, con scollatura profonda ma capace di garantire sostegno anche ai seni più generosi. Infine, Panache sviluppa anche una piccola collezione mare, molto accattivante nei colori e nelle modellistiche».

**BIKINI MI.MA:
"LA NOSTRA ESTATE 2025
È ANCHE GREEN"**

Francesca Lo Monaco
Direttore marketing



«Maredamare è un appuntamento importantissimo per la nostra azienda. Al salone presentiamo i due marchi: Moki B, una linea total look di abbigliamento, e il nostro brand di punta Bikini mi.ma che per la P/E 25 ha una vena hippy chic con stampe particolari e molto ricche. Inoltre per la prossima stagione è stata inserita la capsule Hype summer: frutto di una lunga ricerca è realizzata con materiali certificati e sostenibili. Sebbene i capi siano confezionati con tessuti riciclati i colori sono brillanti e glamour, adatti a un pubblico giovane e audace».

**MASSANA: "CREIAMO
PIGIAMERIA DAL 1958"**

Montserrat Galofré - Export manager



«Il marchio Massana è nato in Spagna, a Barcellona, nel 1958. In Italia siamo presenti in quasi tutte le regioni. Dopo dieci anni siamo tornati a esporre a Maredamare dove presentiamo sia la collezione nightwear e homewear, core business del brand, sia una gamma completa

di abiti per il mare, oltre a t-shirt e short da indossare durante la stagione estiva».

**ROSCH: IL BEACHWEAR TEDESCO
IN COPPE SPACER**

Romana Augenstein - Product management

«Rosch è un'azienda tedesca guidata dalla terza generazione della famiglia fondatrice. Il marchio è noto per la sua pigiameria in fibre naturali, ma a Maredamare abbiamo portato anche la nostra collezione swimwear che offre costumi interi e bikini con coppe spacer, in un range che spazia dalla B alla D. Viscosa, cotone e lino sono invece i materiali per i capi fuori acqua coordinati. Molti dei tessuti selezionati per le nostre linee mare sono Made in Italy».





SELMARK: "UN'OFFERTA COMPLETA PER IL MARE"

Mara Prasedi - Agente per l'Italia

«Nella collezione mare SS 25 di Selmark ogni linea offre copri-costume coordinati ai bikini e agli interi. I capi fuori acqua sono suggeriti in diverse varianti, alcune delle quali sono adatte anche per occasioni speciali. Accanto alle serie nelle calde tonalità della terra sono presenti

linee più vivaci e colorate che includono sia modellistiche di tendenza come il triangolo sia il ferretto sfoderato per la donna che necessita sostegno».

LUNALLENA: "DISEGNI SPAGNOLI E MANIFATTURA INDIANA"

Elena Osca - Export manager

«Lunallena è un marchio spagnolo: i disegni vengono realizzati a Barcellona, mentre il confezionamento avviene in India. A Maredamare sono state molto apprezzate le giacche e gli abiti ricamati, in particolare la serie con i cactus, oltre alla gamma in stile navy e la linea in tinta unita».



ILARIA VITAGLIANO: "BIKINI CROCHET E TANTI FUORI ACQUA PER LA SS 25"

Ilaria Vitagliano - Titolare



«La collezione SS 25 è ispirata alla donna forte e indipendente. Per la prossima stagione nella nostra proposta sono presenti molti bikini crochet e, soprattutto, tantissimi capi fuori acqua, punto di forza della collezione. In questa categoria proponiamo articoli in georgette e in viscosa con colori sgargianti. Anche quest'anno nell'offerta del marchio è presente una serie completamente in lino, disponibile fino alla taglia L, abbinabile ad alcuni bikini e agli interi che sono indossabili anche come capi esternabili».

BERLINI GROUP: "PUNTIAMO TUTTO SUL MADE IN ITALY"

Cristina Berlini - Titolare

«Anche quest'anno a Maredamare abbiamo presentato le collezioni full Made in Italy dei marchi Luisa Maria Lugli e Unimar Beachwear. Puntiamo su stampe e tessuti di ultima generazione: siamo molto noti per la vestibilità, le coppe differenziate e i prodotti di tendenza dedicati alla donna over 40. Questo è il nostro core business che di stagione in stagione proponiamo insieme ad alcuni cover up».



LAETITIA BEACHWEAR: "LAVORAZIONI ARTIGIANALI E CAPI MODA"

Kaur Arashbeep - Titolare

«Nella collezione Laetitia Beachwear SS 25 la serie in tinta unita offre diversi modelli di costumi e capi fuori acqua. Come tutta la nostra proposta anche in questa linea sia i ricami che le applicazioni sono realizzati a mano. Ai bikini, suggeriti in diverse varianti come il triangolo e la fascia,

si abbinano nello stesso colore anche alcuni abiti impreziositi da ricami e applicazioni».



LASCANA SI PRESENTA AL MERCATO ITALIANO

Theresa Schmid - Export manager

«È la prima volta che il marchio Lascana partecipa al salone Maredamare: una scelta che nasce dalla volontà di crescere nel mercato italiano. Il brand, che fa parte di Ottogroup, è nato nel 2002 in Germania. Il focus della nostra offerta è rappresentato dalle linee mare sviluppate in un'ottica mix and match con modelli di tendenza come, ad esempio, la fascia, proposti con un prezzo al pubblico molto competitivo».



PUNTO VENDITA

AD ACERRA (NA) È NATA ADORABLE BOUTIQUE

Inaugurato lo scorso 28 luglio, il punto vendita si sviluppa su una superficie di 120 mq organizzata su tre livelli. La titolare Dora Puopolo, con un'esperienza ventennale nel settore, propone intimo, moda mare e abbigliamento esternabile. Brafitting, qualità e servizio sono i suoi punti di forza.

di Maria Eva Virga

Il 28 luglio scorso ha aperto i battenti ad Acerra, in provincia di Napoli, un nuovo punto vendita di intimo: Adorable. La titolare ha scelto questa parola francese come insegna, perché contiene anche il suo nome: Dora. La boutique si trova in via Zara al civico 11/13 della cittadina campana che conta circa 70mila abitanti. Sono molteplici i fattori che rendono il punto vendita Adorable particolare, a partire dalla superficie: 120 metri quadri organizzati su tre livelli. L'assortimento è focalizzato sulla corsetteria in coppe differenziate a cui si aggiungono l'abbigliamento intimo ed esternabile e le linee mare. Al momento Dora Puopolo è affiancata nell'attività da un'addetta alle vendite.

DALLA GIOIELLERIA ALL'INTIMO

La titolare proviene da una famiglia di imprenditori, gioiellieri da tre generazioni. Nella gioielliera dei genitori, tuttora presente ad Acerra, Dora ha iniziato a lavorare quando aveva 20 anni, occupandosi di approvvigionamento merce e dei rapporti con fornitori. Nel 2007, poi, le si è presentata l'opportunità di gestire un punto vendita in franchising di un noto brand di corsetteria e beachwear. Dora ha guidato quest'attività per circa 20 anni, fino al 2023. «Da questa esperienza ho imparato moltissimo», racconta. «L'azienda franchisor forniva sempre indicazioni sulle tecniche di vendita e le statistiche necessarie per gestire al meglio l'attività. Oltre a utilizzare un software gestionale, presente anche nella nuova attività, ho imparato a effettuare le analisi di prodotto e a tenere conto dei Kpi per raggiungere obiettivi specifici di fatturato. Durante il periodo del Covid,



Dora Puopolo, titolare di Adorable Boutique: «La clientela apprezza molto il layout del punto vendita, la qualità dell'assortimento e il servizio di brafitting. Ambivo a costruire qualcosa di bello, ma questa nuova attività va oltre le mie aspettative»

ho iniziato a conoscere nuovi brand di intimo e abbigliamento, che proponevano un'eccellente qualità di prodotto. E notavo anche che alcuni dettaglianti del settore non esaltavano adeguatamente questi plus».

Così due anni fa Dora Puopolo ha lasciato l'attività in franchising, per cercare uno spazio nella sua città natale e aprire una boutique dell'intimo con un'offerta selezionata, dove potesse proporre anche un servizio di bra fitting.

IL LAYOUT DEL PUNTO VENDITA

Nel centro di Acerra l'imprenditrice ha individuato un palazzo in costruzione che poteva rispondere bene all'idea di store che immaginava: un locale ampio, su due piani e tre livelli separati. Dopo averlo preso in locazione, a ottobre 2023 ha iniziato a progettare lo spazio, coadiuvata dall'architetto Salvatore Na-

talia. Avviati a gennaio 2024, i lavori sono terminati a luglio, in tempo per l'inaugurazione, che è avvenuta il 28 luglio scorso. Oggi all'ingresso si trova un'accogliente area dedicata all'abbigliamento esternabile; seguono cinque gradini che aprono al mondo dell'intimo (donna e uomo) e della lingerie. In questo spazio è stata posizionata anche una struttura espositiva in ferro alta 5 metri; infine il piano superiore, dove la merceologia varia a seconda della stagione. Il punto vendita dispone di un'ampia vetrina frontale di circa 6 metri: due grandi finestre che affiancano la porta di ingresso, il tutto è realizzato in vetro blindato. Un'altra vetrina si affaccia su una via secondaria. Il punto vendita Adorable dispone anche di tre grandi camerini, che misurano 1 metro per 1,30 metri, dove la cliente si può sentire completamente accolta. In totale lo store vanta 25 metri di pareti per gli allestimenti a vista (ogni parete misura almeno 6 metri) oltre agli espositori che sono inseriti in vari punti. I toni del pavimento e delle pareti sono neutri, con l'obiettivo specifico di dare risalto innanzitutto ai prodotti.

L'OFFERTA E IL CONCEPT

«La boutique Adorable è pensata come un luogo dove la donna può sentirsi coccolata, con un'offerta prodotta che spazia dalla lingerie, all'abbigliamento per arrivare al beachwear», afferma Dora Puopolo. «L'ingresso è dedicato all'abbigliamento esternabile. Attualmente ospita la moda mare, per la quale mi sono affidata al gruppo Afs International, in particolare a marchi David, Iconique e Vacanze Italiane». Dopo i cinque gradini c'è lo spazio dedicato all'intimo e al bra fitting. La titolare ha frequentato



Gran parte delle collezioni in vendita nella boutique Adorable sono esposte a vista. L'ambiente gioca con toni neutri per valorizzare al meglio i prodotti. Nella foto, la parete dedicata al marchio Chantelle

un corso per poter fornire in camerino l'assistenza dedicata alle donne che hanno necessità di acquistare corsetteria in coppe differenziate.

Nell'area intimo e lingerie sono esposti diversi capi a marchio Chantelle, con cui Dora Puopolo ha intrapreso una collaborazione speciale, per quanto riguarda la corsetteria, oltre alle linee Anita, Rosa Faia e Luna Splendida. «In questo spazio sono esposte anche la pigiama Alpina e Pepita. Per l'uomo invece ho selezionato brand come Perfil, Julipet e Red». Infine il piano superiore è riservato all'esposizione delle collezioni di costumi da bagno. «Anche nei mesi autunnali intendo riservare quest'area alle linee swimwear, mentre nello spazio dedicato all'abbigliamento inserirò le collezioni Twinset e Pho Firenze». L'identità del punto vendita rimane però la specializzazione in reggiseni con coppe differenziate, fino alla taglia J.

L'IMPORTANZA DELLA COMUNICAZIONE

Per promuovere la propria attività Dora Puopolo utilizza la comunicazione online a vari livelli: oltre al sito Internet, adibito anche alla vendita, la boutique Adorable è presente sui principali canali social, Facebook, Instagram e anche TikTok. Per il presidio dei new media, l'imprenditrice si è affidata a un'agenzia di comunicazione che la supporterà soprattutto nella registrazione dei video da postare online. «I post e i video del mese di settembre sono già stati programmati: vogliamo sensibilizzare la clientela in merito all'importanza di

scegliere e indossare il reggiseno della taglia e coppa giuste». Sui social è stata anche comunicata l'apertura del punto vendita e sono state pubblicate le foto dell'inaugurazione avvenuta alla presenza del sindaco di Acerra e di altre autorità. «In questo primo mese di attività, ho notato che ci sta vistando una clientela medio/alta che apprezza molto il marchio Chantelle, sia per il gusto, sia per l'ampio assortimento di corsetteria anche in coppe differenziate. Entrano in negozio molte donne di 40-50 anni, che prima effettuavano i loro acquisti fuori città, mentre ora hanno anche ad Acerra un punto di riferimento. Inoltre serviamo anche clienti giovani: teenager con seni importanti che altrove non trovano prodotti adeguati alla loro fisicità. Nel complesso, la clientela è molto colpita dal layout e dall'assortimento presente nella boutique e apprezzano il servizio di bra fitting. È la realizzazione di sogno: speravo di costruire qualcosa di bello, ma questa nuova attività sta andando oltre le mie aspettative. Tengo a sottolineare che per questa apertura non abbiamo usufruito di fondi o sovvenzioni da parte delle istituzioni. È il frutto di anni di lavoro. Per il futuro ho in programma diverse iniziative: sto pensando a un co-marketing da realizzare con la gioielleria dei miei genitori, oltre alla presentazione delle nuove collezioni con qualche sfilata. Infine mi piacerebbe contattare uno studio medico per organizzare un evento relativo alla prevenzione del tumore al seno».

IR

Carta d'identità

Nome: Adorable Boutique

Indirizzo: via Zara, 11/13 - Acerra (Na)

Titolare: Dora Puopolo

Superficie: 120 mq

Specializzazione: coppe differenziate, swimwear e abbigliamento

Social:   

Un “Design” che si arricchisce

Per la P/E 2025 Spiman completa la palette colori della linea in microfibra liscia con due nuove tonalità di tendenza: le nuance tortora e cioccolato.



Per la primavera/estate 2025 la linea Design di Spiman, che ha debuttato con la P/E 2023, si arricchisce di due colori di tendenza: **tortora e cioccolato**.

Le nuove nuance completano la palette della gamma in microfibra, che attualmente include i colori bianco, nero e skin.

A tingersi delle nuove tonalità sono il **reggiseno con ferretto e coppa preformata** (mod. 393), i due modelli imbottiti nella variante **triangolo** (mod. 349) e **ferretto** (mod. 348) e la pratica **guaina in microfibra** (mod. 3151).

Nel **reggiseno in microfibra con ferretto e coppa preformata** (mod. 393), le coppe sono realizzate in tessuto a doppio strato preformato. Le spalline anatomiche sono leggermente imbottite e regolabili, mentre il gancio alto ha tre regolazioni.

La modellazione con il fusto alto aiuta il sostegno nelle taglie alte.

Come negli altri tre articoli, le due nuove tonalità si affiancano ai colori basilari bianco, nero e skin.

Il reggiseno con ferretto e coppa preformata è disponibile nelle taglie dalla 3° alla 7° in coppa C; dalla 2° alla 6° in coppa D; dalla 2° alla 5° in coppa E; dalla 2° alla 4° in coppa F.



▼ Con la P/E 2025 anche il **reggiseno imbottito con ferretto (mod. 348)** della linea Design sarà disponibile nelle tonalità **tortora e cioccolato**. Questo modello presenta coppe imbottite e spalline removibili, sostituibili, in caso di necessità, con quelle trasparenti, incluse nella confezione. Questo reggiseno è proposto nelle taglie dalla 1° alla 6° in coppa B.



LE CARATTERISTICHE DELLA LINEA DESIGN

La gamma Design, minimal e senza pizzi, è realizzata in microfibra liscia. I reggiseni sono disponibili fino alla coppa F. La serie nasce con l'intento di offrire prodotti dalle linee pulite, valorizzati da dettagli tecnici che garantiscono comfort e, contemporaneamente, sono capaci di soddisfare esigenze di stile come, ad esempio, l'invisibilità sotto gli abiti più attillati.

La linea Design coniuga armonia e funzionalità, mentre la morbida microfibra veste come una seconda pelle esaltando la silhouette. I nuovi colori di tendenza tortora e cioccolato, lanciati per la SS 25, rendono questa gamma di qualità ancora più interessante dal punto di vista dell'estetica, con una palette colori completa.

▼ Nelle due nuove tonalità è proposto anche il **triangolo con coppa imbottita e senza ferretto (mod. 349)**, disponibile in coppa B dalla 1° alla 5°.



▼ Infine, si tinge di **tortora e cioccolato anche** la pratica **guainetta termonastrata (mod. 3151)** della linea Design. Disponibile nelle taglie dalla 2° all'8° vanta girovita e girogamba senza elastico, entrambi rifiniti con termonastratura per un effetto seconda pelle. Il tassello interno è in cotone.



Contatti

Spiman
la tua nuova femminilità

*Indirizzo: Viale Commercio, 19
41012 Carpi (Mo)*

Tel. +39 059 690329

Email: servizioclienti@spiman.it

Sito internet: spiman.it

Social:  



Rosa Faia completa la linea Sita: debutta il body con ferretto

Capo classico ma allo stesso tempo raffinato, il nuovo prodotto con coppa tripartita, è disponibile in 44 differenti combinazioni di taglie/coppe. Anche in questo articolo, come in tutta la linea, il raffinato motivo a righe si incontra con il pizzo floreale.

Per la primavera/estate 2025 Rosa Faia amplia la collezione Sita con un prodotto tutto nuovo: il body nero con ferretto, modello 3465, in store da marzo 2025. Nel nuovo articolo della gamma il motivo a righe valorizza la figura femminile con le sue linee sofisticate e si presenta allover centralmente. Inoltre, un robusto tessuto elastico resistente, sostenuto nella parte posteriore da una cucitura centrale, modella delicatamente la silhouette. Le eleganti bordature senza fascia elastica supplementare ottengono una sgambatura molto piatta per un look perfetto e un piacevole comfort. Il ponticello sporgente posizionato in basso approfondisce il décolleté, accentuando

l'effetto leggerezza. La coppa del reggiseno è tripartita con cucitura trasversale sul seno e longitudinale. La parte inferiore della coppa e le fasce sono realizzate con fodera in tulle. Le righe che caratterizzano la fascia centrale del body si fermano nella parte inferiore della coppa, quando incontrano il pizzo elastico floreale della parte superiore, foderato con tulle trasparente. Le spalline, appositamente sviluppate per il marchio, sono leggermente elastiche e più larghe nelle taglie forti. Anelli decorativi in color oro sul ponticello e sull'attaccatura delle spalline impreziosiscono il look già elegante. Sulla schiena il tessuto utilizzato è un resistente powertulle, rinforzato lateralmente con fodera non elastica, doppia nelle taglie più grandi.

La serie Sita si tinge di blue heaven

La gamma Sita ha debuttato nella P/E 2024 con due reggiseni: il modello con ferretto (5265) e quello senza (5266) nelle tonalità nero e cristallo, entrambi abbinabili a shorty e slip a vita alta. Per la P/E 2025 la palette della gamma si arricchisce del nuovo colore di tendenza blue heaven che dona un tocco affascinante e trendy. La nuova nuance sarà disponibile da febbraio 2025. In entrambi i reggiseni le brillanti righe allover nella parte inferiore della coppa incontrano il pizzo elastico floreale della parte superiore, foderato con tulle. La coppa termina nel décolleté con una fascia trasparente, orlata da un sottile nastro elastico che dona leggerezza. Le coppe tripartite garantiscono vestibilità e tenuta. Sia lo shorty (mod. 1365) che lo slip a vita alta+ (mod. 1366) della linea Sita, nella parte anteriore sono in tessuto elastico a righine allover, mentre lateralmente è presente pizzo elastico e tulle trasparente che nello shorty proseguono anche lateralmente. Una morbida fascia elastica in vita e orli piatti sulla sgambatura conferiscono ai due modelli vestibilità rendendoli invisibili sotto gli outfit.



Contatti



Indirizzo: Via Enrico Fermi, 93 - 22030

Orsenigo (Co)

Tel.: +39 031304842

Email: anita.it@anita.net

Sito Internet: anita.com

Social:     

Già in fase di sell in il body Sita modello 3465 ha riscontrato grande successo, poiché offre ben 44 combinazioni di taglie/coppe. Il capo, infatti, è sviluppato dalla 70 alla 105 (misure italiane: dalla seconda alla nona) per coppe dalla B alla E, mentre dalla F alla G è disponibile nelle taglie dalla 70 alla 95 (taglie italiane: dalla seconda alla settima).

PAROLA D'ORDINE: TOTAL LOOK

Collezioni realizzate all'insegna della versatilità con capi abbinabili a diversi accessori per creare outfit coordinati da sfoggiare al mare ma anche in città o per un viaggio. È questa la principale tendenza per le linee di abbigliamento fuori acqua della P/E 2025.

di Elena Scandroglio

Nel mondo beachwear sta lentamente ma gradualmente crescendo la proposta da parte dei principali brand del settore di capi di abbigliamento e di accessori ideati per essere indossati in abbinamento con le linee swimwear. L'obiettivo è creare total look di effetto, ma anche eleganti e raffinati. Non solo. Se in passato le collezioni di capi fuori acqua offrivano soprattutto articoli da sfoggiare esclusivamente al mare o a bordo piscina come copricostume, oggi includono capi ideati per essere indossati anche in altri contesti: di sera, come abiti da cocktail, ma anche di giorno come citywear o per viaggiare. Questa versatilità e mul-

tifunzionalità di utilizzo è stata raggiunta sia introducendo nelle collezioni nuove tipologie di prodotti, come gli short, i pantaloni o le gonne sia lavorando sui volumi e sulle lunghezze degli abiti. In particolare, è stato fatto un grande studio a livello di selezione dei tessuti per identificare i materiali più adatti per raggiungere l'obiettivo prefissato. Molti capi fuori acqua della prossima primavera/estate propongono, infatti, volumi ariosi anche grazie all'impiego di tessuti leggeri e naturali come il cotone, il lino, la viscosa, la seta e in alcuni casi anche il jersey di maglina. Le collezioni SS 2025 giocano inoltre con colori, fantasie, pizzi e ricami spes-

so ispirati a culture e mete lontane. Il risultato sono capi molto femminili, ma al tempo stesso pratici, indossabili sia al calar del sole sia in città. La maggiore versatilità va di pari passo con la possibilità di creare abbinamenti completi grazie all'accostamento con un numero sempre più ampio di accessori, coordinati e coordinabili: borse da spiaggia o da città, pochette, ciabattine, cappelli e bandana. La traduzione in termini di business di questo nuovo approccio da parte dell'industria è la possibilità per i retailer di incrementare le proprie vendite.

IR



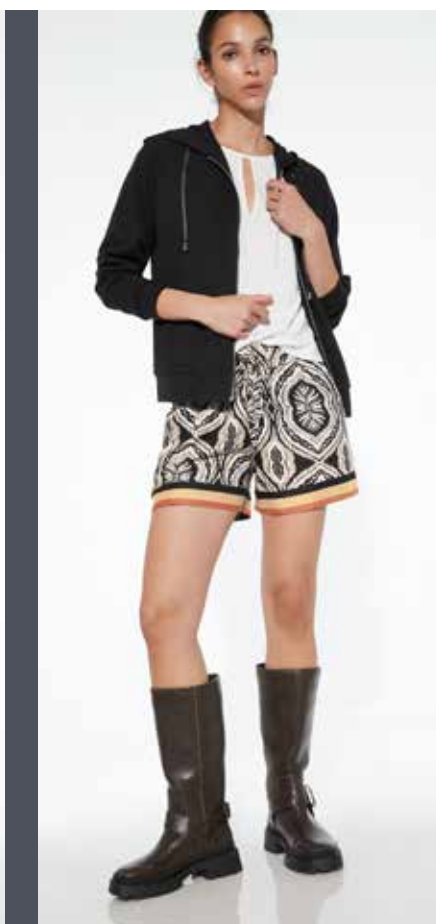
David Beachwear si tinge di nuovi colori

La collezione P/E 25 David Beachwear coniuga l'iconica eleganza dei classici capi in cotone bianco, impreziositi da dettagli in pizzo, con nuovi tocchi di colore e fantasie audaci. Il risultato è un'offerta che si distingue per versatilità e raffinatezza. Nella collezione David Beachwear SS 2025 si vestono di varianti colorate e briose anche i fuori acqua più classici ai quali si affiancano capi in blu profondo e verde smeraldo, tonalità ispirate alle sfumature del mare. Non mancano poi fantasie geometriche e floreali, molto colorate ed eccentriche, abbinate a tonalità più neutre e delicate. Ulteriore peculiarità della collezione SS 2025 è l'ampia selezione di accessori, tra cui scarpe, cappelli, cinture e borse, ideati per realizzare un total look di grande eleganza. Risulta particolarmente completa in termini di accessori, di stampe, colori e modelli, anche la collezione P/E 25 firmata Iconique, marchio che come David Beachwear, fa capo al gruppo AFS International. Per la nuova stagione la principale novità di questo brand sono le fantasie floreali e geometriche dalle tonalità delicate.

I Caftani di Roby Zu, capi versatili per outfit di tendenza

Il brand italiano i Caftani di Roby Zu disegna i suoi capi beachwear, resortwear e citywear interamente in Italia e li realizza con cura sartoriale e artigianale, all'insegna del rispetto dell'ambiente. Particolarità della collezione P/E 25 è la versatilità: la linea offre infatti sia capi ideati per essere indossati al mare, come i copricostume, sia articoli per la città come pantaloni, shorts o abiti in tinta unita. Tutti gli articoli sono realizzati in cotone e in viscosa, naturale o colorata, dall'effetto lucente, per assicurare freschezza anche nelle giornate più calde. Ulteriore tratto distintivo della collezione SS 2025 è la possibilità di creare dei total look abbinando tra loro capi e accessori coordinati.

È il caso della linea Boho Chic. Contraddistinta da una stampa tendente alla tinta unita e fiori boho su fondo pastello e bordatura a greca floreale, la serie propone un caftano e un abito in diverse lunghezze coordinati con sacca e telo mare utilizzabile anche come pareo. Entrambi i capi sono realizzati in cotone nei colori acqua/limo e rosa/arancio.



Isla di Verdissima, una collezione pensata per viaggiare

La collezione di abbigliamento Isla di Verdissima per la prossima primavera/estate segna un cambio di passo: la proposta di capi viene ampliata e diversificata all'insegna della versatilità, dello stile e della praticità, in città come al mare. Ispirata all'arte del viaggiare, la collezione è pensata per chi ama visitare ogni angolo della terra: da un capo all'altro del mondo. Novità assoluta sono le t-shirt proposte con diverse stampe e ricami, abbinabili a gonne corte e lunghe, bermuda, short, pantaloni lunghi, morbidi e leggeri. A partire da questa stagione, inoltre, agli abiti e ai kaftani corti e lunghi, si aggiungono anche capi comodi come tute, felpe e jogger in punto "summer Issima", nella versione leggera. La collezione Isla è caratterizzata da stampe esclusive e modelli in tinta unita. Per quanto riguarda i tessuti il brand ha selezionato cotone, lino, viscosa, seta, modal, cupro o Tencel, ecologico e no stiro.

Bisbigli è anche city dress

Versatilità, comfort e sostenibilità sono i tratti distintivi della collezione Bisbigli SS 2025 dove i capi fuori acqua non sono più semplici articoli pensati per il tempo speso al mare o più semplicemente in vacanza, ma diventano protagonisti anche del guardaroba urbano. Una scelta con cui il brand risponde alla crescente richiesta da parte delle donne di avere a disposizione anche per la vita in città indumenti capaci di adattarsi a ogni occasione: capi pratici, ma al tempo stesso freschi, leggeri e confortevoli per affrontare al meglio e con personalità giornate sempre più frenetiche. Per questi articoli, Bisbigli ha selezionato tessuti naturali come il lino e il cotone, spesso mixati con la viscosa per una maggiore fluidità e grande comfort. Inoltre, in linea con l'attenzione all'ambiente, i capi sono creati con materiali eco-friendly e produzioni sostenibili.



Anita: comfort e leggerezza anche in spiaggia

Nella collezione SS 2025 di Anita Since 1882 la linea Garda offre una tunica realizzata in lino/viscosa, un tessuto dalla caduta morbida. La profonda scollatura a V valorizza il décolleté. Gli spacchetti laterali all'orlo e alle maniche ampie, proposte in una versione più corta rispetto al passato, insieme alle tasche nascoste ai fianchi assicurano la massima praticità di utilizzo. La tunica Garda è disponibile fino alla taglia XXL.

È invece in viscosa il nuovo abito della serie Parma. Caratterizzato da una linea e dall'impiego di materiali morbidi per assicurare grande comodità d'uso, ha lo scollo rotondo con fessura centrale per un effetto di maggiore leggerezza. Lungo fino al ginocchio, il capo è caratterizzato da spacchi laterali, maniche corte che coprono le spalle e tasche nascoste. Completa l'abito una cintura in vita, alta 4 cm, rimovibile.

Materiali pregiati e tagli di tendenza per Oroblù Acqua

La collezione SS 2025 Oroblù Acqua dedica grande attenzione alla linea resortwear che propone, a completamento di ogni serie di costumi, veri e propri abiti, perfetti per il mare, ma anche per la città. Una soluzione in grado di offrire ai retailer la possibilità di incrementare le vendite e lo scontrino medio. La gamma si compone di una ventina di capi tra sarong, kaftani, abiti lunghi e corti. Proposti in diverse varianti colore, sono realizzati in fibre nobili e pregiate, come il cotone, la viscosa e il cotone/seta, declinato nella versione traforata, con fantasie piazzate o impreziosite dal lurex. Completano la proposta resortwear il nuovo cappello in paglia che si aggiunge alla borsa dello stesso materiale.



Proposta total look per Chantelle e Chantelle Pulp

Gli articoli della collezione beachwear P/E 2025 Chantelle rappresentano il completamento della collezione swimwear e permettono di creare dei look da indossare in spiaggia, ma anche nelle sere d'estate. Tutti i capi fuori acqua sono realizzati con tessuti naturali e freschi, come il cotone o la viscosa ecovero, ideali anche nelle giornate più calde. Inoltre sono impreziositi da dettagli e accessori esclusivi. Tra le linee della collezione, la serie Sauvage è caratterizzata dal pattern Toile du Jouie: ispirato alle stampe francesi di fine 700, rivisitato nella versione pink jungle è suggerito sia sui costumi da bagno sia sull'abbigliamento fuori acqua.

La proposta total look contraddistingue anche il brand Chantelle Pulp che per la P/E 2025 sviluppa una capsule beachwear che mixa divertimento e fascino. Il set top e minigonna onesize realizzata nello stesso tessuto dei costumi nella tonalità splash denim è adatta da indossare durante il giorno, mentre l'abito dorato a rete con dettaglio gioiello al décolleté è ideale per un aperitivo al tramonto.



Emmebivi: abiti a misura di ogni donna

Una collezione studiata e ideata innanzitutto per soddisfare le consumatrici finali e le loro esigenze in fatto di modelli e vestibilità. È questo il tratto distintivo della collezione di abiti Emmebivi per estate 2025. La nuova offerta mare si compone infatti di modelli adatti a ogni tipo di fisicità: la collezione spazia dai capi con tagli minimali ad articoli con proporzioni più morbide, fino a modelli dal fit aderente. Le caratteristiche tecniche e la qualità restano importanti punti di partenza, ma è il coinvolgimento emotivo con la consumatrice finale l'aspetto centrale su cui ha lavorato e su cui punta il brand. In linea con le tendenze moda per l'estate 2025, sono stati creati abiti con spalline annodate per un effetto più sbarazzino, articoli con le balze per un mood più gipsy, mentre per un target più maturo sono presenti abiti in leggerissimi tessuti con effetto lino, oppure arricchiti da lamine ed effetti rete. Inoltre, per offrire maggiore semplicità, le lunghezze di una stessa taglia sono tutte uguali (ad esempio: 95 cm per la tg 42), ad eccezione degli abiti lunghi.



Con Lisca, stile ricercato e comfort anche in spiaggia

Eleganza e raffinatezza sartoriale "rilassata" e facile da indossare sono i tratti distintivi della collezione mare Lisca SS 2025. La linea offre anche un'ampia gamma di modelli multifunzione e ready-to-wear: abiti, camicie e pantaloncini vengono proposti sia in versione monocromatica sia con colori vivaci e grafiche di tendenza.

La serie Honolulu è caratterizzata da capi resort dal taglio sartoriale indicati tanto in città quanto in un ambiente vacanziero. Le linee degli abiti, realizzati in viscosa leggera e morbida al tatto, assicurano grande comfort nel fitting.

Fiori dai colori vivaci contraddistinguono invece la serie Roma per un look di grande effetto. Gli abiti sono realizzati in morbida maglia di jersey, mentre i caftani e i parei sono in tessuto trasparente, una soluzione che mixa eleganza e praticità.

Proposta coordinata per Antigél e Lise Charmel

Nelle collezioni mare SS 2025 Antigél e Lise Charmel la proposta beachwear si abbina e completa quella swimwear. La collezione mare Antigél si sviluppa come un vero e proprio film organizzato in sei scene, ognuna delle quali raffigura un tema dove le stampe floreali si accostano alla tinta unita o ai motivi grafici: capi morbidi, ideali per la spiaggia, la città e i party serali. La collezione Lisa Charmel "Eclats d'Or et d'Azur" è invece un invito a viaggiare intorno al Mediterraneo. Un viaggio che ispira tre grandi temi: Distinction Graphic, Emotion Nature e Lusso, Glamour e Seduzione. Il primo enfatizza linee pulite per un look elegante. Flora e fauna, con un'esplosione di colori identificano il trend Emotion Nature, mentre l'ultimo tema propone capi all'insegna dell'eleganza e della femminilità.



Lo stile Maryan Mehlhorn addosso tutto il giorno, anche fuori dall'acqua

La collezione resort SS 25 Maryan Mehlhorn unisce un design sofisticato al comfort e alla versatilità. Tutti i capi sono pensati per essere indossati dal giorno alla sera. La filosofia "Less is more" a cui si ispira la collezione per la prossima stagione si traduce in tuniche ariose in seta/cotone, viscosa o lino con stampe piazzate o pieghie; abiti lunghi a pannelli con morbide ruche e caftani versatili. Il volume è la chiave per un'estetica leggermente boho, con lunghi abiti fluttuanti che mostrano stampe piazzate. I pantaloni da spiaggia, i set di pantaloni e camicie offrono un design versatile e contemporaneo. Impunture metalliche dorate o filati metallici intrecciati aggiungono una finitura lussuosa. L'abbigliamento in maglia è il grande protagonista di questa stagione, con abiti lunghi casual con scollo a canottiera e tuniche in maglia dal taglio rilassato.



Terra by Oscalito offre anche fuori acqua

Nella collezione Oscalito SS 25 la linea Terra offre modelli dallo stile essenziale e minimalista. Il nome della gamma sottolinea il costante e sempre maggiore impegno alla sostenibilità sociale e ambientale del marchio che nel 2023 ha ottenuto la certificazione Oeko-Tex Made in Green sull'80% dei prodotti in catalogo. Il lino, in tinta unita bianco e blu, è declinato in articoli dalle linee semplici e ampie, che ne esaltano freschezza e versatilità. Questi capi si arricchiscono di originalità e incontrano le nuove tendenze nelle versioni in lino/cotone rigato azzurro e bianco, e in lino/viscosa con stampa ramage, dai toni terrosi come ecrù, verde bosco, terracotta, a cui si aggiunge il blu. Anche questa linea si caratterizza per la qualità e la cura dei dettagli tipica del brand.



Panaji firma un Mosaico Mediterraneo



Lino, crochet e cotone ricamato per uno stile rilassato che non rinuncia alla qualità sono i tratti distintivi della nuova collezione Panaji denominata Mosaico Mediterraneo. Capi in tessuti naturali come

lino e cotone sono impreziositi da ricami e uncinetti, su modellistiche studiate per uno stile vacanziero rilassato. Un guardaroba completo pensato non solo per la spiaggia, ma anche per l'aperitivo e le serate al mare.

Bikini mi.ma esalta lo stile Hippie Chic

Per la SS25, l'iconico brand Made in Italy Bikini mi.ma dallo spirito Hippie Chic presenta un'ampia scelta di capi fuori acqua coordinati con la collezione swimwear per creare svariati total look. Gonne fantasia e abiti corti si alternano a outfit eleganti come i long dress in Sangallo. Il tutto è pervaso da una romantica armonia che gioca con le trasparenze che esaltano la femminilità e con un'ampia varietà di stampe animalier, floreali e azulejos.



Caterina D. valorizza ogni silhouette

Caterina D. è una linea Made in Italy di abbigliamento femminile per la casa e il tempo libero. Tutti i capi, versatili e senza tempo, sono disponibili dalla XS alla XXL e sono stati realizzati per valorizzare ogni tipo di fisicità. Anche la collezione SS 25 si distingue per la possibilità di coordinare tra loro gli articoli, anche di serie diverse e realizzare total look. È possibile scegliere tra 27 diversi tessuti, tra cui la mussola, il cotone, il popeline, la viscosa, il taffetas. Alle versioni colorate si abbinano quelle a righe, con stampe floreali e maculato.



MAREDIMODA

European stretch fabrics and accessories show



5.6.7 November 2024

Palais des Festivals, Cannes - France



Get your free pass on maredimoda.com



OROBLÙ

Thermo-nude

collant coprente
effetto velato

