

# pmm

intimo più mare



## trend 2022 UNDER & BEACH wear

### FOCUS

Gli effetti del Covid  
sul Retail

### osservatorio

Il punto sui  
consumi 2021

### STRATEGIE

*Miss Bikini Luxe:*  
un business model  
vincente

### inchiesta

Maredamare un  
successo (quasi)  
inaspettato

MISS BIKINI® LUXE

SEASIDE srl - Via Mammianese 3/E - Località Fornaci, 55011 Marginone, Altopascio (Lucca) - Tel. 0583.286480 - samuela@seasideitaly.it - www.costumidabagnolefoglie.it



le foglie







IMEC   
*beachwear*





# DAVID

IL COSTUME DA BAGNO



**laFABBRICAdeLINO**

SPRING SUMMER 2022

Tel: +39 059 686818 - [trade@lafabbricadellino.com](mailto:trade@lafabbricadellino.com) - [www.lfdl.it](http://www.lfdl.it)





**laFABBRICAdeLINO**

SPRING SUMMER 2022

Tel: +39 059 686818 - [trade@lafabbricadellino.com](mailto:trade@lafabbricadellino.com) - [www.lfdl.it](http://www.lfdl.it)

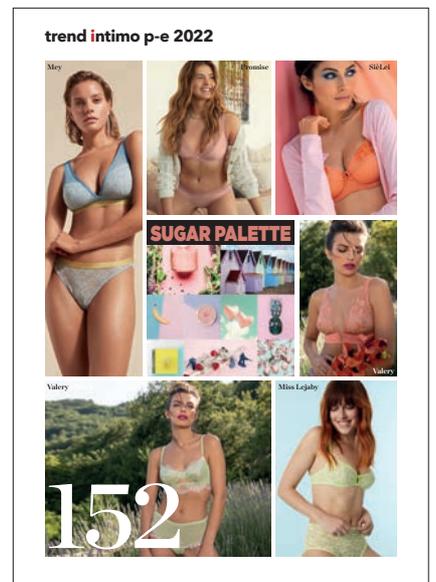




VALERY

beachwear

# osservatorio summer



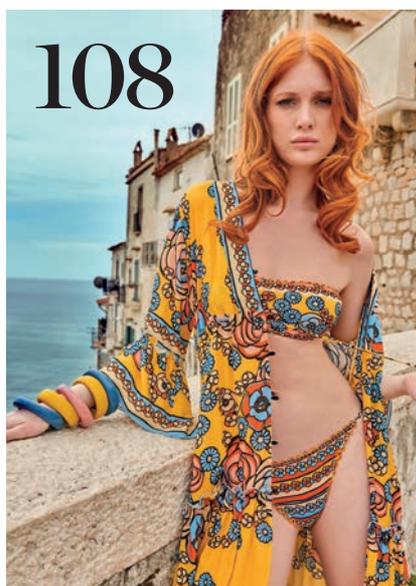
N° 224 | SETTEMBRE 2021

- |    |   |    |   |
|----|---|----|---|
| 16 | OSSERVATORIO<br><i>Il punto sui consumi 2021</i>                          | 56 | INCONTRI MODA<br><i>Le Fate</i><br><i>Dall'Italia con passione</i>                          |
| 28 | RETAIL WORLD<br><i>Bottega Campagnolo</i><br><i>Ricerca e tradizione</i>  | 60 | COLLEZIONI<br><i>Amor Y Odio</i>  |
| 30 | RETAIL WORLD<br><i>Anelise Intimoda</i><br><i>Ripartenza positiva</i>     | 66 | INCONTRI MODA<br><i>Annette Lingerie</i><br><i>Essenzialmente chic</i>                      |
| 32 | RETAIL WORLD<br><i>Incalze</i><br><i>Evoluzione social</i>                | 70 | INCONTRI MODA<br><i>Emmebivi</i><br><i>Holistic vision</i>                                  |
| 36 | STRATEGIE<br><i>Miss Bikini Luxe</i><br><i>Un business model vincente</i> | 72 | SUPERSIZE INTIMO  |
| 46 | INCONTRI<br><i>Pain de Sucre</i><br><i>Allure française</i>               | 74 | SHAPEWEAR   |
| 52 | INCONTRI<br><i>Aubade</i><br><i>Progetti per il futuro</i>                | 76 | SUPERSIZE MARE  |
| 54 | INCONTRI<br><i>Triumph</i><br><i>Piano strategico</i>                     | 78 | SAVE THE NAME<br><i>Palmas</i><br><i>Futurismo rétro</i>                                    |
|    |   | 79 | CAPSULE & LIMITED<br><i>Alviero Martini 1<sup>a</sup> Classe</i><br><i>Iconic underwear</i> |
|    |   | 81 | NOTIZIE<br><i>Panareabeach   Shiny summer</i>   |
|    |   | 86 | TREND MARE 2022   |

Il 2020 segna il momento di passaggio tra B.C. (Before Covid) e A.C. (After Covid). Un potente spartiacque che interessa tutte le modalità di comportamento. Il consueto workshop annuale del Future Concept Lab dedicato alle tendenze dei consumi, parte da questo fondamentale presupposto

**osservatorio**

16



- 152 TREND INTIMO P-E 2022
- 160 FOCUS  
*Gli effetti del Covid sul retail*
- 167 INCHIESTA  
Maredamare  
*Un successo (quasi) inaspettato*
- 176 FASHION SHOW  
Maredamare
- 178 WHAT'S NEW

### BEACHWEAR

- 98 Blugirl Beachwear  
*Racconto di stile*
- 104 Ritratti Milano  
*Free spirit*
- 108 Valery Prestige  
*Gipsy couture*
- 112 Lise Charmel  
*Voyage de Rêve*
- 116 Bikini Mi.Ma  
*Nomadic soul*

- 120 Le Foglie  
*Glamorous mood*
- 124 Olympia | *Charming lady*
- 126 Sunflair | *Suitry mood*

### INTIMO | LINGERIE

- 128 Max Mara Leisure  
*Armonie ritrovate*
- 132 U&B Twinset  
*Spring flavours*
- 138 Verdissima  
*Un'estate spensierata*
- 142 Lisca  
*Luxury treats*
- 144 Lisca  
*Feminine twist*
- 146 Freya  
*Sheer & Chic*
- 148 Elomi  
*Daring colours*
- 150 Mey  
*Night2day*



RITRATTI  
*Milano*





LIU • JO



LE CHAT

# Il punto sui CONSUMI 2021

Il 2020 segna il momento di passaggio tra B.C. (Before Covid) e A.C. (After Covid). Un potente spartiacque che interessa tutte le modalità di comportamento.

Il consueto workshop annuale del Future Concept Lab dedicato alle tendenze dei consumi, parte da questo fondamentale presupposto

Come ogni anno, il Future Concept Lab dedica ai consumi uno dei quattro Future Workshop. Per fare **il punto sui consumi** ormai è indispensabile distinguere tra Consumi B.C. (Before Covid) e Consumi A.C. (After Covid). Così contrapponendo la situazione A.C. a quella B.C. possiamo trovare l'**affidabilità** al posto del capriccio, la **competenza** al posto dell'aggressività, la **responsabilità** contro la provocazione. Rispettare le regole poi sostituisce l'azione di stimolare l'impulso, la fiducia nei legami è al posto della ricerca di contatti, la qualità delle relazioni al posto della quantità d'interlocutori. Si sceglie di proteggere la salute piuttosto che gratificare il piacere immediato e consolidare il bene comune invece di alimentare l'interesse personale.

Sono tre le tendenze di consumo messe a fuoco dal Future Concept Lab: **Ritual Explosion**, **Innovative ProtAction** e **New Public Affairs**.

## **RITUAL EXPLOSION**

I riti sono azioni simboliche: tramandano e rappresentano quei valori e quegli ordinamenti



che sorreggono una comunità, attraverso il riconoscimento simbolico che come scrive Byung-Chul Han nel suo libro *La scomparsa dei riti* "crea una comunità senza comunicazione, mentre oggi domina una comunicazione senza comunità. Il simbolo (dal greco symbolon) indica originariamente il segno di riconoscimento tra ospiti (tessera hospitalis). L'ospite spezza a metà una tavoletta d'argilla e ne dà un pezzo all'altra persona in segno di ospitalità. In tal modo il simbolo serve per il riconoscimento". Secondo Francesco Morace, presidente dell'istituto di ricerca milanese, nei prossimi mesi assisteremo dunque a **un grande ritorno di riti collettivi** e a **un'esplosione ludica delle attività collettive e dei consumi**. Le Olimpiadi di Tokyo con il loro potente significato simbolico tireranno la volata.

"È infatti in corso un'elaborazione sociale del **lutto collettivo** che la pandemia ha causato, che ci aiuterà a vivere in una dimensione di rassicurazione e normalizzazione della realtà - commenta Francesco Morace - Per farlo abbiamo dovuto ricorrere a ritualità condivise che negli

ultimi decenni sembravano dissolte, a fronte di una esuberanza individuale senza freni. Siamo stati ricondotti a questa dimensione rituale perché come scrive Evelina Santangelo abbiamo dovuto *astenerci dai riti che danno una misura umana all'irreparabile: dare sepoltura degna ai morti*".

La ritualizzazione collettiva riduce l'incertezza, affievolisce la percezione del rischio, abbassa il livello di stress. In questa fase così particolare altri riti hanno avuto un valore effettivo di prevenzione: l'uso delle mascherine, la distanza fisica, le code fuori dai supermercati, il continuo lavaggio o l'igienizzazione delle mani. L'analisi sociologica insegna che per affrontare pericoli e sciagure tendiamo a innescare meccanismi di adattamento che assumono modalità rituali per normalizzare anche il panico e la percezione della morte. Guai se così non fosse. **Il mondo del consumo e della comunicazione Before Covid** - per quanto ricco di stimoli - era in realtà assai **povero di simboli**: la moltiplicazione di marchi e prodotti ne indeboliva infatti la forza simbolica, e sempre



OROBLU BEACHWEAR

meno consentiva un riconoscimento reciproco. La **riscoperta dei consumi rituali** permetterà allora una ricomposizione dello scenario quotidiano perché i riti stabilizzano la vita ed è questo il bisogno che emerge forte in questa fase.

L'attività rituale più potente è quella ludica, che recupera le valenze indicate dall'antropologia del gioco di Roger Caillois: l'agonismo sportivo (Agon), la vertigine della giostra (Ilinx), il mascheramento del Carnevale (Mimicry), la fatalità del destino (Alea). Il **ritorno alla vita** e all'**incontro con il mondo del consumo** replicherà le modalità rituali della giostra (come nella copertina di Lorenzo Mattotti per The New Yorker), della festa, della partecipazione conviviale, che ovunque potranno essere alimentati. Se da un lato durante il lockdown videogiochi e (purtroppo) piattaforme di gambling hanno rafforzato la loro presenza nei riti quotidiani di giovani e meno giovani con una crescita del 20%, dall'altro i ricercatori del Future Concept Lab prevedono che "il piacere" fisico del gioco, della sfida, del contatto ludico, del gioco rituale in presenza, riesploderà appena sarà possibile: l'arrivo dei vaccini e della stagione estiva hanno già indirizzato milioni di persone in questo senso.

"In questo contesto si inquadra anche l'improvviso ritorno del rock muscolare ed esplosivo dei Måneskin che nessuno aveva

previsto e che ha conquistato con la canzone *Zitti e Buoni* prima la platea New Normal di Sanremo e poi l'intera audience europea, trionfando all'Eurovision Song Contest - commenta Francesco Morace - Emblematica la loro performance carica di energia, di gioco dei corpi e di musica suonata con pathos quasi rituale, evitando qualsiasi concessione a coreografie costruite a tavolino. Un simile riconoscimento di pubblico è stato raccolto anche dal gruppo rock finlandese Blind Channel che con la giuria popolare ha scalato la classifica finale dal fondo della classifica fino al sesto posto.

L'esigenza che emerge è di **emozioni forti, gesti energici e platee partecipanti** che solo il rock riesce a sollevare".

## DEEP & DEAL

Alleanze abitative pubblico-privato all'insegna di una **ritualità comunitaria**

Domesticità intergenerazionale fondata su **riti familiari**

**Servizi, prodotti e sistemi inclusivi** orientati a un vissuto rituale del territorio e delle città

## SERVE & SHARE

Dimensione rituale **ultradomestica**

I riti dell'**igiene**, della **pulizia**, della **salute**

Il rito del pasto sostenuto da nuovi servizi digitali orientati alla **convivialità**

Servizi e prodotti con elevato **valore di legame**

# LISE CHARMEL®



PARISSIMO ITALIA Srl - Tel. 01 73-281337 - parissimo.it@lisecharmell.fr

[www.lisecharmell.com](http://www.lisecharmell.com)

Coppe A-B-C-D-E-F-G



DISTRICT MARGHERITA MAZZEI

Servizi condivisi e condominiali per **nuovi riti SMART & SUSTAINABLE**

**Sostenibilità rituale** tra gardening e cura del verde

Occasioni rituali da cogliere nell'**abitare onlife**

Tecniche rituali per un **abitare smart**

Tecnologia e servizi di prossimità per rafforzare il **senso di appartenenza**

## TRUST & TRUTH

**Human Design** e Auto-produzione giocosa

Componente rituale dei **processi produttivi**

**Responsabilità** nella direzione dell'edutainment dei brand

**Alleanze** durature con designer e creativi all'insegna della fruizione divertita

## SINTESI - INDICAZIONI OPERATIVE

- Servizi e prodotti che alimentano **forme conviviali, ludiche, festose**
- Lavorare nella direzione del **valore di legame**
- Intervenire nella costruzione di **passioni ludiche**
- Riflettere sui **comportamenti individuali** nelle comunità risonanti

## INNOVATIVE PROTECTION

Nel prossimo futuro **protezione e innovazione** saranno due dimensioni permanentemente in contatto, che risponderanno alle esigenze più

profonde emerse in questo periodo così duro e difficile: sentirsi protetti e immaginare nuove soluzioni per antichi problemi come **salute, integrità psicofisica, cura nel quotidiano, sostegno negli affetti.**

"La tendenza Innovative ProtAction presuppone poi una declinazione attiva del **ben-essere** e dell'**essere bene**, per **tutte le generazioni** e in **tutti i settori**, con un'estensione a 360 gradi della tendenza Body Breath emersa con forza lo scorso anno - spiega Morace - Dalle mascherine high-tech come AirPop Active Plus ai rivestimenti antimicrobici, dalla disinfezione di tessuti alla purificazione dell'aria, dalla cura della pelle al monitoraggio della salute fino alla cura per gli animali domestici, continueremo ad assistere ancora per molto tempo alla realizzazione digitale di prodotti e servizi che alimenteranno il principio della **cura** e della **salvezza**. Solo attraverso **progetti innovativi** impareremo a convivere con le ferite che abbiamo subito collettivamente, alimentando quella straordinaria capacità tutta umana *di convivere con il male che ci è stato fatto, ma anche con quello che abbiamo fatto noi* come scrive Sandro Veronesi nel suo racconto *Il riccio* contenuto nella raccolta di quattordici racconti *Le ferite*, pubblicato per i cinquant'anni di Medici Senza Frontiere". La salute è diventata la nuova scommessa collettiva e globale: le agenzie scommettono

Prodotto e distribuito da **Gianni Cappelli S.r.l. Unip.** | Tel. +39 0573 738590 | [info@giannicappelli.com](mailto:info@giannicappelli.com) | [salsedine.it](http://salsedine.it)



SUMMER 2022 **SALSSEDINE**



PEPITA

sulla salute, Omnicom lancia la piattaforma dati Omni Health, Dentsu International ha creato Dentsu Health, soluzione globale che prevede più di 2.000 esperti di Health Marketing in 85 paesi. Si afferma il turismo dedicato alla salute come già avveniva in Thailandia e Colombia per le cliniche della salute. La Serbia, la Polonia e tutta l'Europa dell'Est si sono distinte per il **turismo vaccinale**.

"Le ferite lasciano cicatrici, e allora bisognerà apprendere l'antica arte giapponese del Kintsugi, che insegna a trasformare i segni di frattura in splendide decorazioni che li nobilitano esteticamente - commenta Morace - Bisognerà attivare il potere riparatore della creatività umana mettendo in campo ogni sorta di azione protettiva per rimettere insieme i cocci della nostra identità.

La parola d'ordine sarà **integrità**. Netflix lo ha capito e dopo anni in cui il CEO Reed Hashings dichiarava *il sonno è il maggior competitor del servizio di streaming*, ha deciso di aiutare le persone a **dormire meglio** lanciando dal 28 aprile 2021 la nuova serie *Headspace Guide to Sleep*, approfondendo in 7 episodi i miti e le convenzioni in materia di sonno.

Sheba invece mette a punto una cura del sonno per chi viene svegliato dal proprio gatto nel bel mezzo della notte.

Contemporaneamente, su un altro versante, Dove riprende la sua campagna Evolution del 2006 per **proteggere l'autostima delle**

**adolescenti dalle manipolazioni dei social**".

## DEEP & DEAL

Protocolli di **sicurezza e salute** per l'industria tessile

Finanziamento per start up e **imprese innovative** nell'ambito degli accessori digitali attivi e protettivi

Lusso orientato ad **azioni protettive e innovative**

## SERVE & SHARE

Ricerca e sperimentazione **anti-batterica**

Accessori e wearables per misurare i **parametri vitali di base**, più che la performance fisica

Sportswear orientato a **salute e salutismo**

Ingegno tessile e **abbigliamento protettivo**

## SMART & SUSTAINABLE

**Abbigliamento sostenibile** orientato alla promozione del corpo sano

Lusso **responsabile** e rispettoso del femminile, lontano dalle storture della bellezza ideale

Accessori smart orientati al **corpo sano ed equilibrato**

## TRUST & TRUTH

La qualità dell'**Italian Human Design**

La responsabilità dei processi produttivi, attenta alla **salute** e alla **dignità** di chi ci lavora

Il **controllo rigoroso della filiera** in tutti i suoi passaggi, conciliando la **correttezza delle procedure** con la **sperimentazione innovativa**



# 2 BE Kini



YSABEL MORA

## SINTESI - INDICAZIONI OPERATIVE

- Ridefinizione delle **grammatiche protettive** alimentate dal digitale
- Attivare **strategie di nudging** (spinta gentile) nel quotidiano
- Intervenire creativamente dando valore ai **servizi ad personam**
- Riflettere sulla relazione virtuosa tra **etica, scelte personali e protezione collettiva**

## NEW PUBLIC AFFAIRS

La pandemia ha completamente ribaltato il vissuto e **la percezione del pubblico e del privato**, di ciò che è istituzione e ciò che è vita privata: in questa metamorfosi emerge la tendenza New Public Affairs che si è espressa in modo particolare nel **mondo della sanità** e che si estende oggi a quello dei **diritti umani**. "Per Public Affairs si intendono tutte le attività strategiche di un'impresa dirette ai suoi stakeholders, ovvero a quello che il marketing chiama pre-mercato - spiega Morace - Si tratta di tutte quelle forze che direttamente o indirettamente **creano il contesto competitivo** nel quale il mondo delle imprese deve muoversi. Questo termine viene spesso utilizzato per indicare l'attività di pressione sulle istituzioni, sinonimo di lobbysmo o relazioni istituzionali per definire le regole del gioco. Proprio su queste regole, il mondo dello star-system che prima le subiva, comincia ad avere un potere di influenza a esse superiore come nel caso di Fedez nel suo intervento al concerto del primo maggio".

La tendenza New Public Affairs vuole allora indicare un capovolgimento dei ruoli tra chi ha sempre determinato le regole del gioco (**il potere economico e politico**) e chi oggi si ritrova a esercitare una pressione superiore: **l'opinione pubblica dei cittadini e le scelte dei consumatori** che ad esempio spingono in modo deciso verso modelli di sanità pubblica con una nuova attenzione al **benessere collettivo**.

La salute pubblica ma anche la corretta alimentazione dei bambini, l'assicurazione etica e il ruolo del volontariato, il rispetto degli alberi e la cura dei ghiacciai, le toilette nei parchi o l'assistenza ai più fragili, costituiscono tutte espressioni variegata della stessa tendenza: la responsabilità diretta nei confronti di un **bene comune** che vede l'incontro virtuoso tra **servizio al cittadino e soddisfazione del consumatore**.

"Anche la cultura gioca un ruolo decisivo in questa dimensione che vuole ispirare pubblicamente e acquisire un ruolo istituzionale, nel senso che Roberto Esposito indica nel suo libro *Istituzione: istituire la vita* - commenta Morace - Anche la vita (e la natura) hanno bisogno di eroi, come racconta l'ultima campagna di Timberland. La tendenza New Public Affairs incrocia con forza la rigenerazione degli spazi urbani e di quelli che Ezio Manzini definisce i progetti per *Abitare la prossimità*. Gli esempi non si contano: dalle *superilles* di Barcellona al lavoro su Nolo (North Loreto) a Milano, dalle smart cities in Finlandia al recupero della Wagenhalle di Stoccarda, trasformata in

centro culturale”.

Quella che da sempre costituisce il nucleo caldo dei Public Affairs, cioè la dimensione edilizia da sempre nelle mani dei costruttori più che degli urbanisti, viene fortemente influenzata dalle esigenze sostenibili dei cittadini: municipalismo, economia collaborativa, **innovazione sociale**, **prossimità relazionale**, **localismo cosmopolita**. E anche la concezione stessa dei muri, intesi come divisioni quasi militari e separazioni difensive, viene reinterpretata attraverso progetti come *W|ALLS: DEFEND DIVIDE AND THE DIVINE*. *Exploring Barriers, real and perceived.*

#### DEEP & DEAL

**Servizi intergenerazionali** fondati sulle passioni culturali (cinema, teatro, musica, letteratura)  
Attività illuminate per **istituzioni culturali**  
Alleanze tra artisti, creativi, musicisti e operatori dello spettacolo per una nuova visione delle **politiche culturali** e della **cittadinanza attiva**

#### SERVE & SHARE

Servizi per alimentare la **cultura personale** a casa e fuori casa, in città e sul territorio  
Protocolli collaborativi per l'**esperienza culturale** delle giovani generazioni, coinvolti come protagonisti in prima persona e come cittadini  
Condivisione delle **storie singolari e collettive**

#### SMART & SUSTAINABLE

Associazionismo orientato alla **cultura del territorio**  
**Progetti educativi** per le scuole e per le famiglie fondati sull'incontro virtuoso tra **cultura e natura**  
Conoscenza della natura e del suo **ruolo riparatore**

#### TRUST & TRUTH

Attrattività delle **storie d'azienda**, attraverso capacità di racconto all'interno (HR) e all'esterno  
La **responsabilità educativa delle aziende e dei brand** a livello locale e globale, con partnership istituzionali: dalle scuole alla PA

#### SINTESI -INDICAZIONI OPERATIVE

- Centralità della **felicità pubblica** che diventa **piacere personale**
- Lanciare **iniziative solidali** coinvolgendo i **consumatori**
- Sostenere la **creatività condivisa** per prodotti a filiera integrata
- Avviare collaborazioni artistiche per **progetti sociali**





**LeFate**  
B E A C H W E A R  
Made in Italy

# LeFATE

B E A C H W E A R  
Made in Italy



VANUSKA CAMPAGNOLO  
E ALCUNE IMMAGINI DEL  
SUO NEGOZIO, BOTTEGA  
CAMPAGNOLO, A  
BASSANO DEL GRAPPA (VI).



## BOTTEGA CAMPAGNOLO RICERCA E TRADIZIONE

Un connubio prezioso di  
esperienza e voglia di innovare,  
sempre all'insegna del made  
in Italy e della qualità del  
prodotto e dei rapporti umani

La storia di **Bottega Campagnolo** inizia giovedì 1° Aprile 1954 in via Museo, dove viene inaugurata *La Casa della Lana*, un piccolissimo negozio specializzato nella vendita di filati e nella produzione di maglieria. Gli ampliamenti e le ristrutturazioni di fine anni 60 portano *La Casa della Lana* ad essere il negozio che è oggi. "Da più di 60 anni, ogni giorno, al civico 28 di Piazza Garibaldi cerchiamo di rendere una delle botteghe storiche all'interno della nostra meravigliosa città casa, ricerca, amore, creatività ed evoluzione - racconta la titolare, Vanuska Campagnolo - ed è per questo motivo che da qualche anno abbiamo deciso di cambiare il nostro nome in Bottega Campagnolo. Siamo amanti della creatività, di marchi in grado di narrare storie diverse.

*Il lavoro che svolgiamo qui ogni giorno è di continua ricerca, una ricerca che ci porta a un rinnovamento senza sosta per riuscire a stupire i nostri clienti, ma anche noi stessi, pur restando fedeli alla nostra identità. Ci piace investire in marchi giovani e nei nuovi talenti, ma sosteniamo le aziende storiche che collaborano con noi da anni. Prediligiamo il made in Italy, l'artigianato locale, ma adoriamo anche documentarci e scoprire come si muove la moda fuori dal nostro paese. Diamo molta importanza al concetto di sostenibilità, siamo*

*attenti nella scelta dei materiali e nei messaggi che le aziende vogliono trasmettere".*

Il negozio si trova nel cuore di Bassano del Grappa e si sviluppa su una superficie molto ampia, di circa 500 mq, distribuita su due piani. "Ci piace pensare che i nostri clienti, quando entrano in Bottega, riescono a soddisfare ogni loro necessità". Al piano inferiore, infatti, si trova il reparto della "tradizione": mercerie e filati. Al piano superiore, invece, partendo dalla porta di ingresso, si trova a destra il reparto abbigliamento donna, a



sinistra il reparto abbigliamento e intimo bimbo e nella seconda parte del negozio i reparti intimo uomo e donna e abbigliamento uomo. Calida, Schiesser, U&B Twinset, Janira, Skinny, Perofil, Cagi, Imec, Triumph, Oscalito sono alcuni dei marchi trattati per l'intimo e la pigiama. Per il beachwear Bottega Campagnolo offre ai suoi clienti Dnud, U&B Twinset, Olive, Justmine, Gallo e Atpco, mentre per le calze uomo e donna Falke, Girardi, Gallo, Bresciani e Ibici.

*"Collaboriamo con queste aziende da anni ormai, e continuiamo a sceglierle per il loro livello di qualità sempre molto alto, per la continua capacità di proporci prodotti nuovi, al passo con i tempi e con le mode".*

Nonostante la crisi innescata dall'emergenza sanitaria, Bottega Campagnolo è riuscita a mantenersi attiva nel rapporto con i clienti attraverso i social network, la vendita online e la consegna a domicilio: *"Grazie anche al supporto delle nostre aziende partner che si sono dimostrate da subito molto disponibili e solidali rispetto al momento di difficoltà che ci siamo trovati ad affrontare. Abbiamo avuto la possibilità di effettuare dei cambi di merce per evitare troppe giacenze, e ci sono stati*



*proposti sconti e flessibilità nei pagamenti - racconta Vanuska Campagnolo - Per quanto riguarda la clientela, sicuramente il modo di approcciarsi allo shopping si è modificato: il cliente entra in negozio spesso con le idee chiare, prestando molta più attenzione alla qualità e al made in Italy, ma si dimostra*

*sempre molto curioso lasciandosi guidare da noi nel nostro mondo fatto di creatività e ricerca".*

**Bottega Campagnolo**  
**P.zza Garibaldi 28**  
**Bassano del Grappa**  
**tel. +39 0424 521732**  
**info@botteggacampagnolo.it**  
**www.botteggacampagnolo.it**

# ANELISE INTIMODA RIPARTENZA POSITIVA



GIANFRANCA SAMPÓ E ALCUNE IMMAGINI DEL SUO NEGOZIO, ANELISE INTIMODA, A CUNEO.

Dopo la riapertura di maggio 2020, il negozio ha sempre lavorato bene, in particolare con la lingerie e l'homewear

**A**nelise Intimoda nasce nel 1987 quando l'attuale titolare, Gianfranca Sampó, decide di rilevarlo dal suo precedente proprietario. "I miei impieghi precedenti sono sempre stati nell'ambito della vendita di abbigliamento di alto livello - spiega Gianfranca - e quando

mi si è presentata l'occasione di avere la mia attività ho deciso di coglierla e di osare in un progetto nuovo ovvero quello dell'intimo e del beachwear. Sono sempre accompagnata e supportata dalla mia dipendente Donatella". Per circa trent'anni Anelise è rimasta in spazi piccoli, ma

nel 2018 si trasferisce in una location molto più ampia, sistemata su due livelli, con una posizione centrale e strategica nel cuore di Cuneo. Il locale si presenta con colori chiari (bianco e rosa negli arredi) e i colori del legno nel pavimento a parquet. Si articola in due stanze al



piano terra: la prima sfruttata per cassa, calze e collant donna e la seconda per articoli da uomo, con due camerini.

Al primo piano troviamo tre stanze, la più ampia destinata alla vendita di corsetteria, abbigliamento e abbigliamento mare con due camerini, e una seconda stanza adibita alla lingerie con altri due camerini. L'ultima stanza è riservata al magazzino.

Il negozio ha inoltre due vetrine all'ingresso e una vetrina composta da tre facciate sotto i portici.

*"I marchi nel nostro negozio sono molti, scelti in base alle esigenze della clientela formatasi negli anni e in continua evoluzione e anche in base al rapporto qualità-prezzo. Abbiamo una clientela molto vasta e siamo specialisti in coppe differenziate dalla 85B alla 120J".*

Da Anelise i marchi per la corsetteria sono U&B Twinset, Ambra, Cosabella, Brigitte Bardot, e per le coppe differenziate, Primadonna, Wacoal, Lejaby, Simone Pérèle, Lise Charmel e Antigél. Per la lingerie troviamo Amadine, U&B Twinset, Luna di Seta, Annette, Paladini e Happy People e per l'abbigliamento



Max Mara Leisure, Twinset, Chiara B, Justmine e Olivia. Per il mare spiccano Fisco, U&B Twinset, DnuD, Maryan Mehlhorn, Miss Bikini, Raffaella d'Angelo, Pin Up, F\*\*K e Olivia. *"Dopo i primi mesi di lockdown nel 2020, nei quali siamo stati costretti alla chiusura, il negozio ha sempre lavorato. È aumentata inoltre la richiesta*

*di lingerie e articoli da casa - racconta Gianfranca - Le aziende ci sono venute incontro e ci hanno supportati con la dilazione dei pagamenti".*

**ANELISE INTIMODA**  
**Corso Nizza 36**  
**Cuneo**  
**tel. +39 3924214537**  
**gsamp11@gmail.com**

retail world



# INCALZE EVOLUZIONE SOCIAL

La crisi legata al Covid-19 ha dato l'opportunità alla boutique foggiana di esplorare nuovi canali di vendita e di comunicazione

**I**ncalze nasce nell'aprile 1993 dalla passione di Anna Fabiano per le calze. *"Ho sempre pensato che la parte più sensuale della donna fossero le gambe e che fosse importante valorizzarle con i prodotti giusti. Dunque, non essendoci negozi specializzati in questo segmento, ho deciso di offrire io questo servizio",* spiega.

Il locale si trova nel pieno centro di Foggia e si estende per 100 mq, *"Questo ci permette di avere tutti gli articoli in esposizione, in modo da permettere al cliente di visionarli al meglio".*

In base alle stagioni il negozio cambia aspetto per consentire un'esposizione ottimale degli articoli: *"In inverno gli espositori ospitano prevalentemente*



*collant, d'estate la collezione moda collant lascia lo spazio ai costumi da bagno".*

Nel suo negozio, Anna Fabiano tratta più di venti marchi: *"Per quanto riguarda le calze*

*da uomo e donna trattiamo prevalentemente Omero, Girardi, Pierre Mantoux e Dandy socks. Per quanto riguarda il beachwear i marchi sono numerosi, tra cui Miss*



ALCUNE IMMAGINI  
DEL NEGOZIO  
INCALZE DI  
FOGGIA.



*Bikini, Vacanze Italiane, Me fui, 4givenness, David, Huitre, Guess, Olivia, Bikini mi.ma. Negli ultimi anni abbiamo introdotto anche qualche capo di abbigliamento casual e alcune, selezionate, linee di pigiami come quelli della linea Noidinotte".*

*Abbiamo chiesto alla titolare di Incalze quali sono i criteri in base ai quali ha scelto questi brand: "Fino a quando era permesso ho sempre scelto di andare nelle fiere del settore per toccare con mano i capi e anche per conoscere le persone dell'azienda. Ritengo molto importante intrattenere un rapporto quanto più diretto possibile sia con i rappresentanti sia con i titolari delle aziende che decido di inserire nel negozio".*

*Anche per Anna Fabiano e la sua attività l'impatto con la crisi legata al Covid-19 è stato molto negativo e limitante. "Ho sempre privilegiato il*

*rapporto diretto con il cliente e, fino ad ora, non avevamo mai avuto necessità di una vera e propria presenza online. Ad oggi invece ho compreso l'importanza di questa nuova modalità di connessione con la clientela, che ha molto apprezzato la compagnia e la visione in anteprima delle collezioni tramite i nostri canali social". In generale, le aziende partner le sono venute incontro: "La maggior parte delle aziende hanno proposto diverse soluzioni tra cui dilazioni di pagamenti e scontistiche altre. Dopo un'iniziale reticenza, hanno compreso che la situazione era penalizzante ed economicamente complicata per entrambi e che solo un'unione delle forze poteva portarci alla vittoria", puntualizza Anna.*

*Infine, le abbiamo chiesto se avesse notato dei cambiamenti nelle richieste della clientela oppure nelle loro modalità di*

*acquisto.*

*"La clientela è stata entusiasta della riapertura estiva 2020 e ha apprezzato molto la nuova collezione in negozio e online. Ciò che hanno chiesto è che la nostra presenza sui social, con foto e video, rimanesse costante e che crescesse sempre di più trovando molto comodo, ed in questo periodo essenziale, vedere i prodotti online e poi recarsi in negozio per ritirare il prodotto oppure farselo consegnare direttamente a casa.*

*La nostra presenza sui social ha inoltre portato la crescita anche territoriale della nostra clientela, che ormai si trova in tutta Italia. Effettuiamo spedizioni con corriere e consegne a domicilio su Foggia", conclude.*

**INCALZE**

**via Dante Alighieri, 34/36**

**71121 - Foggia**

**tel. + 39 0881721991**

**incalze@gmail.com**



MILANO

ROMA

FORTE DEI MARMI

RICCIONE

PORTO CERVO

PORTO ROTONDO

IBIZA

CANNES

DUBAI

[WWW.MISSBIKINI.COM](http://WWW.MISSBIKINI.COM)

*Black & White*

**MISS  BIKINI® LUXE**



# MISS BIKINI LUXE



# UN BUSINESS MODEL VINCENTE

Il brand romano di Beach Couture prosegue nella sua strategia di espansione con l'inaugurazione di nuovi store, partnership con i negozi del settore e corner prestigiosi

Un anno fa, dopo la crisi innescata dalla pandemia, **Miss Bikini Luxe** aveva confidato in una ripresa del mercato, scommettendo sul posizionamento in località prestigiose, frequentate da influencer in grado di attirare l'attenzione sui prodotti del brand. La strategia si è dimostrata vincente: i nuovi store le hanno consentito infatti di smaltire le rimanenze accumulate a causa della crisi Covid senza svalutare il marchio.



PAGINA A FIANCO, DALL'ALTO.  
UNA VETRINA DEL NUOVO MONOMARCA  
MISS BIKINI LUXE DI FORTE DEI MARMI.  
ESTATE 2022: STAMPA CACHEMIRE, STRINGHE  
E DETTAGLI GOLD CARATTERIZZANO IL  
COORDINATO DI FASCIA E SLIP.

QUI SOTTO E A DESTRA. LO STORE  
MISS BIKINI LUXE DI CANNES.



Così, dopo un 2020 ricco di novità, con l'apertura di ben cinque boutique in location importanti - Saint Tropez, Porto Rotondo, Riccione e i due negozi di Porto Cervo - **Miss Bikini Luxe ha inaugurato di recente altri due boutique monomarca in altrettante iconiche location: Cannes e Forte dei Marmi.**

La prima si trova in 142 Rue d'Antibes - strada parallela alla Croisette e destinazione must dello shopping nella città della Costa Azzurra - e segue la linea dettata dal nuovo concept del monomarca di Porto Rotondo, con un arredo di strutture sottili color titanio illuminate da led nascosti e con il volume delle cassettiere alleggerito dalla finitura a specchio. Il logo a LED fuxia, diventa un elemento di personalizzazione importante per tutti i punti vendita, come insegna esterna o interna, oppure inserito in vetrina. La boutique versiliese si trova invece al numero 23 di via IV Novembre, uno dei punti più esclusivi di Forte dei Marmi.

**Ma Miss Bikini Luxe si è concentrato anche sullo sviluppo delle partnership, con corner in selezionate boutique multimarca.**

Gli accordi più recenti riguardano Lo store Niki Nika di Roma a Ponte Milvio e lo store del ristorante Shilling a Ostia: due allestimenti che non prevedono arredi dedicati, ma esibiscono ele-



**DUE NUOVI NEGOZI MISS BIKINI LUXE IN PARTNERSHIP: NIKI NIKI A ROMA PONTE MILVIO (SOPRA) E SHILLING, A OSTIA (SOTTO).**



## strategie MISS BIKINI LUXE



SOPRA. IL CORNER MISS BIKINI LUXE NELLA RINASCENTE DUOMO DI MILANO.

SOTTO. BIKINI COLLEZIONE 2022, SERIE ROMBO, CON STAMPA COMPOSEE E ANELLI GOLD SU REGGISENO A TRIANGOLO E SLIP.

menti come lo schermo a led che trasmette in loop il video di campagna e l'insegna al neon con il logo, in grado di personalizzare lo spazio espositivo.

La strategia di partnership con i negozianti è frutto dell'evoluzione di contatti e di riscontri positivi, e visti gli ottimi risultati di sell-out, il brand è passato gradualmente dai corner a parete ai negozi monomarca in partnership.

Per i negozianti è una soluzione più sicura, grazie alla possibilità di esporre l'intera collezione e di contare su riassortimenti prioritari. Inoltre, eliminano del tutto il rischio di invenduto, in quanto il reso è totale.

La scelta dei partner per i monomarca viene fatta dopo un'attenta selezione del cliente e del punto vendita, tenendo conto della moralità, lo spirito imprenditoriale e soprattutto la location del negozio.

Ma l'espansione di Miss Bikini non si ferma qui.

**Di recente ha festeggiato il rinnovamento del corner nella Rinascente di Milano Duomo**, in cui il brand è presente da oltre 10 anni. Anche il restyling del corner segue il nuovo concept di Porto Rotondo, adattato a strutture autoportanti e personalizzato con l'inconfondibile logo del brand in versione all'over su arredi e moquette.

Miss Bikini Luxe è l'unico brand stagionale ad avere un corner nel department store milanese, forte di una clientela fidelizzata che sa di poter trovare lì l'assortimento completo in termini di stampe e modelli, non solo per quanto riguarda i bikini ma anche l'abbigliamento: dal caftano, all'abito da cocktail all'accessorio.



ABITO STAMPATO DELLA  
SERIE *BLACK & WHITE* E  
NUOVA LINEA DI BORSE E  
ACCESSORI COORDINATI  
ALLE STAMPE E  
AI COLORI DELLA  
COLLEZIONE PE 2022.



## strategie MISS BIKINI LUXE

WALL 7SINS NEGLI STORE MISS BIKINI LUXE DI RICCIONE E (SOTTO) DI ROMA.

A DESTRA. NUOVA TENDENZA STAMPA LOGO PROPOSTA NELLA LINEA 7SINS PER LA PE2022 .



# 7 SINS WALLS

Un'altra iniziativa importante di **Miss Bikini Luxe** riguarda le pareti allestite con la linea **7SINS**, il segmento più young della collezione, proposte finora nei monomarca di via del Babuino a Roma, a Riccione e a Porto Rotondo.

Si tratta di una parete "self service" con otto modelli di top e sei di bottom, in cinque varianti di stampa, più la tinta unita nera.

Tutti i modelli sono esposti in orizzontale, in taglie S e M. Le taglie dalla L alla XL rimangono nel cassetto, come pure il riassortimento, pronto per essere riesposto. Le varianti colore sono visibili in ciascuna fila verticale, a formare una sorta di matrice.

L'obiettivo è quello di creare una scenografia accattivante, che consenta alle clienti di avvicinarsi liberamente e di scegliere direttamente il modello, la stampa e la taglia che preferisce, quasi senza bisogno del supporto del personale di vendita.

Il brand vuole ora estendere il progetto anche ai negozi multi-marca, naturalmente in un formato ridotto rispetto alla parete di 5-7 mq dell'allestimento nei monomarca: stay tuned!





GIALLO ACCESO E LOGO  
ALLOVER PER LA BORSA PE 2022.  
A DESTRA, WALL 7SINS NELLA  
BOUTIQUE MISS BIKINI LUXE DI  
PORTO ROTONDO.



ALCUNI ACCESSORI  
DELLA COLLEZIONE  
ESTATE 2022.  
A SINISTRA,  
UN BIKINI DELLA  
LINEA 7SINS.





SOPRA. LE STAMPE DEI DUE BEACH BOXER RIPRENDONO QUELLE DELLA COLLEZIONE DONNA PE 2022  
A SINISTRA. IL BEACH BOXER CON STAMPA PALME.

## La proposta uomo si fa sempre più ricca e articolata, e punta ad aumentare la sua presenza nei negozi multimarca

**D**a alcuni anni, **Miss Bikini Luxe** sviluppa, con il marchio **7SINS**, la sua Linea uomo, al momento disponibile soltanto nei negozi monomarca del brand e presso alcuni selezionati negozi multimarca.

Per la primavera-estate 2022 la collezione si sviluppa in termini di abbigliamento, con T-shirt, polo, camicie, bermuda e accessori. Fra le proposte mare, i beach boxer di tessuto in poliestere a rapida asciugatura, disponibili in dieci stampe diverse, quattro a variante unica, riprese dalla collezione Miss Bikini Luxe, e sei esclusive con due varianti colore. A queste si affiancano 17 tinte unite - articolate in tinte unite blu, calde, naturali e neutre fredde - declinate in due modelli di lunghezza di gamba. Alcune varianti sono disponibili anche per bambini dai 4 ai 12 anni.

Il brand scommette inoltre su una presenza sempre più ampia di questa linea nel canale multimarca.



T-SHIRT, BERMUDA E ACCESSORI DELLA COLLEZIONE PE 2022.



A SINISTRA.  
BEACH BOXER  
CORTO CON  
STAMPA SIGNS.



A DESTRA.  
BEACH BOXER  
LUNGO CON  
STAMPA BEETLE



SOPRA. BEACH BOXER TINTA UNITA IN UNA  
CALDA TONALITÀ DI ARANCIO.

SOTTO. BEACH BOXER CON STAMPA  
CAMOUFLAGE IN DUE VERSIONI COLORE E  
CON STAMPA MICROFIORI.



Per gli appassionati di Beach Volley, una linea 7SINS studiata in collaborazione con **DANIELE LUPO**, medaglia d'argento olimpica e campione europeo e italiano, costituita da due modelli di beach boxer in due lunghezze di gamba, canotta e T-shirt in tessuti tecnici ad alta elasticità e traspirabilità.

MILANO

ROMA

FORTE DEI MARMI

RICCIONE

PORTO CERVO

PORTO ROTONDO

IBIZA

CANNES

DUBAI

[WWW.MISSBIKINI.COM](http://WWW.MISSBIKINI.COM)



*Black & White*

**MISS  BIKINI® LUXE**



incontri

PAIN *de* SUCRE

Allure  
française

Da anni Piciemme propone in Italia un brand di beachwear dallo stile inconfondibile: essenziale, raffinato, attento alla vestibilità e alla qualità dei materiali

**D**a 35 anni, **PAIN DE SUCRE** crea con passione collezioni di costumi da bagno e fuori acqua di gamma alta. Celebrando «l'Art de vivre à la plage», il brand francese svela ogni anno un'ampia proposta di moda mare in grado di valorizzare tutte le silhouettes, concependo da sempre il costume da bagno come un accessorio moda a tutti gli effetti: l'inizio di ogni viaggio.

Precursore del settore, con modelli innovativi creati negli atelier francesi della Maison, Pain de Sucre infonde audacia e talento nelle sue collezioni, stagione dopo stagione. Tagli inediti, materiali tecnici e performanti, coniugati a dettagli preziosi, sono l'essenza stessa del marchio. L'offerta mare è arricchita da un'ampia varietà di pezzi Resort come caftani, abiti, pantaloni fluidi, copricostumi, parei... Sorprendere e sedurre, infondendo fiducia nei propri clienti, è questo l'equilibrio sottile che meglio riflette la filosofia della Maison. Etica e rispetto per i valori umani sono i fondamenti di questa avventura.



TOP CORTO  
INCROCIATO E  
GONNA LUNGA  
SUNNY, CON  
PLISSÉ E UNA  
COLORATISSIMA  
STAMPA.  
IN APERTURA.  
LUNGO CAFTANO  
VELATO IN  
VERSIONE TOTAL  
WHITE.



Presente in 600 negozi multimarca in tutto il mondo, il marchio ha inoltre delle boutique monomarca a Parigi, St Tropez, Cannes, Ginevra, St Barth, Casablanca, La Reunion, Corsica e altri ancora per un totale di 27 punti vendita. In Italia, è l'agenzia toscana PICIEMME a rappresentare la marca in tutto il paese, con un successo crescente di anno in anno. Una cinquantina di negozi multimarca italiani vendono attualmente Pain de Sucre, fidelizzando il brand presso una clientela di consumatrici incondizionali della Maison.

I modelli iconici, come *Capri*, *Soya* e *Bonnie*, sono i più venduti in tutte le categorie.

La collezione 2022 riporta tutti i suoi must-have declinati in cromie luminose, come blu di Persia, paprika, giallo, notte, rosso, e altre ancora. Come bonus, *Ayos*, la rivisitazione del modello *Soya* che incorpora coppe amovibili, completamente invisibili a occhio nudo, una prodezza tecnica che consente di preservare lo stile molto pulito del modello originale. Gli incroci sulla schiena, realizzati con il materiale bonded, conferisce a questi modelli - *Soya*, *Ayos*, *Capri* - un supporto eccezionale, e consente inoltre alle donne con coppe C, D, E di indossare modelli a due pezzi senza rinforzi o spessori eccessivi. Il risultato è sorprendente. Merita inoltre di essere

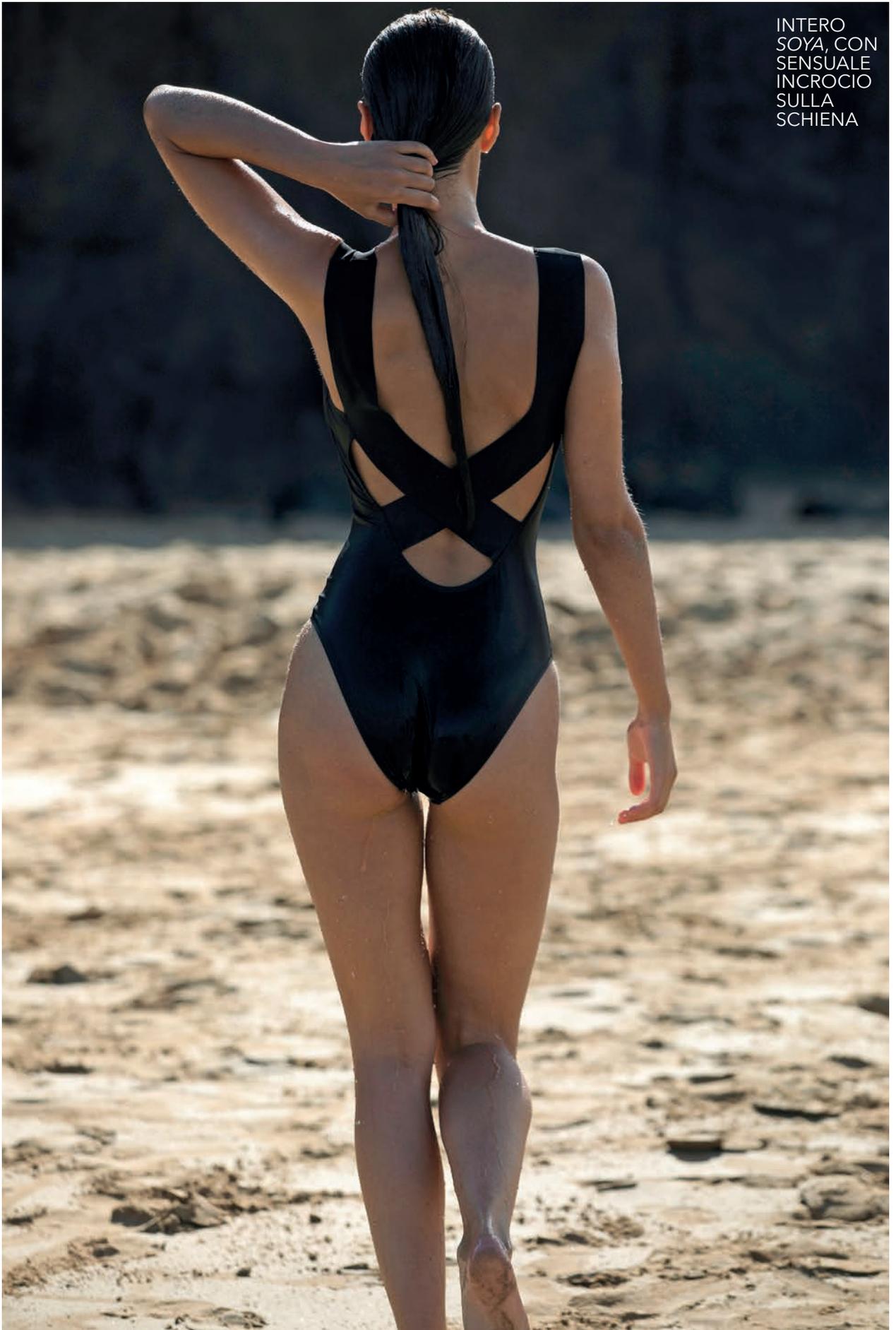
menzionato il favoloso intero *Avany*, una novità del 2021 che torna in questa stagione.

Le tinte unite rivelano le stampe esclusive della Maison, ne esaltano i colori. I diversi temi, Lido, Blossom, Amazonia, Cotele, sono altrettante storie di spiagge da vivere. Bikini a triangolo o a fascia con coppe, interi bimatereale, poncho velati, abiti con spalline sottili: la creatività è infinita. Menzione speciale per la gonna *Sunny*, impalpabile, con tanti microplissé semitrasparenti che riportano all'ipnotico delirio cromatico della linea Lido.

Poncho sfrangiati a larghe maglie dorate con trafori, chemisier con le maniche arrotolate, copricostumi in pizzo; abito lungo a canotta in tessuto a rete... i pezzi resortwear sono molto presenti nella collezione, da coordinate ai temi stampati, o per fare da complemento ai costumi in tinta unita. Le possibili combinazioni sono molteplici. Oltre al fitting e alla qualità, c'è senz'altro un grande estro, che fa di Pain de Sucre un brand di creativi riconosciuti e molto apprezzati.

**PICIEMME SRL**  
tel. +39 0573705254  
clienti@piciemmesrl.it  
www.paindesucre.com

INTERO  
SOYA, CON  
SENSUALE  
INCROCIO  
SULLA  
SCHIENA



Estate  
*Mare*



**SUNFLAIR**<sup>®</sup>  
BEACH FASHION

**olympia**<sup>®</sup>  
BEACH FASHION

**OPERA**<sup>®</sup>  
SWIM | FASCINATION

**sunmarin**<sup>®</sup>  
BEACH FASHION

al  
2022



LYCRA  
xtra life®



AGENZIA DE. BRA. EU. S.R.L.

Viale antium 6 c. comm

Anteo interno 41 | 60042 Anzio

TEL. +39 (06)9871520 | e-mail [debra@bademoden.info](mailto:debra@bademoden.info)

SIAMOUNAFAMIGLIA

SEGUITECI SU FACEBOOK E INSTAGRAM

<https://it-it.facebook.com/sunflairitalia/>

<https://www.instagram.com/sunflair.italia/>

wavebreaker®

# Aubade PROGETTI PER IL FUTURO



*Sostenibilità, internazionalizzazione e modernizzazione. Su queste tre aree si concentreranno molti dei progetti futuri che riguardano il brand francese di lingerie di lusso. Ne abbiamo parlato con Samar Vignals, product e brand director dall'inizio di quest'anno*



**P**er **Samar Vignals** sta per concludersi il primo anno di attività come product e brand director di **Aubade Paris**. Dalla sua nomina, Samar Vignals ha avuto la responsabilità di gestire a livello strategico il reparto creativo, quelli di marketing e comunicazione e di ricerca e sviluppo. Ha mantenuto una certa continuità con le scelte di successo che hanno caratterizzato le precedenti stagioni, come per esempio, le collaborazioni con artisti, stilisti e personalità di spicco in ambiti anche molto diversi da quello che è il core business di Aubade, ma allo stesso tempo ha già dimostrato di essere in grado di portare un'impronta personale alle collezioni e alle proposte del brand francese di lingerie di lusso. Nel momento della presentazione delle collezioni per la prossima stagione calda, abbiamo colto l'occasione per mettere a fuoco quello che sarà lo sguardo Aubade sul futuro, attraverso gli occhi di Samar Vignals.

**Quali sono i piani e i progetti di Aubade per il prossimo futuro?**

Uno dei nostri obiettivi principali attualmente è la costante internazionalizzazione del marchio



che si accompagna alla sua modernizzazione, pur mantenendo la nostra eleganza e il nostro DNA parigino. Stiamo lavorando costantemente per creare forme nuove e confortevoli, ampliando la nostra offerta di prodotti di uso quotidiano, rafforzando la parte di collezione NOS (Never Out of Stock, cioè continuativa e con la possibilità di essere sempre riassortita). A partire dalla collezione primavera-estate 2022 lanciamo anche la nostra prima collezione di costumi da bagno da uomo in collaborazione con Camille Lacourt, cinque volte campione mondiale ed europeo di nuoto. Un altro tema centrale molto importante per noi è la sostenibilità. Abbiamo potenziato la nostra strategia in questa direzione, pianificata fino al 2025 e stiamo utilizzando sempre più materiali riciclati nelle nostre linee attuali e future, garantendo ai nostri clienti il comfort e la qualità che sono abituati a trovare nei nostri prodotti.

**Avete cambiato o avete intenzione di cambiare la stagionalità delle collezioni Aubade con l'inserimento di capsule e cruise?**

Stiamo pensando a questo tipo di opportunità perché viviamo in un mondo estremamente

PAGINA A FIANCO,  
DA SINISTRA,  
SAMAR VIGNALS  
E UNA PROPOSTA  
DI LINGERIE PER  
LA P-E 2022. IN  
QUESTA PAGINA,  
UNA PROPOSTA  
MARE 2022.

veloce e dobbiamo adattarci alle esigenze del mercato.

**In vista dei progetti già citati, avete ridotto il numero di articoli nelle collezioni?**

No, non l'abbiamo fatto. Ci concentriamo sull'ascolto delle esigenze dei nostri clienti e adattiamo le nostre offerte di conseguenza ogni stagione. Il Covid-19 ha avuto una grande influenza sui modelli comportamentali e sui bisogni dei consumatori. Il comfort ha acquisito importanza a un livello completamente nuovo e i modelli basic sono diventati un must-have nel guardaroba di tutte le donne, in tutto il mondo. Questo è il motivo per cui stiamo espandendo i nostri prodotti per l'uso quotidiano e le nostre linee Never Out of Stock.

**Come è cambiato il rapporto con il negozio fisico, che ha dovuto necessariamente adattarsi a lockdown, misure di distanziamento e cambiamenti negli atteggiamenti dei consumatori?**

Abbiamo mantenuto un rapporto molto stretto con i nostri clienti e abbiamo continuato a visitarli quando possibile. E quando non è stato possibile a causa delle restrizioni, abbiamo sviluppato e implementato strumenti digitali e seminari per presentare le nuove linee. Aubade si è adattata a tutti i cambiamenti che tutti abbiamo attraversato quest'ultimo anno. Abbiamo continuato a creare nuove collezioni, attivato nuove collaborazioni e abbiamo lavorato per supportare i nostri rivenditori nel miglior modo possibile per stimolare una forte fidelizzazione da parte del consumatore finale.

**Il made in Italy o in Europe tornerà a essere importante?**

Sì, soprattutto per i consumatori sensibili all'origine del prodotto, alla sua tracciabilità e trasparenza. A causa dell'emergenza Covid-19 si è manifestata la tendenza a riportare le attività produttive in Europa, al fine di avere un miglior controllo dell'intera filiera. Pensiamo che l'Europa (non solo l'Italia) e i paesi del Nordafrica saranno le aree produttive maggiormente scelte in futuro.

**AUBADE PARIS**  
tel. +33 1 70992000  
fthorel@aubadepro.com  
www.aubade.com



FRANCESCO  
PERGOLA  
A SINISTRA,  
MON TRIUMPH  
VICENZA

Focus sullo sviluppo del franchising, di monomarca nelle importanti città e la crescita della presenza negli outlet. La strategia di sviluppo del brand internazionale, tra Italia, Spagna e Portogallo, prevede 76 nuove aperture entro il 2024

# TRIUMPH PIANO STRATEGICO

**T**riumph presenta il proprio piano di sviluppo distributivo, annunciando diverse aperture a partire da quest'anno e fino al 2024. Una strategia di espansione già avviata nel 2020 con l'apertura, post lockdown, di due negozi in Italia (nei villaggi outlet Mondovicino a Mondovì-CN e Scalo Milano) che continuerà quest'anno con diversi nuovi opening. Tra questi quattro nuovi store, un outlet in Italia e l'avvio della start-up retail in Spagna con l'apertura di due importanti outlet. "È un piano di espansione molto importante quello che caratterizzerà Triumph nei prossimi anni - dichiara Francesco Pergola, Retail Director South Europe & Training and Development Manager Retail Europe - I focus principali saranno lo sviluppo della catena franchising, il completamento di alcune location in importanti città e l'implementazione della nostra presenza nei principali outlet. Oltre a quanto già programmato per il 2021, la nostra strategia di sviluppo

proseguirà nei prossimi anni tra Italia, Spagna e Portogallo con l'obiettivo di chiudere il 2024 con 76 negozi retail nell'Europa del sud, rispetto ai 45 del 2019".

Le prime aperture Triumph di quest'anno riguarderanno il nostro paese, con due nuovi monomarca a Vicenza e a Parma, inaugurati rispettivamente il 28 maggio e il 22 giugno. Entrambi gli store presentano il nuovo design concept Tailorless, caratterizzato da ambienti eleganti e massima attenzione ai dettagli che valorizzano al meglio l'esposizione delle collezioni, l'architettura interna, ma soprattutto l'esperienza di shopping di ogni consumatrice.

Un concept che accosta elementi originali, che raccontano la storia della location a innovativi dettagli di forme e luci, in grado di rendere il negozio uno spazio caldo e accogliente, per coinvolgere e far sentire sempre a proprio agio la clientela. A Vicenza, il nuovo negozio Triumph si trova nel centro storico, che rientra nel circuito

Unesco come Patrimonio dell'Umanità, in una palazzina storica al 150 di corso Andrea Palladio, una delle vie più esclusive della città. Due vetrine valorizzano lo store, caratterizzato da arredi chiari e spazi ampi, ariosi e accoglienti per creare immediata sinergia tra collezioni e interior design, valorizzandone le peculiarità, come il soffitto realizzato con travi in legno, tipico della location.

A Parma, invece, lo store è in via Carlo Pisacane al 12, in una bellissima location del centro, lungo il percorso che congiunge la Cattedrale e il Palazzo della Pilotta. Le vetrine luminose impreziosiscono lo stile raffinato del negozio, caratterizzato da parquet naturale e bellissimi capitelli che portano lo sguardo al soffitto originale, a cassettoni, decorato con disegni floreali dorati. Cura del dettaglio ed eleganza sono gli elementi caratteristici di questo nuovo store che rispecchiano perfettamente la qualità e la ricerca delle collezioni Triumph.

Non solo Italia, però. A giugno anche la Spagna è stata al centro della strategia di sviluppo del brand. Dopo anni di assenza, infatti, Triumph riapre il proprio canale retail nel mercato spagnolo e lo fa partendo da Madrid, con due nuove aperture al Getafe The Styles Outlets, punto di riferimento per la clientela giovane e a Las Rozas The Styles Outlets (a nord della capitale), location amata dalla clientela più raffinata. Abbiamo colto l'occasione di questo momento molto dinamico del brand per fare un po' il punto della situazione post-pandemia con Francesco Pergola.

## **Cosa pensa succederà nel nostro settore nel prossimo futuro?**

L'abbigliamento intimo rimane un punto di riferimento per lo shopping e diventa ancor più importante perché è uno dei pochi momenti privati di shopping puro. Possiamo comprare offline oppure online ma in ogni caso siamo sempre davanti al prodotto a decidere cosa sia meglio per noi e cosa ci valorizza maggiormente. Il nostro è ancora uno dei pochi settori dove è un piacere fare shopping perché è uno shopping estremamente personale.

## **Come si modificheranno i consumi dopo la fine della pandemia?**

Nelle donne c'è grande attenzione al fitting, al sentirsi comoda ma anche alla qualità. Si comprerà meno, ma con maggiore attenzione alla qualità e quindi dovranno essere acquisti funzionali perché privilegeremo sempre di più prodotti utili e funzionali a un bisogno specifico.

## **Cambierà il concetto di stagione?**



TRIUMPH

Certo e sarà sempre più importante proporre al cliente l'underwear e la collezione mare. L'abbigliamento intimo che ci accompagnerà per tutto l'anno e, invece, il beachwear che è l'alleato irrinunciabile dei mesi estivi.

## **Le collezioni saranno meno numerose e più ridotte?**

La tendenza per noi non è quella di ridurre le collezioni ma piuttosto di semplificarle presentando al cliente il prodotto e la tecnologia che siamo capaci di sviluppare. Focalizzarsi vuol dire diventare sempre più esperti nel saper far bene ciò di cui disponiamo le competenze.

## **Il made in Italy o in Europe torneranno ad avere importanza?**

Si parla di qualità dei tessuti, di innovazione, di tecnologia. Il cliente è attratto da cose nuove realizzate nel rispetto dell'ambiente e della legalità, pertanto non è necessariamente importante da dove arrivi il prodotto ma le garanzie che le aziende daranno al consumatore.

## **Il negozio fisico che ruolo avrà?**

Grazie all'online i negozi crescono di fatturato. Il punto vendita del futuro sarà quel contenitore capace di offrire al cliente ciò che più desidera garantendo la qualità e il servizio. A prescindere dal luogo di acquisto, fisico o virtuale, ciò che è importante è la soddisfazione completa del cliente.

Triumph - #TogetherWeTriumph - [www.triumph.com](http://www.triumph.com)

incontri moda



# LE FATE

## Dall'Italia con passione

Lo storico brand  
carpigiano è  
stato acquistato  
nel 2020,  
innescando un  
processo di  
rinnovamento  
e di sviluppo  
importante



Il marchio **LE FATE** nasce come proposta di abbigliamento femminile a Carpi, nel 1979. Nel 2020 il gruppo Kaoyi S.p.a. acquista azienda e brand, portando una ventata di novità e innovazione.

La direzione creativa viene affidata a Imen Brini, stilista multietnica, che ha cercato di dare a Le Fate quel tocco internazionale, mixando la cultura e le tradizioni del mondo Far East con quelle europee, pur mantenendo ed esaltando l'heritage aziendale.

IN QUESTE PAGINE E  
NELLE SUCCESSIVE,  
ALCUNE PROPOSTE  
DELLA COLLEZIONE  
LE FATE BEACHWEAR  
E DELLA NUOVA  
COLLEZIONE LE  
FATE GIRLS PER  
LA **PRIMAVERA -  
ESTATE 2022.**





Le Fate può essere definita infatti come una realtà fiera del suo passato, ma che guarda sempre verso il futuro per rimanere al passo con i tempi in maniera creativa e innovativa. Il Made in Italy rimane l'essenza dell'azienda: i fornitori sono locali e italiani, perché garantiscono alti standard di qualità e creatività.

Un altro elemento focale per l'azienda è l'internazionalità. Il Gruppo Match Italia International distribuisce infatti i suoi prodotti mediante una rete vendita di agenti che porta le collezioni in oltre 180 boutique, posizionate nelle città più importanti, e a più di 1500 rivenditori in tutto il mondo.

L'azienda ha aperto dei negozi monomarca a Milano Marittima e a Forte dei Marmi, mentre prossimamente si assisterà ad ulteriori aperture, e più precisamente a Riccione, Modena, Cortina d'Ampezzo, Portofino, Forte dei Marmi e Sestri Levante. In una seconda fase saranno aperti i negozi in Francia (Nizza e Saint-Tropez) e in Svizzera (Lugano).

Sempre nel 2020 l'azienda ha deciso di ampliare la sua offerta di prodotti, per offrire un total look femminile con l'introduzione di nuove linee: nasce così *Le Fate Beachwear*, una collezione completa di costumi, fuoricacqua e accessori mare per la donna, e la collezione *Le Fate Intriganti*, dedicata alla ragazza.

La proposta per la primavera-estate 2022 si concentra sul tema della rinascita. Dopo i momenti difficili vissuti nell'ultimo anno, quando tutti si sono visti costretti a mettere in stand-by la propria vita, arriva finalmente il tempo di ricominciare, di tornare alla normalità

e, soprattutto per le donne, di rinascere. La donna vuole tornare al centro dell'attenzione, riprendere in mano la propria vita, per vivere e non più per sopravvivere.

Le Fate immagina quindi una femminilità libera, sensuale, vitale, selvaggia e spensierata. Il risultato è una collezione Beachwear che si esprime attraverso stampe sofisticate, come le catene e i motivi barocchi; oppure preziose, come i coralli a tinte brillanti, o ancora le energiche stampe colorful. La voglia di esplorare e di intraprendere un viaggio nuovo, psichico e stupefacente, è stata tradotta in uno stampato con effetto high-tech e nei tagli cut-out; mentre la ritrovata voglia di connettersi con la natura, di rompere gli schemi, si manifesta nella serie di costumi battezzata *La mia Africa*.

È importante sottolineare che tutte le stampe del brand sono disegnate e progettate interamente da Imen Brini insieme al suo team creativo, garantendo così un tocco di originalità e di unicità in più al marchio.

**Ma la grande novità del 2022 è l'ampliamento dell'offerta beachwear**, che ora si rivolge a un target mai considerato prima: la bambina. Nella collezione **Le Fate Girls** le stesse stampe utilizzate per la donna vengono riprese e adeguate per le bimbe, riviste con un'aria fresca, trendy e sbarazzina. Made in Italy, creatività e contemporaneità riassumono l'essenza di questa nuova collezione beachwear, che ora si rivolge a tutte le donne, a prescindere dalla loro età.

**Match Italia International srl**  
tel. +39 059695171 - [info@lefate.it](mailto:info@lefate.it)



# AMOR y ODIO

DIPINTE A MANO,  
ROMANTICHE,  
ASTRATE O CHE  
RACCONTANO UN  
FONDALE MARINO.  
SU BASI SEMPLICI,  
LAMINATE ARGENTO O  
SPALMATE, MA SEMPRE  
INTENTE A CREARE  
UN TOTAL LOOK  
D'IMPATTO



## *Fantasia*



AMOR  
y  
ODIO

amoryodiolobikini



AMORY ODIO | ROMA - IBIZA | tel. +34.642580292 +39.3939182930 | amoryodiosas@gmail.com



AMOR  
y  
ODIO



RICAMI  
DAL GUSTO  
ORIENTALE  
TRASFORMANO  
LA SEMPLICITÀ  
DI UN UNITO.  
KIMONO E  
VESTITI IN  
SETA INDIANA  
VINTAGE  
COMPLETANO  
LE NOSTRE  
PROPOSTE.



## *Seta e tralci orientali*





AMOR Y ODIO | ROMA - IBIZA  
tel. +34.642580292 +39.3939182930 | amoryodiosas@gmail.com



## Spalmati

I FRAMMENTI DI UNO SPECCHIO CHE SI INFRANGE AL SUOLO SONO IL MOTIVO DOMINANTE DELLA COLLEZIONE. LE COCCINELLE, IN UN'ILLUSTRAZIONE BOTANICA, IMPREZIOSISCONO UNO SPALMATO DAI TONI RÉTRO.

AMOR  
Y  
ODIO





# verdissima

incontri moda



# ANNETTE LINGERIE ESSENZIALMENTE CHIC

**A**nna Calvi, stilista e anima di **Annette Lingerie**, firma una collezione primavera/estate 2022 all'insegna della creatività e del savoir-faire: un connubio di pregiati tessuti in micromodal, approccio artigianale nel ritaglio del pizzo e cura maniacale dei dettagli e delle finiture in seta. La palette cromatica di stagione propone nuove coloriture e abbinamenti originali, con nuance che spaziano dai toni più soft del panna, del blu, del grigio e dell'acqua a quelli più strong ed estivi come il fucsia, l'avocado e il lime. Le linee sono state studiate per

Semplicità, eleganza e materiali di pregio caratterizzano la proposta lingerie e quella di abiti mare primavera-estate 2022

esaltare quelle femminili, in maniera comoda ed elegante. Ci sono proposte in tinta unita, per chi predilige la semplicità, e altre impreziosite da dettagli di pregio, per le donne che non rinunciano mai a essere sofisticate. Stampe e fantasie scelgono uno stile minimal, per un risultato contemporaneo. Alle storiche collezioni di nightwear e sleepwear, il

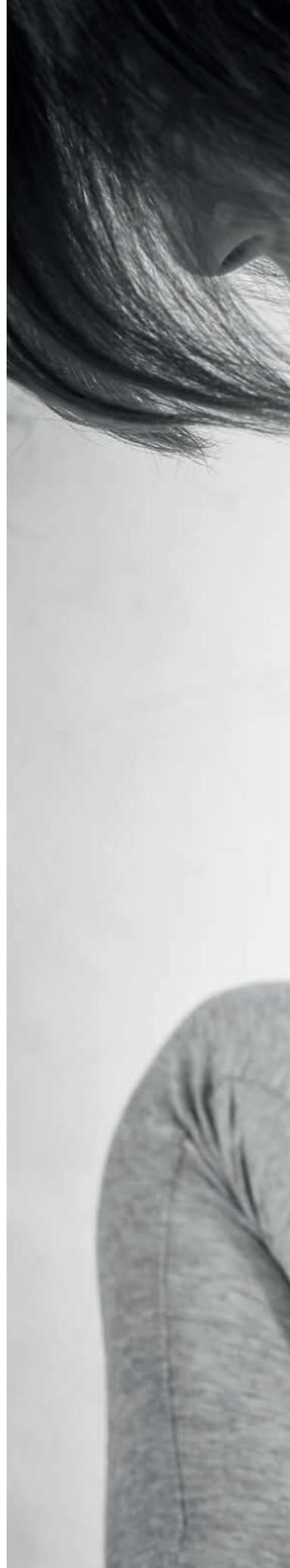
brand affianca da qualche anno la proposta di abiti mare esternabili ed easy to wear con il marchio **An..sea**: la proposta per la prossima stagione calda prevede abiti lunghi e corti, e caftani in tessuti leggeri, morbidi, naturali e confortevoli.

**ANNETTE LINGERIE SRL**  
tel. +39 0803149965  
info@annettelingerie.it



Annette  
Lingerie

MADE IN ITALY



[emmebivi.com](http://emmebivi.com)

**EMMEBIVI**

responsibly stylish





# EMMEBIVI HOLISTIC VISION

A SINISTRA. DUE PROPOSTE VITALITY LIGHT PIZZO.  
SOTTO. CAPI DELLA SERIE VITALITY ECOTTON.



La serie **Vitality** di **Emmebivi** è stata progettata prima della pandemia ed è uscita esattamente un anno fa, a cavallo tra la prima e la seconda ondata. Si caratterizza per i suoi capi di maglieria intima-esternabile molto versatili, realizzati con materie prime provenienti da filiere produttive sostenibili e certificate, performanti, durevoli e di facile manutenzione. A fine vita, i capi sono biodegradabili, oppure facilmente riciclabili e riutilizzabili all'interno della filiera.

Vitality si articola in diverse serie, frutto dell'evoluzione della linea nel tempo. Le serie *Vitality Basic*, *Vitality Pizzo* e *Vitality Tulle*, in 100% Tencel, si arricchiscono con la p-e 2022 di una nuova tonalità (blu) e di nuovi pezzi che rendono la proposta ancora più multifunzione: bermuda, pantalone, maxi canotta/ sottoveste.

Con l'autunno arrivano in consegna due serie in lana e modal: *Vitality Light* e *Vitality Light Pizzo*. La prima pone l'accento sulla funzionalità,

## La linea eco-conscious *Vitality* arricchisce le serie esistenti e presenta nuove basi materiche, in coerenza con la filosofia che ispira l'intero progetto

attraverso la pulizia delle linee e l'effetto seconda pelle. La seconda aggiunge un tocco di femminilità in più grazie agli inserti in pizzo. Per la prossima primavera il brand presenta inoltre due importanti novità: le serie *Vitality Ecotton*, un tessuto ecosostenibile e ipoallergenico in cotone biologico certificato e fibre riciclate; e *Vitality Ecofelpa*, in poliviscosa certificata GRS.

Tutti i prodotti Vitality sono stati

studiati per adattarsi a esigenze diverse, e per essere indossati di giorno o di notte, dentro o fuori casa. Le serie sono state inoltre concepite con una filosofia Mix & Match, per rispondere alle istanze della nuova quotidianità, che predilige outfit stratificati, da reinventare e personalizzare in libertà.

**Maglificio Emmebivi srl**  
tel. +39 0362233301  
[commerciale@emmebivi.com](mailto:commerciale@emmebivi.com)



VITALITY



PENSA POSITIVO  
AMA IL TUO CORPO  
VESTI RESPONSABILE

EMMEBIVI

responsibly stylish



# supersize intimo

## 1. MAISON LEJABY WOMEN IN BLOOM

Il brand francese **MAISON LEJABY** propone una collezione P-E 2022 all'insegna dell'ottimismo, una ventata di energia positiva e liberatoria. La palette cromatica è fresca, vitaminica, quasi "girly". Fra le numerose linee che compongono la collezione spicca *Sunflowers*, dedicata alle donne dal décolleté generoso.

Ricami floreali con pennellate di fluo su sfondo nude accompagnano linee studiate per un sostegno ottimale. Tra le proposte, il triangolo con ferretto (coppe C-F), il ferretto sagomato (C-H) o il balconcino imbottito (C-F), da abbinare allo slip normale o alto. Il tessuto impiegato incorpora poliammide riciclata Q-Nova®.

**Sergio Levato - tel. 3467898363**  
[slevato@maisonlejaby.com](mailto:slevato@maisonlejaby.com)



## 2. PROMISE FEMMINILITÀ SENZA LIMITI

Il brand spagnolo **PROMISE** ha rivisto la sua proposta di corsetteria in chiave inclusiva, proponendo modelli e taglie in grado di adattarsi a tante morfologie diverse. Non si tratta quindi di una serie specifica dedicata alle donne curvy, ma di una filosofia che ispira l'intera collezione, nata già all'insegna della diversità e dell'esaltazione del femminile in tutte le sue declinazioni. Il sostegno ottimale è senz'altro garantito anche nelle coppe più grandi, con tanti modelli diversi, in grado di offrire anche libertà e comfort. Materiali, dettagli e cromie restano ricchi di stile e iperfemminili.

**Promise s.a - Marisa Gelosi - tel.+34 937604920**  
[marisa@promise.es](mailto:marisa@promise.es)

## 3. FANTASIE FLATTERING INTIMATES

Fra le novità di **FANTASIE** per la stagione primavera-estate 2022 spicca la linea *Rebecca Essentials*, che riprende i fit dei modelli bestseller in chiave basic, per offrire sostegno e comfort quotidiano. Fra i capi a disposizione, il reggiseno Spacer preformato (in taglie 30-40,D,DD,E,F,FF, 30-38,G, 30-36,GG, 30-34,H), che solleva il seno con un effetto naturale, scomparendo sotto agli abiti grazie alle coppe lisce, traspiranti e leggere. Le tonalità spaziano dai classici nero e nude (in due tonalità di pelle: Natural Beige e Cinnamon) alla tonalità moda di stagione: Berry.

**Piciemme srl - tel. 0573705254**  
[clienti@piciemmesrl.it](mailto:clienti@piciemmesrl.it)





LISCA

SPECIALISTI IN COPPE DIFFERENZIATE FINO ALLA H

Studio50 Tel. 333 3357713 [www.studio50.it](http://www.studio50.it) [studio50srl@hotmail.it](mailto:studio50srl@hotmail.it) f @

# shapewear



## 1. SELMARK ODE ALLA DONNA

*Curves* è la linea shapewear basica di **SELMARK**, connubio perfetto di funzionalità e stile che rivendica le curve femminili esaltandole al meglio.

La nuova stagione propone tre nuovi modelli, per un guardaroba modellante in grado di adeguarsi a ogni situazione. Il primo è un ferretto imbottito con scollatura profonda, che sostiene il seno e ammorbidisce la zona sotto l'ascella; il secondo un pantaloncino modellante clean-cut e il terzo un corsetto senza coppe, con stecche e cinturino in silicone. Disponibili in due tonalità, nero e pelle, tutti i capi garantiscono termoregolazione e comfort ottimali.

**Selmark Italia - tel. 335240662/3477919488**  
**selmark.italia@gmail.com**

## 2. WACOAL

### SUBLIME SILHOUETTE

*Accord* è la novità modellante di **WACOAL** per la primavera-estate 2022. Si tratta di una linea di capi confortevoli, stilosi e funzionali, caratterizzati dall'impiego di un tessuto morbidissimo, che abbraccia le curve in maniera efficace e delicata. Fra i modelli a disposizione spicca il reggiseno senza ferretto (XS - XL), in grado di garantire comfort e vestibilità perfetta; ma anche il reggiseno preformato senza imbottitura (in coppe B-E), il reggiseno con scollatura profonda (B-F) e quello con chiusura frontale (B - E). Completano la proposta tre modelli di parti basse: slip (XS-XL), perizoma (XS- XL) e culotte (S-XXL).

**Piciemme srl - tel. 0573705254**  
**clienti@piciemmesrl.it**



A woman with blonde hair styled in waves is posing in a beige lace-trimmed bra and matching underwear. She is looking towards the camera with a slight smile. The background is a plain, light-colored wall.

# LISCA

SPECIALISTI IN COPPE DIFFERENZIATE FINO ALLA H

Studio50 Tel. 333 3357713 [www.studio50.it](http://www.studio50.it) [studio50srl@hotmail.it](mailto:studio50srl@hotmail.it) f @

# supersize **mare**

## 1. LISE CHARMEL LIBERA E SENSUALE

Valorizzare il corpo di ogni donna, garantendo comfort ed eleganza, è da sempre la mission di **LISE CHARMEL**. Il know-how del brand francese è infatti al servizio dell'inclusività, per far sentire tutte le donne, a prescindere dalla taglia, assertive e sicure di sé. Il brand abbraccia inoltre una filosofia ecosensibile. Acquista infatti i suoi materiali esclusivamente in Europa, crea nei suoi studi di Lione e Parigi e produce in laboratori propri. La collezione incorpora numerose innovazioni e accorgimenti tecnici, studiati per rendere la proposta adatta a tutti i fisici: i costumi sostengono, esaltano e garantiscono massimo comfort e libertà di movimento anche nelle coppe più profonde.

**Parissimo Italia srl - tel. 0173281337**  
**parissimo.it@lisecharmell.fr**



## 2. LISCA ROMANTIC ALLURE

**LISCA** propone per la P-E 2022 un'ampia scelta di costumi e fuori acqua, femminili e di tendenza. I dettagli, come drappeggi, nodi, aperture, fiocchi e stringhe, concepiti per rendere unici e preziosi i capi, sono un elemento chiave di questa collezione. Stampe floreali, pois e quadri Vichy sono protagonisti, declinati in una palette cromatica romantica e soft, alternati ad altre proposte più grafiche e d'impatto. Lisca swimwear offre diversi modelli di interi e bikini disponibili fino alla coppa H. **Studio 50 SRL - tel +39 051825887**  
**studio50srl@hotmail.it**

## 3. LE FOGLIE DAZZLING SILHOUETTE

La collezione primavera-estate 2022 di **LE FOGLIE** nasce all'insegna del fit e dei tagli couture, con grafismi, maxi print floreali e animalier in cromie sofisticate e audaci. Il lurex illumina con eleganza, mentre i guizzi fluo rinfrescano le stampe. In ogni costume, intero o bikini, il posizionamento di motivi e dettagli è stato studiato con cura per esaltare al meglio la silhouette. I capi si declinano in coppe differenziate dalla B alla F, mentre le taglie, a seconda dei modelli, si sviluppano dalla 42 fino alla 52, 54 e 60.

**Seaside srl - tel. +39 0583286480**  
**info@costumidabagnolefoglie.it**



P.L.U.S. SRL Unip. - Via Praga 198 - 46042 Castel Goffredo (MN) - Italy - Tel. +39.0376.780181 - info@pluscollant.com - www.pluscollant.com

**RED POINT**

save the name



# PALMAS FUTURISMO RETRO

Lo stilista di Gran Canaria ha presentato a Maredamare la collezione *Glam*: sensuale, sofisticata, trasgressiva

**P**edro García Domínguez, meglio noto nell'ambiente del design di moda delle Isole Canarie come Pedro Palmas, è il fondatore e lo stilista del brand di beachwear **PALMAS**, uno dei protagonisti dello spazio dedicato da Maredamare ai brand spagnoli del settore. La sua collezione si intitola *Glam* e se ispira al fenomeno Disco che ha conquistato l'immaginario collettivo tra la fine degli anni Settanta e i primi anni Ottanta. La transizione fra due decenni importanti aveva portato con sé un fermento creativo incredibile, che lo stilista cerca di infondere in ognuno dei capi. Linee architettoniche, paillettes tono su tono e pattern all'over con il logo del brand si riversano su costumi da bagno e fuori acqua, con

proposte mare sia per l'uomo che per la donna. La palette cromatica - dominata da blu, rosso e bianco - è sobria, per lasciarparlare i tagli e i materiali. La collezione fa l'occholino anche ai principali trend di stagione, con cut-out inattesi e asimmetrie, rivisti con il tocco inconfondibile dello stilista. Il brand è inoltre molto attento alla sostenibilità ambientale della sua moda. Oltre a difendere un modello di business "slow", con pochi pezzi realizzati artigianalmente a livello locale, il brand impiega nelle sue creazioni tessuti che incorporano poliestere riciclato a partire dalla plastica raccolta nei mari e tinture naturali e bio.

Palmas - tel. +34 671327249  
pedropalmas0@hotmail.com  
www.pedropalmas.com

capsule &  
limited



# ALVIERO MARTINI 1<sup>A</sup> CLASSE ICONIC UNDERWEAR

Lo stile inconfondibile del brand si declina per la prima volta in una capsule di intimo e nightwear

La grande novità di questa stagione per **ALVIERO MARTINI 1<sup>A</sup> CLASSE** è il lancio della prima capsule Underwear.

Si tratta di una linea composta da 27 pezzi tra corsetteria e nightwear, che racchiudono tutto il DNA del brand: gusto, attitudine, modelli e materiali. La capsule si articola in quattro microlinee, declinate in una

palette dominata da nero, marmo, bianco, nude, rosa cipria e rosso scuro. Fra le proposte, una linea più basilica e dallo stile casual realizzata in cotone, oppure le proposte in tessuto lucido effetto raso, molto femminile, con dettagli unici che rappresentano lo stile e identità del brand, come i bordini con stampa Geo a fare

da contrasto alle tinte unite più sofisticate. Naturalmente, non poteva mancare il Geo Classic in versione allover, rivisitato in chiave sensuale e femminile su tulle stampato in trasparenza e inserti in jersey.

**Alviero Martini SpA**  
tel. +39 02 8312161  
info@alvieromartini.it  
www.alvieromartini.it



## 1. I CAFTANI DI ROBY ZU UN VIAGGIO DI LUSSO

La collezione primavera-estate 2022 di **I CAFTANI DI ROBY ZU** è un invito a riprendere a viaggiare con una valigia di capi colorati, freschi e lussuosi. Il cotone naturale e le viscose leggere e dorate sono i materiali protagonisti; mentre le fantasie, dipinte e stampate a mano dal team del brand, sono frutto della collaborazione con artisti pittori. I dettagli di passamaneria e gli accessori coordinati impreziosiscono il risultato. Fra i temi della nuova collezione, paisley, fiori, righe sfumate e motivi leopardati, jungle o dal sapore Jap. La vestibilità è ottimale dalla taglia XS alla XXXL.  
**I Caftani srl - tel. +39 049 5979260**  
**info@robyzu.com**



## 2. LUNA DI SETA

### UN'ESTATE CAPRESE

**LUNA DI SETA** offre per la p-e 2022 una collezione all'insegna delle emozioni positive, la femminilità, la cura dei dettagli e l'italianità. In particolare, nella capsule *Luna di Seta Capri* propone stampe esclusive e ricercate, che si riversano su abiti, caftani, bluse e pantaloni palazzo. Fra i temi, romantici macro ramage floreali, piccoli disegni che riprendono le geometrie delle maioliche capresi, candido pizzo Sangallo traforato, oppure sinuose onde che si rincorrono in un arcobaleno di colori vibranti.

**Csp International Fashion Group**

**tel. +39 035319333 - lunadiseta@cspinternational.it**

## annunci economici

**Dove termina il vostro business inizia il nostro.**  
**Acquistiamo in contanti tutte le rimanenze del vostro negozio.**

**Garantiamo esperienza e serietà.**

**INFO: [imercantideuropa@alice.it](mailto:imercantideuropa@alice.it)**

**tel. 0686299962 | cell. 3474536367**

**notizie**

## PANAREABEACH SHINY SUMMER

L'estate 2022 di **PANAREABEACH** sarà all'insegna di luce e bagliori metallici, grazie alle creazioni che prevedono paillettes allover, dettagli di strass, tessuti lurex e lavorazioni spalmate: interi e bikini dedicati alle donne belle e sicure di sé, che non amano passare inosservate sulla spiaggia o a bordo piscina. La modellistica prevede capi dal taglio particolare, giovanili e non, e soluzioni in linea con le principali tendenze di stagione. Fra le proposte, luminose tinte unite double-face; bikini in Sangallo con miniruches sui bordini per un risultato femminile e romantico; modelli con stampe animalier rivisitati in colori vivaci e le immancabili fantasie floreali: eleganti e ricercate.

Sensibile alla problematica della sostenibilità ambientale della propria produzione, Panareabeach propone per la primavera-estate 2022 una serie di costumi realizzati con tessuti riciclati. Tutta la collezione del brand è interamente made in Italy.

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



Panareabeach





*Leilieve*<sup>®</sup>  
BY MANICARDI

# Feeling

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





# trend **mare** 2022

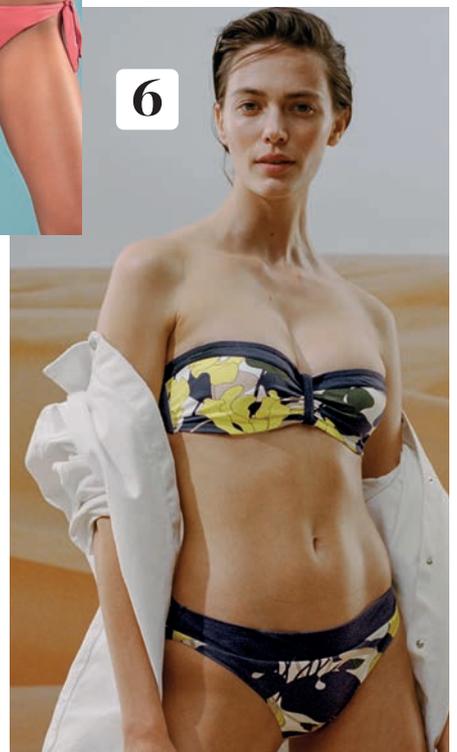
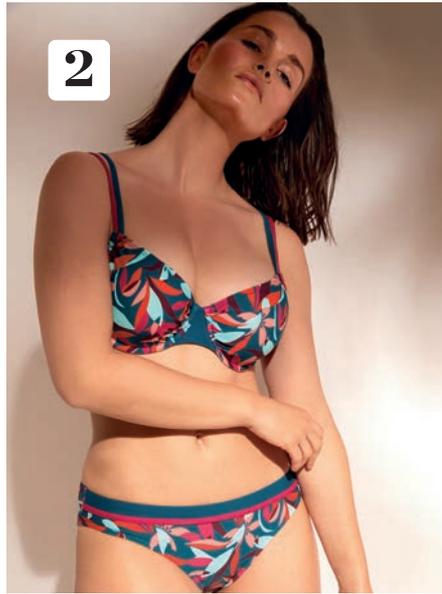


7

L'iconico blu denim, impreziosito da stampe, ricami, frange o inserti, si declina in tanti mood diversi: sportivo, sensuale oppure romantico e un po' rétro

1. Chiara Fiorini  
[www.giadalingerie.com](http://www.giadalingerie.com)
2. Chiara Fiorini  
[www.giadalingerie.com](http://www.giadalingerie.com)
3. Ritratti Milano  
[www.ritratti.com](http://www.ritratti.com)
4. Iconique  
[www.iconique.it](http://www.iconique.it)
5. Pepita Forte dei Marmi  
[www.pepitastyle.com](http://www.pepitastyle.com)
6. Chiara Fiorini  
[www.giadalingerie.com](http://www.giadalingerie.com)
7. Iconique  
[www.iconique.it](http://www.iconique.it)

# trend **mare** 2022



7

Over, stilizzate,  
coloratissime,  
con un tocco  
Jap. Le stampe  
floreali di  
stagione  
evocano i tempi  
d'oro della  
Costa Azzurra e  
iconici foulard

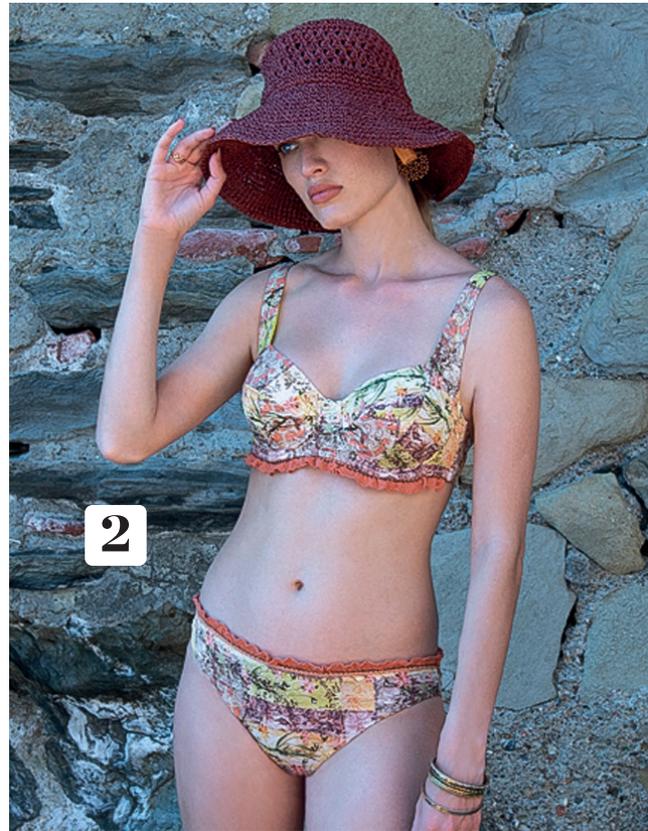
1. Chiara Fiorini  
[www.giadalingerie.com](http://www.giadalingerie.com)
2. Bestform  
[www.bestform-lingerie.fr](http://www.bestform-lingerie.fr)
3. Feeling  
[www.justmine.it](http://www.justmine.it)
4. Pierre Mantoux  
[www.pierremantoux.com](http://www.pierremantoux.com)
5. Pierre Mantoux  
[www.pierremantoux.com](http://www.pierremantoux.com)
6. Chantelle  
[www.chantelle.com](http://www.chantelle.com)
7. Valery Beachwear  
[www.valerylingerie.it](http://www.valerylingerie.it)

# trend **mare** 2022

1



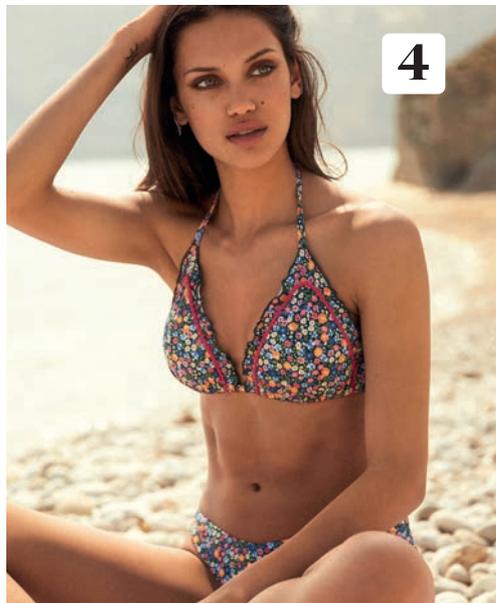
**tiny bouquets**



2



3



4



5



6

A woman with long dark hair is posing in a vibrant, multi-colored floral bikini. She is leaning against a rustic wooden railing. The background is a teal wall with some white architectural details. The lighting is bright, suggesting an outdoor setting.

7

Le micro stampe di fiori e foglie si riversano su costumi e fuori acqua, dando vita ad outfit iperfemminili e dal fascino senza tempo

1. **Iconique**  
[www.iconique.it](http://www.iconique.it)
2. **Chiara Fiorini**  
[www.giadalingerie.com](http://www.giadalingerie.com)
3. **Fiori di Chiara**  
[www.giadalingerie.com](http://www.giadalingerie.com)
4. **Ysabel Mora**  
[www.ysabelmora.com](http://www.ysabelmora.com)
5. **Vacanze Italiane**  
[www.vacanzeitaliane.com](http://www.vacanzeitaliane.com)
6. **Le Foglie**  
[www.costumidabagnolefoglie.it](http://www.costumidabagnolefoglie.it)
7. **Selmark**  
[www.selmarklingerie.com](http://www.selmarklingerie.com)

# trend mare 2022

1



2



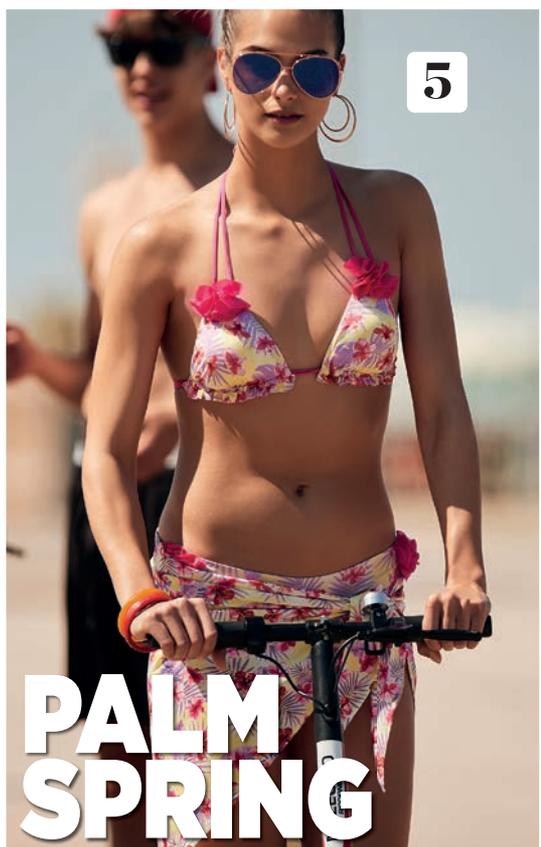
3



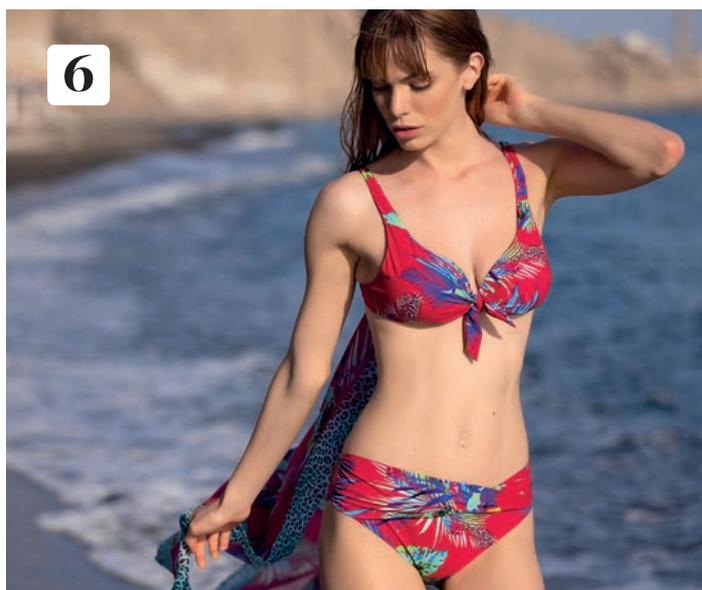
4



5



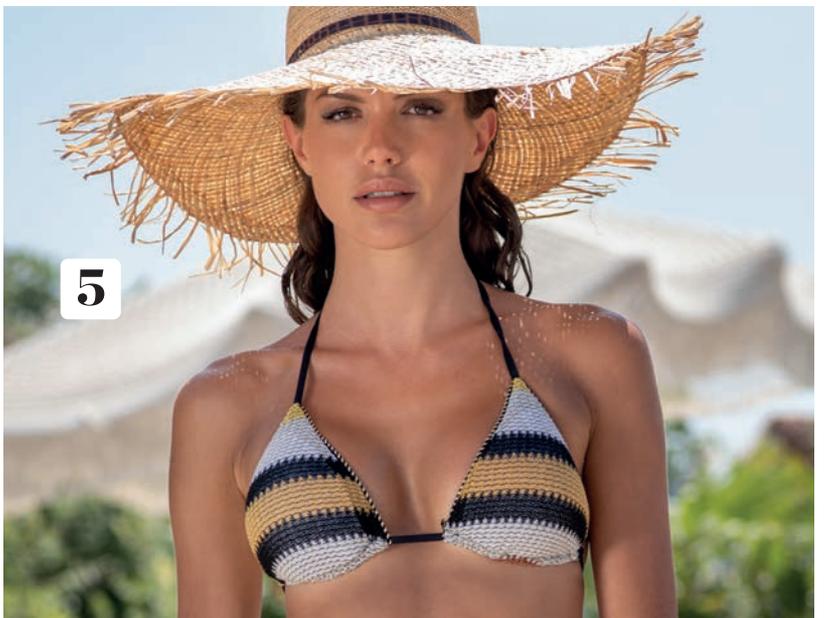
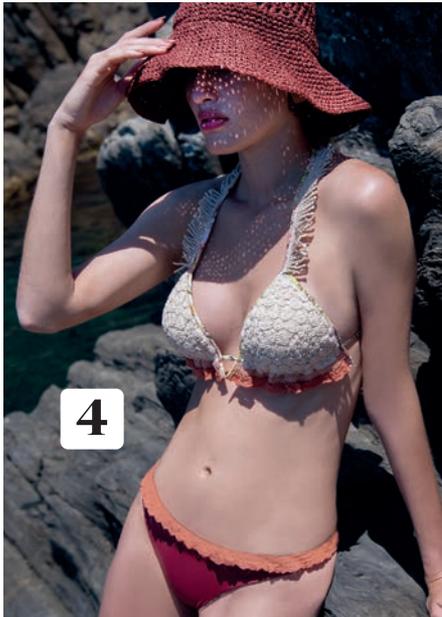
6



# PALM SPRING

Le palme si  
ripresentano  
puntuali al loro  
appuntamento  
stagionale  
con la moda,  
rivisitate  
però in nuove  
e vibranti  
cromie

1. **Antigel**  
[www.lisecharmel.fr](http://www.lisecharmel.fr)
2. **Red Point**  
[www.redpointbeachwear.com](http://www.redpointbeachwear.com)
3. **Watercult**  
[www.watercult.com](http://www.watercult.com)
4. **Verdissima**  
[www.verdissima.it](http://www.verdissima.it)
5. **Verdissima**  
[www.verdissima.it](http://www.verdissima.it)
6. **Oroblù Beachwear**  
[www.oro blu.com](http://www.oro blu.com)
7. **2Bikini**  
[www.2bekini.it](http://www.2bekini.it)



Artigianali e  
dal indiscusso  
sapore vintage,  
i costumi  
lavorati  
all'uncinetto  
torano *nature*  
o impreziositi  
da bagliori  
lurex e dettagli  
glam

6

1. Jeminè  
[www.jemine.com](http://www.jemine.com)
2. Jeminè  
[www.jemine.com](http://www.jemine.com)
3. Ilaria Vitagliano  
[www.ilariavitagliano.com](http://www.ilariavitagliano.com)
4. Chiara Fiorini  
[www.giadalingerie.com](http://www.giadalingerie.com)
5. Pepita Forte dei Marmi  
[www.pepitastyle.com](http://www.pepitastyle.com)
6. District Margherita  
Mazzei  
[www.margheritamazzei.com](http://www.margheritamazzei.com)





# DAVID

IL COSTUME DA BAGNO

TRIANGOLINO CON  
STAMPA FLOREALE  
E RETINA CON  
MICROCRISTALLI  
SOVRAPPOSTA,  
SLIP STAMPATO  
COORDINATO E  
PANTALONE TINTA  
UNITA CON NODO  
IN VITA.

NELL'ALTRA PAGINA.  
ICONICO PRINT  
DI ROSE PER  
I PANTALONI  
LUNGHIE IL TOP  
CON FERRETTO E  
SPALLINE CON LE  
RUCHES.



A woman is modeling a two-piece outfit with a dark background and a vibrant floral pattern of pink and white roses. The top is a halter-style crop top with ruffled shoulders and a tie-front detail. The pants are wide-leg and feature a matching floral pattern. She is also wearing a black headband with a floral pattern, a pink choker with a floral design, and heart-shaped earrings. She is posing with one hand on her hip and the other on her waist, looking towards the camera.

**BLUGIRL BEACHWEAR**

# racconto di stile

UN MIX INEDITO  
DI ENERGIA E  
ROMANTICISMO  
PERVADE QUESTA  
COLLEZIONE,  
ATTENTISSIMA  
ALLA VESTIBILITÀ  
E ALLA QUALITÀ  
DEI MATERIALI.  
PRIMAVERA-  
ESTATE 2022

**BLUGIRL  
BEACHWEAR**





TRIANGOLINO CON  
STAMPA MACULATA E  
CRISTALLI APPLICATI  
COORDINATO ALLO  
SLIP DI LACCETTI  
CON STAMPA  
ZEBRATA. NELL'ALTRA  
PAGINA. ROMANTICA  
STAMPA FLOREALE  
PER IL COORDINATO  
DI TOP CON  
RUCHES E GIOCO DI  
STRINGHE, SLIP DI  
LACCETTI E KIMONO  
LUNGO.

**BLUGIRL  
BEACHWEAR**



UN RIGOGLIOSO  
GIARDINO DI  
FARFALLE ISPIRA LA  
STAMPA DEL BIKINI  
A FASCIA CON  
SLIP DI LACCETTI,  
DEL FOULARD  
E (NELL'ALTRA  
PAGINA) DEL  
TRIANGOLINO CON  
FARFALLE APPLICATE  
E DELLA GONNA  
ASIMMETRICA LUNGA  
CON MAXI BALZA.





**RITRATTI MILANO**

# *free spirit*

UN VIAGGIO DI  
STILE, TRA CULTURE  
ESOTICHE E  
ATMOSFERE NUOVE,  
PER COSTUMI E FUORI  
ACQUA RICCHI DI  
SUGGERZIONI ANNI  
SETTANTA, BOHO E  
GLAM. PRIMAVERA-  
ESTATE 2022

ABITO LUNGO CON  
SCOLLO A COULISSE  
E UN ORIGINALE  
MIX DI STAMPE DAL  
SAPORE ETNICO.  
NELL'ALTRA PAGINA.  
TRIKINI TINTA  
UNITA A FASCIA,  
REGOLABILE SUI  
FIANCHI, CON  
DETTAGLIO DI  
TESSUTO A RETE E  
CRISTALLI.



## RITRATTI MILANO



SENSUALI  
TRASPARENZE PER  
L'ABITINO IN PIZZO  
GUIPURE. NELL'ALTRA  
PAGINA. MIX DI  
MICRO E MAXI MOTIVI  
PER LA STAMPA DEL  
BIKINI, COMPOSTO  
DA FERRETTO E SLIP  
DI LACCETTI.



TEX ZETA srl - tel. +39 0354.382600 - infoitalia@imec.ritratti.com - infoexport@imec.ritratti.com - ritratti.com

IN QUESTA PAGINA,  
DALL'ALTO.  
ABITO LUNGO  
CON MANICHE  
REGOLABILI E  
STAMPA FLOREALE  
DAL SAPORE  
PSICHEDELICO.  
STAMPA PAISLEY  
PER IL COORDINATO  
DI SLIP E TOP  
MONOSPALLA  
CON MAXIVOLANT.  
NELL'ALTRA PAGINA.  
COLORATISSIMO  
PRINT FLOREALE  
PER L'ABITO LUNGO  
CON RUCHES E PER  
IL COORDINATO DI  
FASCIA E BRASILIANA.



# VALERY PRESTIGE *Gypsy couture*

**COSTUMI E  
FUORI ACQUA  
SCELGONO  
MOTIVI DI  
ISPIRAZIONE  
ORIENTALE  
E FIORI  
STILIZZATE IN  
UNA PALETTE  
VITAMINICA.  
PRIMAVERA-  
ESTATE 2022.**



# VALERY PRESTIGE

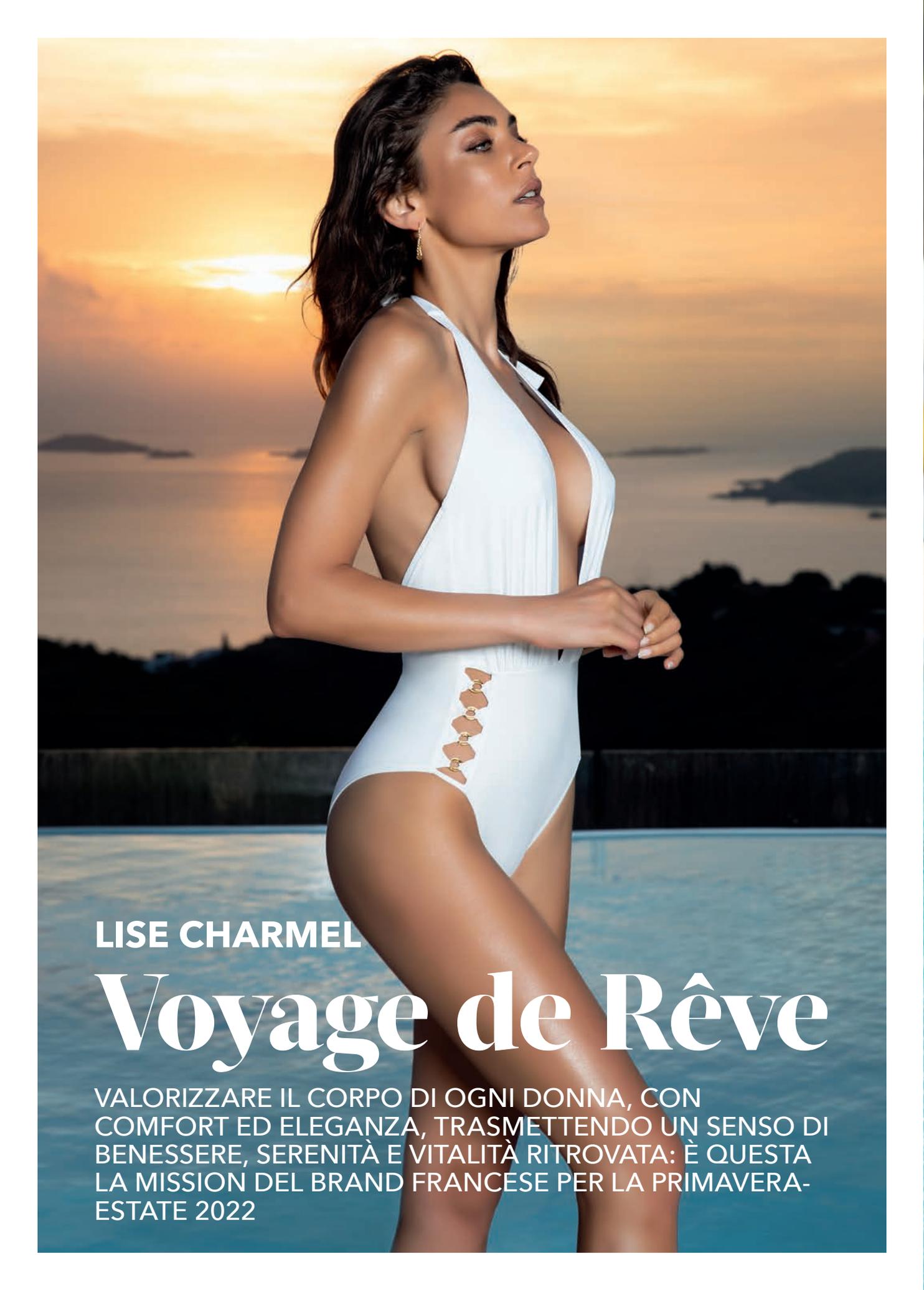
DALL'ALTO. STAMPA  
PAISLEY PER IL TOP  
IMPREZIOSITO  
DA DETTAGLI DI  
PASSAMANERIA.  
MIX DI STAMPE  
PER L'INTERO  
INCROCIATO  
CON DETTAGLI DI  
PASSAMANERIA.



DETTAGLIO DI  
MICROCRISTALLI PER  
IL BIKINI TINTA UNITA  
COMPOSTO DA  
FASCIA E CULOTTE,  
E ABITO LUNGO  
CON VOLANT, MIX DI  
MOTIVI E DETTAGLI  
DI PASSAMANERIA.

Via  
V Ripa



A woman with long dark hair, wearing a white one-piece swimsuit with a halter neck and a vertical row of gold-colored buttons on the side, stands in profile by a swimming pool. The background shows a sunset over a body of water with silhouettes of trees and buildings in the distance.

LISE CHARMEL

# Voyage de Rêve

VALORIZZARE IL CORPO DI OGNI DONNA, CON COMFORT ED ELEGANZA, TRASMETTENDO UN SENSO DI BENESSERE, SERENITÀ E VITALITÀ RITROVATA: È QUESTA LA MISSION DEL BRAND FRANCESE PER LA PRIMAVERA-ESTATE 2022



IN QUESTA PAGINA.  
STAMPA JUNGLE PER IL  
COORDINATO DI GONNA  
A PORTAFOGLIO E TOP  
CORTO ANNODATO SUL  
DÉCOLLETÉ. NELL'ALTRA  
PAGINA. LINEE PULITE E  
SCOLLATURA PROFONDA  
PER L'INTERO TINTA  
UNITA CON SENSUALI  
CUT OUT E DETTAGLI  
DORATI CON LOGO.

**LISE CHARMEL**



IN QUESTA PAGINA,  
DALL'ALTO. FUORI  
ACQUA CON  
BOTTONI E CINTURA  
DELLA SERIE  
*LÉGÈRETÉ DE PLUMES*,  
CARATTERIZZATO  
DA UN DELICATO  
RICAMO DI PIUME 3D.



IN QUESTA PAGINA,  
DOPPIE SPALLINE E  
DETTAGLI ORO PER  
L'INTERO DELLA  
SERIE *SPLendeur*  
*ORCHIDÉE*,  
CARATTERIZZATA  
DA UNA STAMPA  
DI GELSOMINI,  
ORCHIDEE,  
CORALLI E MOTIVI  
CACHEMIRE.



BIKINI MI.MA

# NOMADIC SOUL

STAMPA DI  
ISPIRAZIONE  
NAVAJO E FRANGE  
PER L'INTERO  
E IL BIKINI  
COMPOSTO DA  
TOP MONOSPALLA  
E SLIP SGAMBATO  
NELL'ALTRA  
PAGINA. INTERO  
E BIKINI A  
TRIANGOLO  
IMPREZIOSITI DA  
BORDURE DAL  
SAPORE ETNICO E  
NAPPINE.



LO STILE BOHO SI RINNOVA INSEGUENDO LO SPIRITO DEI TEMPI E L'ESTRO DEL MOMENTO: SENSUALITÀ, COLORE E MOVIMENTO SONO LE PAROLE CHIAVE. PRIMAVERA-ESTATE 2022

## BIKINI MI.MA



IN QUESTA PAGINA,  
DALL'ALTO. STAMPA  
PATCHWORK CON DETTAGLI  
GOLD E FRANGETTE PER I  
TRIANGOLINI CON SLIP DI  
LACCETTI O GONNA LUNGA  
COORDINATA. STAMPA  
ETNICA BICOLORE PER IL  
REGGISENO A TRIANGOLO  
E IL PANTALONE  
COORDINATO. NELL'ALTRA  
PAGINA. MAXIDRESS CON  
ROMANTICA STAMPA  
FLOREALE E ACCESSORI  
COORDINATI.





**LE FOGLIE**

ELEGANZA,  
RICERCATEZZA E  
TAGLI COUTURE  
CONTRADDISTINGUONO  
LA COLLEZIONE DEL  
BRAND PER L'ESTATE  
2022, CHE PROPONE  
GRAFISMI, MAXI PRINT  
FLOREALI E ANIMALIER  
DAI COLORI SOFISTICATI  
E AUDACI.

**GLAMOROUS  
MOOD**



Print animalier nei toni caldi della terra con guizzi rosa fluo per il bikini della serie TANZANIA, composto da balconcino arricciato fra le coppe da un nodo e slip con fusciasca in vita.

NELL'ALTRA PAGINA.

Mix di righe nelle nuance confetto illuminate da lurex leggero su fondo nero per l'intero CRUISE dalla linea basic: per una silhouette semplice e raffinata.



## LE FOGLIE



Gioco di contrasti tra stampa marezzata e greca geometrica per l'intero basic con passanti silver sulle spalline della serie OCEANO. NELL'ALTRA PAGINA. Print di maxi foglie multicolor su tessuto lucido per il bikini FOREST. Una fibbia avorio e un grande fiocco impreziosiscono lo slip.



SEASIDE srl - Via Mammianese 3/E - Loc. Fornaci, 55011 Marginone, Altopascio (LU)  
Tel. 0583.286480 - [samuela@seasideitaly.it](mailto:samuela@seasideitaly.it) - [www.costumidabagnolefoglie.it](http://www.costumidabagnolefoglie.it) **f** **@**



# OLYMPIA charming LADY

SENSUALE,  
SPORTIVA,  
ELEGANTE: SONO  
TANTE LE ANIME  
DEL BRAND,  
IN GRADO DI  
VESTIRE DONNE  
DI TUTTE LE  
ETÀ CON CAPI  
SOSTENIBILI E  
DALLA VESTIBILITÀ  
PERFETTA.  
PRIMAVERA-  
ESTATE 2022



IN QUESTA PAGINA.  
SOFISTICATA  
STAMPA FLOREALE  
PER L'INTERO CON  
SENSUALI INCROCI  
SUL DÉCOLLETÉ.  
NELL'ALTRA PAGINA.  
PRINT DAL SAPORE  
ORIENTALE E  
CRISTALLI APPLICATI  
PER IL COORDINATO  
DI REGGISENO A  
TRIANGOLO E SLIP.  
COPRICOSTUME  
CON RICAMO À  
JOUR E DETTAGLI DI  
PASSAMANERIA.





IN QUESTA PAGINA,  
DALL'ALTO. ABITO  
ASIMMETRICO A  
FASCIA CON NAPPINE  
SUL FONDO; PRINT  
FLOREALE PER IL  
COORDINATO DI  
FERRETTO CON  
DOPPIE SPALLINE  
E SLIP ALTO. PRINT  
ETNICO PER L'INTERO  
CON SCOLLATURA  
PROFONDA E  
PER IL CAFTANO  
CON SCOLLO A V.  
NELL'ALTRA PAGINA.  
MOTIVO DI POIS  
IRREGOLARI PER IL  
REGGISENO DEL  
BIKINI E PER LA  
GONNA LUNGA A  
BALZE CON INSERTI  
DI PIZZO.



SUNFLAIR

# SUITRY mood

DAL GIORNO  
ALLA NOTTE CON  
UN GUARDAROBA  
ESTIVO  
VERSATILE,  
COLORATO  
E DAL FIT  
ECCEZIONALE.  
PRIMAVERA-  
ESTATE 2022





**MAX MARA LEISURE**

# armonie ritrovate

UNA COLLEZIONE  
RILASSATA, DI CAPI  
MODULARI E FLESSIBILI,  
IN CROMIE CHE  
EVOCANO QUELLE  
PROPRIE DELLE  
DIMORE TIPICHE DEL  
MEDITERRANEO:  
IN UN OMAGGIO  
ALLA LENTEZZA E  
ALL'EQUILIBRIO FRA  
MENTE E CORPO.  
PRIMAVERA-ESTATE 2022



CANOTTA IN MAGLIA  
A COSTE E GONNA  
LUNGA DALLA LINEA  
FLUIDA CON COULISSE.  
NELL'ALTRA PAGINA.  
MAGLIA CON SCOLLO  
A V E DETTAGLIO DI  
ZIP E PANTALONE CON  
COULISSE DAL LOOK  
EASY-CHIC.

## MAX MARA LEISURE



COORDINATO DI  
CAMICIA E BERMUDA  
A RIGHE SU  
LUMINOSA MAGLIA  
TINTA UNITA.  
NELL'ALTRA PAGINA.  
LINEA RILASSATA E  
GIOCHI DI PLISSÉ PER  
MAGLIA E GONNA  
MIDI IN TINTA.







LA MORBIDA  
MAGLIA IN  
COTONE VRILLÉ  
SI ABBINA AI  
COMPLETI  
MULTICOLOR E  
AGLI SLIP CON  
INSERTI GLITTER.  
NELL'ALTRA  
PAGINA. FANTASIE  
PAISLEY PER  
I PIGIAMI IN  
COTONE,  
UNITE A TOP IN  
PUNTO SMOCK  
E REGGISENI IN  
TULLE RICAMATO.

**U&B TWINSET**

# spring flavours

UNA PALETTE CROMATICA  
FRESCA, FEMMINILE, A TRATTI  
VOLUTTUOSA, SI RIVERSA SULLA  
PROPOSTA INTIMO, LINGERIE E  
TRAVEL DEL BRAND. I DETTAGLI  
COUTURE FANNO LA DIFFERENZA.  
PRIMAVERA-ESTATE 2022

U&B TWINSET





PIGIAMA IN RASO  
JACQUARD CON  
PROFILI CHIARI E  
REGGISENO CON  
RICAMO FLOREALE  
ABBINATO.  
NELL'ALTRA PAGINA,  
T-SHIRT DEL PIGIAMA  
E FELPE LEGGERE  
SONO DECORATE  
CON UNA STAMPA A  
CUORI E CATENE SUI  
TONI DEL ROSSO O  
DEL NERO.

TWINSET TRAVEL

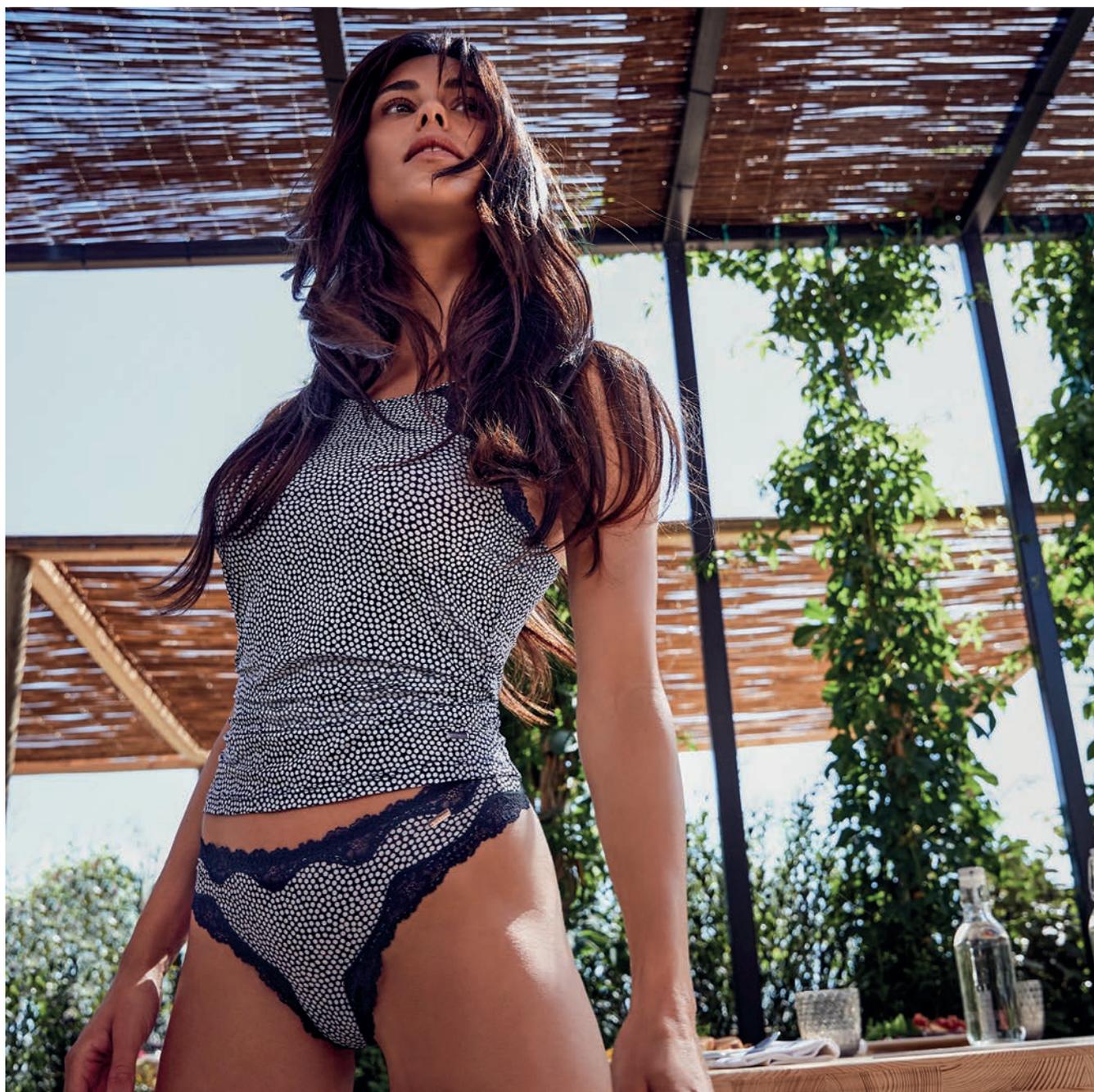


IN QUESTA E NELL'ALTRA PAGINA. SATIN E VINILE SI MESCOLANO NELLA COLLEZIONE TRAVEL, SPAZIANDO TRA I TONI DEL VERDE OASI, DEL CIOCCOLATO E DEL ROSA. LINEE MORBIDE E VESTIBILITÀ OVER, CON UNO STILE CHIC, SENZA RINUNCIARE ALLA COMODITÀ ADATTA ALLA VITA QUOTIDIANA.





STAMPA A POIS  
IRREGOLARI PER  
IL REGGISENO  
GRADUATO SENZA  
FERRETTO CON  
DOPPIA SPALLINA  
E GLI SHORTS IN  
COTONE. NELL'ALTRA  
PAGINA, STAMPA DI  
POIS IRREGOLARI  
SU MICROFIBRA  
PELLEOVO CON  
PROFILI DI PIZZO IN  
NUANCE PER LO SLIP  
E IL TOP CON SCOLLO  
ALL'AMERICANA.



**VERDISSIMA**

# UN'ESTATE SPENSIERATA

PER DONNE ROMANTICHE, ECLETTICHE,  
IN CERCA DI UN GUARDAROBA INTIMO  
EASY-CHIC. PRIMAVERA-ESTATE 2022

VERDISSIMA



IN QUESTA PAGINA E  
IN QUELLA A FIANCO.  
COORDINATI INTIMI  
IN TULLE PLUMETIS  
E PIZZO BICOLORE  
TONO SU TONO,  
RISPETTIVAMENTE  
NELLE NUANCE ROSA  
ANTICO E INDACO.



Intima Moda spa - Italia - tel. +39 059 2924911 - info@intimamoda.it - www.verdissima.it

IN QUESTA PAGINA,  
DALL'ALTO. NEL  
COORDINATO DI  
FERRETTO, SLIP E  
REGGICALZE LE  
TRASPARENZE  
DEL TULLE SI  
ARRICCHISCONO  
DI UN INTRICATO  
RICAMO FLOREALE A  
CONTRASTO. PIZZO  
SFRANGIATO E TAGLI  
CLEAN CUT PER IL  
COORDINATO IN  
TONALITÀ AVORIO.  
NELL'ALTRA PAGINA,  
PIZZO SFRANGIATO  
E TULLE, CON UN  
SENSUALE EFFETTO  
TATTOO, PER IL  
BALCONCINO E LO  
SLIP.



**LISCA**

# LUXURY TREATS

UN PIZZICO DI  
ROMANTICISMO  
FRANCESE E UN TOCCO  
DI EDONISMO ITALIANO:  
PIZZO SENSUALE,  
RICAMI FLOREALE E  
TAGLI ASIMMETRICI  
CARATTERIZZANO  
LA PROPOSTA PER LA  
PRIMAVERA-ESTATE 2022



LA SERIE  
CONTINUATIVA  
IVONNE SCEGLIE  
RICAMI GEOMETRICI  
E TRASPARENZE  
DISCRETE. IL MOOD  
È LEGGERMENTE  
RÉTRO, MA  
RIVISTO IN CHIAVE  
MODERNA. LA  
VESTIBILITÀ RESTA  
ECCEZIONALE  
FINO ALLA COPPA  
H; MENTRE IL  
COMFORT E LA  
VERSATILITÀ SONO  
GARANTITI, CON  
TANTE SOLUZIONI  
SMART IN MATERIA  
DI SPALLINE,  
SCHIENA E COPPE.

LISCA

feminine  
twist







IN QUESTA PAGINA,  
DALL'ALTO. TULLE  
CON MICROMOTIVO  
DI ROMBI PER IL  
COORDINATO DI  
FERRETTO E SLIP.  
SET DI FERRETTO E  
BRASILIANA DELLA  
SERIE *TAILORED*,  
CARATTERIZZATA DA  
SOVRAPPOSIZIONI DI  
PIZZO CON MOTIVO  
GEOMETRICO.  
NELL'ALTRA  
PAGINA. SENSUALI  
TRASPARENZE  
E LINEE  
ULTRAMODERNE PER  
IL COORDINATO DI  
FERRETTO E SLIP.

PICIEMME Srl  
tel. +39 0573 705254  
clienti@piciemmesrl.it  
www.piciemmesrl.it  
www.freyalingerie.com



FREYA

# SHEEP & CHIC

UN GUARDAROBA  
INTIMO FRESCO,  
PERFORMANTE  
E DI TENDENZA  
SFOGGIA LE  
CROMIE PIÙ HOT  
DELLA STAGIONE.  
P-E 2022

IN QUESTA PAGINA,  
DALL'ALTO,  
COORDINATO DI  
FERRETTO (36DD  
- 40K) E SLIP (M -  
4XL) DELLA SERIE  
MATILDA NELLA  
NUOVA VERSIONE  
DAISY, IN TONALITÀ  
GIALLO SOLARE E  
CON RICAMO DI  
MARGHERITINE.  
COORDINATO  
DELLA SERIE  
CHARLEY, CON  
RICAMO FLOREALE  
SU TULLE E  
TESSUTO EFFETTO  
RETE. NELL'ALTRA  
PAGINA. STAMPA  
BOTANICA TONO  
SU TONO E PIZZO  
CON UN MOTIVO  
BAROCCO PER  
IL COORDINATO  
DELLA SERIE  
MARIELLA.





PICEMME Srl - tel. +39 0573 705254 - clienti@picemmesrl.it - www.picemmesrl.it - www.elomilingerie.com

**ELOMI**

# daring colours

I COSTUMI STORICI ISPIRANO UN INTIMO COLORATO, RICCO DI SETE LUMINOSE, RICAMI VIBRANTI E BROCCATI REGALI.  
PRIMAVERA-ESTATE 2022



IN QUESTA PAGINA A SINISTRA. REGGISENO IN PIZZO CON BANDA ELASTICA SOTTOSENO E PIGIAMA CON STAMPA DI GRU: IL TUTTO NELLA TONALITÀ COSMO PINK. SOTTO. CAMICIA DEL PIGIAMA IN COTONE ORGANICO CERTIFICATO GOTS CON TASCHINO SATINATO TON SUR TON.

PICIEMME SRL  
tel. 0573705254  
vendite@piciemmesrl.it  
www.mey.com





# MEY NIGHT2DAY

COMFORT, VERSATILITÀ ED  
ELEGANZA SENZA SFORZO  
ANIMANO LA PROPOSTA  
PRIMAVERA-ESTATE 2022  
DEL BRAND TEDESCO.

IN QUESTA PAGINA,  
SOPRA. T-SHIRT A COSTINE  
E PANTALONI FLUIDI CON  
UN COLORATO MOTIVO A  
RIGHE.

A DESTRA. CANOTTA A  
COSTINE DAL TAGLIO  
SPORTIVO E SHORTS CON  
PATTERN ZEBRA; MAGLIA  
RIGATA CON SCOLLO A  
BARCHETTA E MANICHE  
3/4 SU PANTALONI LARGHI  
CON RIGA LATERALE.



# trend intimo p-e 2022

Mey



Promise



SièLei



## SUGAR PALETTE



Valery



Valery Pérèle



Miss Lejaby





U&B Twinset

# trend intimo p-e 2022

Le Chat

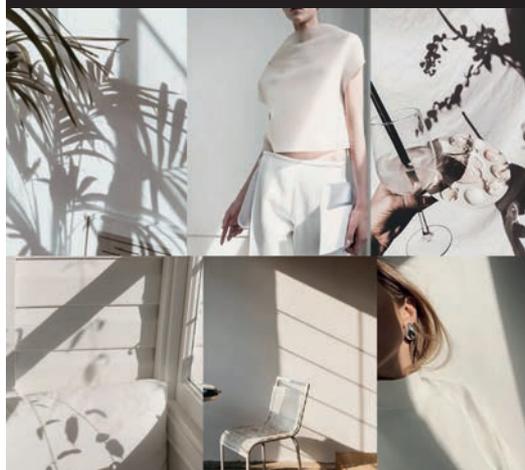


Max Mara Leisure



Max Mara Leisure

## MODALITÀ RELAX



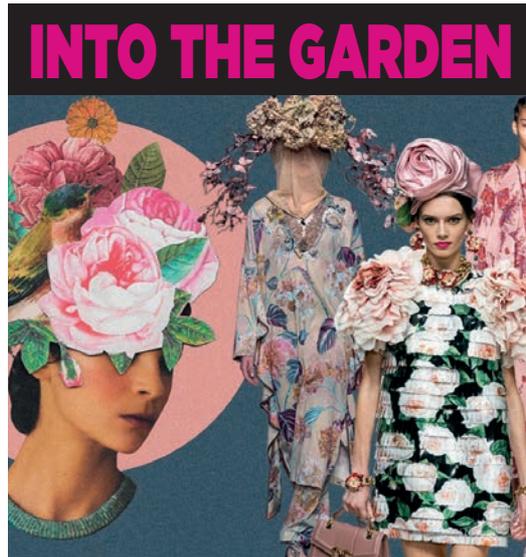
U&B Twinset



U&B Twinset



# trend intimo p-e 2022



Luna di Seta



# trend **i**ntimo p-e 2022

Valery



Luna Splendida



Calida



## LILAS MON AMOUR



Calida



Fantasia





**focus**

di Mariacristina Righi



WATERCULT

# Gli effetti del Covid sul retail

L'impatto della pandemia sullo shopping è stato forte e la nuova normalità andrà affrontata al meglio. L'analisi di Cara Salpini della piattaforma internazionale Retail Dive, con gli interventi di esperti del settore, indica i percorsi possibili

**A**nche se tecnicamente ci troviamo in un nuovo anno e ci siamo lasciati alle spalle il 2020, il mondo del retail deve affrontare molte delle stesse sfide che si sono presentate lo scorso anno. Pur mancando l'elemento di sorpresa che aveva avuto nel 2020, la pandemia, è ancora un fattore critico. Il progredire delle vaccinazioni fornisce la proverbiale luce alla fine del tunnel per i retailer, ma non elimina nessuno degli ostacoli a breve termine che devono superare. Non è chiaro quanto tempo richiederà il completamento del piano vaccinale e quando il comportamento dei consumatori tornerà alla normalità o quale sarà la nuova normalità. Un'analisi di Cara Salpini, della piattaforma internazionale Retail Dive, mette a fuoco le tendenze accelerate dalla pandemia che continuano a porre problemi ai dettaglianti che cercano di recuperare il tempo perduto. "La struttura della catena di fornitura continuerà a subire gravi interruzioni nel 2021 - ha dichiarato Tyler Higgins, responsabile delle tematiche legate al mondo del retail e amministratore delegato presso la società di consulenza di gestione globale AArete - La pressione sulla

consegna a domicilio e l'accelerazione su certe categorie di prodotti chiave, ha spinto i dettaglianti a ripensare il proprio modello di distribuzione e trasporto. Sebbene siano stati sotto pressione per tutto il 2020, ora la loro struttura deve essere preparata per la nuova normalità del 2021, una volta che la pandemia rallenterà e il vaccino sarà disponibile per tutti. Ciò significa supportare le nuove aspettative dei consumatori riguardo alla consegna a domicilio". Trascorrere tutto il 2020 in un relativo stato di caos significa anche che i retailer si sono concentrati più sull'immediato contenimento dell'emergenza che sulla lungimiranza. Poche aziende hanno avuto la capacità di fare investimenti per il futuro negli ultimi dodici mesi e ciò avrà un impatto sul futuro.

"La maggior parte dei dettaglianti ha messo in atto misure di austerità, il che significa che hanno rallentato gli investimenti nell'innovazione - ha detto Shannon Warner, partner nella società di consulenza Kearney - Anche chi è stato incoraggiato all'azione dalla pandemia, si è davvero concentrato sul momento contingente e meno sull'orizzonte di due, tre o cinque anni. E quindi penso che a causa della pandemia ci sarà un impatto sull'innovazione, per un periodo di

tempo piuttosto lungo".

I retailer dovranno affrontare l'impatto della pandemia, finché l'attuale crisi sanitaria rimarrà una preoccupazione effettiva. Sia che significhi fare il punto sui servizi implementati nel 2020 e determinare quali sono finanziariamente sostenibili e quali devono essere modificati, o semplicemente far fronte alle mutate abitudini di comportamento dei consumatori, per ora non si tornerà alla definizione di normalità del 2019.

"C'è bisogno di pensare davvero non solo a cercare di tornare alle situazioni pre-Covid, ma a utilizzare le esperienze come opportunità per trasformare i propri modelli operativi - ha commentato Matt Katz, managing partner presso la società di consulenza globale SSA & Company - Saranno proprio i consumatori a dirci dove e come vogliono fare acquisti. Spetta poi ai dettaglianti e ai marchi adattarsi alle loro richieste e servirli nel miglior modo possibile. C'è stato un cambiamento radicale non solo dal punto di vista economico e sanitario, ma anche dal punto di vista sociale. Questo è un momento di svolta per il retail".

Cara Salpini di Retail Dive ha selezionato alcuni dei maggiori impatti che la pandemia ha avuto sulla vendita al dettaglio, con i commenti di esperti internazionali del settore.





FREYA

## E-commerce alle stelle

È stato uno degli effetti più immediati quando il virus si è diffuso negli Stati Uniti, ma anche in Europa. Con il lockdown sono aumentati gli acquisti online. Secondo la società di ricerca eMarketer, negli USA l'aumento dell'e-commerce nel 2020 è stato del 32,4% e si prevede possa raggiungere quasi 795 miliardi di dollari quest'anno, rispetto ai circa 600 miliardi del 2019. Gli osservatori del retail e gli stessi dettaglianti, si aspettavano che la quota di e-commerce crescesse nel tempo, rappresentando una parte significativa delle vendite, ma la crisi sanitaria globale ha accelerato la situazione un po' dappertutto nel mondo. Tyler Higgins (AArete) prevede anche un boom nel social commerce, anche attraverso piattaforme come TikTok e Instagram, ma anche l'integrazione in futuro di funzioni d'acquisto più dirette. "La quota dell'e-commerce negli Stati Uniti ha raggiunto il 19,0% nel 2020 - ha dichiarato a Retail Dive, Deborah Weinswig, CEO della società di consulenza e ricerca globale Coresight Research - Sulla base della traiettoria dell'e-commerce, con un aumento dell'1,25% ogni anno, tra il 2017 e il 2019, questa percentuale non si sarebbe raggiunta prima del 2023. Questa accelerazione influenzerà sicuramente le decisioni dei dettaglianti sulle dimensioni dei negozi e aumenterà anche il loro investimento sulla tecnologia per gestire la quota maggiore di vendite online e tenere il passo con chi già vende sul web grazie a una maggiore evoluzione tecnologica".

## Il crollo del traffico pedonale e (in qualche modo) il recupero

Con l'aumento dell'e-commerce, in contemporanea c'è stato il rapido calo del traffico pedonale. Le chiusure temporanee per il lockdown hanno messo bruscamente fine agli acquisti in negozio. Anche quando hanno riaperto il panorama era comunque mutato e i consumatori piuttosto diffidenti nell'entrare nei negozi fisici, se non per lo stretto necessario. La società di analisi del traffico pedonale Placer.ai ha rilevato un crollo del 26% a marzo, seguito dal 45% e dal 30% rispettivamente ad aprile e maggio. Da giugno c'è stata una piccola ripresa, ma ogni mese il traffico è diminuito ancora tra il 13% e il 18%.

"L'impatto del cambiamento nel lavoro d'ufficio, l'incertezza economica in corso e persino il trasferimento dalle grandi città con lo smart working, potrebbero avere un impatto importante sulla vendita al dettaglio - ha affermato Ethan Chernofsky, VP Marketing di Placer.ai. Chernofsky ha anche osservato che durante tutto l'anno la vendita al dettaglio ha fatto un balzo indietro, nonostante l'impennata del coronavirus. Sebbene il maggior calo nel traffico pedonale riguardi i primi mesi della pandemia, la situazione potrebbe essere bloccata fino a quando le vaccinazioni non saranno diffuse a tutta la popolazione.

"Sarà una normalità diversa e non si ritornerà ai numeri pre-Covid fino a quando non risolveremo i problemi sanitari, sociali ed economici - ha spiegato Matt Katz (SSA & Company). Ha indicato



# JÁLOE

focus



MAX MARA LEISURE

le cause nel minor numero di ingressi possibili nei negozi, per mantenere il distanziamento sociale, nelle aperture alternate a chiusure dei negozi e nelle barriere fisiche nei punti vendita, con conseguenti continui impatti sul traffico pedonale anche quest'anno.

"Fino a quando non risolveremo i problemi di sicurezza sociale e salute, non si tornerà ai livelli pre-Covid. Probabilmente si potrebbe vendere di più, se si potesse far restare più a lungo i clienti in negozio. Ora il compito dei dettaglianti è quello di far desiderare al cliente di poter trascorrere quel tempo".

A tal fine, Tyler Higgins (AArete) ha affermato che i negozi dovranno essere più innovativi con lo shopping esperienziale per invogliare all'acquisto (un compito arduo dato che molte funzioni dello shopping esperienziale sono basate sul tatto). Higgins prevede che aumentino i negozi pop-up, così come il traffico pedonale continuerà a diminuire nel 2021.



VERDISSIMA

## Il calo delle vendite al dettaglio, in particolare nell'abbigliamento

Un inevitabile calo delle vendite ha accompagnato la pandemia, particolarmente evidente a marzo e aprile dello scorso anno. Con l'arrivo dell'estate, le cose sono migliorate perché i consumatori hanno iniziato a sentirsi più sicuri e i negozi avevano un'idea migliore di come operare con i nuovi vincoli. Le vendite di giugno, luglio e settembre sono aumentate. L'autunno ha registrato risultati relativamente buoni poiché i controlli di stimolo e la domanda repressa hanno contribuito a spingere i consumatori a tornare nei negozi. A dicembre le vendite al dettaglio sono aumentate grazie ai risparmi dei consumatori su spese come quelle dei viaggi. Tuttavia andando nello specifico di ogni settore merceologico, i risultati non sono così buoni per tutti. L'e-commerce, come previsto, ha registrato una forte crescita durante tutto l'anno, ma altrettanto forte è stato il calo delle vendite di abbigliamento per la maggior parte dell'anno. Secondo la misura di Coresight Research, le vendite di abbigliamento e accessori negli Stati Uniti sono diminuite del 30% da gennaio a ottobre.

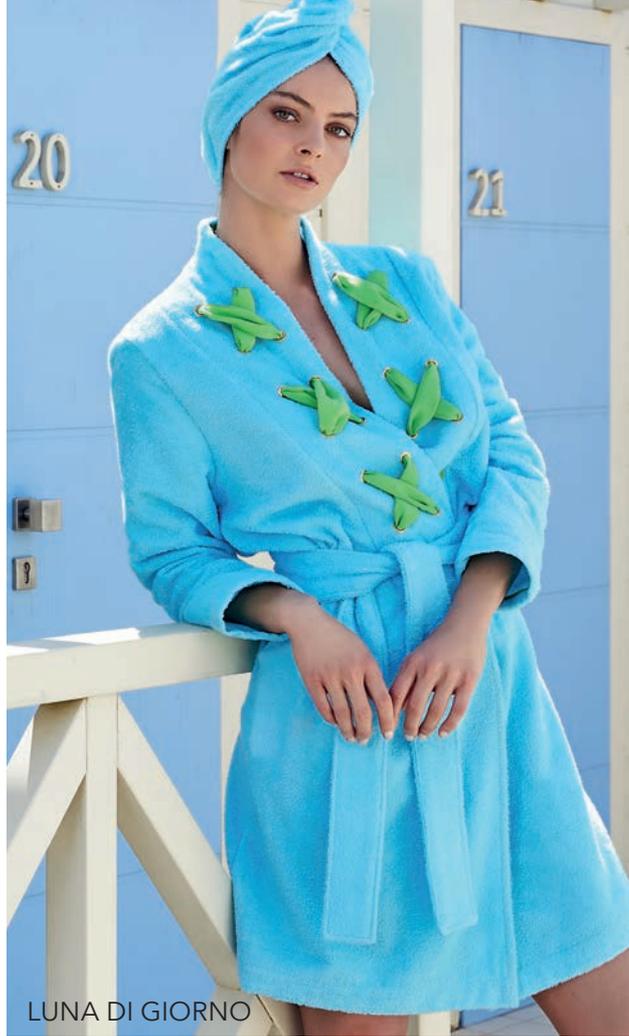
“Questo probabilmente porterà a sostanziali annunci di chiusura di negozi e / o dichiarazioni di fallimento tra i dettaglianti d'abbigliamento e categorie di prodotti simili - ha commentato Deborah Weinswig (Coresight Research) - Inoltre, molti dettaglianti probabilmente hanno resistito durante le festività natalizie nella speranza che le vendite avrebbero compensato un anno difficile. Le cifre iniziali mostrano una stagione natalizia solida, ma non spettacolare”.

Anche in Italia troviamo lo stesso scenario. Secondo un'indagine di Federazione Moda Italia-Confcommercio sui saldi invernali, le vendite di abbigliamento, calzature e accessori registrate a febbraio 2021, rispetto a febbraio 2020, sono calate del 23,3%, dopo il crollo del 41,1% del mese di gennaio 2021 su gennaio 2020. L'indagine evidenzia tra i prodotti più venduti: la maglieria (49,0%), giubbotti, cappotti e piumini (38,8%), pantaloni (32,3%), jeans (32,3%), abiti donna (19,8%), scarpe donna (18,6), borse (16,3%), accessori (14,8%), sneaker (12,5%), tute (12,5%), intimo (12,2%). La maggior parte delle transazioni è avvenuta cashless. I pagamenti preferiti sono quelli con pagobancomat (82,5% delle preferenze multiple). Seguono quelli con carta di credito (58,2%), mentre l'utilizzo dei contanti (7,6%) è una scelta soprattutto per le spese di importo basso.

## Chiudono sempre più negozi

Sulla scia del calo del traffico pedonale e del movimento verso l'e-commerce, troviamo un gran numero di chiusure definitive di negozi. Il 2019 negli USA (ma anche nel resto del mondo) era stato già un anno negativo per i dettaglianti in termini di numero di punti vendita fisici chiusi (9.832, secondo Coresight Research) ma nel 2020 se ne sono aggiunti altri 8.736. Il numero di chiusure di negozi nel 2019 è stato molto maggiore rispetto al 2018 con un aumento del 72%. Sebbene il 2020 non abbia raggiunto il numero di chiusure del 2019, resta sempre maggiore il numero delle chiusure rispetto alle aperture. Un trend che probabilmente non si fermerà nemmeno nel 2021.

“Questo spostamento della domanda da offline a online avrà importanti ramificazioni per i dettaglianti nel 2021, perché si adatteranno per accogliere questo passaggio all'e-commerce - ha affermato Deborah Weinswig (Coresight Research) - Nordstrom, per esempio, ha riferito che la maggior parte delle vendite del terzo trimestre 2020 (circa il 54%) sono state fatte online”.



LUNA DI GIORNO

## Crollo delle azioni del mondo retail, con la ripresa a fine 2020

Considerando il colpo che il settore retail ha subito nei primi mesi della pandemia, non sorprende che l'indice Dow Jones US Retail sia sceso considerevolmente a marzo 2020. Tuttavia, a partire da metà aprile, le prestazioni sono migliorate costantemente fino a fine anno. I consumatori continuano e continueranno a fare acquisti. Va solo ripensato il modello di vendita al dettaglio come risposta al cambiamento dei comportamenti d'acquisto temporanei o permanenti dei consumatori.

Deborah Weinswig prevede un “ambiente di vendita al dettaglio più sano e dinamico” nel 2021, in particolare nella seconda metà dell'anno, grazie alla diffusione del vaccino e di conseguenza al relativo stimolo all'acquisto dei consumatori, che inietterà denaro nell'economia. Dove i consumatori sceglieranno di spendere quei soldi, però, è una questione ancora aperta. “In questo c'è una sorta di sfida per la vendita al dettaglio - ha detto Deborah Weinswig - La mancanza quasi completa delle spese dei consumatori per l'intrattenimento e il tempo libero ha liberato fondi per l'acquisto di molti altri beni”.

# MARE DI MODA

EUROPEAN STRETCH FABRICS  
AND ACCESSORIES SHOW

9-10-11  
NOV  
2021

PALAIS  
DES  
FESTIVALS  
CANNES



[maredimoda.com](http://maredimoda.com)





ALESSANDRO LEGNAIOLI

# Mareadamare UN SUCCESSO (QUASI) INASPETTATO

**La prima FIERA INTERNAZIONALE in presenza del settore intimo e mare ha lasciato tutti, espositori e visitatori, piacevolmente sorpresi e soddisfatti, ma soprattutto accomunati dalla necessità dell'incontro diretto e della presentazione dal vivo delle collezioni per l'estate 2022**

**I**l settore intimo e mare riparte da Firenze. L'edizione numero 14 del salone internazionale Mareadamare, con la presentazione delle collezioni per l'estate 2022, è stata la prima in presenza in ambito europeo. E i risultati hanno superato le aspettative. "Siamo stati il primo salone europeo del beachwear a ripartire dopo la pandemia - sottolinea Alessandro Legnaioli, presidente della fiera - E abbiamo registrato una netta soddisfazione degli espositori, tra moltissimi ordini e contatti, a fronte di un calo inevitabile degli accessi in fiera (che comunque ci aspettavamo). Questo dato evidenzia un cambiamento atteso del nostro comparto, una sorta di evoluzione del settore che non ha lasciato scampo a chi era già destinato.

La pandemia ha portato anche una grande scrematatura: i negozi che non funzionavano hanno chiuso, gli altri hanno superato la crisi. In certe aree geografiche si sono incrementati i consumi, nei piccoli centri i negozi specializzati multimarca hanno venduto moltissimo tra pigiama durante i mesi di lockdown e costumi quando si sono allentate le misure restrittive. Così i negozi italiani del nostro settore non hanno grandi rimanenze, come invece è successo in altri paesi europei. Va detto che il beachwear e la lingerie sono stati tra i settori meno colpiti, il mercato è ottimista e in salute. Registriamo un buon riscontro per gli show-room annessi agli stand dove i brand hanno potuto mostrare le collezioni ai clienti, la formula degli speed meeting con incontri diretti tra clienti e marchi. Infine le sfilate a chiusura della fiera nei primi due giorni con una formula di show conviviale nel cortile della Fortezza da Basso, oltre a essere state molto apprezzate, hanno anche portato i visitatori a trattenersi più tempo al salone con un migliore e maggiore lavoro per gli espositori. Adesso stiamo mettendo a punto un sistema che ci consentirà di esportare il nostro format anche all'estero”.

## L'ATMOSFERA NEGLI STAND

Visitatori felici di poter vedere i loro fornitori e le collezioni dal vivo, ma soprattutto di poter toccare i capi delle collezioni per verificarne la qualità, la consistenza e la vestibilità, grazie alle modelle che li hanno indossati. Negli stand gli espositori hanno lavorato intensamente quasi tutti i giorni del salone. Ecco le loro impressioni, raccolte a caldo.

### **Fabrizio Torra (CARRARA)**

La nostra società fa parte del Gruppo Caleffi. Ci rivolgiamo al negozio specializzato in biancheria per la casa, ma il nostro obiettivo è quello di far conoscere le nostre collezioni alle boutique di intimo e mare che possono affiancare le nostre proposte in spugna alle collezioni di costumi da bagno. Dalla Campania in giù intimo e casa sono insieme negli stessi negozi, dal Lazio in su si trovano piuttosto separati. I risultati ci stanno dando ragione: in questa prima fiera in presenza, abbiamo preso contatti interessanti e anche fatto qualche ordine. Ma soprattutto abbiamo riscontrato interesse verso il nostro prodotto. Accappatoi, teli mare e la parte beach sono stati i segmenti più apprezzati ma abbiamo visto che



FABRIZIO TORRA (CARRARA)



FRANCESCA PRONI E CHIARA FIORINI (DX)

la proposta si può completare anche con altri accessori.

### **Chiara Fiorini (CHIARA FIORINI)**

Sono rimasta piacevolmente sorpresa dai risultati del salone. Soprattutto non mi aspettavo un clima di serenità. Forse ormai dopo più di un anno e mezzo, ci siamo abituati alla situazione. Al salone non si sarebbe nemmeno percepita la sensazione dell'emergenza virus se non ci fossero state le mascherine. Finalmente abbiamo potuto salutare e riprendere i contatti con i nostri clienti, arrivati con entusiasmo a scoprire le novità e il desiderio di vedere le collezioni. Non ho notato ostacoli, tutto è stato organizzato molto bene.

### **Piero Petrangolini (FELINA)**

Noi crediamo al contatto diretto, in presenza. E il salone è la situazione migliore per presentare le nostre collezioni ai negozi specializzati. I risultati della fiera sono stati estremamente



PIERO PETRANGOLINI (FELINA)



ENZO TATTI (MARYAN MEHLHORN)

positivi perché nello stand sono arrivati solo clienti davvero interessati che hanno apprezzato le collezioni ma soprattutto la possibilità di vederle e toccarle in presenza. I nostri prodotti non si possono presentare in versione digitale. I clienti hanno fatto più ordini di quanto ci si aspettasse. Il ritorno dello swimwear Felina è stato molto apprezzato. La collezione è stata totalmente rinnovata ed è molto più gradevole, più alla moda e meno classica rispetto al passato. Il costume è come un capo di abbigliamento ma ci si aspetta la stessa vestibilità della corsetteria. Il nostro è un Premium Brand con un valore intrinseco e l'habitat naturale di questo prodotto sono i punti vendita fisici, non internet, che ci serve solo per il contatto diretto con la consumatrice. Per questo per noi è indispensabile che esista il negozio specializzato indipendente, dove si può mostrare il prodotto e proporlo al meglio. Il camerino e la prova sono al centro del processo d'acquisto. Dobbiamo riuscire a stimolare orecchie e occhi della consumatrice. Facciamo molta formazione a chi lavora nei punti vendita per far in modo che siano loro i primi a essere colpiti e possano comunicare alle consumatrici il valore aggiunto, la vestibilità e il fit delle nostre collezioni.



SERGIO LEVATO (MAISON LEJABY E MISS BIKINI LUXE)

## Enzo Tatti (MARYAN MEHLHORN)

I risultati di questo salone sono tornati ai livelli del 2019. Forse anche meglio. I negozi avevano voglia di fare ordini. La percezione è che tutto il settore, dalle aziende al retail, abbia avuto un riscontro positivo già con il mare 2021 quindi questo ha stimolato l'interesse e lo spirito di ripartenza. I negozi stanno vendendo molto di più rispetto alle previsioni. Certamente c'è chi è più prudente e chi ritiene che in un momento come questo sia importante avere argomenti d'impatto e fashion.

## Sergio Levato (MAISON LEJABY E MISS BIKINI LUXE)

I clienti sono arrivati molto positivi ed entusiasti di riprendere il contatto diretto e poter finalmente toccare le collezioni. Qualcuno si è perfino emozionato. Hanno fatto anche ordini e abbiamo avuto crescite importanti. Insomma un riscontro decisamente buono che incita alla positività. Questo salone è stato un momento che ci ha dato la speranza nella ripresa del mercato. Abbiamo sempre lavorato. Lo stand ha registrato un numero di presenze molto elevato. Rispetto alle edizioni precedenti, i clienti sono arrivati con l'intenzione di fare ordini già in fiera. Questo ci dà il senso della ripartenza, della ripresa del contatto con le aziende. L'esposizione della collezione completa di Miss Bikini con grande visibilità, ha giocato decisamente a suo favore. È senz'altro riduttivo vedere in negozio una collezione così importante. I dati delle vendite dell'estate 2021 ci segnalano un sell-out importante anche prima dei saldi, forse uno dei più alti degli ultimi 4-5 anni. Per Miss Bikini il sell-out dell'estate 2021 è stato quasi eccezionale e gli ordini per il 2022 sono già partiti molto bene.

DA SX: GILBERTO GIUGLIOTTI, NATALIJA BJELOS, ALBERTO MORGANDO (LACELIER)



DA SX: NADIR E PAMELA AULISIO, SUELEN E GIANMARCO GUATTERI (RIO DE SOL)



## Natalija Bjelos (LACELIER)

La scelta di partecipare al salone è stata determinata dalla voglia di rivedere in presenza clienti, fornitori e colleghi. Abbiamo deciso perché ormai da troppo tempo facevamo presentazioni virtuali ed era arrivato il momento di mostrarci e di vedere di persona i nostri clienti e i nostri collaboratori del mercato italiano. Confermo il crescendo per quanto riguarda l'affluenza di visitatori: pochi di sabato, molti di più la domenica.



MANUELA MERAFINO (AMOR Y ODIO)

## Nadir Aulisio (RIO DE SOL)

Anche se l'affluenza non è quella degli anni scorsi, il nostro brand ha avuto ottimi riscontri. Un po' per la posizione ottimale (*uno stand molto ampio, proprio davanti all'ingresso principale della fiera, n.d.r.*), un po' perché il prodotto ci accompagna con la qualità, l'ottimo rapporto di questa con il prezzo e perché l'azienda ci appoggia con il merchandising e in ogni modo. L'evoluzione c'è, le vendite crescono e anche il livello dei clienti. Abbiamo fatto tanti ordini e abbiamo persino dovuto rifiutarne alcuni per mancanza di tempo. Siamo riusciti a sviluppare la rete vendita italiana e ormai copriamo tutta la penisola e le isole. Solo il fatto di essere ripartiti e di riprendere i contatti con tutti è stato un successo. Siamo felici di essere qui: il rapporto personale è insostituibile.

## Manuela Merafino (AMOR Y ODIO)

Era fondamentale essere presente all'appuntamento in fiera. Molti avevano dei dubbi sull'affluenza, per altri c'erano difficoltà economiche che impedivano di venire a Firenze. Io sono convinta che sia sempre meglio esserci che non esserci. Sabato non c'era quasi nessuno, ma domenica qualcosa si è mosso. Sono state quasi sempre visite veloci, per vedere e toccare con mano il prodotto, con l'impegno di fare gli ordini in un secondo momento. Sono finiti i tempi in cui le persone venivano e si fermavano



MICHELE BAGGIO (SX) E LUCA CANNONIERO (BYA BRA)



ELENA MARANTA  
(AFS INTERNATIONAL)



FABRIZIA BOGLIETTI  
(GRUPPO LISE CHARMEL)



ALBERTO SCIATTI  
(PICIEMME)



CRISTINA AMANN  
(ANITA ITALIA)

tre giorni in fiera: vengono per farsi un'idea generale e successivamente fanno gli ordini. Diciamo che poteva andare meglio, ma poteva anche andare peggio. Io dico che le fiere sono importanti ed è altrettanto importante essere presenti. Se non altro ti fai vedere, ti fai sentire. Puoi avere il prodotto più bello del mondo, se non sei presente è come se non esistessi. Io sono sempre ottimista, tutti dicono che non è facile e che ci saranno ancora due anni di incertezza, ma io non mi posso lamentare: quest'anno è andata benissimo, ancora mi chiamano per i riassortimenti. Non sopporto infatti il terrorismo gratuito, soprattutto da parte di chi ci governa.

### Luca Cannoniero e Michele Baggio (BYA BRA)

In termini di espositori abbiamo visto che ci sono molti marchi stranieri in più e qualche marchio italiano in meno. Questo ha portato una ventata di freschezza a livello stilistico, con tanti piccoli marchi più creativi rispetto agli altri anni. Noi ci abbiamo creduto e abbiamo lavorato tantissimo, soprattutto la domenica. Abbiamo un prodotto un po' di nicchia che incuriosisce sempre. Per quanto riguarda Bya Bra restiamo molto ottimisti. L'azienda l'anno scorso ha registrato una crescita del 12%, grazie soprattutto ai capi shapewear, mentre i cerotti o i reggiseni adesivi, essendo un prodotto più legato all'abbigliamento per le occasioni sociali importanti, ha naturalmente subito un calo.

### Elena Maranta (AFS INTERNATIONAL)

Noi ci presentiamo con cinque marchi, quindi con un'offerta molto ampia e diversificata. Abbiamo registrato un clima di positività e c'è la possibilità che i negozi del nostro settore si orientino maggiormente verso le collezioni per il mare. La gente ha voglia di uscire e in questo senso le vacanze al mare sono le preferite. Questo è un atteggiamento generale: in Italia i negozi hanno risposto tutti allo stesso modo, nelle località di mare e nelle città. Siamo stati vicini ai nostri clienti nel momento più difficile e i clienti ci hanno premiato. Abbiamo 1200 clienti in Italia ma anche moltissimi all'estero e stanno tutti lavorando bene. C'è voglia di uscire e di respirare ma anche di fare ordine, nonostante la paura che ancora attanaglia l'Italia e il mondo intero. C'è tanta positività che compensa l'ansia generale.

### Fabrizia Boglietti (GRUPPO LISE CHARMEL)

Abbiamo riscontrato una buona affluenza. Forse il sabato e la domenica un po' inferiore rispetto al 2019, mentre il lunedì è stato senz'altro migliore rispetto agli altri anni. Magari qualcuno ha voluto evitare il consueto sovraffollamento della domenica. Sono arrivati clienti interessati e intenzionati a fare ordini. Abbiamo percepito il loro piacere di partecipare al salone, dell'incontro e della possibilità di



PAOLO CINELLI  
(LISCA)

SONIA VILLA  
(LISCA)

vedere finalmente le collezioni indossate dalle modelle. Sono piaciuti i trend e le tante proposte delle collezioni, apprezzate in tutti i loro aspetti. La sfilata poi ha permesso di vedere quasi tutti i capi indossati, in un'atmosfera molto rilassata e positiva. La sensazione è che le vendite dell'estate 2021 stiano andando bene. E questo non può che avere una ricaduta positiva sugli ordini 2022.

## **Alberto Sciatti (PICIEMME)**

Non è stato facile inizialmente convincere le nostre aziende straniere dell'opportunità di partecipare a questa fiera in Italia, in definitiva, la prima internazionale del settore, in presenza. Alcune aziende erano perfino incredule che si potesse realizzare. Però i dati che si stavano registrando in Italia continuavano a essere rassicuranti, quindi siamo riusciti a portare al salone sette aziende straniere con dodici collezioni. Il riscontro è stato positivo perché operatori e visitatori che si sono accreditati a Maredamare si sono dimostrati tutti interessati a visionare le collezioni e a programmare ordini. La nostra fortuna è stata quella di avere stand multibrand con proposte diversificate, dal mare alla pigiama e alla corsetteria, quindi con i rappresentanti abbiamo potuto lavorare in contemporanea. I nostri clienti sono stati tutti molto contenti di poter tornare a vedere le collezioni indossate da cinque modelle, tutte presentate nello stand.

## **Cristina Amann (ANITA ITALIA)**

Siamo venuti al salone con speranza e aspettative anche realistiche ma siamo stati sorpresi dai risultati, anche se un po' sbilanciati con un sabato sottotono rispetto a domenica

e lunedì. Tutti quelli che sono arrivati nel nostro stand hanno manifestato il desiderio di recuperare quello che hanno perso in quest'anno e mezzo, dai contatti diretti con le aziende alla possibilità di toccare e vedere dal vivo le collezioni, con una voce unanime positiva. Il digitale aiuta ma ogni nostra serie ha materiali diversi. Le collezioni vanno toccate con mano e non c'è digitalizzazione che tenga. I dettaglianti che hanno deciso di venire a Firenze sono quelli che hanno lavorato bene nelle ultime settimane. La ripresa comunque accomuna un po' tutti. Il sentimento positivo uniforma l'Italia. Chi è venuto ha fatto ordini e così abbiamo vissuto un'edizione vicina a quella del 2019. Le preferenze maggiori sono andate ai modelli basici, essenziali e funzionali, che fanno parte del nostro DNA, della nostra filosofia da sempre, con l'attenzione alle soluzioni tecniche, ai materiali dalle grandi performance. I nostri clienti sono pronti a recepire queste tematiche, ma forse anche i tempi adesso sono maturi.

## **Paolo Cinelli e Sonia Villa (LISCA)**

L'andamento giornaliero della fiera è stato quello solito. Sabato è la giornata degli agenti, domenica dei clienti e lunedì dei ritardatari. Per noi l'afflusso è stato simile a quello pre-lockdown, e quindi molto positivo. Abbiamo ricevuto molti ordini perché avevamo programmato tanti appuntamenti prima della fiera, ma anche grazie agli organizzatori che, fra le altre cose, hanno concesso uno spazio extra per poter fare gli ordini con più tranquillità. Ho trovato il clima generale molto positivo. La maggior parte dei colleghi con cui ci siamo confrontati nella giornata di lunedì hanno confermato che l'edizione 2021 di Maredamare è andata piuttosto bene. Diciamo che dopo un anno e mezzo di incertezza le cose sono andate per il meglio. Noi abbiamo cominciato a vendere la collezione primavera-estate 2022 circa due settimane prima del salone e possiamo dire che sta andando molto bene, per cui rimaniamo senz'altro molto positivi.

Siamo tutti un po' curiosi di capire quale sarà il futuro delle fiere come questa. Al momento si tratta soltanto di un punto di domanda, senza risposte. Maredamare è l'unica fiera in Italia e si tratta quindi di capire quale può essere il format giusto per questo salone. Gli organizzatori mi pare stiano andando nella giusta direzione, con nuove iniziative come ad esempio gli speed meeting.

## UN ANGOLO DI SPAGNA A FIRENZE

Grazie all'ICEX, ente governativo spagnolo per la promozione e l'internazionalizzazione delle imprese iberiche e per l'attrazione di investimenti esteri in Spagna, un gruppo di aziende spagnole, emergenti e non, ha potuto partecipare all'appuntamento fiorentino:

**Palmas, Chela Clo, Promise, Janina Born, Elena Morales, Luna Llena e Como la trucha al trucho.**

"Si tratta di una fiera importante per il nostro settore, per questo aveva senso per noi essere presenti - spiega **Elena Morales**, stilista e fondatrice dell'omonimo brand di Gran Canaria, che partecipava per la prima volta a Maredamare - Siamo una marca di slow fashion, produciamo quantità ridotte e non abbiamo intermediari. Qui abbiamo attirato l'attenzione di alcuni negozi interessati al nostro prodotto e preferiamo mantenere un rapporto diretto con loro. La nostra moda è sostenibile e certificata. Tutti gli accessori dei nostri costumi sono realizzati con plastica riciclata e riciclabili. Facciamo tutto a Gran Canaria e siamo già presenti in diverse realtà di Madrid, Barcellona, Biarritz, ecc".

Nello stand di **Como la trucha al trucho**, un altro brand di Gran Canaria, c'erano i giovani stilisti e fondatori del brand: **Amanda Gutiérrez** e **Adonais Sarmiento**.

"Siamo soddisfatti dell'andamento del nostro brand - spiegano - Perché dopo il lockdown le persone avevano voglia di acquistare e



avevano avuto anche l'occasione di riflettere sull'importanza di scegliere prodotti locali e marchi meno noti, quindi abbiamo avuto un'ottima ripartenza".

È la prima volta che espongono a Maredamare; grazie al programma **SPAIN FASHION**.

"Non siamo arrivati con un obiettivo concreto, siamo qui soprattutto per capire - concludono - Ci hanno detto che avremo potuto entrare in contatto diretto con i negozi, ma anche con potenziali rappresentanti e distributori. I risultati penso che si vedranno fra un po', magari dopo l'estate. Pensiamo che il nostro prodotto possa avere un buon riscontro in Italia perché, a differenza della Germania, in cui si dà valore soprattutto al prodotto tecnico, o della Francia, in cui si cerca il prodotto chic, della Spagna piace lo spirito allegro, il divertimento, il colore e la freschezza. Dopo Maredamare andiamo alla Mercedes Benz Fashion Week di Berlino, per esplorare ancora un'altra realtà".

Il brand **Luna Llena** di Barcellona è specializzato in copricostumi e abbigliamento mare, con tante proposte dalla vocazione esternabile, e partecipa per la terza volta consecutiva a Maredamare.

"Forse abbiamo fatto meno ordini rispetto alle volte scorse, ma abbiamo intercettato molti clienti e abbiamo fatto diversi appuntamenti nel nostro show-room, dove sarà senz'altro più comodo fare gli ordini - racconta **Carlos Osca**, titolare del brand - Non crediamo nella figura tradizionale del venditore e non abbiamo quindi rappresentanti sul mercato italiano. Grazie ai social e ad altri strumenti di ricerca troviamo paese per paese i negozi che possono essere interessati al nostro prodotto. In questo modo siamo riusciti a creare un network di circa 400 negozi in tutta Italia. Abbiamo fatto vedere i nostri prodotti da Bergamo a Palermo, con uno show-room itinerante negli alberghi, per un totale di 15 incontri. Puntiamo molto sullo stile, in particolare sulle stampe e su una palette





PEDRO GARCÍA DOMÍNGUEZ (PALMAS)

ricca e vivace. Lavoriamo tanto sulle stampe, a partire da disegni originali di pittori e artisti che collaborano con noi, e che poi decliniamo in tante varianti colore”.

**Pedro García Domínguez**, del brand **Palmas**, partecipa per la prima volta al salone fiorentino, ed è consapevole del fatto che, dopo il lungo stop causato dal Covid-19, il numero di visitatori sarebbe diminuito considerevolmente.

“Ma siamo contenti perché abbiamo allacciato dei rapporti con fornitori e con negozi attratti dalla nostra collezione. C’è stato molto interesse, ma la continuità nelle fiere è molto importante, non basta farsi vedere una volta soltanto, ma essere presenti in più edizioni. Bisogna insistere in modo tale da trasmettere ai compratori un senso di serietà e di continuità. Siamo qui anche con il sostegno della Camera di Commercio di Gran Canaria e dell’ICEX, che ci ha fatto un seminario formativo sul mercato italiano: i prodotti che funzionano meglio, le tipologie di negozi, i rappresentanti, i margini di guadagno, le commissioni degli agenti, ecc. In modo tale da essere preparati a quello che avremo trovato in fiera. Abbiamo fatto anche una sfilata collettiva e una piccola presentazione. Siamo venuti in sostanza per esplorare questo mercato. Come si sa, tradizionalmente il mercato più aperto ai marchi emergenti e molto creativi è quello inglese, entrare nel mercato italiano o in quello francese è decisamente più difficile”.

**Roser Flores** di **Promise** spiega che sono molto felici di essere tornati a Maredamare dopo un anno difficile.

“Siamo tornati con un’immagine rinnovata e un prodotto che si rivolge alle donne vere, curvy o meno, ma sempre diverse e uniche - spiega - Vogliamo che diversi tipi di donne trovino un modello di reggiseno, di intimo o di mare, ideale per loro. Fra le tante proposte spiccano i modelli senza ferretto, rivolti non necessariamente a una donna con poco seno ma anche a chi cerca comfort e uno stile di vita più naturale. Vestiamo anche donne curvilinee, giovani o meno giovani, con prodotti moda. Abbiamo sviluppato, all’interno della linea Underwear, una linea di intimo ecosostenibile, realizzata con l’impiego di tessuti riciclati. La linea si chiama Print line, ci sono i ferretti imbottiti e parti basse con una stampa ghepardo oppure in versione marmorizzata.

Siamo contenti dell’andamento della fiera, anche se siamo lontani dai livelli di affluenza a cui eravamo abituati. Per noi è stato un piacere poter rivedere di persona i nostri rappresentanti e i nostri clienti. In Italia il nostro brand continua ad avere ottimi risultati, in particolare la nostra pigiama: ci cercano soprattutto per questo. Mentre per quanto riguarda la moda mare ci stiamo ancora affermando. Per la nuova campagna abbiamo scelto come testimonial Ana Moya, modella e influencer spagnola, proprio perché molto amata sia in Spagna che in Italia”.



ROSER SAMON (SX) E ROSER FLORES (PROMISE)

The background of the entire page is a teal color with a repeating pattern of white line-art flowers and leaves. The flowers are stylized, resembling peonies or similar large-bloomed flowers. The leaves are also stylized with prominent veins. The pattern is dense and covers the entire area.

# 15

---

---

## IMMAGINE ITALIA & Co.

---

---

THE LINGERIE SHOW  
FORTEZZA DA BASSO - FIRENZE  
5-6-7 FEBBRAIO 2022

IMMAGINEITALIA.EU  
ANTEPRIMA COLLEZIONI INTIMO, LINGERIE, HOMEWEAR

# fashion show **Maredamare**



ISA BELLE



DAVID



DAVID



LISE CHARMEL



VACANZE ITALIANE



LE FATE



THEGOLDKEY



ANTIGEL



MARYAN MEHLHORN



WATERCULT



**PALMAS**

**VACANZE ITALIANE**

**ICONIQUE**

**COMO LA TRUCHA AL TRUCHO**

**ANITA SINCE 1886**

**PALMAS**

**ANTIGEL**

**JANINA BORN**

**ROSA FAIA**

## 1. OROBLÙ

### TRENDY & CONSCIOUS

Dopo i collant fantasia in filato riciclato, con la soletta rinforzata sul piede, da indossare con sneakers e boots senza il rischio di smagliature, la linea *Eco Sneakers* di **OROBLÙ** si arricchisce nella primavera-estate 2022 con un nuovo prodotto. Si tratta delle autoreggenti *Eco Sneakers*, anche queste con soletta, da portare con stivali estivi e sneakers. La linea, concepita per le più giovani, si inserisce in un progetto Eco più ampio, che ha visto il lancio di due collant classici, il 30 e il 60 den, in filato rigenerato Q-Nova, e dei calzini in cotone rigenerato.

**Csp International Fashion Group Spa - tel. +39 03768101**  
[www.oro blu.com](http://www.oro blu.com)



## 2. MARYAN MEHLHOR

### SUSTAINABLE SWIMWEAR

Con la collezione primavera-estate 2022 **MARYAN MEHLHORN** presenta la nuova serie *Icon*, frutto della collaborazione con il fabbricante di tessuti Eurojersey. La capsule ha come moto "Because we care" e si propone di stabilire un nuovo standard in materia di swimwear sostenibile. Ogni singolo step è stato infatti studiato per ridurre al minimo l'impatto ecologico della produzione, mentre i capi, dalle linee essenziali e senza tempo, sono stati concepiti per durare a lungo. Interi e bikini impiegano il tessuto Sensitive di Eurojersey, e si ispirano all'universo body e activewear, con inserti trasparenti e cut-out di impatto, eleganti e sensuali. Ferretti invisibili e coppe imbottite scolpiscono la silhouette con discrezione. La palette cromatica prevede nero e terracotta.

**Enzo Tatti - tel. 3467932930 - e.tatti@maryanbeachwear.com**  
[www.maryanmehlhorn.com](http://www.maryanmehlhorn.com)

## 3. FIORI DI CHIARA

### RESTYLING E NUOVA STRATEGIA COMMERCIALE

La linea **FIORI DI CHIARA** è stata ripensata in profondità, coerentemente con una nuova strategia commerciale che punta a differenziarla maggiormente rispetto alle altre linee prodotte. Lo scopo ultimo è quello di consentire una distribuzione diversa e un target più versatile. È stata quindi ampliata la parte dedicata all'abbigliamento, senza però trascurare la pigiameria, e dando spazio anche a modelli ideati per il tempo libero. Per quanto riguarda la scelta dei materiali, il brand ha deciso di dare maggiore spazio alle fibre naturali, soprattutto il cotone, sia per l'abbigliamento che per la pigiameria. Anche i packaging e il logo sono stati rivisitati in coerenza con il restyling in atto.

**Chiara Fiorini srl - tel +39 0516258654**  
[export@giadalingerie.com](mailto:export@giadalingerie.com)



## 4. OROBLÙ BODYWEAR

### PRATICITÀ E STILE

La linea **Street Home** di **OROBLÙ** risponde a una richiesta precisa e attuale del mercato, coniugando comfort, versatilità e contenuto moda con un'attenzione particolare per la ricerca cromatica. Fra i tessuti spiccano gli antipiega, felpa e Punto Roma per capi color block dal fit rilassato e contemporaneo. La linea **All Colors Rib Seamless** propone invece leggings, brassiere, canotta e body senza cuciture, morbidi e ultra leggeri, in coloratissima microcostina dalla mano serica. Le due linee del brand si completano a vicenda, dando vita ad outfit attuali, colorati e ricchi di stile.

**Csp International Fashion Group Spa**  
tel. +39 03768101 - [www.oro blu.com](http://www.oro blu.com)



## 5. LACELIER GROUP

### NEW BRAND STRATEGY

Con la primavera-estate 2022 il Gruppo **LACELIER** ha compiuto una razionalizzazione importante dei brand nel suo portfolio. **Belcor** diventa infatti la linea Premium di **Bestform**, sia per l'intimo che per il mare, senza rinunciare alla vestibilità ottimale che da sempre caratterizza Bestform. **Gemma** diventa invece la linea basic e modellante di **Lou**, integrando l'offerta fashion del brand francese con capi essenziali e performanti: Gemma by Lou, come indicato nella nuova etichetta che accompagnerà i capi.

**Gilberto Giuliani** - tel. 3480119318 - [gilberto.giulioti@lacier.com](mailto:gilberto.giulioti@lacier.com)  
[www.lacier.com](http://www.lacier.com)

## 6. FEMILET

### ESSENZIALMENTE FEMMINILE

Per la primavera-estate 2022 il Gruppo Chantelle ha ampliato la sua offerta con una capsule collection a marchio **FEMILET**. Stile essenziale, materiali confortevoli, eco-design e un prezzo accessibile caratterizzano la proposta. Naturalmente, il fit è ottimale fino alle coppe H. La proposta si articola in due linee: **Arizona**, realizzata con fibre riciclate, offre modelli preformati e morbidi in grado di vestire ogni donna fino in coppa G, esaltandone le silhouette. La tonalità prescelta è il verde scuro, per un risultato elegante e femminile. Completano la linea un costume intero senza ferretto e un fuori acqua coordinato. Anche la linea **Samar** impiega fibre riciclate. Il look è minimal, con un'intensa tonalità di rosso addolcita dalle arricciature sul tessuto. Tra i capi a disposizione, reggiseno senza ferretto, modelli di sostegno fino alla coppa G e fuori acqua coordinati. **Chantelle srl** - tel. 02310901 - [www.groupechantelle.com](http://www.groupechantelle.com)



TRIMESTRALE DI MODA, CULTURA  
E TENDENZE PER L'ABBIGLIAMENTO  
INTIMO, CORSETTERIA, LINGERIE,  
CALZETTERIA, COSTUMI DA BAGNO  
E ABBIGLIAMENTO MARE.

**REDAZIONE, PUBBLICITÀ, GRAFICA,  
ABBONAMENTI, AMMINISTRAZIONE**  
EDITORIAL, ADVERTISING, GRAPHIC,  
SUBSCRIPTIONS, ADMINISTRATIVE DEPT.

EDITORIALE MODA S.R.L.

41124 MODENA (ITALIA)  
VIA GIARDINI, 476/N | TEL. +39 059342001  
[www.intimopiumare.com](http://www.intimopiumare.com)  
[info@editorialemoda.com](mailto:info@editorialemoda.com)



intimopiumaremagazine



intimopiumare

Direttore Editoriale - *Publisher*  
**ETTORE ZANFI**

Pubblicità - *Advertising Dept.*  
**MARIA PIA ARMILLI**  
[mparmilli@editorialemoda.com](mailto:mparmilli@editorialemoda.com)

**LUIGI FRATERRIGO GAROFALO**  
[lfraterri@editorialemoda.com](mailto:lfraterri@editorialemoda.com)

Redazione - *pubblicità*  
*Editorial Staff - Advertising Dept.*  
Milano

**GISELLA CICOGNANI**  
[cicognani@fastwebnet.it](mailto:cicognani@fastwebnet.it)

*Europe and other countries*  
**ANDREA LATTANZI**  
[alattanzi@editorialemoda.com](mailto:alattanzi@editorialemoda.com)

*Grafica - Graphic*  
**FABRIZIO VENTURI**  
[fventuri@editorialemoda.com](mailto:fventuri@editorialemoda.com)

**MARCO MONZONI**  
[mmonzoni@editorialemoda.com](mailto:mmonzoni@editorialemoda.com)

Hanno collaborato - *Contributors*  
**ANDREA LATTANZI**  
**MARIACRISTINA RIGHI**  
**GERALD D. SIMMS**

Diffusione e Abbonamenti  
*Circulation and Subscription Dept.*  
**MELISSA BOSI**  
[mbosi@editorialemoda.com](mailto:mbosi@editorialemoda.com)

Amministrazione  
*Administrative Dept.*  
[amministrazione@editorialemoda.com](mailto:amministrazione@editorialemoda.com)

Reg. Trib. Civ. e Pen. Modena n. 727 del  
29/7/1983  
Nr. Registro R.O.C. N. 5867

Direttore Resp. - *Editor in Chief*  
**ETTORE ZANFI**

Proprietà - *Property of:*  
**EDITORIALE MODA GROUP srl**  
Modena

Stampato da - *Printed in Italy by:*  
**EDITORIALE MODA srl**  
Modena

La riproduzione degli articoli e delle fotografie è permessa solo  
su autorizzazione scritta citando la fonte. Il materiale fotografico  
pubblicitario o promozionale sarà restituito se richiesto entro 60 gg.

Pubblicazione  
associata a **A.N.E.S.** Associazione  
Nazionale  
Editoriale  
Specializzata

Questa rivista le è stata inviata tramite abbonamento: l'indirizzo in  
nostro possesso verrà utilizzato, oltre che per l'invio della rivista, anche  
per l'invio di altre riviste e di proposte di abbonamento. Ai sensi del  
GDPR REGOLAMENTO EUROPEO 16/679 il suo diritto richiedere la  
cessazione dell'invio e l'aggiornamento dei dati in nostro possesso.

## abbonamenti subscriptions



Prezzo copia singola  
€ 20,00

## INTIMO PIÙ MARE

**La rivista leader del settore.** Un indispensabile strumento di lavoro  
per i vostri acquisti e per individuare le tendenze più innovative e  
più commerciali del settore.

Un panorama completo sulle collezioni di abbigliamento intimo,  
mare e calze per donna e uomo, degli stilisti e delle aziende.  
I reportage dai saloni e dalle passerelle internazionali.  
L'economia dei mercati. I trend che fanno moda.

**4 EDIZIONI ALL'ANNO**  
GENNAIO, MARZO, LUGLIO, SETTEMBRE

**The leading trade magazine.** An indispensable professional tool for  
purchase which helps you in recognizing the most innovative and  
commercial trends in the sector. Detailed information regarding intimate  
apparel, swimwear and hosiery collections for both women and men  
of designers and trade companies. Reportages from international fairs  
and fashion catwalks. Financial columns and the latest fashion trends.

**4 ISSUES PER YEAR**  
JANUARY, MARCH, JULY, SEPTEMBER

### ABBONAMENTO SOLO PER L'ITALIA:

Vai sul sito [www.intimopiumare.com/abbonamenti](http://www.intimopiumare.com/abbonamenti)  
oppure inquadra il QR-CODE con il tuo smartphone



### SUBSCRIPTION ONLY FOR ABROAD:

Fill in the form and send it by mail or fax to:

**A.I.E. | AGENZIA ITALIANA DI ESPORTAZIONE SRL**

via A. Manzoni, 12 - 20089 Rozzano (MI) - Italy - tel. +39 025753911

fax +39 0257512606 - [info@aie-mag.com](mailto:info@aie-mag.com)

#### PAYMENT IN ADVANCE BY:

- Cheque  American Express Card  Carta Si Visa-Access-Eurocard-Mastercard  
 International money order  Diners Club International  Bank Americard VISA  
 Bank transfer IBAN:  
IBAN IT 25 X 05584 33580 00000006209

N° \_\_\_\_\_

Expiry date [ ] [ ] • [ ] [ ] Security Code [ ] [ ] [ ] [ ] [ ] [ ]

Name of card holder _____		Signature _____	
Company name _____			
Name and Surname _____			
Address _____			
Zip Code _____		Town/Country _____	
Phone _____		Mobile _____	
E-mail _____			
Company VAT _____		Date _____	

**I WOULD LIKE TO ORDER A YEARLY SUBSCRIPTION TO (PRIORITY MAIL ONLY)**  
**4 ISSUES PER YEAR:**

STARTING FROM N°	Italy	Europe	America	Africa   Asia   Oceania
.....	€ 60,00	€ 130,00	€ 140,00	€ 170,00

Your personal information is part of Editoriale Moda s.r.l.'s electronic database and handled in full compliance with EU  
GDPR REGULATION PRIVACY 16/679. This information will not be the object of communications and/or will be shared  
with third parties. You have the right to request that we stop and/or update the data in our possession.

**Our magazine distributors worldwide:** [www.intimopiumare.com/our-magazine-distributors-worldwide](http://www.intimopiumare.com/our-magazine-distributors-worldwide)  
**Sole agent for distribution and subscriptions abroad:** **A.I.E. | AGENZIA ITALIANA DI ESPORTAZIONE SRL**  
via A. Manzoni, 12 | Rozzano (MI) | Italy | tel. +39 02 5753911 | [info@aie-mag.com](mailto:info@aie-mag.com) | [www.aie-mag.com](http://www.aie-mag.com)

## Il nostro magazine QUINDICINALE digitale/ONline



Intimo più Mare 15 | n. 14 | 1 Aprile 2021

editorialemoda 561177 Views 6 months ago

**561.177**

Il magazine digitale quindicinale per comunicare con rapidità le novità delle collezioni Intimo e Mare.

READ

Intimo più Mare 15 | n. 13 | 15 Marzo 2021

editorialemoda 528386 Views 6 months ago

**528.386**

Il magazine digitale quindicinale per comunicare con rapidità le novità delle collezioni Intimo e Mare.

READ

Intimo più Mare 15 | n. 4 | 15 Luglio 2020

editorialemoda 345707 Views 1 year ago

**345.707**

Il magazine digitale quindicinale per comunicare con rapidità le novità delle collezioni Intimo e Mare.

READ

• Stiamo preparando le  
• prossime edizioni di  
• **ipm15**, la rivista digitale  
• inviata tramite newsletter a  
• **4.600** operatori del settore,  
• fra negozi specializzati,  
• dept. store e buyer.  
• La rivista che vanta oltre  
• **560.000 visualizzazioni**  
• su YUMPU.

• Edizione n. 19 online dal  
• **1/10/2021**  
• deadline: 22/09/2021

• Edizione n. 20 online dal  
• **15/10/2021**  
• deadline: 08/10/2021

### Contenuti:

- Collezioni mare 2022
- Collezioni intimo e calze p-e 2022
- Collezioni continuative

## Se sei interessato contattaci subito

t. +39 059342001 | ezanfi@editorialemoda.com

Sfoggia tutti i numeri su: [www.yumpu.com/user/editorialemoda](http://www.yumpu.com/user/editorialemoda)

# Miradonna<sup>®</sup>

by Miraclesuit<sup>®</sup>



# ENGLISH TRANSLATION

## **STRATEGIES** [on page 36]

### **MISS BIKINI LUXE**

#### **A winning business model**

*This Roman Beach Couture brand is continuing its expansion strategy with the opening of new stores, partnerships with stores in the sector and exclusive corner operations*

A year ago, after the crisis triggered by the pandemic, **Miss Bikini Luxe** counted on recovery in the market, betting on good positioning in exclusive areas, places frequented by influencers capable of drawing positive attention on the products and the brand. The strategy proved to be effective: the new stores actually enabled them to sell the unsold goods that were accumulated due to the Covid crisis without in any way devaluing the brand.

So, in the wake of a 2020 brimming with new developments, including the opening of five boutiques in major locations - Saint Tropez, Porto Rotondo, Riccione two stores in Porto Cervo - **Miss Bikini Luxe has recently inaugurated another two single-label boutiques in equally iconic locations: Cannes and Forte dei Marmi.** The former is found at 142 Rue d'Antibes -paralleling the Croisette and a must-go shopping destination for this French Riviera city - and follows the guidelines established by the new single-label store in Porto Rotondo, featuring furnishings with delicate lines in a titanium tone, illuminated by concealed led lights and with the volume of the drawers lightened by a mirror finished treatment.

The logo in fuchsia LED lights serves as an important customizing element for all the retail outlets and corner operations, as an exterior or interior sign or displayed in a window. The Versilia boutique is located at No. 23 via IV Novembre, one of the most exclusive addresses of Forte dei Marmi.

**But Miss Bikini Luxe has also been focusing on the development of partnerships, with corner operations in selected multi-label stores.**

The most recent deals have been made with the Niki Nika Store in Rome at Ponte Milvio and the Shilling Restaurant Store in Ostia: two different design concepts that have rejected dedicated furnishings, preferring to feature elements like the led screen that plays video clips of the ad campaign and the neon sign brandishing the logo, capable of personalizing the display space.

The strategy of creating partnerships with the shop owners is the fruit of evolving business relations and positive feedback, and given the optimum results of the retail sales, the brand has gradually transitioned from developing wall-display operations to full-fledged single-label store partnerships.

For the merchants this represents a safe solution, thanks to the possibility of exhibiting the entire col-

lection and being able to count on priority restocking shipments. Plus, this scheme completely eliminates the risk of unsold stock, as everything can be reabsorbed by the company.

The process of selecting partners for the single-label ventures takes place at the end of a carefully conducted evaluation process, examining both the prospective customer and the retail outlet, paying close attention to such key considerations as honesty, reputable practices, and entrepreneurial spirit and, above all, the location of the store.

But the expansion program of Miss Bikini does not end here.

**They recently celebrated the remodeling of the corner operation in the prestigious Milano Duomo Rinascente store,** where the brand has been featured for more than 10 years. The restyling of this corner was also in keeping with the Porto Rotondo concept, suitable for free-standing, self-supporting structures and customized with the unmistakable brand logo in an all-over treatment for the furnishings and carpeting.

Miss Bikini Luxe is the only seasonal brand to have corner operations in this big Milan department store, boasting loyal customers that know they can count on finding a complete assortment in terms of the bikinis, but also the holiday clothing: from caftans to cocktail dresses and accessories.

#### **7 SINS WALLS**

Another important initiative being pursued by **Miss Bikini Luxe** involves wall display systems, featuring the **7SINS** line, the youngest segment of the collection, presented up until now in the single-label stores on via del Babuino in Rome, and in Riccione at Porto Rotondo.

We are talking about a "self-service" wall featuring eight models of tops and six of bottoms, in five different print patterns, plus a solid black treatment.

All the models are displayed horizontally in S and M sizes. The sizes from L to XL are kept in drawers, along with backup stock. The different colorways are visible in each vertical row, forming a sort of matrix.

The object is to create an alluring display that enables the customers to shop independently on their own, selecting the model, print and size they want with practically no assistance from sales personnel. The brand wants to extend this concept, offering it to multi-label merchants as well, naturally on a reduced scale, compared with the 5 x 7 sq. Meter wall of the single-label display: stay tuned!

**The men's selection continues to expand in terms of variety and depth, aiming to increase its presence in the multi-label stores**

Over the last several years **Miss Bikini Luxe** has been developing its men's line under the **7SINS** label, currently available only in the brand's single-label stores and from certain selected multi-label stores.

# ENGLISH TRANSLATION

For the spring-summer season of 2022 the collection is becoming more holiday clothing oriented, featuring T-shirts, polo models, shirts, Bermudas and accessories. When it comes to swimwear, there is the beach boxer model in a fast-drying polyester fabric, available in ten different prints, four boasting unique patterns, based on items from the Miss Bikini Luxe collection, and six exclusive patterns in two colorways. These options are augmented by 17 solid colors – a plain blue tone, as well as warm, natural and cool neutrals – featured in two models with different leg lengths. Some of the colorways are also available for children from 4 to 12 years of age. The brand is also counting on an increasingly significant presence of this line in multi-label operations.

## **COMPANIES** [on page 52]

### **AUBADE** Future plans

*Sustainability, internazionalization and modernization. These are the three key areas being focused on in terms of future projects by this luxury French lingerie brand. We spoke about this with Samar Vignals, the company's product and brand director since the beginning of this year*

**Samar Vignal** is about to wrap up his first year as product and brand director for **Aubade Paris**. Since he assumed his new job Samar Vignals has been responsible for managing at a strategic level the creative division, the marketing and communication divisions as well as research and development. He has managed to maintain a certain continuity with the successful choices that characterized the previous seasons, like for example, the collaborations with artists, designers and celebrity personalities in a wide range of fields, quite different from the core business of Aubade, but at the same time has already demonstrated as ability to imbue the collections of this luxury French lingerie brand with his own personal panache. We took advantage an opportunity to interview him during the presentation of the collections for the upcoming spring-summer season, asking about Aubade's take on the future through the eyes of Samar Vignals.

#### **What are Aubade's plans and projects for the near future?**

One of our principal goals at the current moment is the ongoing process of internationalizing the brand, an effort that goes hand in hand with modernization efforts, while still maintaining our famous elegance and distinctive Parisian DNA. We are constantly striving to create new and comfortable shapes, expanding our selection of products for everyday use, while reinforcing the NOS (never out of stock) portion, i.e. the continuous classic items that are always available for restocking purposes. Beginning with the spring-summer collection

for 2022, we are introducing our first collection of swimsuits for men in collaboration with Camille Lacourt, five-time world and European swim champion. Another central issue that is very important to us is sustainability. We have reinforced our efforts in this direction, planning well into 2025, and we are utilizing ever more recycled materials in our current and future lines, guaranteeing our customers the comfort and quality they have come to expect from our fine products.

#### **Have you already or do you intend to change the seasonal nature of the Aubade collections with the inclusion of capsule and cruise collections?**

We are seriously considering this sort of opportunity given the fact that we are living at a breakneck pace in a quickly changing world requiring all of us to adapt to evolving market demands.

#### **In view of the plans you have already mentioned, have you reduced the number of items in the collections?**

No, we haven't. We are concentrating on listening to our customers' need, adapting our products accordingly with every new season. Covid-19 has had an enormous influence on behavioral models and customer needs. The issue of comfort has come to play a very important role and the new basic models have become must-haves in the wardrobe of all women throughout the world. This is why we are expanding our product selection in the area of everyday items and our Never Out of Stock lines.

#### **How has your relationship with brick-and-mortar stores changed as they have had to adapt in major ways to the lockdowns, physical distancing measures and general changes in customer behavior?**

We have maintained a very close relationship with our customers and have continued to visit them when possible. And when this was not possible due to restrictions, we developed and implemented digital tools and seminars for presenting the new lines. Aubade has managed to adapt to all the changes that everyone has had to go through over the course of the last year. We have continued to create new collections and activate new collaborations, while all the time doing our utmost to support our dealers in the best way possible in order to vigorously stimulate the building of customer loyalty on the part of the retail customer.

#### **Will products which have been designed and made in Italy or Europe once again be important?**

Yes, especially for consumers concerned with where their products come from, issues like traceability and transparency. Due to the emergence of Covid 19 one has witnessed the emergence of a trend toward bringing manufacturing back to Europe in order to have better control of entire the manufacturing chain. We feel that Europe (not just Italy) and the North African countries will be the most popular areas for locating manufacturing activities in the future.

## **COMPANIES** [on page 54] **TRIUMPH** Strategic plan

*Focus on developing the franchise division, single-label stores in major world cities and further growth in terms of outlets. The international brand developments strategy involving Italy, Spain and Portugal includes 76 new store opening by the end of 2024*

**Triumph** is announcing its distribution development plan, consisting in various different openings from this year until the end of 2024.

This expansion effort had already been kicked off in 2020 with the opening, post-lockdown, of two new stores in Italy (in the outlet villages of Mondovicino in Mondovi-CN and Scalo Milano) which will continue this year with various new openings. Among these there will be four new stores in Italy and the activation of start-up retail in Spain with the opening of two important outlets.

"In the next several years Triumph will be initiating a very important expansion program," explained Francesco Pergola, Retail Director South Europe & Training and Development Manager Retail Europe. "The principal focuses will be the development of the franchise network, the completion of several locations in major cities and the implementation of our presence in the principal outlets. In addition to what has already been scheduled for 2021, our development strategy will continue in Italy, Spain and Portugal with the goal of closing 2024 with fully 76 new retail stores in the South of Europe, a major increase over the 45 stores of 2019."

The first Triumph openings this year took place right here in Italy with the two new single-label operations in Vicenza and Parma, opened on 28 May and 22 June respectively. Both of the stores feature the new tailorless design concept distinguished by elegant environments and maximum attention to the details intended to most effectively showcase the display of the collections, the interior architecture and, above all, the shopping experience of each individual shopper.

A winning concept that combines original elements capable of telling the story of the location featuring innovative details in terms of shapes and lighting effects, capable of transforming the store into a warm, welcoming place, perfect for sharing positive experiences and always making customers feel perfectly at ease. In the case of Vicenza the new Triumph store is situated in the historic core district, recognized by UNESCO as a World Heritage Site. It is housed in an historic building at No. 150 Corso Andrea Palladio, one of the most exclusive streets in the city.

Two display windows showcase the store, characterized by light furnishings and large, airy and welcoming spaces, perfect for immediately generating

synergy between the collection and the interior design, highlighting such special features as the ceiling boasting powerful wooden beams, typical of this part of town.

In Parma, on the other hand, the store is at No. 12 via Carlo Pisacane, in a beautiful building right in the center, along the itinerary that connects the Cathedral and the famous Palazzo della Pilotta. The luminous store windows enhance the sophisticated style of the store, distinguished by natural parquet floors and handsome capitals that draw the eye to the original coffer ceiling, decorated with a gilded floral pattern.

Attention to detail and elegance are the characteristics of this new store which perfectly reflects the quality and sophistication of the Triumph collections.

Italy is not the only focus, though. During the month of June Spain also saw some important new changes in terms of brand development. After years of absence, Triumph has reopened its retail canal in the Spanish market and has kicked this initiative off in Madrid with two new openings at Getafe The Styles Outlets, a popular shopping destination for younger shoppers and at Las Rozas The Styles Outlets (just north of the capital), a location popular with more sophisticated shoppers.

We took advantage of this very dynamic moment for the brand in order to take stock of the company's post-pandemic situation with Francesco Pergola.

### **What do you think is going to happen in our sector in terms of the near future?**

Intimate apparel will remain a central component for clothing shoppers, becoming even more important thanks to the way it represents one of the few precious private moments of pure shopping. One a shop offline or online, but in any case we are always right on top of the products in order to determine what is best for us and what is most flattering. Ours is still one of the only sectors in which it is a genuine pleasure to shop because the experience is extremely personal and individual.

### **How will shopping patterns change once this pandemic has finally come to an end?**

In the women's category a great deal of attention is being paid to fitting, feeling comfortable and, of course, quality. One will purchase less, but with greater attention to quality and so the purchases must be functional as they will increasingly involve items that are useful and functional in terms of specific needs.

### **Will the concept of seasons change?**

Definitely, and it will be increasingly important to offer customers underwear and beachwear collections: intimate apparel that will accompany us throughout the entire year and, on the other hand, beachwear that represents an indispensable ally through the summer months.

# ENGLISH TRANSLATION

## Will there be less collections featuring reduced numbers of models?

In our case the trend is clearly not in the direction of less collections, but rather toward the simplification of the same, offering our customers the products and technology we are capable of providing. Focusing means becoming increasingly expert when it comes to doing well those things we are best at doing.

## Will the fact of having been made in Italy or in Europe continue to be important?

In this regard one hears a lot of talk about the quality of fabrics, of innovation and technology. Customers are attracted to new things produced in completely legal and environmentally friendly ways, so it's not necessarily crucial where these products actually come from. The important thing is the guarantee the manufacturers are able to provide for the shoppers.

## What role will brick-and-mortar stores play?

Thanks to online business activity the stores are boosting their sales.

The retail outlets of the future will be containers capable of offering customers what they are most interested in, guaranteeing quality and service. Regardless of where the actual shopping is done, the most important consideration for sellers will always be ensuring complete customer satisfaction.

## COMPANIES [on page 56]

### LE FATE

### From Italy with passion

*This historic Carpi brand was purchased in 2020, setting off a dynamic process of renewal and development*

The **Le Fate** brand started out in 1979 producing women's clothing in Carpi. In 2020 the Kaoyi S.p.a. Group purchased the company and the brand, ushering in a breath of fresh air, a revitalizing process of new developments and innovation.

The job of heading the design division was given to Imen Brini, a multi-ethnic designer who tried to provide Le Fate with a healthy dose of international flair, mixing the culture and traditions of the Far East with those of Europe, while maintaining, indeed, reinforcing the Carpi firm's unique heritage.

Le Fate could be defined as a company proud of its past, but eager to look to the future in order to keep up with the times in a creative, innovatively dynamic way. It's 'made in Italy' identity continues to guide the company. Its suppliers are all local and Italian, because this policy guarantees high standards of quality and creativity.

Another top priority consideration for this company is internationalization.

Indeed, the Match Italia International Group distributes its products by means of a network of sales

agents who personally bring and show the collections to more than 180 boutiques, located in the most important cities, and to more than 1,500 dealers all around the world.

The company has opened single-label stores in Milano Marittima and Forte dei Marmi, and they are planning on even more new openings very soon. The new stores will be located in Riccione, Modena, Cortina d'Ampezzo, Portofino, Forte dei Marmi and Sestri Levante. During a second phase they will be opening stores in France (Nice and Saint-Tropez) and Switzerland (Lugano).

In 2020 the company also decided to expand its range of products in order to offer a feminine total look with the introduction of new lines. This has given rise to *Le Fate Beachwear*, a complete collection of swimsuits, beachwear and beach accessories for women, and the *Le Fate Intriganti* collection, catering to young women and girls.

The product selection for the spring-summer season of 2022 is focused on the theme of rebirth. In the wake of the difficult moments we all experienced last year, when everyone was forced to put their life on stand-by, the time to get back to normal has finally arrived and, especially for the women, this means a sort of rebirth. Women want to once again be the centers of attention and take charge of their lives in order to really live and not just survive.

Le Fate is therefore catering to a concept of femininity that is free, sensual, vital, wild and carefree. The result is a collection of Beachwear that expresses itself by means of sophisticated prints, like the chains and exciting new baroque motifs; or precious, like the corals in brilliant tonalities or the energetic colorful prints. The desire to explore and undertake courageous new journeys, psychic and amazing, has been translated into a print with high-tech effects and bold cut-out styling, while the rediscovered longing to get back to nature, to leave old routines behind, manifests itself in the line of swimsuits called *La mia Africa* (Out of Africa).

It should be emphasized that all the brand's prints have been designed and created entirely by Imen Brini together with her talented design team, thus guaranteeing a conspicuous extra touch of originality and uniqueness for the brand.

**But the real big news for 2022 is the expansion of the beachwear selection**, which is now catering to a target that had previously never been considered: young girls. In the **Le Fate Girls** collections one will find the same prints utilized for the women's collection, but revised and adjusted to make them perfect for young girls. They have been imbued with a breath of fresh air, a trendy, saucy panache. Made in Italy, creativity and contemporary flair are the concepts that best capture the spirit of the new beachwear collection which now caters to all women, regardless of their age.