

# second skin

**SPECIAL**  
*Beenmode*



COVERSTORY  
**DISCRETE BORSTVOEDING  
MET MAMMAE**

INTERVIEW  
**LIVERA WIL VROUWEN  
GELUKKIG MAKEN**



Wacoal



Voel je "embraced" met deze nieuwe SS17 serie Frivole,  
perfekte pasvorm in een heerlijke zachte stof.  
Ontdek de complete serie welke 9 fashion en invisible items telt,  
verkrijgbaar in 2 verschillende kleuren

Free phone number : **0800 022 63 17**

**WWW.WACOALLINGERIE.COM**





Vakinformatie voor de totale Lingerie- en Badmodebranche

**Verantwoordelijke uitgever Nederland:**

GPmedia BV  
Van Schaeck Mathonsingel 8  
6512 AP Nijmegen  
Telefoon: +31 (0)24 3 246146  
E-mail: info@gpmedia.nl  
Internet: www.gpmedia.nl  
www.second-skin.biz

**Verantwoordelijke uitgever België:**

De Mey Micheline  
Eekhoudriesstraat 67  
9041 OOSTAKKER (B)

**Uitgever:**

Peter Peeters

**Redactie:**

Else Witten (hoofdredacteur)  
e.witten@gpmedia.nl

**Advertentieverkoop:**

GPmedia BV  
Gerdo van de Peppel (verkoop leider)  
g.peppel@gpmedia.nl  
Mirjam Voots (media-adviseur)  
m.voots@gpmedia.nl

Alle orders worden afgesloten en uitgevoerd conform de Regelingen voor het Advertentiewezen, gedeponneerd ter griffie van de Arrondissementsrechtbanken en bij de Kamers van Koophandel.

Vaktijdschrift Second Skin heeft het HOI Keurmerk. Dit betekent dat de oplage is gegarandeerd en gecontroleerd.



**Abonnementen:**

www.gpmedia.nl  
of via info@gpmedia.nl  
Per jaar in Nederland € 42,-  
Per jaar in Europa € 51,-  
Losse verkoop € 10,50

Het abonnement kan elk gewenst moment ingaan.

**Vormgeving:**

Studio Intensive  
Telefoon: +31 (0)24 3 246140  
info@studio-intensive.com  
www.studio-intensive.com

**Fotografie:**

Maaïke van Esch

**Druk:**

Geers Offset (België)

**ISSN:**

1872-9363

© Copyright 2016

Niets uit deze uitgave mag worden veelevoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande toestemming van de uitgever.



Second Skin besteedt de grootst mogelijke aandacht aan de juistheid van de informatie die in het vaktijdschrift wordt opgenomen. Fouten zijn echter niet volledig uit te sluiten. De uitgever en de auteurs zijn dan ook op geen enkele wijze verantwoordelijk voor schade, van welke aard ook, die is ontstaan als gevolg van handelingen en/of beslissingen die gebaseerd zijn op de bedoelde informatie.

## De Visie

Op de één of andere manier is oktober altijd een maand - om zo net na de zomer en voor de feestdagen - op de gezondheid te letten. Stoptober is daar een goed voorbeeld van. Stoptober is een campagne die rokers uitdaagt om gedurende de maand oktober niet te roken. Maar ook een vriendin van mij raakt altijd in oktober geen druppel alcohol aan en gaat sporten. Ik zal eerlijk zijn. Ik vind dat een beetje onzin. Nu rook ik niet en sport ik drie à vier keer per week. Maar ik vind het vooral onzin om dit één keer in het jaar te doen. De wil moet er zijn om gezonder te willen zijn. Daar valt of staat het mee in mijn opinie. Daar heb ik geen Stoptober bij nodig, om in november te concluderen dat die éne sigaret op dat feestje toch niet uitmaakt.

Hetzelfde principe geldt volgens mij voor het ondernemen. Waarom lukt bij die éne ondernemer wel om een succesvol bedrijf te runnen en wil het bij die ander maar niet vlotten. En als het dan niet zo vlot met uw bedrijf, geeft u dan de omstandigheden de schuld, zoals het slechte weer of de kwakkelende economie? Begrijp mij niet verkeerd, deze factoren zullen zeker een rol spelen en van invloed zijn op. Maar de meeste invloed heb je nog altijd zelf. Als het regent heb ik ook wel eens geen zin om te gaan hardlopen, maar ik gebruik het niet als excuus om niet te hoeven gaan. Van sporten weet ik van mijzelf, daar word ik zowel mentaal als fysiek sterker van. Dat is mijn doel en daar voel ik mij fijn bij. En juist door dit doel helder te hebben ren je ook bij slecht weer dat éne rondje.

## DOELEN DURVEN STELLEN

Vraag u daarom af welke rol u zelf kunt spelen en welke doelen u voor ogen heeft. Ik weet het, de economie zat de laatste jaren niet mee, maar er zijn wel degelijk - en ook zeker bodyfashionbedrijven - die mooie resultaten hebben laten zien. Welke koers varen zij en welke vaak heldere doelen streven zij na? Een mooi proces om eens in te duiken. Waar sta ik met mijn winkel en als ondernemer? Een inmiddels historisch voorbeeld is natuurlijk de Bijenkorf en de V&D. Daar waar de Bijenkorf duidelijke keuzes gemaakt heeft - het hogere segment bedienen - heeft de V&D dit niet aangedurfd. Van alles wat, wat in de praktijk van alles net niet betekende.

Keuzes maken geldt natuurlijk ook voor ons als uitgeverij van een achttal b-to-b titels. Want naast vaktijdschrift Second Skin geven wij nog een zevental vaktitels uit in uiteenlopende branches. Ook in de uitgeverijwereld staan de ontwikkelingen niet stil. En dus hebben wij van vaktijdschrift Second Skin heldere doelen en plannen voor de komende jaren vastgesteld. Zo willen wij u op verfrissende wijze informeren over de laatste ontwikkelingen in de bodyfashionbranche en geloven we in een optimale combinatie van print en online. U als lezer bent immers ook steeds vaker op het internet en social media te vinden. Wij ontmoeten u daar graag!



Veel kijk- en leesplezier!

Else Witten

Hoofdredacteur Second Skin

**P. 10 INTERVIEW**

In 2012 heeft Livera met de aanstelling van Ruud Jacobse het roer omgegooid en dat besluit heeft het lingeriebedrijf geen windeieren gelegd. “Livera biedt de franchise-ondernemers de kans om weer een gezonde omzet te maken in een veranderd retaillandschap”, vertelt directeur van Livera Ruud Jacobse. De redactie van Second Skin spreekt met Ruud in het hoofkantoor in Amersfoort, waar 35 man (of eigenlijk grotendeels vrouwen) hard werken om de franchise-ondernemers van Livera te ontzorgen. Want zo stelt hij: “Het draait bij Livera om de mensen die op de winkelvloer staan.”



**P.22 COVERSTORY**

Hoe een innovatief idee kan uitgroeien tot een business vanuit het hart: dat is het verhaal van Martine en Eva Boonen van Mammae. Beide dames liepen bij hun eerste kindje tegen de ongemakken aan van het geven van borstvoeding in het openbaar en vonden dat dit anders kon en moest. Zo kwamen ze op het idee van Mammae, een borstvoedingsbeha voor discrete borstvoeding. Altijd en overal.

**P.40 NEDERLANDSE BEDENKT OPLOSSING VOOR FRUSTREREND LAARZENPROBLEEM: ZOOFF**

Enige jaren geleden had Henriëtte Bons uit Schiedam een frustrerende ervaring. Ze ontdekte bij een plaatselijke schoenzaak een prachtig paar laarzen en was direct verkocht. De laarzen waren er gelukkig ook nog in haar maat. Bij het passen kwam echter de teleurstelling: het aantrekken van de laars gaf problemen. Ze kwam gewoonweg niet in de laars.



**P.26 GESLAAGDE EDITIE LINGERIEPRO**

Op 31 juli en 1 augustus 2016 werd in Antwerpen de 32e editie van LingeriePRO gehouden. Opnieuw een succesvolle editie met voldoende mogelijkheden om te netwerken, collecties te bekijken en orders te schrijven.







**P.38 HONDERD JAAR HANRO IN NEDERLAND**

Luxe lingeriemerk HANRO vierde de presentatie van de lente/zomer 2017-collectie met internationale klanten en modepers op 6 juli 2016 in de Koepelkerk in Amsterdam, ter gelegenheid van honderd jaar HANRO in Nederland.

**P.18 NEDERLANDSE BODYFASHION BEURZEN: EEN TERUGBLIK!**

Op zondag 21, maandag 22 en dinsdag 23 augustus vonden de Bodyfashion Tradefair en de Beach en Bodybeurs plaats in Almere. Het thema van eerstgenoemde beurs was dit keer 'Wild Summer Adventures'. Naast de permanente showrooms werd ook de beursvloer in het souterrain weer gevuld met merken.



**P.32 INVISTA**

Invista is een van 's werelds grootste geïntegreerde producenten van polymeren en vezels en eigenaar van het vezelmerk Lycra®. Elk jaar organiseert het merk het enige 24-uursevenement ter wereld dat specifiek gericht is op beenmode. Met veel aandacht voor innovatie, trends en marktinzicht is deze beurs, Lycra® Fiber Moves, een verzamelpunt geworden voor alle professionals in de branche. Naar aanleiding van dit evenement sprak Sybille Bald, global segment director bij Invista, over de nieuwste ontwikkelingen bij het merk.



# DOUTZEN KROES IS HET NIEUWE GEZICHT VAN HUNKEMÖLLER

DOUTZEN KROES IS DE NIEUWE MERKAMBASSADEUR VAN HUNKEMÖLLER. HET FRIESE TOPMODEL IS DE KOMENDE TWEE JAAR HÉT GEZICHT VAN HET NEDERLANDSE LINGERIEMERK.



Lingeriemerk Hunkemöller heeft Doutzen Kroes binnengehaald als nieuw uithangbord. Kroes is de opvolger van Sylvie Meis, die in mei bekend maakte dat ze een andere weg in zou slaan en na vier jaar te willen stoppen als ambassadeur voor Hunkemöller.

Doutzen Kroes: "Ik zit al een tijdje in de modewereld, maar heb nog nooit de mogelijkheid gehad om mijn eigen lingeriecollectie te ontwerpen. Dit is een geweldige nieuwe kans voor mij! Ik ben echt trots om de wereld wat meer van mezelf en mijn passie voor lingerie te laten zien met mijn collectie voor Hunkemöller. Het is een merk dat dichtbij me staat en waar ik mee ben opgegroeid in Nederland, een merk met een sterk erfgoed."

## DOUTZEN STORIES

De eerste lijn die Doutzen uit gaat brengen heet 'Doutzen Stories'. Een jaren 50-look die bestaat uit veel 'sexy setjes'. De collectie laat haar passie voor lingerie naar voren komen en omvat lingersets, body's, een jumpsuit, een onderjurk, een kimono en een bralette met highwaist.

Voor aanvullende informatie:  
[www.hunkemoller.nl](http://www.hunkemoller.nl)

## MAIA MET PRINT VOOR WINTER 2016/17

SYL LEVERT VOOR DEZE WINTER VOOR HET EERST EEN MAIA MET PRINT, DE MAIA ANTHRACITE. DE MAIA IS EEN GLADDE BEHA MET STEVIGE SCHOUDERBANDEN DIE OOK AL LANG ALS BASIS BESCHIKBAAR IS IN ZWART, IVOOR, CERISE EN ZANDKLEUR.



Maia anthracite ►

Zoals met alle beha's van SYL staan de schouderbanden achter dicht bij elkaar wat het afzakken voorkomt. Vooral voor grotere maten is dit een pluspunt en wordt goed gewaardeerd door de consument.

Voor aanvullende informatie:

Syl Design B.V.  
Tel. +31 (0)30 6774011  
[www.sylsdesign.nl](http://www.sylsdesign.nl)

Agenten:  
Gert Staal  
Tel: +31 (0)6 53409419

Joyce van Hal  
Tel: +31 (0)6 12063273

Vera De Beule  
Tel: +32 (0)476 759558

# Maidenform

## INTRODUCEERT FIRM FOUNDATIONS LACE

IN DE NIEUWSTE MAIDENFORM®  
SHAPEWEAR SERIE FIRM FOUNDATIONS  
ZAL MAIDENFORM EEN AANTAL  
SPECIALE MODELLEN MET MOOIE KANT  
AFWERKINGEN GAAN BRENGEN.  
NIEUW IS DE WEAR YOUR OWN BRA  
TORSETTE MET KANTEN APPLICATIES EN  
INZETTEN DIE HET ARTIKEL EEN LUXE  
UITSTRALING GEVEN.

De Torsette is gemaakt van anti-statisch materiaal en geeft een 360 graden shaping effect. Het back-smoothing rugpand voorkomt aftekening. Het artikel is gemaakt van een materiaal dat er voor zorgt dat bovenkleding er gemakkelijk over heen glijdt en niet aan blijft 'plakken'. Naast de Wear Your Own Bra Torsette komt in de serie een unieke Waist Nipping Brief. Een combinatie van een corrigerende slip met een waistsnipper. Ook dit artikel geeft een 360 graden correctie.

### COMFORT EN UITSTRALING

Comfort en een hoogwaardige uitstraling hebben ook bij de ontwikkeling van deze artikelen weer centraal gestaan. Het gebruik van nieuwe, moderne materialen en afwerkingen speelt een hoofdrol. De technische aspecten van shapewear artikelen worden steeds belangrijker. Maidenform gaat daar in mee en plaatst haar nieuwe artikelen in een ander, technologisch hoger, spectrum. Ademende materialen, artikelen zo vorm geven dat ze ten alle tijde hun draagcomfort en eigenschappen blijven behouden, de nieuwe en unieke toepassing van de comfort tailleband, correctie daar waar gewenst, anti-statische materialen en altijd een mooie uitstraling.

Voor aanvullende informatie:  
Maidenform  
Marcel Holierhoek  
Tel. +31 (0)6 10557037





# KUNERT

show your secrets

[kunert.de](http://kunert.de)



HET EINDE IS BIJNA IN ZICHT - VAN EEN DRUILEERIG ZOMERTJE MET EEN ENIGSZINS DRUKKENDE NAZOMER. EN AAN HET EINDE VAN DAT SEIZOEN, ALS DE WINKEL OOK NOG HALFVOL HANGT MET BADKLEDING DOOR DE TEGENVALLENDE VERKOOP (IS EEN BEDRIJFSRISICO, DAAR KLAAG IK NIET OVER) DAN KOMEN DE KLANTEN WEER OP DE PROPPEN MET DE 'KLACHTEN' OVER DE BADKLEDING.

## Klaagzang via social media

Nou heb je dat altijd wel hoor, af en toe een klacht, soms een fabricage fout, iets met de stof of inferieure sluitingen, en dan lossen we dat samen met de fabrikant op. Of die klanten die na het seizoen proberen hun badgoed terug te brengen met vage klachten en tot op de draad versleten badpakken en bikini's die duidelijk al meerdere seizoenen in de chloor hebben gelegen. Enfin, je probeert er altijd op een schappelijke manier uit te komen met elkaar en dat lukt altijd wel.

Ik had alleen vorige week daar een uitzondering op; een klacht op Facebook. Met pek en veren werden we behandeld door een klant, die kennelijk nogal boos was. Ik zal niet uitweiden over details van klant of merk, ik zal alleen zeggen dat het een gegronde klacht was over het artikel. We hadden ook al contact gehad met de fabrikant die ook heel erg zijn best aan het doen was voor deze mevrouw. Nou had de betreffende mevrouw het artikel terug gebracht naar de winkel, zodat wij naar een oplossing konden kijken. Ze had haar ongenoegen helemaal niet geuit. Maar wel op Facebook dus! En niet zo zuinig ook. Er daar had ik dus een probleem mee. De fabrikant had ze ook persoonlijk op de hoogte gesteld dus die belde mij weer. Mijn eerste reactie was; daar ga ik niet op reageren, waarom kom je niet naar de winkel of bel je op?

Ik vind het een vorm van klagen die niet door de beugel kan en al helemaal niet als ik niet eens de kans heb gehad om de klacht op te lossen, en dat waren we zeker van plan! Stiekem thuis achter dat beeldschermje kruipen en dan eens lekker gaan klagen op iedere vorm van social media die er voor handen is met de klaagzangen van Jeremia.

Als je er goed over nadenkt, is het ook heel vreemd. Ik bedoel, als je eens slaande ruzie met een ex hebt of kwaad bent op je beste vriendin dan zet je dat toch ook niet als vuile was met een passief agressief toontje op Facebook... oh wacht, dat gebeurt wel natuurlijk! We praten dus niet meer met elkaar op een normale manier begrijp ik hieruit?! Het zegt meer over de zender dan over de ontvanger eigenlijk. Ik heb de klacht ook niet gewist van Facebook, dat zou ook een laffe actie zijn vond ik.

Ten slotte toch maar die mevrouw gebeld. Het was gelukkig een fatsoenlijk gesprek. Ik was ook erg benieuwd naar haar motivatie want ik snapte het niet. En...ik heb haar gevraagd voortaan elders haar spulletjes te gaan kopen. "Wij zwichten niet voor de terreur van klagen op Facebook" heb ik gezegd. Misschien niet handig van me, maar mijn gevoel zei me het zo te doen.

Als je klacht niet of verkeerd wordt behandeld dan kan ik me voorstellen dat je je gram wilt halen maar daar was in dit geval helemaal geen sprake van.

Ben wel heel benieuwd hoe jullie dat nou allemaal doen. Een fulltime kracht die alle social media afhandelt? Een pitbull erop zetten? Advocaat in de hand nemen? Je Facebook account sluiten, want daardoor geef je mensen geen platform, overall in toestemmen en alles vergoeden, zodat mensen die op deze manier klagen altijd hun zin krijgen als kleuters die gaan janken als ze geen snoepje krijgen? Pff, echt heel moeilijk.

Het is zo belangrijk om op de juiste manier met klanten om te gaan. We doen dan ook alles wat we kunnen! Helaas kun je er soms niet altijd iets aan doen als een artikel niet bevalt om welke reden dan ook. Geef ons in ieder geval de gelegenheid om het op te lossen. En er zijn helaas wel eens situaties die ik ook niet kan voorkomen zoals;



- De klant die op vakantie haar strapless beha verliest omdat de haakjes losschieten.
- De mevrouw met een verkleurd broekje maar het topje verkleurt niet mee, ze loopt drie weken voor joker op Tenerife.
- Badgoed wat afgeeft op zowel handdoek als strandkleding waardoor alles een merkwaardige rode kleur krijgt.

Dat zijn natuurlijke vreselijke dingen die soms niet te voorkomen zijn. Dat draai ik niet meer terug, maar ik kan wel een oplossing proberen te bieden waar de klant dan ook weer blij mee is. Ik zal ervoor moeten zorgen dat ik een manier vind om in dit digitale tijdperk ook met klachten om te leren gaan.

Ik hoorde dat er op middelbare scholen tegenwoordig wel lessen worden gegeven in omgaan met social media, vind ik echt een top idee. Wellicht een tip om daar ook een klasje normale face to face communicatie aan te plakken?

*Rafke van der Sleen*

IN 2012 HEEFT LIVERA MET DE AANSTELLING VAN RUUD JACOBSE HET ROER OMGEGOOID EN DAT BESLUIT HEEFT HET LINGERIEBEDRIJF GEEN WINDEIEREN GELEGD. "LIVERA BIJDT DE FRANCHISE-ONDERNEMERS DE KANS OM WEER EEN GEZONDE OMZET TE MAKEN IN EEN VERANDERD RETAILLANDSCHAP", VERTELT DIRECTEUR VAN LIVERA RUUD JACOBSE. DE REDACTIE VAN SECOND SKIN SPREEKT MET RUUD IN HET HOOFKANTOOR IN AMERSFOORT, WAAR 35 MAN (OF EIGENLIJK GROTENDEELS VROUWEN) HARD WERKEN OM DE FRANCHISE-ONDERNEMERS VAN LIVERA TE ONTZORGEN. WANT ZO STELT HIJ: "HET DRAAIT BIJ LIVERA OM DE MENSEN DIE OP DE WINKELVLOER STAAN."



## WE WILLEN DAT DE KLANT ZICH THUIS VOELT BIJ **Livera**

Het hoofdkantoor in Amersfoort is gevestigd op de vierde verdieping en bestaat uit onder andere de ontwerp-, inkoop-, backoffice-, verkoop- en marketingafdeling. De afdelingen lopen vloeiend in elkaar over door de transparante deuren. Het centrale middelpunt van de verdieping vormt de grote gezamenlijke keuken waar op het moment van binnenkomst een meeting plaatsvindt. "Elke eerste maandag van de maand steken wij de koppen bij elkaar en bespreken wij de actuele ontwikkelingen. Dit scheelt ontzettend veel e-mailverkeer en de neuzen worden direct weer dezelfde kant op gezet", aldus Ruud Jacobse die ons hartelijk ontvangt.

### UITDAGINGEN

Met de aanstelling van Ruud Jacobse is er het nodige veranderd bij Livera. Tel daar de overname door de Groupe Chantelle in 2014 bij op en het bedrijf kijkt met veel plezier naar de huidige uitdagingen in het retaillandschap. "Als je kijkt naar de Nederlandse retail dan zie je dat deze best wat tikken krijgt. De uitdaging is en blijft daarom om de klant naar je winkel toe te halen. Dat is altijd zo geweest. Het is alleen moeilijker geworden, door de diversiteit online die er geboden wordt en door de grote internationale ketens."



# “Dertig procent van de online aankopen wordt door de klant in de winkel opgehaald”

“Livera heeft te maken met een hele trouwe schare fans die goede klant bij ons zijn. Daarnaast is het van belang dat we nieuwe klanten weten te werven. Livera wil vrouwen gelukkig maken. Dat is onze missie en ons doel in het leven. We willen met een complete en verrassende collectie – Chantelle, Passionata, Femilet, Livera en de overige merken – en met de juiste communicatie de klant naar ons toe trekken. Sinds 2014 hebben we geen omzetverlies meer gemaakt.”

## **DUIDELIJKHEID**

Op de vraag welke strategie hiervoor verantwoordelijk is, is Ruud Jacobse helder: “We hebben de mens centraal gesteld. Wil je concurrentie kunnen bieden aan de online aanbieders, dan draait het om de mensen op de winkelvloer en de manier waarop zij met de klant omgaan. Livera noemt dit gastvrijheidsbeleving. We willen dat de klant zich thuis voelt bij Livera. Daarnaast hebben we de collectie drastisch veranderd. Minder merken, maar met de merken die je voert de diepte ingaan. Zodat het duidelijk is voor de consument wie je bent. Kortom, we hebben bewust keuzes gemaakt.”

“Onze ambitie was dan ook om onze franchise-ondernemers geld te laten verdienen. Net als elke andere retailer hebben we moeilijke tijden gekend. Ons doel lag dan ook niet zozeer in de groei van het aantal Livera-winkels, maar om eerst de kwaliteit te waarborgen.”

“Duidelijkheid, daar heeft het om gedraaid. Zowel naar de franchiseondernemers als naar de consument toe. Wie ben je, waar sta je voor? Dat heeft geresulteerd in rust. Zo hebben wij als één van de weinige Nederlandse franchise-ondernemer geen juridische zaken lopen met onze ondernemers. Er bestaat een goede relatie met de franchisecommissie. Dat gaat op basis van wederzijds respect. Livera heeft een duidelijke koers die door de meeste ondernemers gedragen en ondersteund wordt.”

Livera is een multibrand-shop met een grote naamsbekendheid onder consumenten. Een unieke positie die het bedrijf steeds beter weet te benutten. Kenmerkend voor het huidige Livera is eveneens de goede afstemming tussen on- en offline. Zo wordt dertig procent van de online aankopen in de winkel opgehaald. Ruud Jacobse vertelt: “Dit is traffic die je normaal gesproken niet in de winkel had gehad. Hierdoor is onze webshop een tool geworden om consumenten naar de winkel te krijgen, waar de klant de voordelen van de fysieke winkel ervaart, zoals het passen en het advies. On- en offline zien wij dan ook niet los van elkaar. In de toekomst willen wij dit nog beter gaan integreren en is de webshop één grote voorraad voor de fysieke winkel en daarmee de klant, waardoor de ondernemer steeds minder vaak nee hoeft te verkopen.”

## **TOEKOMSTPLANNEN**

Maar Ruud Jacobse zou Ruud Jacobse niet zijn als er niet nog meer mooie ideeën voor Livera op stapel liggen. Hij kent het bedrijf als geen ander omdat hij voorheen 6 jaar als Retailmanager dicht op de winkelvloer heeft gestaan bij het bedrijf. Ook iedere franchiseondernemer kent hij persoonlijk, waardoor hij de behoefte van de ondernemers als geen ander kan vertalen. En net zo belangrijk, er is sprake van wederzijds vertrouwen.

“Livera is toe aan verdere groei. Daarbij is het van belang dat je je huidige consument niet verliest. Zij zijn trouwe fans die we heel graag zien komen. Het is echter ook zaak met onze merken en communicatie om de jonge volwassen consument naar ons toe te trekken. Daar zullen wij ons in de toekomst ook op gaan focussen. Zoals al eerder genoemd willen we ook een nog betere integratie tussen webshop en winkel. Een derde doel is een toename van het aantal



Livera franchise-ondernemers. Wij zijn op zoek naar enthousiaste, gedreven ondernemers die het model van Livera omarmen. In de grotere dorpen en de kleinere steden zijn er volop mogelijkheden. Ik waag mij er niet aan om aantallen te noemen. Waar het mij vooral om draait is om een gezonde onderneming te hebben. En dan met name bij de ondernemers.”

“En ‘last but not least’ willen we in de toekomst een aantal eigen Livera winkels openen. Dat is niet omdat we denken dat we het zelf beter kunnen. Zeker niet zelfs, maar dat heeft twee redenen. Ten eerste vind ik, dat je als franchise onderneming ook zelf moet voelen of het beleid dat je uitvoert werkt of niet. En ten tweede zie ik Livera graag terugkomen op de A-locaties in Nederland. Dat zijn hoge huren met vaak langlopende huurcontracten, waardoor je als franchise-ondernemer flink je nek uit moet steken. Wij als onderneming kunnen beter de risico’s dragen en daardoor beter zichtbaar worden tussen de concurrentie.”

Een concurrentiepositie die met de overname door Groupe Chantelle alleen maar sterker is geworden. “Ik ben erg blij met de overname door de Groupe Chantelle. Er staat een stevig buitenlands familiebedrijf achter Livera en de samenwerking is uitstekend. Voor de winter van 2016 gaan we dan ook langzaam beginnen om de Femilet nightwear (eveneens een merk van de Chantelle Group) in de winkels te voeren. En vanaf zomer 2017 hier bij Livera te ontwikkelen. Met de komst van Chantelle hebben we naast comfort ook een stukje verleiding weten te brengen. Denk daarbij aan de merken Chantelle en Passionata. We kijken met veel enthousiasme naar de toekomst!”

Voor aanvullende informatie:  
Livera,  
Tel. +31 (0)33 3034545  
[www.livera.nl](http://www.livera.nl)

# SELMARK: PREMIUM LINGERIE, GEMIDDELD PRIJSNIVEAU

DOOR HET GEBRUIK VAN HOGE KWALITEITSSTOFFEN EN ONDERDELEN EN AANSPREKENDE ONTWERPEN KAN HET SPAANSE SELMARK NAAR EIGEN ZEGGEN CONCURREREN MET HIGH-END LINGERIEMERKEN ALS CHANTELE, MARIE JO EN PRIMA DONNA. MET DE PRIJZEN, DIE VARIËREN VAN € 45 TOT € 55 IN DE BASISRIES EN VAN € 55 TOT € 65 VOOR DE SEIZOENSCOLLECTIES, ZIJN DE PRODUCTEN ECHTER WEL SIGNIFICANT GOEDKOPER. DAARDOOR ZOU EEN MARGE VAN 2,5 MOGELIJK MOETEN ZIJN.



De beha's van Selmark zijn, al dan niet met pad, verkrijgbaar tot en met cupmaat F. Door middel van gerobotiseerde 3d-lasersnijtechnieken is het mogelijk geworden om ook bij de grotere maten een perfecte pasvorm te garanderen.

## MADE IN SPAIN EN ÖKO-TEX

Alle producten van Selmark zijn afkomstig van het Iberisch schiereiland (Spanje of Portugal), waardoor een duurzaam product geboden kan worden. Het familiebedrijf besteedt veel aandacht aan onderzoek, ontwikkeling en innovatie. Daarnaast heeft alle kleding het Öko-Tex-label, wat aangeeft dat er geen schadelijke stoffen bij de gebruikte materialen of bij het productieproces aan te pas zijn gekomen.

## WERELDWIJD

Selmark heeft een grote wereldwijde aanwezigheid, van Japan tot Zuid-Afrika en van Mexico tot Australië. In totaal is het bedrijf in meer dan zestig landen aanwezig. In veel landen wordt het merk gevoerd door toonaangevende warenhuizen en modeketens. Tot nog toe is de aanwezigheid van Selmark in Nederland nog niet erg groot; het merk is vooral in onafhankelijke winkels verkrijgbaar.

## EXCLUSIEF IN DE REGIO

Selmark geeft aan dat de Nederlandse markt erg competitief is, met een klein aantal linteriemerken dat een groot deel van de markt in handen heeft. Hierin liggen volgens het bedrijf precies de kansen bij het verkopen van Selmark: in plaats van de bureu te beconcurreren met dezelfde producten kan een modezaak een uniek merk toevoegen aan de collectie: Selmark verzekert namelijk exclusiviteit in de afzetgebieden van de winkels.

Daarnaast biedt het bedrijf de mogelijkheid tot wekelijkse leveringen en de zekerheid op een brede en steeds ontwikkelende collectie. Hierdoor is een hoge rotatie (en daarmee een gemaximaliseerde marge op inventaris) mogelijk. De collectie stopt niet bij linterie: zwemkleding (Selmark Mare), nachtkleding, shapewear en bruidslinjen zijn ook verkrijgbaar.

Voor aanvullende informatie:

Scholten Mode-agenturen  
Tel. +31 (0)6 22989860  
[www.selmarklinterie.com](http://www.selmarklinterie.com)



NIGHT- EN HOMEWEAR BY

# Naturana

NATURANA LAAT U KENNIS MAKEN MET HAAR NIGHT- EN HOMEWEAR COLLECTIE. DE NIGHT- EN HOMEWEAR COLLECTIE VAN NATURANA BESTAAT UIT DE MERKEN CYBÈLE EN EVA.



## CYBÈLE

Cybèle valt met haar collectie in het middensegment, waarbij de consumentenprijs varieert tussen de twintig en 45 euro.

Naast het gunstige prijsniveau heeft Cybèle ook een breed en diep assortiment. Er is veel variatie mogelijk en voor elke doelgroep heeft Cybèle passende nacht-/loungekleding. De Night- en Homewear van Cybèle wordt geheel geproduceerd in Europa.

## EVA

Eva Loungewear is sinds de winter van 2016 een nieuwe en mooie aanvulling op de al bestaande lingerielijn van Eva. Eva is met haar prijsniveau de brug van het midden naar het hogere segment.

Eva Loungewear is een luxe lijn van hoogwaardige kwaliteit, doordat gebruik wordt gemaakt van de beste materialen uit Europa, tevens vindt de productie net als bij Cybèle plaatst in Europa.

De winter 2016 collectie bestaat uit vier kleurenthema's welke zijn afgestemd op de lingerielijn van Eva, zodat de modellen uit de lingerie en loungewearlijn met elkaar gecombineerd kunnen worden.

## NIEUWSGIERIG NAAR DE ZOMER 2017 COLLECTIE VAN CYBÈLE EN EVA?

Maak een afspraak met één van de Naturana vertegenwoordigers, zodat u de collectie op uw gemak en geheel vrijblijvend kunt bekijken.

*Marieke Tulkens:*  
Zuid-Nederland, België en Luxemburg,  
Tel. +31 (0)6 47362349  
*Jeroen Kijvekamp:*  
Noord-, Oost- en West- Nederland,  
Tel. +31 (0)6 83332360

[www.naturana.nl](http://www.naturana.nl)

Naturana staat sinds jaar en dag voor innovatie en functioneel en biedt voor ieder figuur en voor elke cup grootte van A – I de passende Dessous in moderne kleuren, modellen en materialen. Of het nu elegant, sportief, functioneel, verleidelijk of simpelweg lekker zittend moet zijn – Naturana biedt voor elke gelegenheid de juiste ondermode.

# Amoena WIL 100% BEREIK

## ONDER BORSTKANKERPATIËNTEN

AMOENA, DE WERELDWIJDE MARKTLEIDER ALS HET GAAT OM LINGERIE VOOR VROUWEN MET BORSTPROTHESES, NODIGDE OP 21 SEPTEMBER 2016 VEEL RELATIES UIT BIJ HUN HOOFDKWARTIER IN ZUID-DUISTLAND. RONNY LEMMENS, CHIEF EXECUTIVE OFFICER BIJ AMOENA, WAS OOK AANWEZIG EN WIJ SPRAKEN ONDER MEER MET HEM OVER HET DOEL VAN DE REIS, DE MISSIE VAN AMOENA EN DE PLANNEN VOOR DE TOEKOMST.

Raubling is een dorpje van 11.250 inwoners in Beieren, ten Zuidoosten van München. Het ligt op enkele kilometers van de Oostenrijkse grens in een geweldige groene omgeving met zowel prachtige meren als bergen in de buurt. Niet zo verrassend dus, dat de streek een populaire vakantiebestemming is. Second Skin is echter niet op vakantie, maar op bezoek bij Amoena.

Veertig jaar geleden werd Amoena hier opgericht, en sindsdien heeft het bedrijf zich opgewerkt tot de wereldwijde marktleider in borstprothesen en heeft Amoena naast lingerie ook een uitgebreide collectie bad, nacht, sportkleding en loungewear. Met zestien dochterondernemingen en meer dan veertig distributeurs is het bedrijf inmiddels actief in 85 landen, maar het kloppende hart staat nog steeds hier in Raubling. Bij dit hoofdkantoor stelde Amoena de deuren open om detaillisten een kijkje te gunnen waar het allemaal begint.

Tijdens het uitje was er voor de detaillist natuurlijk ook tijd om te genieten van het natuurschoon en de culinaire hoogtepunten, maar ook een rondleiding door de fabriek stond op het programma. Daar was te zien dat alle producten van Amoena geheel met





de hand gemaakt worden door de medewerkers van Amoena: "Door dames, voor dames. Een heel proces, omdat er nogal wat stappen gezet moeten worden voor de productie van een borstprothese", aldus de eveneens aanwezige CEO Ronny Lemmens.

Sinds 2011 is Ronny CEO bij Amoena in Duitsland. Hij is echter geboren in Vlaanderen dus kan hij ons gewoon in het Nederlands te woord staan, bijvoorbeeld als we vragen wat het doel is van deze dag: "Amoena leert graag van consumenten en van onze klanten. Wij nodigen hen daarom vaak uit om een dag te brainstormen over de branche, de breast care. Zo proberen wij onze producten en de bedrijfsvoering naar de dealers en de eindconsumenten toe te verbeteren."

### **VANDAAG GAAT HET OVER DE NEDERLANDSE MARKT. WAT LEERT HET BEDRIJF DAAR ZOAL VAN?**

"We leren heel veel over hoe de Nederlandse markt zich evolueert. Op basis daarvan kunnen we besluiten maken over het aanpakken van de marketingactiviteiten, welke nieuwe producten we als eerste moeten lanceren, enzovoorts."

Als we vragen wat de concrete doelen van Amoena zijn, zegt Ronny: "De algehele missie van Amoena is het zijn van een 'companion brand'. Als vrouwen te horen krijgen dat ze borstkanker hebben, stort ineens hun hele wereld in. Het is tegenwoordig gelukkig zo dat het sterftecijfer onder borstkankerpatiënten daalt, maar vaak is er wel een mastectomie of borstreconstructie nodig aan een of beide borsten. Er komt dan heel veel op vrouwen af en vaak laten de operaties ook littekens achter die er niet mooi uitzien."

"Amoena probeert deze vrouwen gedurende het hele proces te ondersteunen. Dit begint bij een groot assortiment producten, zoals sportbeha's, leisuwear, yogakleding of lingerie voor onder die mooie zwarte jurk. Veel vrouwen weten niet dat al deze oplossingen er zijn. Ons concrete doel is dus aan de bel trekken bij deze dames dat dit soort oplossingen bestaan."



Voor de Nederlandse markt ziet Ronny groeikansen: "Het is helaas zo dat Nederland een land is met hoge kankercijfers. Van al die vrouwen weten wij tot nog toe maar 50% te bereiken. Dat is eigenlijk een kriem; in Frankrijk, bijvoorbeeld, bereiken we 98% van alle vrouwen met borstkanker. Ons doel is dan ook om ook in Nederland een bereik op te bouwen van 100%."



### **HOE HEBBEN JULIE DIT MOOIE PERCENTAGE BEHAALD IN FRANKRIJK?**

"In Frankrijk hebben we veel succes geboekt met de zogenaamde 'discharge kit', die willen we in Nederland ook introduceren. Hierbij krijgen vrouwen die uit het ziekenhuis ontslagen worden direct een kit met informatie over wat Amoena specifiek voor hen kan betekenen. Hierbij proberen we de informatie dan aan te passen op de persoon, want geen twee vrouwen met borstkanker zijn hetzelfde."

Personalisatie is voor Amoena sowieso een belangrijk thema, zo leren we als we Ronny vragen wat Amoena onderscheidt van de concurrentie: "Ten eerste zijn we natuurlijk de wereldwijde marktleider op het gebied van breast care (borstprothesen en lingerie met een pocket red.). Bovendien zijn wij als enige geheel hierin gespecialiseerd. Hierdoor kunnen wij een zeer groot assortiment bieden, voor wel 1028 verschillende borstsoorten. Maar dat moet ook wel als je motto 'we want to fit every woman' is."

In de toekomst geeft Ronny aan dat hij de producten van Amoena graag nog verder aangepast ziet op de persoon, op basis van kleur, vorm, gewicht van de borst en de vorm van het litteken. Want ook die is bij geen twee vrouwen gelijk. Bovendien veranderen de littekens ook naarmate de borstkankerchirurgie zich ontwikkelt, dus Amoena kan niet stil gaan zitten.

We spreken ook met Ronny over de nieuwe website en huisstijl van Amoena: "Amoena is nu veertig jaar jong, en we willen op weg naar de volgende veertig. Dan is het wel belangrijk om te blijven vernieuwen, want de borstkankerpatiënte van vandaag is niet dezelfde als die van 20, 30 of 40 jaar terug. Momenteel zoeken vrouwen graag informatie op via internet, dus is Amoena nu multimediaal actief, waaronder op Facebook, Instagram, Twitter en Google+."

### **WAT ZIJN DE TOEKOMSTPLANNEN VOOR AMOENA?**

"Amoena is nu in 85 landen actief. Dat is natuurlijk een goed begin, maar we willen natuurlijk echt wereldwijd vrouwen kunnen helpen. Vorig jaar hebben we de markt in Rusland geopend en we zijn begonnen op de Chinese markt. Hierna is de beurt aan India en volgend jaar willen we ook graag starten op de Braziliaanse markt. Daarnaast is er dus ook op sommige bestaande markten, zoals de Nederlandse, nog veel werk aan de winkel."

Tot besluit vragen we Ronny wat het meest verrassende van deze trip was voor hem: "De interactie met de klant, de open dialogen. Daar gaat het om en dat blijft voor ons interessant."

*Voor aanvullende informatie:*

Amoena

Tel. +32 (0)24 642100

[www.amoena.be](http://www.amoena.be)

# Conturelle INTRODUCEERT

## SERIES EN KLEUREN VAN 2017

VOOR HET VOORJAAR-/ZOMERSEIZOEN VAN 2017 BIEDT CONTURELLE BY FELINA EEN NIEUWE NOS-SERIE EN DRIE NIEUWE SERIES IN HET FASHION-SEGMENT. BOVENDIEN KRIJGEN EEN AANTAL BESTAANDE NOS-SERIES KLEURUPDATES. DE SERIE 'PROVENCE' WORDT AANGEVULD MET DE FASHIONKLEUR 'BLUSH', DE SERIE 'PARADISE' MET EEN KLASSIEKE BEUGELBEHA EN DE KLEUREN 'LIGHT TAUPE' EN 'RIO RED' EN 'SOLID' HEEFT PER DIRECT DE NIEUWE NOS-KLEUR 'NUDE' EN EEN CUP-BEHA ZONDER BANDJES.



De nieuwe NOS-serie heet 'Spirit', en presenteert zich modern met fijne jacquardtule in combinatie met een teer boogjesdesign. Het decolleté van de spacer- en beugelbeha is decoratief versierd met een elastische band. Door de vlakke, gelamineerde bandjes aan de beha's, de platte zomen aan de stringpant en de clean cut-randen aan de tailleslip en shorty is dit een perfecte 'eronder'-serie. De beugelbeha, spacer-beha met beugel, stringpant, shorty en tailleslip zijn verkrijgbaar in de NOS-kleur zwart en in de fashionkleur kobaltblauw.

### FASHION-SERIES

De drie nieuwe Fashion-series zijn 'Sentiments', 'Delicate' en 'Silence'. De eerste is een serie met hoogwaardige florale borduursels en bestaat uit een beugelbeha, een spacer-beha met beugel, een spacer body met beugel en vier slips. De artikelen worden aangeboden in wit en florentine blue. De spacer-beha en body zijn door de soepele zachte cups perfect ondergoed voor iedere dag. Het borduursel geeft een optimaal silhouet en maakt van de stukken absolute blikvangers. Ook de nieuwe snit van de high waist-panty slinkt optisch af. De clean-cut zomen bij de string en shorty tekenen zich niet af onder nauwsluitende kleding. Door de zachte kleurstelling van het borduursel in wit past deze serie ook perfect onder de bruidsjurk.

'Delicate' is gemaakt van fijne jacquardtronic-kant. De delicaat gecontureerde bloemen accentueren samen met een gedessineerd allover het romantische imago van deze serie. De semi-transparante cup van de beugelbeha ademt zomerse luchtigheid. De memory cup-beha met decoratieve kant aan de zijkant is onzichtbaar onder nauwsluitende kleding. De speelse bandjes en sierlijntjes van de beha's en slips zijn precies afgestemd. De serie wordt aangeboden in vanille met blauw en flamingo (indigo in fijn contrast met abrikoos).

Ten slotte is er de serie 'Silence'. Deze verschijnt in het nieuwe seizoen met de nieuwe fashionkleur blush en overtuigt met een hoogwaardige uitstraling. Elastisch kant is in deze serie met een luxe stippendesign verwerkt tot een modieuze serie. Het fijne, glanzende simplex accentueert de speelse optiek. De memory cup-beha is aan de bandjesaanzet van de bovenscup rijkelijk versierd met kant.

Meer informatie: Felina Foundations Nederland, tel. +31 (0)70 5112198, [www.felina.nl](http://www.felina.nl)



# Pluto

ZOEKT NAAR DIEPER  
LIGGENDE SCHOONHEID



LOGISCHERWIJS PROBEERT EEN MERK ALS PLUTO ALTIJD KLEDING TE CREËREN DIE ER VAN BUITEN AANTREKKELIJK UITZIET, MAAR HET MERK WORDT VOORAL GEDREVEN DOOR EEN PASSIE VOOR KWALITEIT EN VAKMANSCHAP. ZELF ZEGGEN ZE: "WIJ GELOVEN DAT SCHOONHEID ALLEEN GEVONDEN KAN WORDEN ALS ER OOK EEN KLOPPEND HART EN EEN LIEFDEVOLLE ZIEL ZIJN." PLUTO KIJKT DUS VERDER DAN OPPERVLAKKIGE SCHOONHEID, EN DAT IS OOK HET THEMA VAN DE NIEUWE COLLECTIE.

Pluto was geïnspireerd om een zacht universum te creëren waarin dames op een onconventionele manier vrouwelijk kunnen zijn. Dit heeft zich vertaald in kleding met veel romantisch kant en poëtische, vloeiende vormen van verfijnd modal die contrasteren met katoenen jersey in gedurfde, sculpturale vormen. Guipure-kant voegt hieraan moderne details toe voor een verfijnde maar speelse look. De gebruikte kleuren zijn uitgebalanceerd maar genuanceerd en levendig met modern wit, zijdeachtige pastels en energiek geel en blauw. Als onderdeel van de eindeloze zoektocht naar ultieme discrete luxe van Pluto is er wederom een selectie slaap- en thuis kleding geïntroduceerd waarin de draagster zich tegelijkertijd knus en elegant kan voelen.

Voor aanvullende informatie: Pluto  
An Kluft en Marianne van Boven, Tel. +32 (0)54 333901  
[www.plutolingerie.com](http://www.plutolingerie.com)





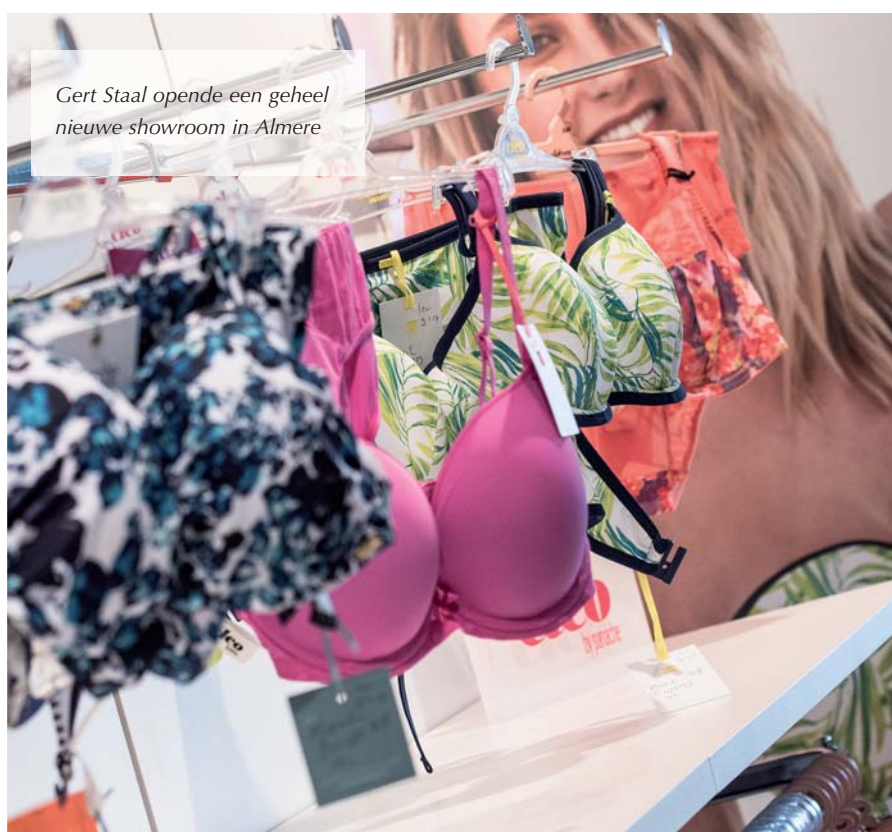
# Nederlandse bodyfashion beurzen: EEN TERUGBLIK!

OP ZONDAG 21, MAANDAG 22 EN DINSDAG 23 AUGUSTUS VONDEN DE BODYFASHION TRADEFAIR EN DE BEACH EN BODYBEURS PLAATS IN ALMERE. HET THEMA VAN EERSTGE-NOEMDE BEURS WAS DIT KEER 'WILD SUMMER ADVENTURES'. NAAST DE PERMANENTE SHOWROOMS WERD OOK DE BEURSVLOER IN HET SOUTERRAIN WEER GEVULD MET MERKEN ALS TOMMY HILFIGER EN MUCHACHOMALO. BEIDE BEURZEN STONDEN OVERZICHTELIJK IN VERBINDING MET ELKAAR EN ZO WAS EEN BEZOEKJE AAN DE BEACH EN BODYBEURS ZO GEMAAKT. HIER TROFFEN WE MERKEN AAN MET NAME UIT HET MIDDEN/HOOG SEGMENT. AL MET AL TROFFEN WE WEER PRACHTIG LINGERIE, NACHTMODE EN BAD & BEACHWEAR AAN VOOR 2017. KIJKT U MEE!

*Ace-Eleven is ontwikkeld voor vrouwen die borstkanker (gerelateerde) operaties hebben ondergaan en is ontwikkeld door founder en designer Lonneke Demoed (ontwerpster van onder andere Diesel Jeans, JetSet en People of the Labyrinths)*



*Ricardo Lievense van Hanes Benelux*



*Gert Staal opende een geheel nieuwe showroom in Almere*







Bij Beachlife was het een komen en gaan van klanten



Zetex



Sapph presenteerde haar nieuwste beachwear collectie met fraaie details



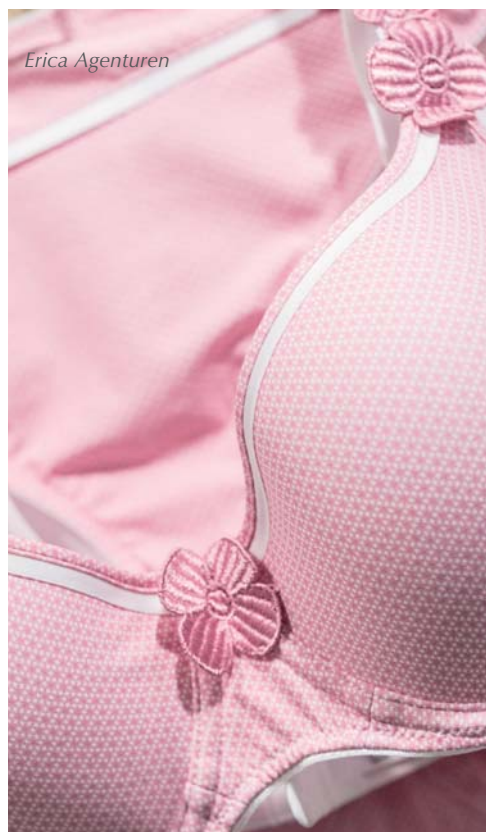
Wij spieken door het raam bij V&S agenturen



Maidenform



Pluto



Erica Agenturen



De Boho Bikini's zijn onder fashionista's razend populair



# MEY VOOR MANNEN



DE HUIDIGE VOORJAARS-/ZOMERCOLLECTIE 2017 VAN MEY STAAT IN HET TEKEN VAN COMBINEERBAARHEID – DE RODE DRAAD IN HEEL HET ASSORTIMENT. EEN VARIATIE VAN AFWISSELENDE KLEUREN EN MODERNE PRINTS VERSCHAFT DE COLLECTIE VOOR MANNEN EEN ERG INDIVIDUEEL KARAKTER. EEN ZUIVER DESIGN, OP ELKAAR AFGESTEMDE KLEUREN EN SNIT ZORGEN VOOR EEN HOOG DRAAGCOMFORT EN KENMERKEN DE COLLECTIE.

- Dankzij grafische en lineaire structuren bezitten dag- en nachtlingerie een aantrekkelijk design
- Creatieve opdrukken bij Mey Club verschaffen nieuwe impulsen en puur plezier aan mode.
- De combinatiemogelijkheden van dag- en nachtlingerie in crossmix waren nog nooit zo eenvoudig.
- Lichte kleuren in combinatie met opvallende prints maken van de collectie een blikvanger.

## KLEUREN

Gaande van donker 'yacht blue' via het lichtere 'blue galaxy' en 'cornflower' tot 'aqua marine' – rustgevend blauwtinten spelen een doorslaggevende rol. Combinatiekleuren, zoals 'savannah', een donker steengrijs en opvallende, frisse kleuren zoals 'cherry'-rood en 'peach' vervolledigen de kleurenwereld.

In de look van het voorjaars-/zomerseizoen 2017 overheersen fraaie en kleurrijke mini-graphics. Millefleurs en grafisch strependesign zijn slechts een beperkt aspect van de individuele stijlen. Heldere lijnen en verfrissende kleurencombinaties geven zin in een mooie zomer en een goed humeur.

Voor aanvullende informatie: Mey GmbH  
Tel. +49 (0)74 317060, [www.mey.com](http://www.mey.com)

## MEY START MET NIEUWE WAARDENCAMPAGNE

De nieuwe waardencampagne van het ondergoed- en linterie-merk, die voor het herfst/winterseizoen 2016 wordt gelanceerd, spreekt duidelijke taal en laat zien waar de onderneming voor staat. In heldere bewoordingen formuleert Mey wat zij belangrijk vindt. Daarbij wordt in het bijzonder de waardering van premium ondergoed en de duidelijke positionering ten opzichte van goedkope productie uiteengezet. Voor meer stijl, premium kwaliteit en duurzaam bewustzijn. Met de waardencampagne introduceert Mey ook de nieuwe slogan "Don't go with less". Zowel deze slogan als de waardencampagne zijn ontwikkeld in samenwerking met Jung von Matt/Neckar.

Duurzaamheid wordt tegenwoordig anders beoordeeld. Bij levensmiddelen, mobiliteit en tegenwoordig ook in de mode is de tegenbeweging van de 'goedkooptegekten' enorm in opkomst. Goed geïnformeerde consumenten zoeken steeds gericht naar kwalitatief hoogwaardige en fair trade producten.

Juist voor deze mensen biedt Mey producten die aan hoge eisen voldoen. Waarom zou u met minder moeten nemen? "Don't go with less" vat de essentie van merkwaarden samen.

Geleid door het principe dat alles wat de mens direct op zijn huid draagt aan de hoogste eisen moet voldoen, accepteert Mey voor wat betreft kwaliteit, productie en afwerking geen enkel compromis. Het familiebedrijf hecht veel waarde aan duurzaam en sociaal verantwoord ondernemen en produceert overwegend in eigen fabrieken in Europa. Uit overtuiging, ter onderscheiding, en omdat Mey-klanten dat verwachten, en waarderen.







## ESSENZA HOMEWEAR: ALLES VOOR EEN ULTIEME RELAXDAG

OF JE NU BINNEN BLIJFT OF ER OP UIT TREKT, IN DE NIEUWE HOMEWEAR COLLECTIE VAN ESSENZA VIND JE ALLES VOOR EEN ULTIEME RELAXDAG. VAN LUCHTIGE NACHTJURKJES EN SHORTS TOT HEERLIJKE LOUNGBROEKEN EN GEWATTEERDE VESTEN. HET HOMEWEAR IS GEMAAKT VAN ZACHTE, SOEPELE MATERIALEN DIE AANVOELEN ALS EEN TWEDE HUID EN IEDER FIGUUR PRACHTIG DOEN UITKOMEN. DEZE KLEDING WIL JE NOOIT MEER UITTREKKEN!

### VAN ZACHTBLAUW TOT MARMERDESSIN

Zachte zomerkleuren als light blue en soft orange zijn favoriet dit seizoen. Combineer ze met neutrale off white en grijze mêlee items uit de collectie en stel zo je ideale relaxoutfit samen. In de prints zien we vrolijke strepen, ruiten en kleurrijke bloemdessins. Opvallend is de Baska top met een prachtig gemarmerd dessin. Leuk detail: een aantal prints van het homewear komen terug in de ESSENZA bedcollectie van dit voorjaar.

### HAPPINESS LOOKS GORGEOUS ON YOU

Zoals ieder seizoen zijn enkele homewear items versierd met quotes die je een goed gevoel geven, zoals 'spread joy like confetti' of 'happiness looks gorgeous on you'. Ook de cirkel, het symbool van de collectie, komt in de kleding terug. De cirkel staat voor het begin én eind van een mooie dag: de cirkel is weer rond als je de dag eindigt in bed, dezelfde plek waar je 's ochtends de dag begon.

### NIEUW IN DE COLLECTIE

Nieuw dit seizoen is de chambray geweven Juna jurk. Deze casual blousejurk is perfect voor een zwoele zomerdag dankzij de luchtige stof en handige oprolmouwen. Ook nieuw in de collectie is het Joly bomberjack. Dit sportieve grijze jack met trendy groene print is gewatteerd en is daarmee juist het ideale item op koelere dagen.

Voor aanvullende informatie:

Essenza

Tel. +31 (0)343 475595

[www.essenahome.nl](http://www.essenahome.nl)



# MAMMAE, EEN BORSTVOEDINGS- BEHA VOOR **DISCRETE BORSTVOEDING**



Eva en Martine Boonen

HOE EEN INNOVATIEF IDEE KAN UITGROEIEN TOT EEN BUSINESS VANUIT HET HART: DAT IS HET VERHAAL VAN MARTINE EN EVA BOONEN VAN MAMMAE. BEIDE DAMES LIEPEN BIJ HUN EERSTE KINDJE TEGEN DE ONGEMAKKEN AAN VAN HET GEVEN VAN BORSTVOEDING IN HET OPENBAAR EN VONDEN DAT DIT ANDERS KON EN MOEST. ZO KWAMEN ZE OP HET IDEE VAN MAMMAE, EEN BORSTVOEDINGSBEHA VOOR DISCRETE BORSTVOEDING. ALTJD EN OVERAL.



Martine Boonen vertelt: "Borstvoeding kunnen geven is een voorrecht. Daarom vindt Mammae het belangrijk dat zowel de mamma als de baby er optimaal van kan genieten. Toch is dat niet altijd evident. De Mammae borstvoedingsbeha geeft aan borstvoeding een nieuwe dimensie. De beha's zijn ingenieuze ontwerpen waarmee je overal discreet kan voeden op ieder moment. Mammae gaat zelfs verder, want met deze borstvoedingsbeha heb je minder kans op tepelkloofjes en striemen. Bovendien is Mammae op en top vrouwelijk zodat je overal stralend voor de dag kan komen. Zo kan de kersverse moeder zich concentreren op wat echt belangrijk is: haar pasgeboren kindje."





Met deze filosofie en dit geniale idee stapten de dames negen jaar geleden naar de Belgische versie van 'Het beste idee van Nederland'. In dit televisieprogramma kwamen ze uit duizenden uitzendingen bij de laatste zes. Deze wonnen ze, om vervolgens bij consumententijdschriften als Libelle en Flair zich in de kijker te spelen. In 2012 valt Mammae in de prijzen met de Baby Innovation Award tijdens de Negen Maanden Beurs in Amsterdam. Daarmee kende Mammae een vliegende start wat betreft naamsbekendheid.

### ONDERNEMERS

"We komen allebei uit de sociale sector, maar bleken verborgen ondernemers te zijn. We hebben onze schouders onder Mammae gezet. Want hoewel we met Mammae de borstvoeding van vele vrouwen makkelijker hebben gemaakt, ons leven staat sindsdien op zijn kop. Maar we houden allebei van een uitdaging en die zijn we aangegaan. We willen blijven ontwikkelen. Zo hebben we onlangs de Mammae-kledinglijn ontwikkeld."

### KLEDINGLIJN

Na het idee van de borstvoedingsbeha begon het bij Eva en Martine te kriebelen. Zo ontwikkelden zij een eigen kledinglijn die net als de borstvoedingsbeha het geven van borstvoeding veraangenaamt. "Vaak is gewone kleding niet praktisch wanneer je bezoek wilt ontvangen in het ziekenhuis of thuis, of bijvoorbeeld tijdens een feestje of babyborrel. De kledinglijn van Mammae houdt hier rekening mee doordat de buik bedekt blijft tijdens het voeden. Bovendien is de kleding voorzien van de typische Mammae opening en heeft de kersverse moeder een discrete opening via de omslag. Een gigantisch bijkomend voordeel is dat de kleding een slim systeem heeft om te weten aan welke borst je de volgende voeding moet starten." JBC (een bekend kledingconcern in België) was uitermate geïnteresseerd in de kledinglijn en huurde de licentie. 'Mammae by JBC' is nu exclusief te verkrijgen in de JBC winkels."



### TOEKOMST

"Dit stimuleert ons ontzettend. We willen ons als Mammae sterk maken voor de borstvoeding. In de toekomst willen wij een platform ontwikkelen om borstvoeding te stimuleren en te promoten. Zo kun je bijvoorbeeld op onze website precies zien welke horecagelegenheden in België 'borstvoeding proof' zijn. Dit platform willen we in de nabije toekomst verder uitbouwen."

### ONDSCHIEDEND PRODUCT

De grote naamsbekendheid van Mammae, het patent op de borstvoedingsbeha, de specialisatie in grote maten (tot I cup), en natuurlijk de unieke manier van discreet voeden maken dat de zelfstandige lingerieondernemster met Mammae een bijzonder product in handen heeft waarmee ze zich kan onderscheiden. "Wanneer wij met lingerieondernemster gaan samenwerken zijn zij vaak verbaasd over het resultaat. Wij hebben inmiddels zo'n naamsbekendheid opgebouwd dat klanten speciaal naar de lingeriezaak komen om een Mammae

## NIEUW IN NOVEMBER

BEGIN NOVEMBER KOMT MAMMAE UIT MET EEN NIEUWE KLEUR IN HET MYSTERY MODEL. DE NIEUWE MYSTERY SCARABEE IS FUSHIA MET EEN GLADDE BUITENCUP. DE PRINT LIJKT VAN VER EEN BAROKKE PRINT, MAAR ALS JE IN CLOSE-UP LIJKT ZIE JE DE SCARABEE. DE SCARABEE IS EEN EGYPTISCH GELUKSSYMBOL DAT STAAT VOOR VRUCHTBAARHEID EN VERNIEUWING. IN HET EGYPTISCH BETEKENT SCARABEE LETTERLIJK 'TOT LEVEN KOMEN'. EEN MOOIE SYMBOLIEK VOOR DE GEBORTE.



### VOLDOENING

Martine en Eva halen nog elke dag veel voldoening uit Mammae. "De reacties die we krijgen van kersverse moeders zijn werkelijk hartverwarmend. Deze stromen bijna dagelijks binnen in de mail of op Facebook. Dan realiseer je je altijd ontzettend goed waar je het allemaal voor doet. We dragen met Mammae daadwerkelijk bij aan het borstvoeden. Dankzij de beha wordt dit langer volgehouden en wordt het als minder ongemakkelijk ervaren. Zo krijgen we de volgende reactie binnen:

*"Ik kocht onlangs mijn eerste Mammae-exemplaar en ik ben ontzettend blij. Ik voel mij meer op mijn gemak, ondervind prima ondersteuning, ervaar minder gesukkel met een tepelhoedje en de beha ziet er daarnaast heel erg mooi uit. Kortom, ik voel mij goed in mijn vel."*

aan te schaffen. We zijn negen jaar geleden het avontuur aangegaan en zijn trots op de behaalde positie van Mammae."

Voor aanvullende informatie:

Mammae  
Tel. +32 (0)11 272008  
www.mammae.be

Agentuur België  
VLEVINA FASHION AGENCY  
info@vlevina.be  
0032 479 400 892

Agentuur Nederland  
René Mulder agenturen  
info@renemulderagenturen.nl  
0031 (0)20 820 0911

# BoxerinBlue

## SWIM & RESORTWEAR

Gemaakt van een hoogwaardige kwaliteit Italiaanse jersey (UPF50+), heeft de badkleding effen, sprekende kleuren zoals oranje, rood, appelgroen, en chocolade bruin. Met originele details zoals een contrasterende voering of het gebruik van een riem, evenals kraagjes en functionele zakjes, brengt BIB de glamour van de vijftiger jaren terug, met een knipoog naar de eerste Bond films. BoxerinBlue brengt ook Resortwear op de markt, ideaal voor 'na het zwemmen', op de boot, het strand of zelfs in de stad.



### RETROLOOK

De Boxer in Blue-collectie kenmerkt zich door unieke stijlelementen. De badpakken hebben kraagjes, zakken, knoopjes en andere opvallende details. Alles heeft een duidelijke retrolook. Het mondaine van de jaren '20 met de langere pijpjes, het elegante van de jaren '50 met de kraagjes, het nonchalante gevoel van het Californie uit de jaren '70: een knipoog naar de eerste Bondfilms.

### STIJLVOL EN CHARMANT

Wendela de Goederen: 'Mijn badkleding is stylish en elegant. Vrouwelijk met eenvoudige lijnen. De diversiteit van de ontwerpen zal uiteenlopende vrouwen aanspreken. Dat zie ik ook in de praktijk. De ontwerpen zijn tijd- en ook leeftijdsloos. Precies wat ik voor ogen had.'

### ZACHT EN COMFORTABEL

Opvallend in de Boxer in Blue-collectie zijn de zogenaamde droge pakken van ouderwetse badstof en pique katoen. De Goederen: 'Als kind had ik zelf zo'n jumpsuit voor op het strand, voor als mijn bikini nat was of voor wanneer het eigenlijk een beetje te koud was. Heerlijk vond ik dat; het was zacht, comfortabel en je kon er fijn in bewegen. Dat gevoel wilde ik ook voor volwassen vrouwen.'

De droge pakken zijn multifunctioneel. Je kunt er mee aan het zwembad zitten, maar ze zijn niet te bloot voor op een terras of op de boot. Wordt het frisser, dan kan het droge pak over je badpak heen, zonder dat je je helemaal om hoeft te kleden. Uiteraard staat kwaliteit voorop. Ik gebruik hoogwaardige Italiaanse zwemstoffen en alle badpakken hebben beschermingsfactor UPF50.

### OVER DE OPRICHTSTER

Voor de Goederen, Nederlandse van origine, getrouwd en moeder van twee jonge kinderen is deze fashion startup een tweede carrière. Na in Singapore en Shanghai te hebben gewoond, is de Goederen, een 'multi-linguist', nu weer in Amsterdam woonachtig. Een Masters degree van de universiteit Leiden, een carrière in Europese marketing voor US IT startups en een tweede opleiding in fashion design, waren voor de Goederen voldoende om gehoor te geven aan haar ambitie en haar eigen fashion label te beginnen.

Voor aanvullend informatie: BoxerinBlue

Tel. +31 (0)6 12668999, [www.boxerinblue.com](http://www.boxerinblue.com)

OP LINGERIEPRO IN ANTWERPEN MAAKTE DE REDACTIE VAN SECONDS SKIN KENNIS MET WENDELA DE GOEDEREN EN HAAR MERK BOXERINBLUE. "HET IDEE VOOR BOXERINBLUE ONTSTOND IN AZIË TOEN IK DAAR ALS EXPAT WOONDE EN ER NIET IN SLAAGDE OM MIJN FAVORIETE BIKINI TE VINDEN IN HET BESTAANDE MERKEN AANBOD" VOEGT DE GOEDEREN TOE. "IK BESLOOT MIJN EIGEN BADKLEDING TE GAAN ONTWERPEN".





# HUDSON OMARMT

## Athleisure-trend



DE TREND VAN ATHLEISURE (SPORTIEF CASUAL) STAAT WERELDWIJD IN DE AANDACHT. OM ERVOOR TE ZORGEN DAT ATHLEISURE NIET STOPT BIJ DE JOGGINGBROEK HEEFT HUDSON EEN SPECIALE FLASH RANGE AAN ATHLEISURE-SOKKEN AANGEKONDIGD. LATER ZAL OOK EEN BASISCOLLECTIE VOLGEN.

Athleisure is meer dan alleen een vluchtige trend vanuit de modewereld. Het is een statement over de way of life van de doelgroep. De boodschap: in een tijd waar vrije tijd kostbaar is, is het belangrijk om comfort en functionaliteit met mooi design te combineren. Dit betekent dat Athleisure-wear niet alleen bij het sporten gedragen kan worden, maar ook thuis, tijdens het ontspannen of op het kantoor. Dit alles leidt tot verrassende combinaties, zoals sportsokken met plooirokjes of trainers onder elegante jurken. Met de aankomende sokkencollecties van Hudson worden de combinatiemogelijkheden alleen maar groter.

### ACCESSOIRES

De tijd dat sokken verborgen moesten worden is voorbij: sokken zijn sociaal acceptabel en zelfs essentieel geworden als speciale accessoires. Met de nieuwe sokkenlijn sluit Hudson zich aan bij behoefte aan een harmonieuze outfit die bestaat binnen de moderne samenleving. De sokken zijn een samenspel van materialen, functie, comfort en design, wat resulteert in een collectie die zowel tijdens de workout als de rest van de dag gedragen kan worden.

### FLASHCOLLECTIE

De twee sokkenlijnen die op 21 maart 2017 als 'flash range' uit zullen komen, bestaan uit trainers-, enkel-, kuitsokken en kniekousen. De producten vallen op door de streepmotieven en retrospectieven – zowel horizontaal, verticaal als diagonaal. De geadviseerde winkelverkoopprijs van de artikelen ligt tussen de €8 en €12.

### HERFST/WINTER

Voor de herfst- en wintercollectie van volgend jaar volgt een basiscollectie met trainers-, enkel- en kuitsokken, knie- en over-de-kniekousen en leggings. Hiervan lopen de geadviseerde verkoopprijzen uiteen van €8 tot €18. Van zachte pluche op de voet tot een bandje op de: ieder artikel heeft een bepaald detail dat de producten een speciale look geeft.

Voor aanvullende informatie:

Kunert Group Netherlands B.V.  
Tel. +31 (0)36 5376201  
[www.kunert.de](http://www.kunert.de)







# GESLAAGDE EDITIE **LINGERIEPRO**

OP 31 JULI EN 1 AUGUSTUS 2016 WERD IN ANTWERPEN DE 32E EDITIE VAN LINGERIEPRO GEHOUDEN. OPNIEUW EEN SUCCESVOLLE EDITIE MET VOLDOENDE MOGELIJKHEDEN OM TE NETWERKEN, COLLECTIES TE BEKIJKEN EN ORDERS TE SCHRIJVEN.

De beurs kreeg een kleine make-over (met een nieuw logo, een frisse look and feel en de introductie van digitale mogelijkheden) en dat pakte positief uit. De beurs leek hierdoor weidser en groter opgezet en de beursbeleving werd verder geoptimaliseerd.

“LingeriePRO wil meer dan ooit hét centrale punt zijn waar de branche elkaar ontmoet en met elkaar handelt. Daarom zetten we geen punt achter, maar midden in ons logo.” Dat deze missie geslaagd is liet de 32e editie zien.









DEZE ZOMER GAAT PIP  
TERUG NAAR DE KUST.  
SCHELLEN ZOEKEN,  
MOSSELEN ETEN,  
VOGELS SPOTTEN, BEETJE  
STRANDJUTTEN, ELKE DAG  
ZWEMMEN EN ELKE DAG  
NAAR BUITEN. WANT AAN  
ZEE SCHIJNT DE ZON ALTIJD!  
NOU JA, BIJNA ALTIJD DAN...







## HOMWEAR

Met een heerlijke vakantie aan zee in het vooruitzicht, ontwierp Pip Studio deze zomerse nieuwe homewear collectie met verfijnde dessins en subtiele kleuren. Je ziet de elementen van de kust terugkomen in de prachtige nieuwe prints. Zoals het vrolijke Sea Stitch, de hoofdprint van de collectie met bloemen en schelpen of het lieflijke Seakim dessin met kleine illustraties van bloemen, bijen en zeepaarden. In Flow de Fleur zie je verfijnde getekende kleine bloemeneilandjes aangevuld met vissen en zeemeeuwen. En Buttons Up is een grafische print geïnspireerd op de oude Zeeuwse knoop die Pip in haar knopenverzameling vond.

## EEN NIEUWE KIMONO, JUMPSUIT ÉN PYJAMA

De collectie is ingedeeld in twee kleurgroepen: aquablauw en zachtroze. Met offwhite en lichte pasteltinten als basis. Dankzij de subtiele kleuren zijn alle dessins weer mooi met elkaar te mixen en matchen. Nieuw in deze collectie zijn o.a. de Nolea kimono die los gedragen wordt en een mooie brede band van satin heeft en de Fleur pyjamatop van geweven katoen met bijpassende driekwartbroek. Ook nieuw dit seizoen zijn de zachte Patty jersey jumpsuit, twee A-lijn tops en de gestreepte Tjess top met korte mouw.

# TERUG NAAR DE KUST

## MET PIP

### BEACHWEAR

Wegdromend bij de gedachte aan zee, ontwierp Pip Studio deze frisse nieuwe beach- en swimwearcollectie met op de zee en het strand geïnspireerde prints. Zoals het vrolijke Shellebration dessin, met bloemen die zijn opgebouwd uit schelpen. Of het groene Sea Dots, een polkadot print van zee-egels met gekleurde schelpjes en zeesterren. Ook helemaal beachproof is de kleurrijke Little Sea print die bestaat uit alles wat je kan vinden in de zee of aan het strand; vissen, schelpen, zeesterren, koraal en planten.

### SWIM-, SUN- EN BEACHPROOF

Eyecatcher in deze collectie is het Sas badpak met de geweldige Diving Girls print, waarin het collectieverhaal te zien is.

De collectie is ingedeeld in drie kleurgroepen: aquablauw/groen, roze en offwhite. De verfijnde prints komen prachtig tot leven op deze frisse basiskleuren en zijn allemaal swim-, sun- en beachproof. De modellen kunnen makkelijk gemixt worden; bij elk bikinibroekje kun je kiezen uit twee verschillende tops en andersom. De meeste bikinitops zijn voorzien van een beugel- of een vaste padded cup.

### UNIEKE COVER-UPS

Voor een wandeling langs de boulevard of een lunch op het terras, heeft Pip Studio ook prachtige beach cover-ups ontworpen. Zoals de Darlin, een soepel vallende tuniek van chifon met driekwartmouwen. Of de rijk geborduurde tunieken en het short van geweven chambray met borduursels die ook op de zee zijn geïnspireerd. Je snapt het: Pip kan niet meer wachten tot het vakantie is.

Voor aanvullende informatie:  
Pip Studio  
Tel. +31 (0)20 7746441  
[www.pipstudio.com](http://www.pipstudio.com)





# NEW YORK, HOLLYWOOD EN ZANZIBAR IN COLLECTIE SAPPH

SAPPH HEEFT ONLANGS DE LENTE- EN ZOMERCOLLECTIE VOOR 2017 BEKEND GEMAAKT. DE LINGERIE IS GEBASEERD OP DE LANGE NACHTEN IN DE STAD DIE NOOIT SLAAPT: NEW YORK. VOOR WIE DAT NOG NIET SPANNEND GENOEG IS, IS ER DE SUPER SEXY-COLLECTIE; EEN LEUKE, IETWAT KITSCHERIGE KNIPOOG NAAR DE OVER-THE-TOP ROMANTIEK VAN HOLLYWOOD. BIJ DE BADKLEDING KWAM DE INSPIRATIE VAN TROPISCHE STRANDEN ZOALS DIE VAN ZANZIBAR. EEN HETE ZOMER GEGARANDEERD!



De straten van Manhattan gloeien nog na van de hete junidag in de avondlucht van New York. De karakteristieke gele taxi's zorgen voor een beetje nostalgie tussen de drukte en het rumoer van de stad bij nacht. Het ruikt naar cocktails en parfum tussen de hoge wolkenkrabbers. Dit alles draagt bij aan de subtiele coolness van 'the big apple', die de inspiratie vormde voor de nieuwste lingeriecollectie van Sapph.

## LINGERIE

In de collectie is de serie 'Obsidian' te vinden, met zwarte en grijze chevrons geïnspireerd op de wolkenkrabbers van New York. Harlem in de 'roaring' jaren '20 inspireerde de Art Deco-print in de serie 'Pherusa'. De collectiebeschrijving leest als een stadstour: neem een duik in het nachtleven met de geometrische 'Mistress', uit je koele afstandigheid met de 'Fabulous'-collectie, bewandel Madison Avenue in de 'Madisson' en zie de dag, dansend als een 'Mysterious stranger' langzaam overgaan in nacht. Goede reis!

## SUPER SEXY

Met de collectie 'Super Sexy' geeft Sapph een knipoog naar de over-the-top romantiek van het grote scherm. De kleuren van het seizoen zijn hierbij zwart, ivoor en karmijnrood als op de lippen van de Hollywood-actrices. Appliqués in de vorm van rode hartjes maken de stukken van zwart kant ondeugend af en refereren hierbij aan de kitscherige Franse lingersetjes (denk hierbij aan de schoonmaakerspakjes). Ooh la la!

## SWIMWEAR

De zwemkledingcollectie van Sapph is geïnspireerd op de schoonheid van Zanzibar, of Zanzi voor de locals. Op dit eiland voor de kust van Tanzania mixen de zware aroma's van de vele kruiden met de hitte van de Afrikaanse zon. De drager bezoekt in gedachte Stone Town, gelegen op de rotsen. Op de Darajani-markt worden exotische vissen, vruchten en groentes verhandeld. In de kleding komt dit alles terug met combinaties van taupe en oranje die worden gecontrasteerd met gifgroen, als ware het een slang over de zanderige grond. Donker aardbeirood wordt gecombineerd met laser cut-structuren. Gecoördineerde strand-cover ups maken van de badkleding een complete vakantiecollectie, voor op het strand of aan de bar, overdag of 's nachts, in Zanzibar of Zandvoort.

Voor aanvullende informatie: Sapph, tel. +31 (0)30 6346619, [www.sapph.com](http://www.sapph.com)





TRADEFAIR  
**lingerie  
p.ro**

**antwerpen**

**29-30/01/2017**

**30-31/07/2017**

**your point of inspiration  
for lingerie & more**



**amoena**  
For you, like no other™





INVISTA IS EEN VAN 'S WERELDS GROOTSTE GEÏNTEGREERDE PRODUCENTEN VAN POLYMEREN EN VEZELS EN EIGENAAR VAN HET VEZELMERK LYCRA®. ELK JAAR ORGANISEERT HET MERK HET ENIGE 24-UURSEVENEMENT TER WERELD DAT SPECIFIEK GERICHT IS OP BEENMODE. MET VEEL AANDACHT VOOR INNOVATIE, TRENDS EN MARKTINZICHT IS DEZE BEURS, LYCRA® FIBER MOVES, EEN VERZAMELPUNT GEWORDEN VOOR ALLE PROFESSIONALS IN DE BRANCHE. NAAR AANLEIDING VAN DIT EVENEMENT SPRAK SYBILLE BALD, GLOBAL SEGMENT DIRECTOR BIJ INVISTA, OVER DE NIEUWSTE ONTWIKKELINGEN BIJ HET MERK.

# LYCRA® KOMT TEGEMOET AAN DE WENS VAN DE CONSUMENT

## MET TRANSPARANTE, VORMENDE ENERGIZE™



Dit jaar vond de vierde editie van Lycra® Fiber Moves plaats tegen de prachtige achtergrond van het Comomeer. Het thema was Future Forward en de aanwezigen maakten dan ook kennis met de nieuwste innovatie van Invista op het gebied van legwear: 'Lycra® Energize™ powered by Fusion™ technology'. Sybille Bald sprak over dit nieuwe lifestyle-aanbod aan elastische kousen en de voordelen voor zowel de consument als de waardeketen.

### WAT WAS DE REDEN VOOR DE ONTWIKKELING VAN 'LYCRA® ENERGIZE™ POWERED BY FUSION™ TECHNOLOGY'?

"Compressie in kleding bestaat al sinds de tijd dat rubber gebruikt werd voor vormende of medische doeleinden. Toen de Lycra®-vezels waren ontstaan in de jaren '50, vervingen ze langzamerhand de zwaardere rubbersoorten om klanten te voorzien van lichtere, modieuzere alternatieven die beter geschikt waren voor dagelijks gebruik."



“De lifestyle van tegenwoordig is echter compleet anders dan toen en daardoor is de consumentenvraag ook drastisch veranderd. Iedereen is tegenwoordig steeds in beweging en ‘het beste uit jezelf halen’ is belangrijk. Er goed uitzien zonder in te leveren aan comfort en well-being hoort hierbij. Dit schept hoge eisen aan (been)mode. Zo hoog zelfs, dat het huidige aanbod niet meer kon voldoen, zo bleek uit een klantenonderzoek dat Invista uitvoerde.”

“Klanten zoeken tegenwoordig naar een combinatie van uiterlijk, functionaliteit, comfort en duurzaamheid. Bijna zestig procent van de consumenten uit het onderzoek gaf daarnaast aan dat ze elastische kousen kopen vanwege het vormende aspect. We moesten dus verder bouwen op de functionaliteit van de bestaande producten maar tegelijkertijd nieuwe toepassingen zoeken die aansluiten bij de huidige lifestyle. Door de consument en diens behoeften te begrijpen, konden we nieuwe manieren bedenken om vezels te verwerken en kleding te maken die aansluit bij de wensen van deze tijd.”

#### **WAT IS HET INNOVATIEVE VAN LYCRA® ENERGIZE™, EN WAT ZIJN DE VOORDELEN ERVAN?**

“Vooral op het gebied van transparantie en duurzaamheid zagen we veel ontevredenheid over het huidige marktaanbod. Op basis van het eerdergenoemde marktonderzoek en de bestaande Leg Care-technologie van Lycra® brengt Lycra® Energize™ daarom nu de voordelen van de gepatenteerde tweecomponenten Lycra® 30 dtex type 772F compressievezel.”

“Door deze innovatie kunnen zelfs bijzonder doorschijnende kousen een verrassend hoge compressie, tot 14 mmHg, leveren. Deze combinatie van compressie en een hoge mate van doorschijnendheid, ook tijdens krachtsinspanning of tijdens het rennen, is alleen mogelijk met de nieuwe 772F-vezel. Daarmee biedt Lycra® Energize™ het beste van twee werelden - de prettige ondersteuning en de elegantie van langdurige doorschijnendheid – in één elastische lifestylekous.”

“Tegemoetkomend aan de consumentenvraag naar mooiere benen door extra vorming, is deze vezeltechnologie een nieuwe stap in de richting van ‘beauty optimization’. Wij zijn er erg blij mee dat we een innovatie hebben kunnen ontwikkelen die van extra waarde is, niet alleen voor de consument maar ook voor al onze partners in de hele waardeketen. We bieden nu producten waarnaar vraag was vanuit de consument, die nog niet op de markt waren.”

#### **HOE BELANGRIJK IS DEZE INNOVATIE VOOR DE VERKOPERS?**

“Bij de tijd blijven en producten ontwikkelen met meerwaarde is alleen mogelijk als je jezelf blijft afvragen wat de consument wil. Daarom voeren we altijd marktonderzoek uit voordat we een nieuwe vezelsoort, innovatie of technologie lanceren.”

“Om een voorbeeld te geven: het onderzoek dat het Britse communicatiebureau ‘The Gild’ uitvoerde voorafgaand aan de ontwikkeling van ‘Lycra® Energize™ powered by Fusion™ technology’ bracht ons tot verrassende inzichten. Wie had bijvoorbeeld gedacht dat 1/3 van de consumenten, de grootste groep, van het type ‘Dance Club Dany’ zou zijn? Dit is een van de zes consumentengroepen: een jonge en sociaal actieve doelgroep die er graag goed uitziet tijdens het uitgaan en veel waarde hecht aan de mening van vriendinnen. Niet echt het type waar je aan denkt bij een product als steunkousen!”

“Niet alleen deze doelgroep, maar zo goed als iedereen hecht waarde aan er goed uitzien en zich goed voelen. Ik denk dat we met Lycra® Energize™ een vezeltechnologie hebben ontwikkeld die perfect tegemoetkomt aan de wensen van de consument van vandaag. Dit geldt overigens ook voor onze andere nieuwe ontwikkeling op het gebied van ondermode: ‘Super Summer Sheer technology by Lycra® brand’.”

“Beide productlijnen kunnen worden vergeleken met een dag naar de beautysalon, maar dan duurzamer. Lycra® Energize® voelt zo prettig aan als een full body-treatment, waarbij de benen tegelijkertijd worden gevitalseerd en gevormd. Super Summer Sheer technology biedt daarbij een frisse, zachte en gladde uitstraling voor de huid, net als na een goede facial en lichte make-up.”

Voor aanvullende informatie:

Invista

Tel. +49 (0)213164400

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

## “BIJ DE TIJD BLIJVEN

## IS ALLEEN MOGELIJK ALS

## JE JEZELF BLIJFT

## AFVRAGEN WAT DE

## CONSUMENT WIL.”



## PLAISIR INTRODUCEERT PAULINE



PAULINE IS EEN BEHA WAARBIJ DE BANDJES MET JUWEEL AFNEEMBAAR ZIJN. DE BEHA KAN OOK ZONDER BANDJES BESTELD WORDEN. DOOR HET SUCCES VAN HET ONTWERP HEEFT PLAISIR BESLOTEN DE PAULINE ALS VOORRAAD ARTIKEL OP TE NEMEN.

Het Deense Plaisir lingerie bestaat zeventig jaar, de derde generatie is nu aan het roer. Plaisir is gespecialiseerd in de grotere maten.

De kracht van Plaisir is de perfecte pasvorm in combinatie met de aantrekkelijke prijs. Plaisir heeft een uitgebreide basiscollectie, welke altijd uit voorraad te bestellen is. Daarnaast is er een kleurrijke fashion collectie, een nachtkleding collectie gemaakt van bamboe en een badkledinglijn.

*Voor meer informatie: Aafke de Boer, importeur*

*Tel. +31 (0)488 454070, tel. +31 (0)6 42905160  
www.mode-groothandel.nl*

## BRUNOTTI'S NEVER OUT OF STOCK

DE GRENZEN TUSSEN HET WINTER- EN ZOMERSEIZOEN VERVAGEN, HET KLIMAAT VERANDERT EN DE WEERSOMSTANDIGHEDEN ZIJN ONVOORSPELBAAR. DE WINKELSTRATEN ZIJN ALWEER IN DE WINTER-MOOD; DE ZOMERCOLLECTIE IS VERVANGEN VOOR WINTERITEMS. CONSUMENTEN ZIJN VEELAL NOG NIET IN DE WINTERSTEMMING EN OP ZOEK NAAR LUCHTIGE ZOMERSE ITEMS. RETAILERS HEBBEN HET MOEILIJK OM OP DEZE BEHOEFTE VAN DE CONSUMENT IN TE BLIJVEN SPELEN, AANGEZIEN DE WINTERLEVERINGEN BINNEN BLIJVEN STROMEN.



### HET GEHELE JAAR DOOR

Brunotti's Never Out Of Stock – NOOS collectie is altijd leverbaar en het gehele jaar door te bestellen. De collectie bestaat uit bikini's, swimshorts, T-shirts, maar ook winterjassen en fleeces.

### BRUNOTTI NOOS

- Collectie met alleen maar bestsellers;
- Geen risico's voor in hoge voorraden en toch eindeloos kunnen verkopen: twaalf maanden per jaar;
- Bestel vandaag voor 16:00 en de producten worden morgen bezorgd.

*Voor aanvullende informatie:  
Brunotti Europe B.V.  
Tel. +31 (0)33 4517000  
www.brunotti.com*





### SEIZOENSTUKKEN

De Dacapo Body uit de serie 397 valt op doordat dit model de lichtheid van vrouwelijk kant bijzonder goed combineert met de vormende werking van de elastische microvezels. De cups en de buikstreek zijn transparant vormgegeven en de zij- en achterkant zijn ontwikkeld met de focus op een zo goed mogelijk draagcomfort. Dit model is verkrijgbaar in wit, uit voorraad in de maten 75-105 met cupmaten B-G. De adviesverkoopprijs bedraagt €119,95.

Net zo bijzonder is de cupbeha 'Celestine', met een op bloemen gebaseerde witte kleur en gladde cups van fijn microvezel en discrete inzetstukken van elastisch kant met rozenmotief. Deze beha valt ook op door de grotere verkrijgbare cupmaten, van 65D tot 85H (NOS). Deze beha is verkrijgbaar in het wit, tegen een adviesprijs van €69,95.

Voor klanten die een gladde beugelbeha zoeken zonder veel kant of stikwerk, maar er toch modieus en chic bij willen lopen is er de 'Suite'. Deze beha met cup uit drie delen geeft de borsten een mooie ronde vorm mee. Verder wordt het vrouwelijke silhouet geaccentueerd door de borsten naar voren te vormen en iets te liften. Een grafische print zorgt voor een sportieve noot. Uit voorraad is dit model verkrijgbaar in de kleuren 'leisteel' en vanille leverbaar, daarnaast zijn er ook wisselende seizoenkleuren. De adviesprijs is €69,95.

Voor aanvullende informatie:

Erica Agenturen, tel. +31 (0)35 7074787, [www.moritz-hendel.de/dacapo](http://www.moritz-hendel.de/dacapo)

# Dacapo

## BLIJFT BASICS

## VERNIEUWEN

WE SPRAKEN MET PRODUCT- EN VERKOOPMANAGER CAROLIN NÖSSKE VAN DACAPO OVER DE NIEUWE COLLECTIE VOOR HET VOORJAAR EN DE ZOMER VAN 2017: "WE HEBBEN EEN EXPRESSIEVE COLLECTIE GECREËRD DIE MET FRISSE KLEUREN EN LEUKE PRINTS DE MEEST ACTUELE MODETRENDS VOLGT, MAAR DAARNAAST ZIJN ER OOK NIEUWE KLASSIEKE ONDERGOEDSERIES MET VROUWELIJKE DETAILS OF EENVOUDIGE UNI-MODELLEN VERKRIJGBAAR."

"Natuurlijk heeft een gespecialiseerde zaak in een nieuw seizoen frisse kleuren en echte modieuze artikelen nodig, maar in het voorjaar zijn ook standaardthema's in champagne, wit en nude enorm belangrijk. Hiervoor voldoet de bestaande voorraad modellen niet, omdat de handelaar ook op dit gebied steeds iets nieuws wil kunnen bieden", zo verklaart de 34-jarige Nösske de introductie van de nieuwe basics.

### BASICS

Het dynamische basics-assortiment wordt in 2017 daarom aangevuld met drie nieuwe thema's: de simpele eenkleurige serie 'Cello' met cupbeha, beugelbeha en beha-hemd, de vrouwelijke serie 'Passione' in champagne en 'kiss' en de betoverende serie 'Viva', in een mooie poedertoen.



# Sterk, mooi en zelfbewust

STERK, MOOI, ZELFBEWUST - MET DE NIEUWE STYLES UIT DE ZOMERCOLLECTIE VAN 2017 BEGINT WOLFORD EEN SEIZOEN VOL MET VROUWELIJKE STATEMENT-LOOKS.

Fijne ornamenten die herinneren aan henna-tatoeages. Zacht kant dat zinnelijkheid uitstraalt. Naadloze designs die comfort beloven. De zomercollectie 2017 van Wolford is natuurlijk en licht, veelzijdig en comfortabel, luxe en smart. Drie collectie-thema's bepalen de look: Bold, Beautiful en Beach. Geïnspireerd door kunst en natuur, evenals de traditionele geschiedenis van het modebedrijf uit Bregenz, presenteert de creative director Grit Seymour unieke creaties voor iedere gelegenheid. Innovatieve breitechnologieën, hoge kwaliteit en aangenaam draagcomfort worden gecombineerd met een nieuwe modieuze pretentie.



## BOLD

Stralende elementen, net-dessin of materiaal-mix. Deze Legwear lijn wordt gedomineerd door opvallende patronen en contrasterende prints. Wol-kwaliteiten en viscose stoffen brengen elegantie in het spel. Met de eerste lingerie serie van naadloos verwerkte Merinowol en verleidelijk kant zet Wolford nieuwe mijlpalen op het gebied van Comfort Chic. Onvergelijkbaar zacht gaat gepaard met ondersteunende Shape & Control functies. De Tights PURE 30 Complete Support Tights vitaliseren de benen en laten ze er onberispelijk mooi uitzien.

## BEAUTIFUL

De naam zegt alles: de meest fijne materialen en cleane snitten zijn de ingrediënten voor een look die de schoonheid van het vrouwelijk lichaam

celebreert. Luchtige designs van kant en net zorgen voor natuurlijke lichtheid en onbekommerde summer feeling. Zachte, flinterdunne Merinowol en ruisend viscose zorgen voor een onovertrefbaar aangenaam gevoel op de huid. De veelzijdigheid van monochrome stijlen inspireert tot spannende laagjes. Onder het motto 'Be mine' is de nieuwe Lingerie lijn STRETCH LACE gereserveerd voor bijzondere momenten.

## BEACH

Strandmode 24 uur per dag, dat is het idee achter deze multifunctionele Beachwear. Om in te zonnen of te winkelen, voor het zwemmen in zee of een diner met z'n tweetjes, Beachwear kan de hele dag worden gedragen en ook zo worden gecombineerd: het badpak als bovendeel met een rok, de bikini gecombineerd met een kaftan-jurk en high heels. Ultimatief draagcomfort ontstaat door een baanbrekende innovatie. Het effect: elastische boorden en shape-contouren, voor het eerst gecreëerd door fijne opgedrukte siliconen lijnen. Optimale second-skin-feeling.

Voor aanvullende informatie:

Wolford

Tel. +32 (0)34 513930

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







# MOMENTS

WAARDEER JE ZOMERMOMENTEN MET ZELF  
GEMAAKTE LIMONADE, SANGRIA, EEN  
COSMOPOLITAN EN NATUURLIJK IJSKLONTJES.

# BY LINGADORE

De Moment's Lemonade-serie is gemaakt van een stretch crepechiffon, waardoor deze zeer licht en comfortabel is om te dragen. De stof is erg fijn voor in de zomer. Lemonade is verkrijgbaar in de modellen gelbeha, unifitbeha, triangel- kant beha, string en short. Beide beha's hebben een speciaal design met samenkomende crepe chiffon met daaroverheen eyelash kant. Dit geeft de beha's een speciale en trendy look.

De serie wordt aangevuld met een jumpsuit en Babydoll, beide gemaakt van dezelfde fijne stof. Voor de gepassioneerde momenten is er de Sangriaserie. In een rijke cayenne (diep rood) kleur met prachtig kant. Deze serie is verkrijgbaar in een gelbeha met prachtig kant op de cup en speciale delicate schouderbandjes met eyelashkant op de rug. Er is een balcon beugelbeha welke een mooi decolleté geeft en een string of slip met speciale details.

Sangria is uitstekend te combineren met Night collectie in een stretch crepe chiffon, een triangel beha met french knickers (alleen als set), een chemise en een teddy.

Koel af met Ice Cube; deze serie heeft een speciale satijnen jacquard stof met een mooi gevormd diamand patroon, gecombineerd met bijpassend gekleurd kant. Ice Cube bevat een gel beha, balconet beha, string, slip, maxislip en een chemise metsubtiel kant aan de neklijn.

Als laatste is er de Cosmopolitanserie; deze zal beschikbaar zijn voor de feestdagen in December (leverbaar vanaf midden november). Deze serie bevat een jumpsuit, chemise en een babydoll in de kleuren zwart, subtiel zwart kant met luipaard jacquard of zwart.

Voor aanvullende informatie:

Mendels Fashion Groep  
Tel. +31 (0)315 653202  
[www.lingadore.com](http://www.lingadore.com)





# HONDERD JAAR **Hanro** IN NEDERLAND

LUXE LINGERIEMERK HANRO VIERDE DE PRESENTATIE VAN DE LENTE/ZOMER 2017-COLLECTIE MET INTERNATIONALE KLANTEN EN MODEPERS OP 6 JULI 2016 IN DE KOEPELKERK IN AMSTERDAM, TER GELEGENHEID VAN HONDERD JAAR HANRO IN NEDERLAND.

Lara



HANRO Zwitserland, wereldwijd bekend door haar luxe lingerie, nachtmode en loungewear voor veeleisende vrouwen en mannen, koos voor de eerste keer voor Amsterdam om de nieuwe lente/zomer 2017-collectie te presenteren. Bijna 120 gasten van over de hele wereld, onder wie klanten uit Japan, Taiwan, Australië, de VS, Canada, Libanon, en alle grote Europese landen kwamen naar de modepresentatie in de indrukwekkende 'Koepelkerk', een prachtig 17e-eeuwse koepelkerk gevestigd in het hart van Amsterdam.

Stephan Hohmann, directeur van HANRO, was blij om de nieuwe lingerie, nachtkleding en loungewear in Amsterdam te presenteren: "Nederland behoort tot onze top tien landen in termen van verkoop. We zijn begonnen met de verkoop van HANRO-producten in Nederland in 1916, dat betekent honderd jaar HANRO in Nederland. De opening van de HANRO-winkel in Amsterdam vorig jaar betekende een belangrijke mijlpaal en onderstreept de positie van HANRO binnen de Nederlandse lingeriemarkt. We zijn blij om onze nieuwe collectie te onthullen in deze grote en veelzijdige metropool!"



## DE COLLECTIE

Bij de nieuwe HANRO-collectie draait alles om 'contrasten' - van de materialen, de kleuren en de zintuigen. De collectie is geïnspireerd door Marrakesh (Marokko); de stad bood de perfecte achtergrond voor dit spel van contrasten door zijn subtiele veranderingen van licht en schaduw en door het ruwe landschap van het Atlasgebergte en de steile en ruige bakstenen muren ten opzichte van de lichte, luchtige stoffen en delicate lingerieontwerpen in de nieuwe collectie.



Voor de lente en zomer van 2017 biedt HANRO exceptioneel lichte, decoratieve lingerie met een gedistingeerd draagcomfort. Er is veel gebruik gemaakt van stofcombinaties zoals viscose met zijde, katoen met zijde of satijn. Hierdoor ontstaan extreem zachte kledingstukken. De luchtige, fijne elastieken geweven materialen staan weer in contrast met de verleidelijke, semitransparante schouderstukken en inzetstukken van chiffon of geweven burn-out.

Overdadig veel bloemmotieven van kant of borduurwerk worden aan de achterzijde gevonden. De shirts van lichtgewicht katoen of fijne ribstof zijn veelzijdig genoeg om zowel als onder- als bovenkleding gedragen te kunnen worden. Nieuw in de damescollectie is de stof 'Sea Island Cotton' ofwel Amerikaans katoen, de zachtste en meest zijdeachtige katoensoort ter wereld, afkomstig van Brits-West-Indië. In het vorige nummer van Second Skin stonden we hier al uitgebreid bij stil.

### NACHTKLEDING

In de nachtkledingcollectie zien we een contrasterende combinatie van klassieke nachtkleding, met vrouwelijke details of juist clean cut, tot zomerstijlen om trendy te kunnen relaxen, zowel binnen als buiten. De dit seizoen extra luchtige en lichtgewicht materialen (katoen, viscose of modal) zijn puur of in combinatie met zijde verwerkt in de kleding. Delicate, transparante inserts van geweven burn-out, zijde chiffon, bloemenkant of borduursels op tule zijn op een creatieve manier verwerkt in de voor- en achterkant van de stukken. Vooral de verfijnde details aan de achterzijde en de aansprekende insnijdingen vallen op.

Als men kijkt naar de moderne esthetiek in de collectie wordt het duidelijk dat er veel ready-to-wear-invloeden in de collectie te vinden zijn. Voorbeelden hiervan zijn de kniebroeken, oversized shirts en shirtjurkjes met moderne designdetails zoals klassieke manchetten, kragen, zakken en knopen aan de voorkant. De kleuren zijn geïnspireerd op hemel en aarde met beige, terracotta en andere aardetonen die contrasteren met diepe blauwe kleuren, roze met koraalrode nuances, geel en een frisse, ge-update variant zomers wit. Verschillende prints zijn verkrijgbaar om verder te kunnen combineren met kleuren.

### LOUNGEKLEDING

De collectie loungewear bestaat uit ideale mix & match-mogelijkheden voor relaxte, zomerse outfits met comfort voor alledag. De casual kleding kan niet alleen thuis gedragen worden, maar is ook geschikt voor op het terras, in het café of aan het zwembad. Dit seizoen introduceert HANRO rustige, 'easy-going' shirtjurkjes en shirts van zacht modal, licht geweven viscose of fijn ribkatoen. Deze kunnen worden gecombineerd met casual zomerbroeken, zoals een moderne kniebroek of een 7/8 loungebroek. In combinatie met een kokerrok en een cardigan ontstaat er een zeer verzorgde combi.

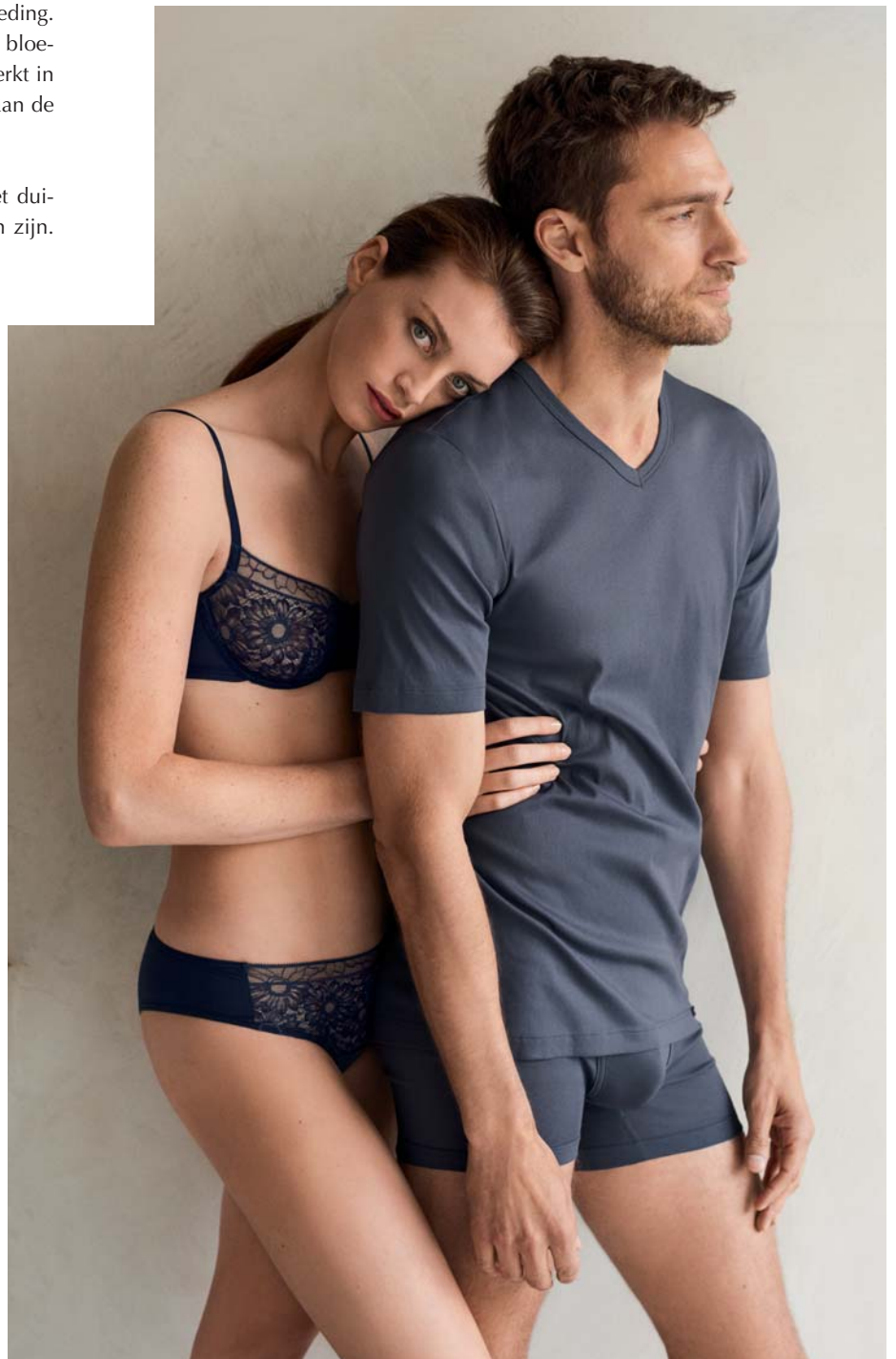
Verfijnde details, zoals klassieke plooiën, ritsluitingen, zakken en trendy naden zorgen voor een luxe uitstraling voor deze ontspanningskleding. De kleuren zijn rustig, met een mix van zacht terracotta, nude-tonen, zwart en grijs met accenten van verwassen blauw en donkerrood. De kleding wordt in etappes uitgerold op 15 januari, februari en maart en 1 april.

Meer informatie:

Nederland:  
René Mulder Agenturen  
Tel. +31 (0)20 820091  
www.hanro.com

België:  
Dyco Dynamic  
Tel. +32 (0)22 632141  
www.dyco.be

Lilly





## NEDERLANDSE BEDENKT OPLOSSING

### VOOR FRUSTREREND LAARZENPROBLEEM

ENIGE JAREN GELEDEN HAD HENRIËTTE BONS UIT SCHIEDAM EEN FRUSTRERENDE ERVARING. ZE ONTDEKTE BIJ EEN PLAATSELIJKE SCHOENENZAAK EEN PRACHTIG PAAR LAARZEN EN WAS DIRECT VERKOCHT. DE LAARZEN WAREN ER GELUKKIG OOK NOG IN HAAR MAAT. BIJ HET PASSEN KWAM ECHTER DE TELEURSTELLING: HET AANTREKKEN VAN DE LAARS GAF PROBLEMEN. ZE KWAM GEWOONWEG NIET IN DE LAARS.



Ze kreeg een tip van de verkoopster: doe een boterhamzakje om jouw voet. Dat doen meer vrouwen. Tot haar verbazing werkte het. Haar voet gleed in de laars. Comfortabel was dit echter niet en na een paar uur dragen ontdekte ze dat deze methode ook erg onhygiënisch was: ze had natte voeten van het zweet.

In de daarop volgende periode werd het de Schiedamse duidelijk dat veel meer vrouwen met hetzelfde probleem worstelen. Ze besloot naar een oplossing te zoeken.

#### ONTWIKKELING

De afgelopen jaren stak Henriëtte al haar beschikbare tijd, middelen en energie in de ontwikkeling van deze oplossing. Na een intensief proces van bedenken, ontwerpen en testen was het zover: de geboorte van ZOOFF Socks. Een ogenschijnlijk eenvoudig maar uniek product. Met twee belangrijke kenmerken: instapcomfort en draagcomfort bij laarzen. De uitgekende combinatie van functionaliteit en specifieke materialen zorgt voor een optimaal instapcomfort. Doordat ZOOFF Socks zacht, ademend, elastisch en ondersteunend is, biedt het daarnaast ook een perfect draagcomfort.

#### GEPATENTEERD

ZOOFF Socks is bedacht, ontworpen én geproduceerd in ons eigen land en daarmee een 100% Nederlands product. Het is een unieke vinding en om die reden gepatenteerd. Omdat er wereldwijd miljoenen vrouwen zijn die te maken hebben met hetzelfde laarzenprobleem voorziet Henriëtte Bons een enorme kans om van ZOOFF Socks een internationaal modeproduct te maken. Ze begint haar wandeling naar succes in Nederland.

Voor aanvullende informatie: ZOOFF Socks, tel. +31 (0)6 57181708, [www.zooffsocks.com](http://www.zooffsocks.com)



# VERNIEUWD Kunert Men BRENGT

## NIEUWE TRENDKLEUREN

KUNERT MEN WERD VORIG JAAR ALS SUBMERK VAN KUNERT HERINGEVOERD. VOORDIEN STOND HET MERK VOOR HERENOUTFITS BEKEND ALS JULIUS KUNERT. TIJD OM NADER KENNIS TE MAKEN MET HET NIEUWE KUNERT MEN EN DIENS NIEUWSTE LENTE-/ZOMERCOLLECTIE.

Het hoofdmerk Kunert staat al meer dan honderd jaar voor mooie benen. Dit ligt vast in de traditie van het merk en vormt de inspiratie voor – en staat centraal bij – ieder product. Hierbij worden een betaalbare stijl gecombineerd met uitgesproken elegantie, uitstekende kwaliteit en een ongeëvenaarde kwaliteit. Om dit ook in de toekomst zo te houden, blijft het onderzoeks- en ontwikkelingsteam bezig met het creëren van zeer functionele producten die uniek zijn binnen de beenmodesector.

Moderne elegantie, fijnzinnige creaties en eerste klas kwaliteit maken van alle Kunert-producten meesterwerken. Alleen de beste materialen en uiterst vakmanschap worden ingezet om te komen tot harmonieuze creaties met verfijnde details die voor de benen niets te wensen overlaten.

### KUNERT MEN

Ook voor het submerk Kunert Men geldt dat vakmanschap gecombineerd wordt met de beste materialen. Op deze manier vertaalt het merk de traditie van Kunert naar lifestyle-producten van vandaag. De hoge kwaliteitskatoen- en woldraden geven de kleding elegantie, verfijning en de beste vorm en kwaliteit. Het geheel wordt afgemaakt door veel liefde voor detail. Dit alles leidt tot kledingstukken die voldoen aan de hoogste standaarden en samen kunnen gaan met zowel elegante zakelijke outfits als een vrijetijdslook.

### LENTE-/ZOMERCOLLECTIE

Onlangs heeft Kunert Men de nieuwste collectie, de voorjaars- en zomercollectie voor 2017, uit de doeken gedaan. De gebruikte trendkleuren zijn bordeauxrood, koningsblauw en 'dark petrol' (blauwgrijs). Deze kleuren definiëren het kleurenpalet als 'eye catcher' voor bij klassieke en modieuze pakken.

*Voor aanvullende informatie:*

Kunert Group Netherlands B.V.  
Tel. +31 (0)36 5376201  
[www.kunert.de](http://www.kunert.de)





# SUMMER OF LOVE VAN TOMMY HILFIGER

SUMMER OF LOVE IS DE TITEL VAN DE TOMMY HILFIGER VOORJAAR-/ZOMERCOLLECTIE VOOR 2017, WAARIN WE DE LIEFDE EN VRIJHEID VAN DE JAREN ZESTIG BELEVEN MET EEN NIEUWE TWIST. DE LOOK STRAALT VREUGDE EN VRIJGEVOCHTEN OPTIMISME UIT DANKZIJ DE COMBINATIE VAN ZONOVERGOTEN KLEUREN EN INNOVATIEVE STOFFEN MET SIXTIES-PRINTS, AMERICANASTREPEN, BLOEMMOTIEVEN EN SPEELSE PAISLEYS. MODERNE FLOWERPOWER VOOR IEDEREEN DIE DROOMT VAN VRIJHEID EN GELUK.



'De traditionele stijlregels verdwijnen langzaam maar zeker, en men is op zoek naar kleding die soepel en comfortabel zit', aldus Tommy Hilfiger. 'Dit deed me denken aan de sfeer van de late jaren 60 en mijn favoriete inspiratiebronnen van toen en nu. Die heb ik samengebracht in onze voorjaar-/zomercollectie voor 2017. Met deze looks gieten we klassieke stijlideeën in een vrije vorm, met onze kenmerkende, speelse knipoog.'

## HERENCOLLECTIE

Ten eerste is er voor de heren nieuw 'basics'-ondergoed van 'Heritage'-microweefsel of katoen met sportieve retro-invloeden. Hieronder vallen slips, ruimvallende boxers en boxershorts en slips geïnspireerd op de college-stijl met geborduurde badges, jacquard taillebanden in verschillende zwarttinten en low-rise. De nieuwe geweven katoenen boxers in duoverpakking hebben een nieuwe uitstraling door het gemoderniseerde merklablet op de tailleband. Patchwork, chevronprints geïnspireerd op de sixties en moderne geometrische vormen maken het af. Verder zijn enkele klassiekers in een nieuw jasje gestoken met strepen, bloemprints, ruitjes en een knipoog naar Americana. De vernieuwde Signature Tommy-streep is terug te vinden in de details en accenten.

Bij de loungewear is er vernieuwende nachtkleding waarbij sportief samenkomt met relaxed. Met frisse, strakke graphics en tech-stoffen is deze geschikt voor verschillende momenten van de dag, zowel thuis als in de sportschool. Deze collectie omvat boxershorts en nachtkleding met all-over tropische prints, gelaagde, color-blocked jerseys en joggingbroeken, en t-shirts en hoodies met het iconische Hilfiger-logo.

## DAMESCOLLECTIE

Bij de lingerie valt de nieuwe flexibele, enigszins doorzichtige stof op die four-way stretch biedt. Er zijn ook een nieuwe katoenen bralette met hoge hals, string, bikini, slip en t-shirtbeha. Verder zijn een push-up-beha, string, bikini en slip van microvezel aan het gamma toegevoegd met enigszins doorzichtige mesh-inzetstukken voor een sportieve én sexy look. De 'essential packs' bieden een combinatie van een slip, bikinimodel en string. Er is gebruik gemaakt van sportief, stoer jacquard in de tailleband en colorblocking in rood, wit en blauw. Ook hier komen de vernieuwde logo's en Signature-streep terug in details en accenten.

De nieuwe loungewear voor de dames bestaat uit t-shirts met logo en graphics met varsity-uitstraling, zijden hemdje's en kimono's met tropische print en veel vrouwelijk kant met modalkatoen. De lijn gaat van sportief naar urban met varsity t-shirts in boxfit-model en hardloopleggings uitgevoerd in tech-materialen.

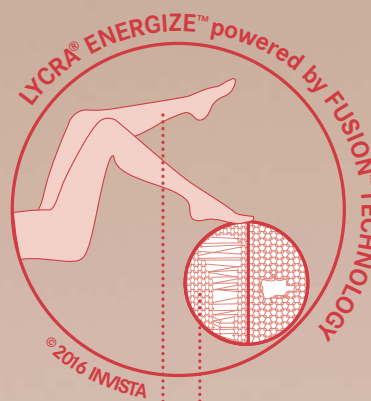
Voor meer informatie:  
Tommy Hilfiger Europe  
Tel. +31 (0)20 5895714  
kimberley.witcomb@tommy.com  
nl.tommy.com



LYCRA® ENERGIZE™ and FUSION™ are trademarks of INVISTA.



## COMPRESSION FOR EVERYDAY LIFESTYLE



**SURPRISING  
COMPRESSION**

**SHEERNESS  
RUN RESIST**



**energize™**

To find out more on LYCRA® ENERGIZE™  
powered by FUSION™ fibre, please contact  
your INVISTA representative or visit  
[connect.LYCRA.com](http://connect.LYCRA.com)

*Lycra.  
The fibre that moves hosiery*





MAIDENFORM®

LOVE  
*your*  
FORM



*shape your  
little black dress*