

**RASSEGNA STAMPA  
EUROJERSEY  
DAL 02 AL 29 DICEMBRE 2023**

SENSITIVE – Sensitive® Fabrics \_Eurojersey  
FACEBOOK – LA SPOLA – 29 NOVEMBRE 2023  
Period: WEB





## ► DI MODA IN MODA

L'INTERVISTA **BARBARA CIMMINO**

# «L'intimo deve modellare senza stringere»

La manager anima, insieme con il fratello Gianluigi, di Yamamay: «Con la linea Sculpt offriamo capi che fanno perdere una taglia garantendo allo stesso tempo la comodità. Tutto grazie alla progettazione 3D e al materiale tecnico Sensitive»

di **PAOLA BULBARELLI**



■ Tutto è partito da un paio di leggings. Ormai dieci anni fa. Per poi diventare, nel corso degli anni, una vera e propria linea con reggiseni, slip, body, ciclisti, sottovesti, tute modellanti e una nuova versione del leggings, la Sculpt bold. Già, perché l'intera collezione si chiama Sculpt, un nome che non lascia dubbi: scolpire. E se piace di più, anche modellare, tutti termini che affascinano perché sai che il corpo prenderà forme nuove fino a togliere una taglia. Insomma, una botta di felicità. Lo conferma Barbara Cimmino, head of corporate social responsibility and

*Questa collezione non va mai in saldo e dura nel tempo per garantire sostenibilità*

innovation e anima, con il fratello Gianluigi, del gruppo Yamamay. Alla base, il tessuto tecnico Sensitive, brevetto di Eurojersey, un'eccellenza italiana nel settore. «Sculpt, nata nel 2013 con l'ambizioso obiettivo di coniugare estetica, funzionalità e sostenibilità, ha stabilito nuovi standard nel mondo della moda intima e dello shapewear», racconta Barbara che, proprio per festeggiare i dieci anni del prodotto, ha voluto puntare su una visita speciale nell'azienda di Gallarate (Varese). «Ci piace l'idea di far vedere come

affrontare tutte le tematiche di questa transizione verde e soprattutto fare prodotti belli con impatti sia ambientali sia sociali ridotti».

**È un vostro punto fermo da tempo.**

«Sì, pensiamo a realizzare prodotti di qualità destinati a durare nel tempo per gli aspetti di resistenza all'uso e per un design all'avanguardia e che quindi non hanno necessità di essere rinnovati in continuazione. Più di tante parole è importante vedere dall'interno cosa facciamo, quali sono i criteri per la selezione dei tessuti di cui misuriamo le emissioni sugli impatti CO<sub>2</sub> e sull'utilizzo delle risorse idriche, oltre a monitorare il percorso del prodotto, garantendo trasparenza e tracciabilità».

**Non solo.**



**SEMPLICITÀ** A sinistra, Barbara Cimmino.

«Per noi la transizione verde è qualcosa di molto concreto: per l'anno fiscale 2025 dovremmo produrre il nostro primo bilancio di sostenibilità con la nuova direttiva europea, un bilancio simile a quello di esercizio ma basato sulla tematica della sostenibilità con indicazioni che devono essere molto puntuali. Scegliere un materiale significa non solo tenere conto della bellezza per il prodotto che si vuole progettare ma soprattutto con-

**La differenza la fa il materiale?**

«Senza dubbio. Uno dei pilastri di questa straordinaria linea è il tessuto tecnico elasticizzato Sensitive sculpt della gamma di tessuti Sensitive fabrics. Questo tessuto ad alto contenuto tecnico non solo offre prestazioni innovative e performanti, ma rappresenta anche un esempio virtuoso di sostenibilità ed ecodesign. Grazie alla sua capacità di essere tagliato a vivo, permette la confezione di capi senza cuciture riducendo gli sprechi di produzione».

## Come vengono disegnati i prodotti?

«La parte di modellatura sta evolvendo verso il 3D, di grande aiuto alle aziende per ridurre il numero dei prototipi ed effettuare dei commenti sul prodotto che siano utili a chi fa il tessuto e la confezione, una collaborazione per migliorare sempre più. Il nostro leggings viene provato prima sui manichini antropometrici, poi sulle persone e successivamente sull'avatar. Qui nascono i prototipi della collezione intimo e mare. Il nostro obiettivo è quello di rendere felice chi la indossa».

## Modellare senza costringere: il segreto?

«È una questione di tagli sartoriali e del tessuto doppiato che si adatta al corpo in modo del tutto naturale. È la prima linea non solo in Italia ma anche in Europa che modella il corpo senza stringere. Quando è nato il leggings nel 2013 abbiamo fatto prove mettendo 60 donne nel body scanner e vedendo con e senza leggings il punto vita e i fianchi che si rimodellavano con una riduzione fino a circa 2 centimetri reali. Ci sono vere misurazio-

## In che modo raccontate queste straordinarie caratteristiche?

«Yamamay ha collaborato con Sustainable brand platform (Sbp). Questa tech start up italiana, leader nella misurazione di impatto ambientale del settore moda, ha sviluppato con noi una Product ID card completamente digitalizzata che offre informazioni in tempo reale tramite un Qr code presente sui cartellini e sui materiali nei negozi. La ID card fornisce anche dettagli sulle componenti dei prodotti».

## Il fatturato 2022 è stato di 137 milioni di euro. Siamo presenti in 36 Paesi nel mondo

### Cosa offre la collezione?

«In tutto sono 59 prodotti che noi definiamo proposte, cioè articolo e colore. Le varianti sono sempre nero e bronzo. Ne abbiamo prodotti, da quando è nato il leggings, un milione e mezzo di pezzi. Un prodotto mai andato in saldo, quindi vuol dire che dura, le ginocchia non si deformano e modella anche a distanza di tempo. È durevole proprio dal punto di vista del ciclo di vita. Parliamo di tre tipi di leggings: regolare, quello più leggero e il bold con rifiniture che riprendono i motivi dei bustini».

### I numeri di Yamamay?

«Nella sede di Gallarate lavorano 150 persone, mentre considerando anche i negozi siamo più di 800 e siamo presenti in 36 Paesi nel mondo. Il fatturato a fine 2022 è stato di 137 milioni di euro».

### Siete una forza del nostro Paese.

«Abbiamo un competitor strepitoso e noi al confronto siamo minuscoli ma nel nostro piccolo questo talento per l'innovazione ci viene riconosciuto. Siedo nel consiglio di Sistema moda Italia e rappresento il Paese nel board di Euratex, la confederazione europea delle associazioni tessili. Questo è il riconoscimento che ci viene dato anche dagli altri industriali tessili».



Sopra, alcuni capi della linea Sculpt realizzata nel materiale tecnologico Sensitive, brevetto di Eurojersey [Walter Capelli]



# Sculpt, laboratorio sostenibilità la svolta verde di Yamamay

I dieci anni della linea che ha segnato l'avvio dell'innovazione nel rispetto dell'ambiente  
 "Ma tutta la filiera deve perseguire l'obiettivo"

Laura Asnaghi

**È** la punta di diamante di Yamamay. La linea Sculpt celebra dieci anni con straordinari successi sul fronte dell'eco-design e della sostenibilità applicato alla lingerie. I suoi leggings che modellano il corpo senza costrizioni grazie a sapienti tagli sartoriali, insieme a reggiseni e body, hanno superato un milione e mezzo di pezzi venduti (per la precisione 1.500.643), in 36 Paesi al mondo, attraverso 619 negozi (484 in Italia e 135 all'estero). Una rete capillare di vendita che nel 2022 ha fatturato 137 milioni di euro, al cui vertice c'è il ceo Gianluigi Cimmino.

La linea Sculpt rappresenta un vero e proprio fenomeno sul fronte della lingerie bella, funzionale e sostenibile, che ha debuttato dieci anni fa, quando la politica ecologista applicata alla moda rappresentava ancora un discorso d'avanguardia. E dietro questa storia c'è Barbara Cimmino, che nell'azienda di famiglia ricopre l'incarico di "Head Corporate Social Responsibility". Super preparata sul fronte della sostenibilità («Quella concreta, vera e misurabile scientificamente»), ha voluto come pilastro di questa operazione un tessuto tecnico elasticizzato, il "Sensitive Sculpt", brevettato in Italia dalla Eurojersey, un esempio virtuoso di sostenibilità, applicato a lingerie bella, innovativa, capace di durare a lungo.

E per celebrare questo anniversario, che segna un importante traguardo nella storia di Yamamay, nel quartier generale di Gallarate sono state aperte le porte per mostrare in presa diretta come nasce questo prodotto di successo che oggi gode anche di una "product ID card", una carta di identità per rendere sempre più consapevole il consumatore finale, realizzata con la SBP, la Sustainable Brand Platform. Barbara Cimmino ha offerto un viaggio alla scoperta dei manichini realizzati con algoritmi genetici che consentono di memorizzare le forme più svariate del corpo delle donne e quindi creare modelli che vengono successivamente provati su Avatar. E poi ancora su donne vere, attraverso "focus group", per arrivare a capi perfetti.

Nello specifico della linea Sculpt, i reggiseni sono frutto di un assemblaggio di 30 pezzi, una vera e propria opera di ingegneria tessile, tutta elaborata al femminile, con un solo materiale. Quel Sensitive, dal tatto super morbido, che sa garantire una performance eccellente e che in più rispetta l'ambiente e chi lo produce.

«Da quattro anni presentiamo il bilancio di sostenibilità che la legge renderà obbligatorio a partire dal 2025 - spiega Barbara Cimmino - e per quella data abbiamo come obiettivo quello di rendere sostenibile il 65 per cento della nostra produzione complessiva, che ha superato i 15 milioni di pezzi venduti grazie anche a tutte le altre nostre linee che includono Principessa Super Bra,

Adaptive e Edit. La sostenibilità non si improvvisa dall'oggi al domani. E noi siamo impegnati su questo fronte da anni, con il coinvolgimento anche dei nostri fornitori. Questo perché tutta la filiera deve perseguire lo stesso obiettivo».

Il quartier generale di Yamamay (il nome japan di bozzolo di farfalla) si trova a Gallarate, nel cuore del distretto tessile e del ricamo, il secondo più importante al mondo dopo Manchester. E qui, in una struttura di vetro e cemento, ristrutturata rispettando le norme dell'eco-sostenibilità, da venti anni vengono disegnate e testate tutte le collezioni di lingerie di Yamamay, fino ad arrivare ai prototipi.

E come ricorda Barbara Cimmino «la produzione avviene in Italia e all'estero, perché noi abbiamo scelto di non avere aziende nostre ma tutta la produzione è guidata e controllata da noi».



IL PERSONAGGIO



**BARBARA CIMMINO**  
 Head corporate social responsibility  
 Yamamay: "La sostenibilità non si improvvisa dall'oggi al domani"



S.p.A.

SENSITIVE – Sensitive® Fabrics \_Eurojersey  
ITALIA – LA REPUBBLICA A&F– 04 DICEMBRE 2023  
Period: QUOTIDIANO



① Il tessuto tecnico elasticizzato sostenibile "Sensitive Sculpt" è brevettato da Eurojersey

*Sensitive*  
FABRICS

[The Best of Fabrics' picks - Eurojersey \(lineaintima.net\)](https://lineaintima.net)

05 DICEMBRE 2023

## *The Best of Fabrics' picks - Eurojersey*

I KEY ITEM E I TEMI DI PUNTA DELLE COLLEZIONI SS25 PRESENTATE DAI PRINCIPALI PRODUTTORI TESSILI EUROPEI A MAREDIMODA: MICHELA DELLE DONNE, HEAD OF MARKETING DI EUROJERSEY, CI INVITA A SCOPRIRE LE NUOVE PROPOSTE BAGNO DEI TESSUTI SENSITIVE FABRICS





## ComOn, talenti della moda nelle aziende A Como il valore aggiunto è il saper fare

**Il progetto.** Si è chiusa la quattordicesima edizione, otto designer dalle università di stile  
Condivisione e scambio: un format che arricchisce gli studenti e le realtà produttive

COMO

**EMANUELA LONGONI**

È terminata nei giorni scorsi l'edizione numero 14 di ComOn Creativity sharing, progetto realizzato dal Gruppo filiera tessile di Confindustria Como, in collaborazione con alcune aziende del territorio.

Otto i designer provenienti da atenei di stile europei, selezionati e inseriti negli uffici stile comaschi per apprendere metodi di lavorazione, creare vere e proprie capsule collection e vivere un'esperienza altamente formativa.

«Nel 2008 per promuovere la filiera tessile abbiamo pensato di accreditare il distretto comasco negli ambienti internazionali dove nascono i futuri stilisti - ha raccontato Guido Tettamanti, segretario del Gruppo Filiera Tessile - abbiamo girato l'Europa per incontrare i circuiti internazionali che formano i giovani creativi nella concezione del tessuto e li abbiamo portati a Como».

### I protagonisti

Questi i nomi dei designer e delle università di provenienza per sottolineare la dimensione internazionale del progetto: Emilie Madsen, Danimarca, frequenta la Royal Danish Academy of Fine Arts di Copenhagen e ha effettuato lo stage presso Teseo. Kitti Horvat, Ungheria, studia in Germania alla

Staatliche Akademie der Bildenden Künste di Stoccarda, stage presso Eurojersey. Alice Etheimer, Francia, ha frequentato la Cambre di Bruxelles e ha effettuato lo stage presso Tessitura Serica di A.M. Taborelli. Alessia Romeo, Naba a Milano e stage presso Ostinelli Seta. Sakshi Sharma, India, dalla Naba allo stage presso Taroni. Theo Francois, Francia, sta conseguendo un Double Degree fra Parigi e Milano e ha effettuato lo stage presso Penn Italia. Elena Paiano; anche per lei il passaggio dalla Naba allo stage presso la Tessitura Stamperia Luigi Verga.

ComON negli anni si è rivelata una formula vincente. A confermarlo Federico Colombo, presidente del Gruppo Filiera Tessile e anima di ComON insieme ai colleghi Andrea Taborelli e Laura Sofia Clerici.

«È stata un'esperienza straordinaria - ha sottolineato con forza Emilie Madsen - al di là delle nostre aspettative. Non avevo idea che Como fosse così importante per il mondo della moda. All'estero si sente parlare molto dell'Italia e di Milano, ma ho potuto verificare il ruolo strategico di questo territorio per quanto riguarda in particolare la produzione. Da noi in Danimarca e in generale nei Paesi del nord non ci sono grandi imprese industriali che si occupano di produzione. Noi designer abbiamo a disposizione solo le

macchine e i laboratori delle scuole per sperimentare la nostra creatività. Alla Teseo ho potuto entrare in contatto con un Business Model complesso e seguire l'intera filiera tessile».

«In pochi chilometri, a Como, è possibile trovare tutta la catena del tessile, partendo dalla torsione del filo alla finitura del tessuto, passando attraverso la tintoria, la tessitura e la stampa. Questo sorprende molto chi viene dal Nord Europa» ha ripreso il concetto Andrea Taborelli.

### I feedback

Molto positivo anche il feedback di Theo Francois che, interessato come designer alla maglieria, alla Penn di Bregnano ha potuto soffermarsi sulle fibre tecniche, in particolare nello sportswear e nella lingerie e il design tecnico per Calzedonia o, un design più creativo per brand come Versace.

Oltre allo stage i giovani hanno visitato le fiere di settore, le realtà del distretto comasco, il Museo della seta, Fondazione Ratti e il Centro Tessile Serico Sostenibile, dove le aziende misurano l'impatto della loro produzione sottoponendo i tessuti a diversi tipi di test.

Valore aggiunto la condivisione e lo scambio continuo di esperienze fra gli otto designer, anche in vista di una futura collaborazione europea.



## Sense Immaterial Reality announces Art Zuijderwijk as new CEO, sparking collaboration in fashion and luxury

S-iR was founded around 5 years ago with the mission of emotionally connecting brands and their customers, crafting luxury "digital first" experiences from creation to sales. S-iR offers an innovative and pioneering approach to digitalization, designed for the fashion and high-added value industries. Over the years, the company has developed exclusive projects for [various] luxury and lifestyle brands, such as Christian Louboutin, Foot Locker, Eurojersey, Marzotto Group, ADI Design Museum and Triennale Milano applying an innovative and highly qualitative digital design model that surged with the digital acceleration demanded by brands during the pandemic.

S-iR has developed innovative features, experiences and products, blending the captivating digital encounters with the physical. Transforming the F&L industry, with lower costs, shorter times, and greater sustainability. Immaterial, yet beyond the real.

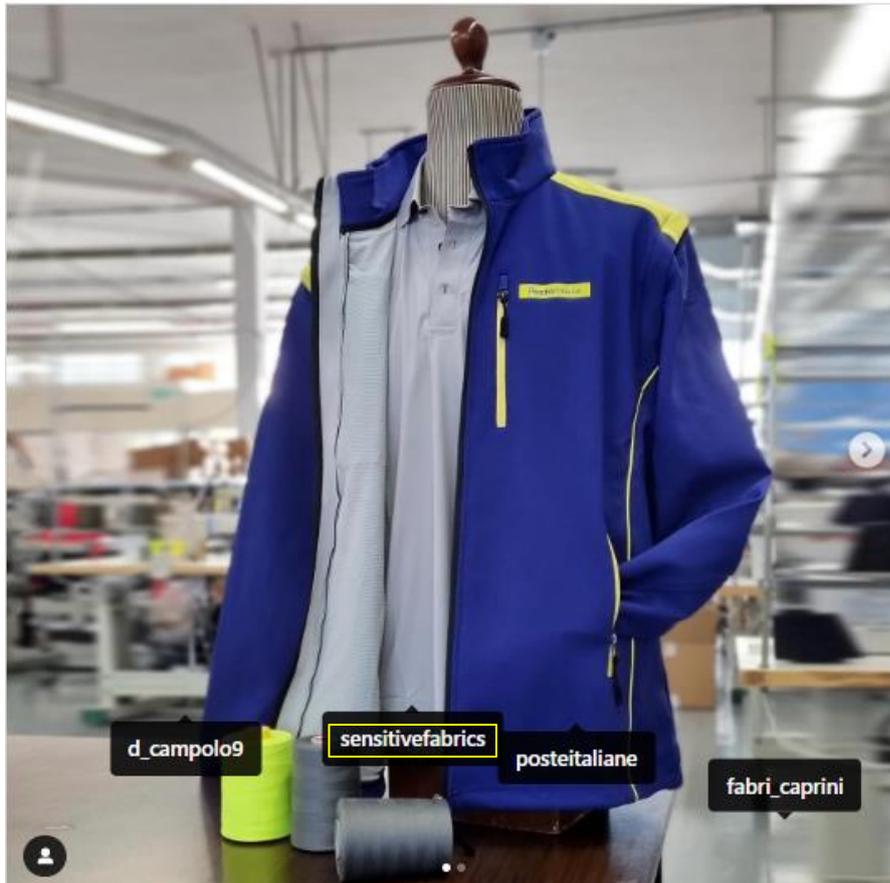
S-iR has taken features such as Digital Twins and AR to the next level and developed innovative immaterial Experiences, Products and Platforms: interactive Shopping Windows, customizable PreVue of collections, high-impact Branded Spaces and digital Trunk Shows are now available. i-Fabric (pass: expo24), an original S-iR tool, perfectly replicates the qualities and properties of the finest materials, respecting their unique characteristics – weaving, pattern, texture, color, finishing, nuances, etc – even simulating flutter and handling.

All S-iR products are to be seen and tried in one evocative space – Expo '24. S-iR invites you to become part of a community in this engaging platform, to share the passion for customer obsession, creative purpose, and meaningful relationships.

These features translate the early stages of the creative and production processes into a digital realm, always keeping a deep commitment to quality and excellence, therefore significantly reducing environmental impact by effectively turning around the traditional approach of design-produce-sell to design-(digitally)sell-produce.



SENSITIVE – Sensitive<sup>®</sup> Fabrics \_Eurojersey  
INSTAGRAM – GRASSI\_1925 – 08 DICEMBRE 2023  
Period: WEB

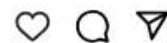


grassi\_1925 • Segui  
Grassi 1925

 grassi\_1925 3 g  
La #Grassi1925 ha progettato e realizzato i nuovi capi di abbigliamento di @posteitaliane che sono in distribuzione in molte città italiane proprio in questi giorni: #innovazione, #sostenibilità e #comfort sono state le parole chiave alla base di questo progetto!

#Posteitaliane #Workwear  
#TechnicalClothing  
#abbigliamentoalavoro #sensitive  
#softshell #traspirante #breathable  
#sustainability

 d\_campolo9 3 g  
Rispondi



 Piace a sensitivefabrics e altri  
3 giorni fa

 Aggiungi un commento...

SENSITIVE – Sensitive<sup>®</sup> Fabrics \_Eurojersey  
INSTAGRAM – DETOILESCASIOPE – 09 DICEMBRE 2023  
Period: WEB



detoilescasiope • Segui

 **detoilescasiope** 2 g  
WAKING UP WRINKLE FREE 🌍  
Nooit meer strijken is ons motto  
@detoilescasiope  
Wassen, dragen, wassen, drogen en weer dragen dus!  
#theoriginaltravelwear #strijkvrij #kreukvrij  
#happyweekend #italianfabrics  
#duurzamemode #travelstof

Houd jij van strijken?  
Vedi traduzione

Piace a bosetti\_studio e altri  
2 giorni fa

 Aggiungi un commento... 



S.p.A.

SENSITIVE – Sensitive® Fabrics \_Eurojersey  
ITALIA –VIDEO.MILANOFINANAZA.IT - 13 DICEMBRE 2023  
Period: TV



<https://video.milanofinanza.it/video/sda-bocconi-il-monitor-for-circular-fashion-7Ap17mB3Z8pG>



## SUSTAINABLE FUTURE

### SDA Bocconi, il monitor for circular fashion

L'intervista alla direttrice FRANCESCA ROMANA RINALDI e la presentazione dei progetti pilota di Save The Duck e Vivienne Westwood con la partecipazione di EuroJersey

**ELLE** *confidential*a cura di **Adriana Di Lello****5 DOMANDE A...** *Barbara Cimmino**(S)colpire nel segno*

Esiste l'intimo giusto per ogni corpo, per ogni silhouette, quello da indossare sotto un abito da sera come coi jeans. La rivoluzione della lingerie shaping non è stata solo nel trasformare le curve in plus, ma anche nel rappresentare, a tutti gli effetti, un underwear sexy, glamour, da avere sempre nel cassetto. Lo sa bene Barbara Cimmino (sotto), CSR Director di Yamamay, che festeggia i 10 anni della fortunata *Linea Sculpt*.

**Qual è il segreto del decennale successo della collezione?**

«La *Linea Sculpt* combina stile e funzionalità, sostenibilità e durata dei capi. In questi anni è diventata protagonista ridefinendo gli standard nel mondo dello shapewear».

**Come sono i nuovi modelli?**

«La gamma si è ampliata e oggi comprende reggiseni, slip, body, ciclisti, sottovesti, tute e leggings. In occasione dell'anniversario abbiamo lanciato i leggings *Sculpt Bold*, in un tessuto più lucido e pesante (sopra, alcuni esempi di capi shaping Yamamay)».

**Che materiali utilizzate?**

«La linea si avvale del tessuto tecnico elasticizzato che modella senza costringere, il Sensitive® *Sculpt*, un brevetto italiano di Eurojersey».



S.p.A.

SENSITIVE – Sensitive® Fabrics \_Eurojersey  
ITALIA – ELLE – 15 DICEMBRE 2023  
Period: SETTIMANALE



#### **Cos'è la Product ID Card?**

«Un progetto a cui teniamo molto. Grazie alla collaborazione tra Yamamay e la startup Sustainable Brand Platform (SBP), abbiamo inserito in ogni capo un QR Code che misura l'impatto ambientale e garantisce trasparenza e tracciabilità».

#### **È cambiato l'approccio nell'acquisto di lingerie?**

«Certo, oggi le donne sono molto più esigenti. Desiderano capi in grado di combinare glamour e benessere, la qualità e il giusto prezzo». **M.M.**

*Sensitive*

## Sense Immaterial Reality announces Art Zuijderwijk as new CEO, sparking collaboration in fashion and luxury

S-iR was founded around 5 years ago with the mission of emotionally connecting brands and their customers, crafting luxury "digital first" experiences from creation to sales. S-iR offers an innovative and pioneering approach to digitalization, designed for the fashion and high-added value industries. Over the years, the company has developed exclusive projects for [various] luxury and lifestyle brands, such as Christian Louboutin, Foot Locker, Eurojersey, Marzotto Group, ADI Design Museum and Triennale Milano applying an innovative and highly qualitative digital design model that surged with the digital acceleration demanded by brands during the pandemic.

S-iR has developed innovative features, experiences and products, blending the captivating digital encounters with the physical. Transforming the F&L industry, with lower costs, shorter times, and greater sustainability. Immaterial, yet beyond the real.

S-iR has taken features such as Digital Twins and AR to the next level and developed innovative immaterial Experiences, Products and Platforms: interactive Shopping Windows, customizable PreVue of collections, high-impact Branded Spaces and digital Trunk Shows are now available. i-Fabric (pass: expo24), an original S-iR tool, perfectly replicates the qualities and properties of the finest materials, respecting their unique characteristics – weaving, pattern, texture, color, finishing, nuances, etc – even simulating flutter and handling.

All S-iR products are to be seen and tried in one evocative space – Expo '24. S-iR invites you to become part of a community in this engaging platform, to share the passion for customer obsession, creative purpose, and meaningful relationships.

These features translate the early stages of the creative and production processes into a digital realm, always keeping a deep commitment to quality and excellence, therefore significantly reducing environmental impact by effectively turning around the traditional approach of design-produce-sell to design-(digitally)sell-produce.



## Die Höpfner-Brothers und ihr Gespür für den Anzug

*Die Maica-Chefs Maximilian und Louis Höpfner mischen mit ihrem Label IOS den Markt der Menswear auf. Wie kam es dazu, dass das Label sich so rapide entwickelt? Welche weiteren Pläne verfolgen die Brüder? Ein Besuch in Garbsen bei Hannover.*

**A**ls Pfeiferauchende Traditionalisten mit Taschenuhr, Tweedanzug und Clubkrawatte wollten sie nicht enden. Die Brüder Maximilian und Louis Höpfner hatten anderes im Sinn als dem Siechtum der haus-eigenen Krawattenkollektion noch länger zuzusehen. „Man muss dann auch einsehen, dass das alles keine Zukunft mehr hat“, sagt Maximilian, der mit seinem Bruder an der Spitze von Maica steht.

Das Unternehmen aus Garbsen fußt seit jeher auf zwei Säulen, dem Modehandel zum einen und der Fashion-Produktion zum anderen. Bisher beinhaltete letztere den Vertrieb von Krawatten und Accessoires. Das ist nun Geschichte, denn die Höpfners haben ein neues Kapital aufgeschlagen. Statt Bindern gibt es nun Anzüge und Hemden unter dem Menswear-Label IOS. 2019 fing das alles an. Und die Dynamik der Geschäftsidee ist mehr als beachtlich.

**Die Brüder** sind seit vier Jahren nicht nur IOS-Macher, sondern auch Geschäftsführer des 1952 gegründeten Familienbetriebs. Mit ihnen steht nun die dritte Generation an der Spitze. „Das Ding mit IOS fing langsam an und hat dann plötzlich einen richtigen Schub bekommen“, sagt Maximilian, der sich zuvor erst um das Label kümmert, während Louis schaut, dass im Modehandel alles rund läuft. Der Name IOS steht für Innovation of Suiting. „Klingt einfach gut“, so die lapidare Erklärung der beiden. Rund 5 % habe die Krawatten- und Accessoires-Kollektion zuletzt noch zum Umsatz beigetragen. Tendenz weiter fallend. „Da war klar, dass wir was machen müssen und wir haben ja das tagtägliche Feedback unserer Kunden hier im Haus und wissen, in welchen Bereichen es Potenzial gibt, um was Eigenes zu machen“, erklärt Maximilian die Gründungsidee.

Wie sein Bruder hat er an der LDT in Nagold studiert. Während Louis sich danach weiter im Handel bei Koenig in München verdingt hat, ging es für Maximilian in die Industrie. Schnell kam er in verantwortliche Positionen und wurde bei Mac Produktmanager für die Womenswear. „Ich habe auch deshalb ein gutes Netzwerk und kenne Produzenten, Stofflieferanten, Schnittmacher, einfach alles, was man braucht, um was Eigenes zu starten.“ Und damals kamen die tollen, bequemen Jersey- und Stretch-Hemden bei den Kunden des Modehauses richtig gut an.

**Olymp, Pure, Desoto** – die Industrie legte vor und erarbeitete sich damals mit den neuen Hemden schnell Marktanteile. „Als ich dann bei Eurojersey auf der Stoffmesse in München diese tolle Qualität in den Händen hatte, wusste ich, dass da was möglich ist“, erinnert sich Maximilian, der sich sofort nach Berlin aufmachte und mit Schnittmachern an einem Hemd feilte. „Da hat nichts gepilt, die waren super bequem.“ Die Polyamid-Elasthan-Qualität war die Basis für die IOS-Hemden, dem Produkt, mit dem alles anfing. Die VK-Range startete 2019 mit 79 Euro. „Wir wollten auf Augenhöhe sein mit den Wettbewerbern.“ Heute liegt die Preisspanne zwischen 99 und 129 Euro. „Wir haben 5000 Hemden gemacht. 1000 pro Farbe.“ Erstes Ziel waren Handelskunden und der Aufbau profitabler Wholesale-Partnerschaften.

**„Die Vororder lief wirklich gut, aber dann kam die Pandemie und alles wurde storniert. Im Nachhinein war das eine glückliche Fügung.“**

Maximilian Höpfner

SENSITIVE – Sensitive® Fabrics \_Eurojersey  
GERMANIA – TEXTILWIRTSCHAFT – 21 DICEMBRE 2023  
Period: SETTIMANALE

ten. „So lief das bei Maica auch damals mit den Krawatten. Doch bei IOS hat uns die Pandemie zunächst einen Strich durch die Rechnung gemacht“, sagt Maximilian. Die Händler hatten gut vorgeordnet und dann alles wieder storniert, als Corona über das Land hereinbrach. „Im Nachhinein war das eine glückliche Fügung.“ Ruckzuck stellten die Brüder eine Shopify-Plattform für die Hemden ins Netz. „Flankierend habe ich erste Facebook-Werbungen produziert und geschaltet.“ Die Hemden waren ratzfatz weg und in den nächsten Monaten habe ich 10000 Stück nachgelegt. Und was mit Hemden geht, kann doch auch mit Anzügen funktionieren, dachten sich die beiden und legten im Juli 2020 nach. Drei Passformen, ab Lager verfügbar.

**Wenn die Shopify-App** auf Maximilians Handy piepst, sind alle glücklich. Dann geht eine Bestellung ein. Und es piept des Öfteren während des Interviews. Fällig werden dann für den Anzug 469 Euro. Ein Bon, der sich sehen lassen kann. Speziell in Zeiten, in denen einige Wettbewerber wieder verstärkt über die 299 Euro nachdenken, um aufgrund der mauen Frequenzen die schwächelnde Drehung in den Sortimenten anzuheizen. „Wir wollten einfach keine halben Sachen machen und einen wirklich guten Anzug auf die Bahn bringen“, sagt Maximilian.

Basis ist auch hier meistens der erprobte Eurojersey-Stoff, aus dem die Anzüge geschneidert werden. 73% Polyamid und 27% Elasthan stecken in den schlanken Suits, die auf Social Media rauf und runter beworben werden. Die Höpfners produzieren die Werbung selbst. Sie ist ein Dreh- und Angelpunkt des Erfolgs und großer Kosten-Posten. „Da kommen im Monat schonmal ganz locker Werbekosten von rund 20000 Euro zusammen“, sagt Maximilian. Und da wäre auch noch die Gebühr, die für die Shop-Plattform Shopify fällig wird. Das sind Fixkosten von rund 2000 Euro im Monat plus 4% vom Umsatz. „Das alles frisst natürlich schon wahnsinnig viel Marge“, geben die Höpfners unumwunden ▶



Von links: die Brüder Maximilian (30) und Louis Höpfner (28), sind Gründer des Labels IOS

Effizient: Drei Anzug-Passformen gibt es – von Größe 44 bis 58. Der VK: 469 Euro.



zu. Im vergangenen Jahr habe man mit der IOS-Kollektion den Break-even dennoch erreicht. Die sonstigen Kosten seien relativ gering. Der noch überall sicht- und spürbare Start-up-Flair hat die erfreuliche Konsequenz, dass die Brüder sich nicht mit einem riesigen Apparat auseinandersetzen müssen. Außerdem wächst der Umsatz schnell. „Wir haben die Erlöse im Vergleich zum Vorjahr verdoppelt.“

**Die IOS-Teile** lagern gegenüber des Modehandels in noch sehr überschaubaren Räumlichkeiten. „Wir können von der Breite der Kollektion natürlich nicht mit den Baukasten-Profis mithalten“, sagt Maximilian. Der Bau wirkt etwas in die Jahre gekommen, aber erfüllt seine Funktion. „Es war schon ein Kampf, bis wir das Fulfillment im Griff hatten“, erinnert er sich und checkt einige Belege und Adressen. Alles wird im Lager kommissioniert, in Kartons verpackt und zum Versand bereit gemacht.

Die Brüder scheuen sich nicht, überall gleich mit anzupacken, sind zugänglich und sorgen so für eine fast schon heimelige Atmosphäre im Unternehmen. Beide gehen Probleme ohne großes Zögern an, sind um keinen Scherz verlegen, zeigen sich nahbar durch und durch. Ein weiterer Vorteil des Familienbetriebs: Die beiden kennen auch selbst jeden Handgriff der Abläufe aus dem Effeff.

Was die LUG angeht, drehe sich das Lager pro Jahr vier bis fünf Mal. Genau habe er das noch nie nachgerechnet, sagt Maximilian. Wichtig sei ihm, dass die Strukturen schlank blieben. Genauso wie die meisten Anzüge es sind. Auch innerhalb der Kollektion wird kuratiert, damit die Möglichkeiten auf Kosten der Effizienz nicht ausuferrn.

Die drei Anzug-Passformen werden nur in normalen Konfektionsgrößen bereitgehalten – von Größe 44 bis 58. „Aber keine Sorge: Auch wenn einer etwas mehr auf den Rippen hat, passt er in unsere schlanken Anzüge.“ Die Hemden tragen – auch der Retourenquote zuliebe – Buchstabengrößen von XS bis XXXL. Das hält zudem das Lager klein. Dennoch sei die Retourenquote von rund 50 % bei den Anzügen und 20 % bei den Hemden ein großer Margenfresser. Für die Versandkosten müssen die Kunden 5,90 Euro berappen, für Rücksendungen schlagen pauschal fünf Euro zu Buche. „Wenn immer mehr Männer uns ken-

nen, werden die Retouren wohl etwas weniger werden.“ Dennoch sei das Business mit der eigenen Kollektion, die noch vor allem über Social Media beworben und B2C vertreiben wird, alles in allem kein Margenwunder. „Wir stehen samstags auf der Fläche im Modehaus und holen die Marge rein, die wir hier investieren können.“

Wer also denkt, das vertikale Modell bei IOS wirft sogleich recht hohe Renditen ab, ist schief gewickelt. Es ist, hört, hört, der Handel, der bei Maica die größeren Gewinne einfährt, wohlgemerkt selbst bei kleinerem Umsatz. Sechs Millionen mache man mittlerweile mit IOS, zwei Millionen steuere der Modehandel bei. „Aber hier bleibt richtig was hängen, auch weil wir rund 80 % Anzüge verkaufen.“ Die Fläche im Modehaus strotzt vor Formalwear-Power. „Das Anlass-Geschäft läuft wahnsinnig gut.“

**Auf Nummer eins** der Topseller-Marken hat sich im Maica-Handel mittlerweile IOS positioniert, dann Digel und Digel Ceremony, dann Wilvorst und Atelier Torino und dann kommt schon Drykorn, der progressive Player, von dem beide Brüder große Fans sind. Am Tag seien dann schon so 20.000 Euro Anzug-Umsatz drin. „Der Durchschnittsböck geht dabei schon an die 1000 Euro. Im Online-Business, wo des Öfteren auch mal nur ein Teil bestellt wird, liegt er dagegen bei 250 Euro“,

# EUROJERSEY®

S.p.A.

SENSITIVE – Sensitive® Fabrics \_Eurojersey  
ITALIA – IO DONNA– 29 DICEMBRE 2023  
Period: SETTIMANALE



Body  
collezione  
"Yamamay  
Sculpt".

HAPPY BIRTHDAY

## Belle e green

**Un'alleata delle donne** compie dieci anni. Si tratta della linea "Sculpt" di Yamamay, una collezione *shapewear* capace di combinare estetica, comfort e anche sostenibilità. Come racconta il tessuto Sensitive® Sculpt dalle prestazioni innovative e performanti, nato da un brevetto made in Italy di Eurojersey, e frutto di un processo di produzione sostenibile, che limita l'uso di coloranti, risorse idriche ed energetiche. Sono allora tanti i motivi per festeggiare questo compleanno.

INFO: YAMAMAY.COM

© RIPRODUZIONE RISERVATA

*Sensitive*  
A.M.A.



S.p.A.

SENSITIVE – Sensitive® Fabrics \_Eurojersey  
ITALIA – FASHION MAGAZINE – DICEMBRE 23/GENNAIO 24  
Period: BIMESTRALE



#### IL PUNTO CON ANDREA CRESPI

### **Eurojersey: durabilità e multifunzionalità I driver del tessuti Sensitive Fabrics**

**Andrea Crespi**, direttore generale di **Eurojersey**, è ottimista: «Dopo una prima parte dell'anno con un mercato ancora incerto, per il secondo semestre prevediamo un progressivo assestamento e una ripresa». L'azienda di Caronno Pertusella (Varese), parte del gruppo **Carvico**, si prepara ad alzare l'asticella, grazie alla gamma di tessuti **Sensitive Fabrics**, con un forte driver sulla «durabilità e multifunzionalità di uso, dal settore dell'abbigliamento allo sportswear, fino al beachwear». Tessuti smart, adatti a interpretare le esigenze del vestire contemporaneo, perché sono ingualcibili, indeformabili, antipiega, capaci di seguire il corpo adeguandosi a ogni movimento, grazie all'elasticità tridimensionale. Sono traspiranti, facili da lavare anche in lavatrice, veloci nell'asciugatura, senza bisogno di stiro. Per la PE 2025 è pronta al via la collezione *Urban Safari*, un viaggio che «parte dalla frenesia della metropoli e si snoda attraverso le radici profonde della cultura africana», e sono già ai blocchi di partenza nuovi progetti: «Ci stiamo concentrando su ricerca e applicazione di materie prime di nuova generazione - anticipa Crespi -. La nostra strategia prevede un'ulteriore evoluzione nel settore menswear, in previsione delle prossime edizioni di **Milano Unica**, piattaforma strategica per la presentazione di nuovi prodotti e occasioni d'uso dei nostri tessuti». (a.t.)



*Sensitive*  
A B I C O