

**RASSEGNA STAMPA
EUROJERSEY
DAL
28 MARZO AL 30 APRILE 2026**

Neue Kollektion von Eurojersey und The LYCRA Company

Uncategorized



©Sensitive® Fabrics by Eurojersey powered by LYCRA®

Sportswear

Eurojersey und The LYCRA Company stellen Empowered Play vor, eine Sportswear-Linie, die Performance und Alltagstauglichkeit kombiniert. Die Sensitive®-Stoffe mit LYCRA®-Fasern bieten dreidimensionale Elastizität, Muskelunterstützung und Formbeständigkeit. Sie sind atmungsaktiv, UV-schützend (UPF 50+), schnell trocknend und langlebig.

Die Kollektion zielt auf den wachsenden Markt für funktionale Alltagskleidung, die sich an flexible Lebensstile anpasst. Die Stoffe werden von Marken in den Bereichen Sportswear, Oberbekleidung und Bademode genutzt.

News

O-range e la nuova frontiera degli accessori seamless

Tra ricerca sui materiali e sperimentazione tecnica, O-range propone una linea di accessori che unisce performance e linguaggio estetico contemporaneo

di GQ

31 marzo 2026



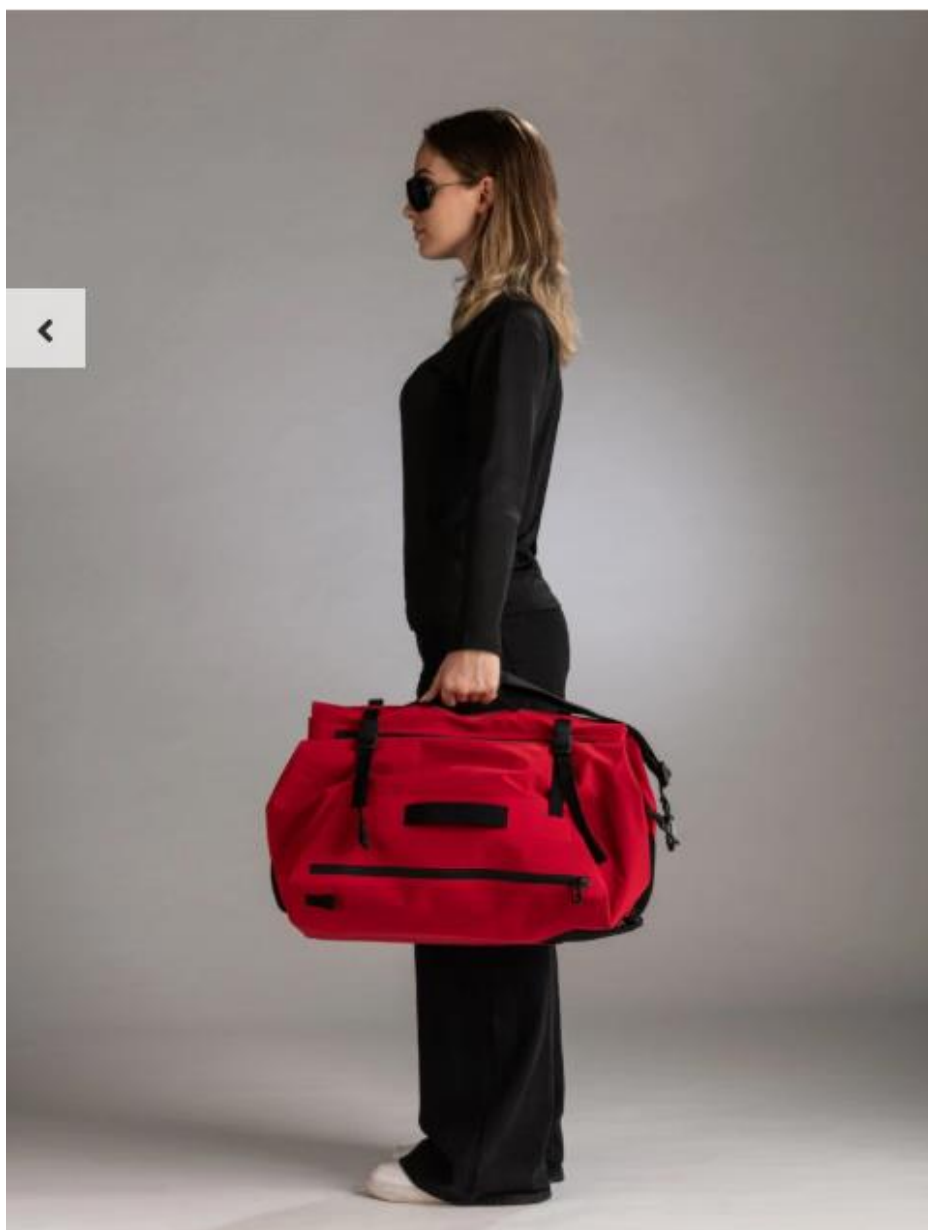
Nel panorama del design contemporaneo, O-range si distingue come un brand italiano capace di coniugare estetica essenziale e innovazione tecnica. Specializzato in borse, zaini e accessori, il marchio interpreta le esigenze di uno stile di vita dinamico e trasversale, proponendo soluzioni versatili pensate per accompagnare le persone in ogni momento della giornata: dal lavoro al tempo libero, dal viaggio allo sport. Alla base della proposta O-range c'è una ricerca mirata su materiali e costruzione. Leggerezza, resistenza e funzionalità si traducono in un'estetica pulita e riconoscibile, caratterizzata da superfici compatte, linee nette e volumi equilibrati. Elemento distintivo è l'impiego dei tessuti **Sensitive[®] Fabrics di Eurojersey**, combinati con tecnologie avanzate di confezione seamless, cifra stilistica del brand.



Questi materiali, frutto di una costruzione tessile brevettata, vengono accoppiati a membrane impermeabili e fodere tecniche, garantendo alte performance e una resa visiva precisa. La superficie ultrapiatta valorizza grafiche e colori, mentre la presenza di fibra elastomerica assicura stabilità e mantenimento della forma nel tempo. A completare il processo, la lavorazione a taglio vivo e la termosaldatura *seamless* introducono un nuovo concetto di sartorialità tecnica: l'innovazione sostituisce la cucitura tradizionale, dando vita ad accessori essenziali, fluidi e altamente performanti.

Con questo approccio, **O-range** ridefinisce il concetto di accessorio fashion-tech, proponendo prodotti che uniscono funzionalità e raffinatezza, tecnologia e identità estetica, per un pubblico alla ricerca di uno stile contemporaneo in continua evoluzione.

SENSITIVE – Sensitive[®] Fabrics _Eurojersey
ITALIA – IODONNA.IT – 31 MARZO 2026
Period: WEB



O-range

O-range interpreta il design contemporaneo attraverso una visione essenziale e unisex, dove la borsa diventa uno strumento fluido per la vita metropolitana. Il cuore del progetto risiede nella tecnologia seamless: la cucitura tradizionale sparisce, sostituita da termosaldature e tagli a vivo che definiscono superfici compatte e volumi equilibrati. L'uso dei tessuti **Sensitive Fabrics di Eurojersey**, accoppiati a membrane impermeabili e fodere tecniche, garantisce prestazioni elevate e una resistenza che sfida l'uso quotidiano.



EUROJERSEY

I tessuti Sensitive® Fabrics di Eurojersey tra estetica e funzionalità h24

La nuova collezione per l'estate 2027 dei tessuti **Sensitive Fabrics di Eurojersey** esalta il movimento, la libertà e l'eleganza.

Tra estetica, funzionalità e design, la tecnologia tessile si intreccia con l'immaginazione creativa per rispondere ai codici dell'abbigliamento contemporaneo. I tessuti fondono performance e sostenibilità, rinnovandosi senza perdere identità. Traspiranti, ingualcibili, indeformabili, anti piega ed easy care, sono ideali per look versatili, perfetti per la vita quotidiana nel lavoro, nel tempo libero e in viaggio. Si adattano ad ogni situazione, dallo sport alle occasioni formali, e si possono indossare per l'intera giornata, dalla mattina alla sera. Realizzati con un intreccio tessile brevettato composto da nylon e fibra elastomerica, i tessuti **Sensitive Fabrics** sono stretch in 4 direzioni e seguono il corpo nei suoi movimenti per dare comfort, stile e funzionalità. Semplici da curare e mantenere, sono l'ideale in viaggio, perché i capi si possono lavare con poca acqua e normale sapone; non hanno bisogno di ulteriori trattamenti o di essere stirati. Inoltre, i **Sensitive Fabrics** si prestano a tecniche di lavorazione quali il punch-out, nastratura, laseratura, floccatura, embossing.

Tra le novità c'è la nuova costruzione tessile a 3 pettini: un'armatura che, nella sovrapposizione dell'intreccio, conferisce un effetto in rilievo che simula il piquet, il check e il rib.

Dal punto di vista delle tecnologie di confezione sottolineiamo il punch-out, una tecnica di micro-foratura laser che asporta porzioni più o meno marcate di tessuto creando un effetto incisione. Applicata direttamente sulla superficie del tessuto, dona ai capi una maggiore traspirabilità e un look più sportivo.

L'embossing invece è una tecnologia di lavorazione che crea immagini e disegni a rilievo direttamente sulla superficie del tessuto attraverso l'applicazione di calore e pressione, con un effetto tridimensionale molto richiesto per i loghi.

Il flocking produce dettagli a rilievo, ma con effetto velluto, attraverso fibre sintetiche applicate direttamente sulla superficie ultrapiatta del tessuto, precedentemente trattata con l'applicazione di uno specifico collante.

Le tendenze della PE 2027 sono fruibili anche in digitale, attraverso la Digital library, uno strumento che, previa registrazione, consente ai clienti di approfondire le collezioni e vedere la destinazione dei tessuti.



Fabric headlines

TEXT: SOPHIE BRAMEL

SENSITIVE® DISPLAYS ITS POWERFUL GRAPHIC EDGE

Eurojersey's patented Sensitive® Fabrics offer a distinctive balance of performance and aesthetics that allows them to bridge active and city wear. In the mill's latest demonstration collection developed with The Lycra Company, the super stretch fabric was used to create clean, graphic styles shown this season in a golf or tennis-inspired setting. In addition to



EUROJERSEY'S SPORTY GRAPHICS

their three-dimensional elasticity, Sensitive® Fabrics have fast drying properties and deliver 50+ UV protection. "Together, Sensitive® Fabrics powered by Lycra fibre offer a refined balance of performance, style and versatility," the company says.

yarn & fabric review S/S 2027

Mens- and womenswear



BLUE NOTE

As stated in our introduction, we are backing blue. It's been hovering on mainstream for some seasons but never had the impact we expected. This will change since it's a logical alternative to all the already-seen beige that heads the drive to 'polite' fashion this season.

1, 9. BONOTTO (I) 1: 76%RWS, 24%SE; 9: 100%SE 2, 5, 8, 13. SENSITIVE® FABRICS BY EUROJERSEY (I) 74%PA, 26%EA 3, 4, 10. MOESSMER (I)
6, 11. MALHIA KENT (F) 7. DONDI JERSEY (I) 62%SE, 38%CO 12. GRUPPO DONDI (I) 90%CO, 10%PL

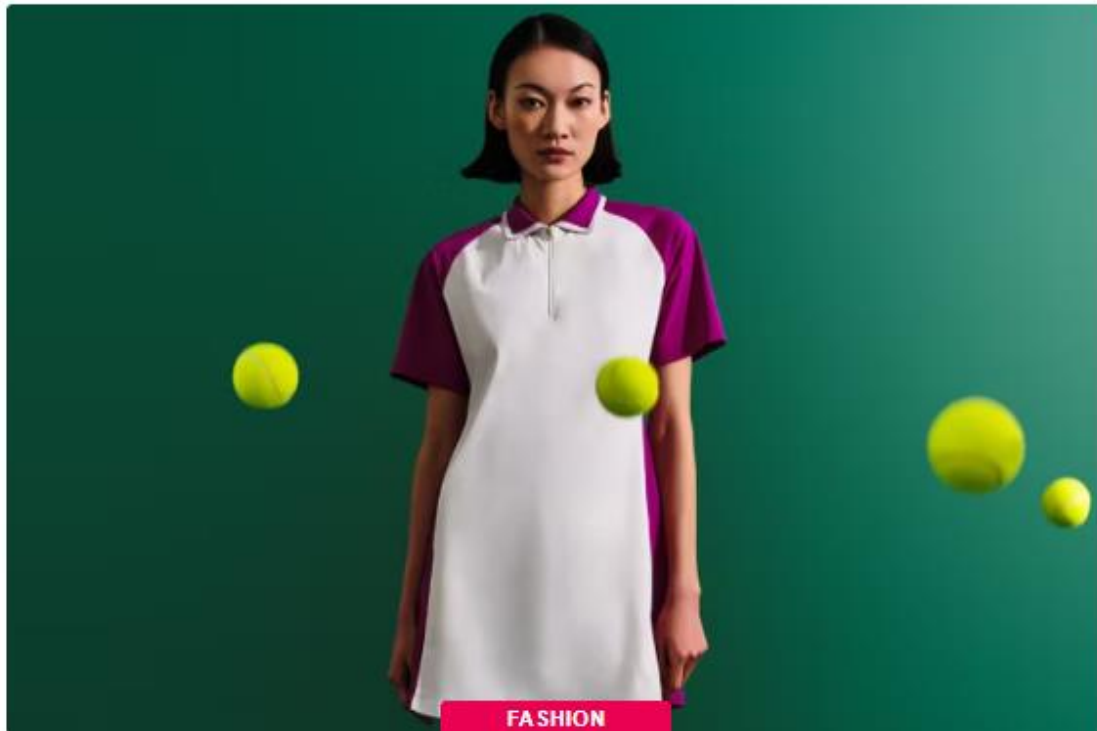


INDIGO FLOW

Indigo, of course, finds itself at the base of the season's strong feeling for blue not just in traditional denim qualities but a host of sophisticated wool, wool blend, linen and cotton weaves and jerseys.

1, 9, 12. BLUE (I) 1, 9: 100%LI; 12: 100%CO 2, 7, 10. PUNTO TESSILE (I) 100%CO 3. SENSITIVE* FABRICS BY EUROJERSEY (I) 4, 5, 13. MOESSMER (I)
4, 5: 76%WV, 13%SE, 11%LI; 13: 65%WV, 19%SE, 16%LI 6. ISKO™ LUXURY BY PG (TR) 94%CO, 6%PES 8, 11. BOTTO GIUSEPPE (I)
8: 60%WV, 23%SE, 16%LI, 1%EA; 11: 75%WV, 15%SE, 9%PA, 1%EA

Eurojersey and The Lycra Company redefine everyday sportswear for the utilitygear era



Credits: © Sensitive® Fabrics by Eurojersey powered by LYCRA® fibre

As sportswear continues to move beyond performance and into everyday life, Eurojersey and The Lycra Company come together under Empowered Play to showcase a new vision of utilitydriven apparel—where technical performance, comfort and refined aesthetics converge.

Driven by the rise of social sports such as golf and tennis and by increasingly fluid lifestyles, today's sportswear is no longer confined to the field. It is designed to move seamlessly between activity, travel and daily wear.

At the heart of this evolution is Sensitive® Fabrics by Eurojersey paired with Lycra® fibre, delivering garments that feel as good as they look—on and off the field.

With threedimensional elasticity, these fabrics provide targeted muscle support and calibrated compression, sculpting the silhouette while maintaining a lightweight, secondskin feel. Breathable, adaptable and comfortable, Sensitive® Fabrics ensure a flawless fit with complete shape retention, even after repeated wear and washing.



Credits: © Sensitive[®] Fabrics by Eurojersey powered by LYCRA[®] fibre

Designed to move with the body, Lycra[®] fibre brings exceptional stretch, shape retention and lasting comfort to sportswear created for real life. Whether training, travelling or embracing an active urban lifestyle, garments powered by Lycra[®] fibre offer freedom of movement and confidence without compromise.



Credits: © Sensitive[®] Fabrics by Eurojersey powered by LYCRA[®] fibre

Sensitive[®] Fabrics also deliver practical performance benefits essential to modern utility gear. Featuring 50+ UV protection, fastdrying properties and longterm durability, they are easy to care for and designed to perform consistently over time—meeting the demands of both active use and everyday wear.

Together, Sensitive[®] Fabrics powered by Lycra[®] fibre offer a refined balance of performance, style and versatility. From the golf course to travel, from club settings to polished everyday occasions, the result is sportswear that supports movement while enhancing confidence and personal style—season after season.



Credits: © Sensitive[®] Fabrics by Eurojersey powered by LYCRA[®] fibre

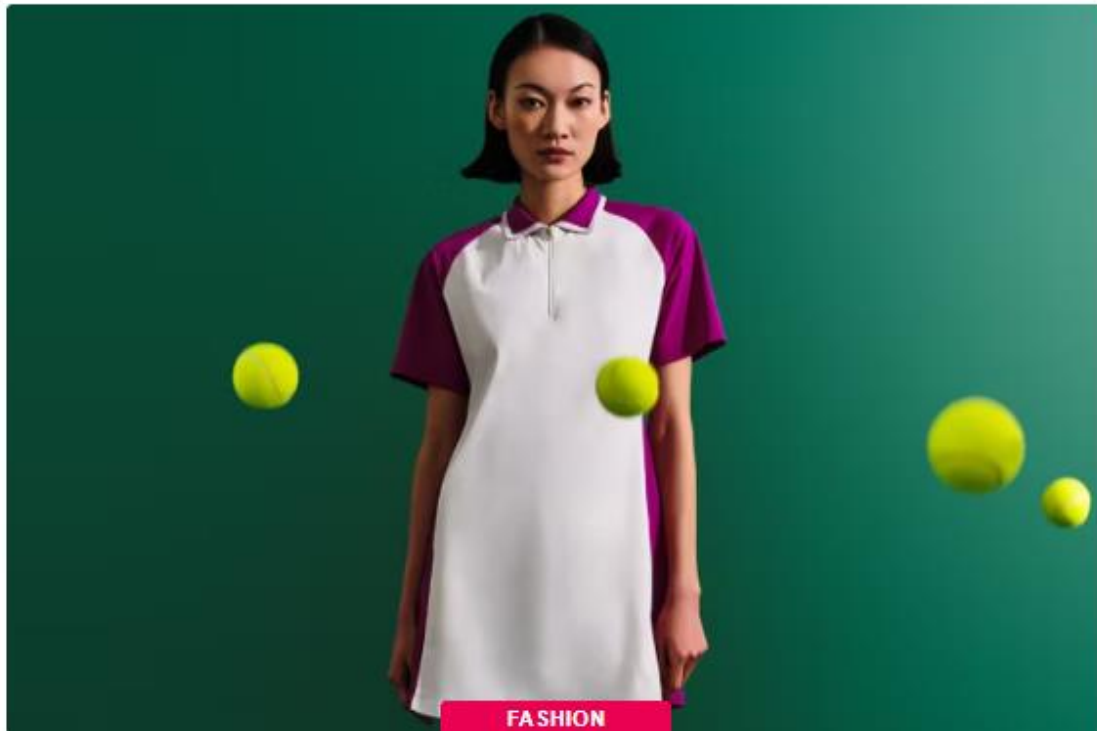
Empowered Play reflects a broader shift in the sportswear landscape: apparel that adapts to real life, responds to changing consumer habits, and blurs the boundaries between performance and lifestyle through intelligent textile innovation.

Eurojersey, a Carvico Group company - founded in 1960, represents the style and creativity of Made in Italy interpreted by Sensitive® Fabrics, chosen by the main brands in sportswear, clothing, swimwear and lingerie sectors. The company is ranked at the top of the world textile industry thanks to a state-of-the-art factory and is a unique example of efficiency and productivity. Covering an area of 40,000 square metres, with a team of 240 people and a single plant with a completely verticalized cycle, from knitting to dyeing, finishing and printing, EUROJERSEY has an annual production capacity of 13 million metres of fabric.

SENSITIVE – Sensitive[®] Fabrics _Eurojersey
FACEBOOK – FASHION UNITED – 02 APRILE 2026
Period: WEB



Eurojersey und The Lycra Company definieren Sportswear für das Zeitalter der Utility-Gear neu



Credits: © Sensitive® Fabrics by Eurojersey powered by LYCRA® fibre

Da Sportswear zunehmend über den Performance-Bereich hinaus in den Alltag Einzug hält, lancieren Eurojersey und die The Lycra Company „Empowered Play“ – für eine neue Vision von funktionsorientierter Bekleidung, in der technische Performance, Tragekomfort und raffinierte Ästhetik miteinander verschmelzen.

Angetrieben durch den Aufstieg von Gesellschaftssportarten wie Golf und Tennis sowie durch einen zunehmend flexiblen Lebensstil ist Sportswear heute nicht mehr auf den Sportplatz beschränkt. Vielmehr ist sie so konzipiert, dass sie nahtlos von Sport zu Reisen und in den Alltag übergehen kann.

Im Mittelpunkt dieser Entwicklung stehen die Sensitive® Stoffe von Eurojersey in Kombination mit Lycra® Fasern – für Kleidungsstücke, die sich genauso gut anfühlen, wie sie aussehen – auf dem Sportplatz ebenso wie im Alltag.



Credits: © Sensitive[®] Fabrics by Eurojersey powered by LYCRA[®] fibre

Dank ihrer dreidimensionalen Elastizität bieten diese Stoffe gezielte Muskelunterstützung und graduierte Kompression, formen die Silhouette und sorgen gleichzeitig für ein leichtes Tragegefühl wie eine zweite Haut. Sensitive[®] Stoffe sind atmungsaktiv, anpassungsfähig und bequem und sorgen für eine perfekte Passform sowie vollständige Formbeständigkeit – selbst nach wiederholtem Tragen und Waschen.



Credits: © Sensitive[®] Fabrics by Eurojersey powered by LYCRA[®] fibre

Die Lycra[®] Faser wurde entwickelt, um sich den Bewegungen des Körpers anzupassen, und verleiht Sportswear für den Alltag außergewöhnlichen Stretch, Formbeständigkeit und dauerhaften Tragekomfort. Ob beim Training, auf Reisen oder bei einem aktiven urbanen Lebensstil – Kleidung mit Lycra[®] Fasern sorgt für uneingeschränkte Bewegungsfreiheit und Selbstvertrauen – ohne Kompromisse.

Sensitive[®] Stoffe bieten zudem praktische Performancevorteile, die für moderne Funktionsbekleidung unverzichtbar sind. Mit einem UV-Schutz von 50+, schnellen Trocknungseigenschaften und langlebiger Haltbarkeit sind sie pflegeleicht und so konzipiert, dass sie über lange Zeit hinweg konstante Leistung bieten – und damit Sensitive[®] Stoffe mit Lycra[®] Fasern bieten somit eine ausgewogene Mischung aus Performance, Stil und Vielseitigkeit. Ob auf dem Golfplatz oder auf Reisen, in Clubs oder bei Smart Casual Events – das Ergebnis ist Sportswear, die Bewegungsfreiheit bietet und gleichzeitig das Selbstbewusstsein und den persönlichen Stil unterstreicht – Saison für Saison.



Credits: © Sensitive[®] Fabrics by Eurojersey powered by LYCRA[®] fibre

Empowered Play spiegelt einen umfassenden Wandel in der Sportswear-
branche wider: Kleidung, die sich dem Alltag anpasst, auf veränderte
Verbrauchergewohnheiten reagiert und durch intelligente Textilinnovationen
die Grenzen zwischen Performance und Lifestyle verwischt.

Eurojersey – ein Unternehmen der Carvico Gruppe - wurde 1960 gegründet
und repräsentiert den Stil und die Kreativität von Made in Italy interpretiert
durch Sensitive® Stoffe, die von den führenden Marken in den Bereichen
Sportswear, Oberbekleidung, Bademoden und Bodywear ausgewählt werden.
Das Unternehmen zählt dank einer hochmodernen Fabrik zur Weltspitze der
Textilindustrie und ist ein einzigartiges Beispiel für Effizienz und
Produktivität. Mit einer Fläche von 40.000 m², einem Team von 240
Mitarbeiter*innen und einem Werk, dessen Produktionszyklus vollständig
vertikal verläuft – vom Wirken über das Färben, Ausrüsten bis zum Druck,
hat Eurojersey eine jährliche Produktionskapazität von 13 Millionen Meter
Stoff.

SENSITIVE – Sensitive® Fabrics _Eurojersey
FACEBOOK – FASHIONUNITED DE – 02 APRILE 2026
Period: WEB

 **FashionUnited DE** · [Segui](#)
2 aprile alle ore 09:26 · 

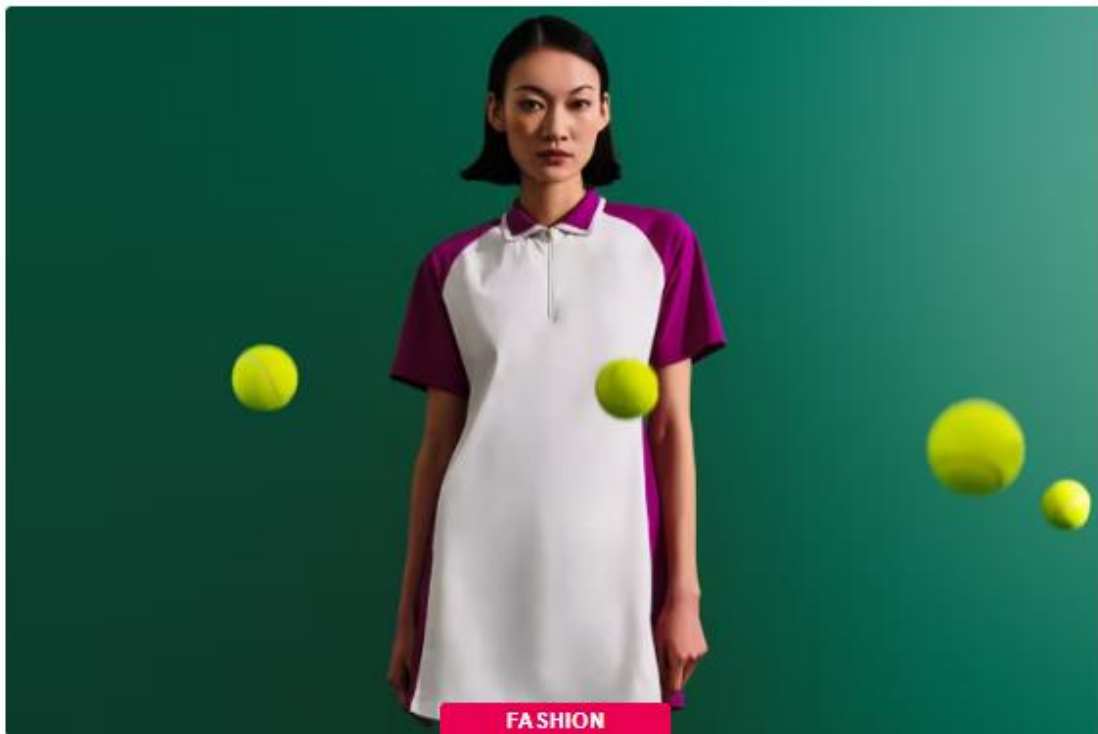
Eurojersey und The Lycra Company definieren Sportswear neu mit "Empowered Play", das technische Performance, Komfort und Ästhetik vereint. Jetzt mehr lesen!

Vedi traduzione



FASHIONUNITED.DE
Eurojersey und The Lycra Company definieren Sportswear für das Zeitalter der Utility-Gear neu

Eurojersey et The Lycra Company redéfinissent le sportswear du quotidien à l'ère du vestiaire fonctionnel



Crédits : © Tissus Sensitive[®] par Eurojersey, dotés de la fibre LYCRA[®]

Alors que les vêtements de sport et de sportswear continuent d'évoluer au-delà de la seule performance pour s'intégrer pleinement dans la vie quotidienne, Eurojersey et The Lycra Company s'unissent sous le concept Empowered Play afin de présenter une nouvelle vision du vêtement utilitaire — où performance technique, confort et esthétique raffinée convergent.

Porté par l'essor des sports sociaux tel que le golf et le tennis ainsi que par des modes de vie de plus en plus fluides, les vêtements de sport d'aujourd'hui ne sont plus réservés aux terrains de sport. Il est conçu pour accompagner naturellement les transitions entre activité physique, voyages et vie quotidienne.

Au cœur de cette évolution se trouvent les tissus Sensitive[®] Fabrics by Eurojersey associés à la fibre Lycra[®], permettant de créer des vêtements aussi agréables à porter qu'à regarder — sur le terrain comme en dehors.



Crédits : © Tissus Sensitive[®] par Eurojersey, dotés de la fibre LYCRA[®]

Grâce à leur élasticité tridimensionnelle, ces tissus offrent un soutien musculaire ciblé et une compression calibrée, sculptant la silhouette tout en conservant une sensation légère et de seconde peau. Respirants, adaptables et confortables, les tissus Sensitive[®] Fabrics épousent parfaitement la silhouette avec une parfaite tenue dans le temps, même après des utilisations et lavages répétés.



Crédits : © Tissus Sensitive[®] par Eurojersey, dotés de la fibre LYCRA[®]

Conçue pour accompagner les mouvements du corps, la fibre de Lycra[®] apporte une élasticité exceptionnelle, une tenue de forme et un confort durable aux vêtements de sport pensés pour la vie réelle. Que ce soit pour l'entraînement, les déplacements ou un mode de vie urbain actif, les vêtements intégrant la fibre Lycra[®] offrent liberté de mouvement et confiance sans compromis.

Les tissus Sensitive[®] Fabrics apportent également des performances pratiques essentielles aux vêtements fonctionnels modernes. Dotés d'une protection UV 50+, de propriétés de séchage rapide et d'une durabilité à long terme, ils sont faciles à entretenir et conçus pour fonctionner de manière constante dans le temps —répondant aux exigences d'un usage actif et du quotidien.

Ensemble, les tissus Sensitive[®] Fabrics avec la fibre Lycra[®], offrent un équilibre raffiné entre performance, style et polyvalence. Du parcours de golf aux voyages, des environnements de club, aux occasions élégantes du quotidien, le résultat est des vêtements de sport qui accompagnent le mouvement tout en renforçant la confiance et le style personnel — saison après saison.



Crédits : © Tissus Sensitive[®] par Eurojersey, dotés de la fibre LYCRA[®]

Empowered Play reflète une évolution plus large du paysage du sport et sportswear: des vêtements capables de s'adapter à la vie réelle, de répondre à l'évolution des habitudes de consommation et d'estomper les frontières entre performance et mode de vie grâce à une innovation textile intelligente.

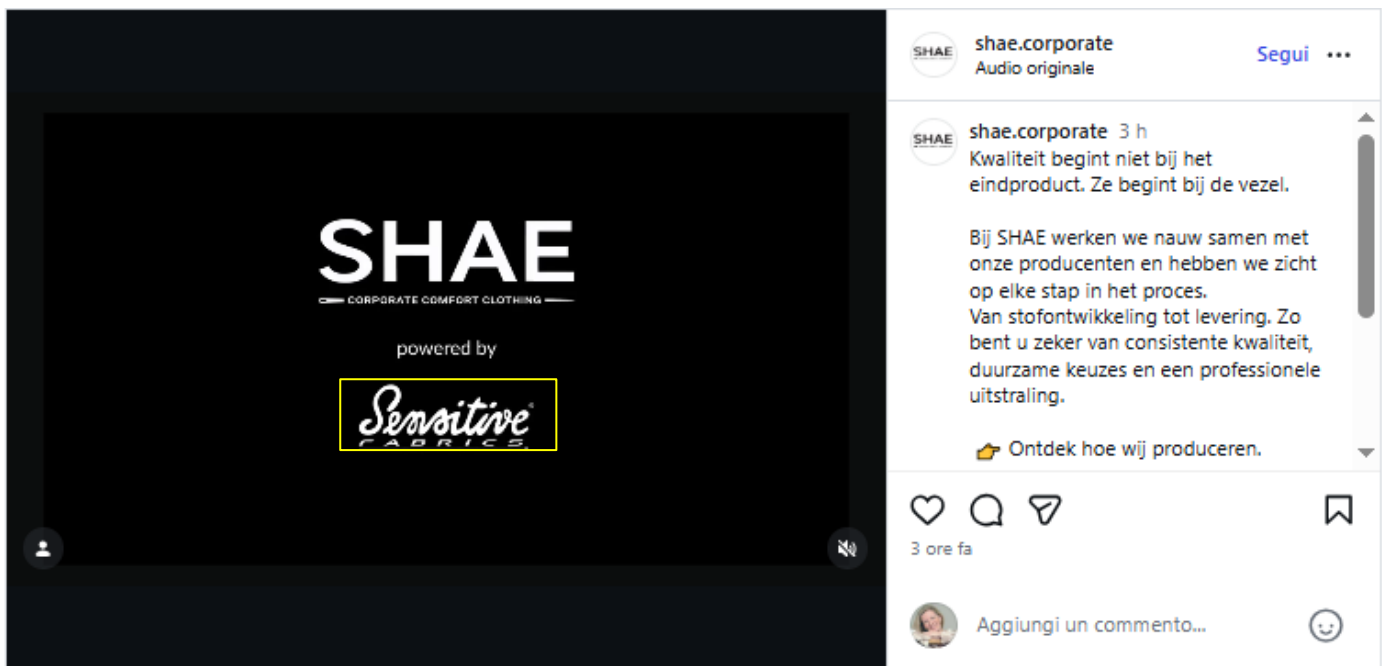
Les tissus Sensitive® Fabrics d'Eurojersey exposent au salon Performance Days les 18 et 19 mars, Stand M14.

Eurojersey, une entreprise du groupe Carvico - fondée en 1960, représente le style et la créativité de Made in Italy interprétés à travers les tissus Sensitive® Fabrics, choisis par les principales marques des secteurs du sportswear, du prêt-à-porter, du maillot de bain et de la lingerie. L'entreprise figure parmi les leaders mondiaux de l'industrie textile grâce à une usine de pointe, constituant un exemple unique d'efficacité et de productivité. S'étendant sur 40 000 mètres carrés, avec une équipe de 240 personnes et un site unique entièrement verticalisé, du tricotage à la teinture, en passant par l'ennoblissement et l'impression, Eurojersey dispose d'une capacité de production annuelle de 13 millions de mètres de tissu.

SENSITIVE – Sensitive[®] Fabrics _Eurojersey
FACEBOOK – FASHIONUNITED FR – 02 APRILE 2026
Period: WEB



SENSITIVE – Sensitive[®] Fabrics _Eurojersey
INSTAGRAM – SHAE.CORPORATE – 02 APRILE 2026
Period: WEB



O-range ed i nuovi accessori seamless in tessuti Sensitive Fabrics



Di Redazione | 168 Visualizzazioni | 8 Aprile 2026



O-range è un brand italiano di borse, zaini e accessori unisex che interpreta il design contemporaneo attraverso una visione essenziale, tecnica e sofisticata. Creazioni pensate per uno stile di vita fluido e dinamico, capaci di accompagnare chi le indossa dall'ufficio al tempo libero, dal viaggio allo sport, con naturalezza e carattere.



Leggerezza, resistenza e praticità si fondono in un'estetica pulita e distintiva, resa unica dall'utilizzo dei tessuti tecnici Sensitive Fabrics di Eurojersey dalla tecnologia di confezione seamless, cifra stilistica di O-range. Superfici compatte, linee nette e volumi equilibrati definiscono accessori dal design minimale ma fortemente riconoscibile.

I tessuti Sensitive Fabrics, grazie alla loro costruzione tessile brevettata, dialogano perfettamente con le tecnologie sviluppate da O-range. Accoppiati a una

membrana impermeabile e a una fodera tecnica, garantiscono performance elevate e una resa estetica impeccabile.

La superficie ultrapiatta valorizza la grafica e i colori, mentre l'elevato contenuto di fibra elastomerica assicura una struttura indeformabile e una vestibilità sempre perfetta.

La lavorazione a taglio vivo e la termosaldatura seamless esprimono una nuova idea di sartorialità tecnica, dove l'innovazione sostituisce la cucitura tradizionale per dare forma ad accessori fluidi, essenziali e ultra-performanti.

O-range ridefinisce così il concetto di accessorio fashion-tech: funzionale ma raffinato, tecnico ma iconico, pensato per chi cerca un'estetica contemporanea capace di evolvere con il proprio lifestyle.

SENSITIVE – Sensitive® Fabrics _Eurojersey
INSTAGRAM – AISM_MILANO – 10 APRILE 2026
Period: WEB



MA COME LA NOSTRA MAGLIETTA DELL'A MILANO MARATHON?

SPOILER NON È GRIGIA!

aism_milano Segui ...

aism_milano · 2 sett
Indovina il colore della nostra maglietta della Milano Marathon quest'anno?

Anche quest'anno, **EUROJERSEY**, eccellenza tessile italiana dal 1960, ha scelto di supportarci come partner tecnico della Milano Marathon, donando queste t-shirt esclusive per AISM, realizzate con i rivoluzionari tessuti **Sensitive® Fabrics**. 🌟🌟

Scopri tutte le incredibili qualità della nostra super T-shirt ➡ scorri il carosello!

👉 Sostieni i nostri runner alla [@milanomarathon](#) domenica 12 aprile vieni a FARE IL TIFO e contribuisci alla nostra mission con una piccola donazione su [@retedelidono](#) per sostenere il

10 aprile

Aggiungi un commento...

SENSITIVE – Sensitive® Fabrics _Eurojersey
FACEBOOK – AISM SEZIONE DI MILANO – 10 APRILE 2026
Period: WEB

AISM Sezione di Milano (Milano)
10 aprile alle ore 13:48 · 🎵 I See Red · Everybody Loves An Outlaw · 🌐

Indovina il colore della nostra maglietta della Milano Marathon quest'anno?

Anche quest'anno, **EUROJERSEY**, eccellenza tessile italiana dal 1960, ha scelto di supportarci come partner tecnico della Milano Marathon, donando queste t-shirt esclusive per AISM, realizzate con i rivoluzionari tessuti **Sensitive® Fabrics**. 🙌🌟

Scopri tutte le incredibili qualità della nostra super T-shirt 🏃 scorri il carosello!

👉 Sostieni i nostri runner alla @milanomarathon domenica 12 aprile vieni a FARE IL TIFO e contribuisci alla nostra mission con una piccola donazione su @retedeldono per sostenere il progetto "Road to Life" ---> link in bio

Stay tuned per le prossime novità! 🌟

GRAZIE @sensitivefabrics ❤️

#MilanoMarathon #RunForAISM #EUROJERSEY #SensitiveFabrics #MadeInItaly sclerosimultipla sportswear



T-SHIRT TECNICA
è realizzata per AISM dall'azienda italiana **EUROJERSEY** con gli esclusivi tessuti **Sensitive® Fabrics** che supportano ogni singolo movimento grazie alla compressione calibrata.

ELASTICITÀ TRIDIMENSIONALE
SENZA COSTRIZIONI

...traspiranti che si adattano a tutte le condizioni atmosferiche

OTTIMA TERMOREGOLAZIONE
PROTEZIONE DAI RAGGI SOLARI UV

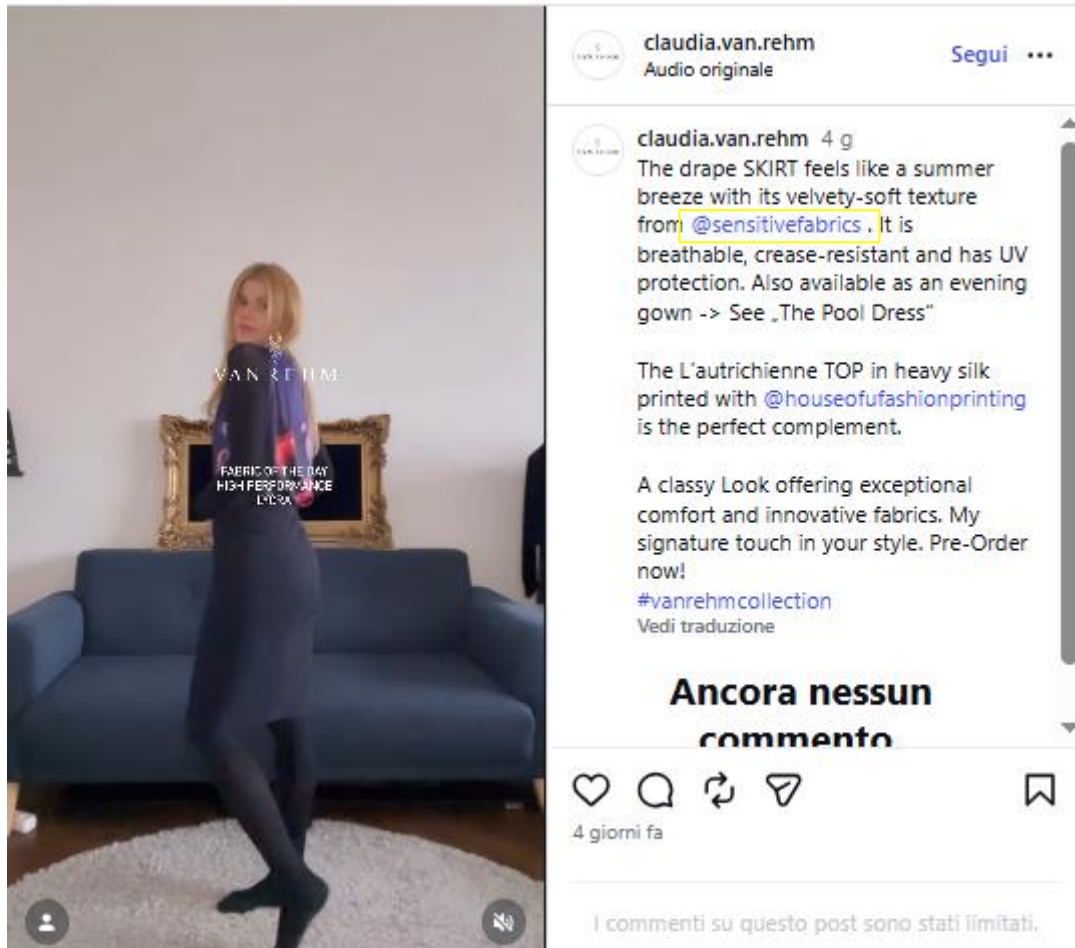
Vestibilità impeccabile, mantengono la forma anche dopo lavaggi frequenti, asciugano rapidamente.

+3

👍❤️ 13

Condivisioni: 1

SENSITIVE – Sensitive[®] Fabrics _Eurojersey
INSTAGRAM – CLAUDIA.VAN.REHM – 11 APRILE 2026
Period: WEB



Comment rester chic et frais sous les feux de l'été ?

A grosses gouttes

La gestion de la transpiration est une constante pour le vêtement de sport et à l'approche de l'été, elle devient un sujet majeur. Ça tombe bien, beaucoup d'innovations cette année autour de ce thème ont été présentées à l'occasion de Performance Days (18 et 19 mars 2026). L'enjeu est aujourd'hui non seulement d'optimiser ce régulateur naturel des excès de chaleur, mais en plus de rester chic et frais, présentable et instagrammable.

Le sport ça fait suer, avec les conséquences que l'on connaît : odeurs puissantes et vêtements dégoulinants. Alors que les vêtements de sport et de sportswear continuent d'évoluer au-delà de la seule performance pour s'intégrer pleinement dans la vie quotidienne et la mode, ils doivent souscrire au dress-code du prêt-à-porter. The Lycra Company ouvre le bal avec une innovation lancée à l'occasion du salon Performance Days (18 et 19 mars à Munich) : CoolMax CloakFX qui neutralise les traces d'humidité par effet optique pour paraître sec et net même après l'effort. Cette préoccupation d'élégance portée par l'essor des sports sociaux tel que le golf et le tennis ainsi que par des modes de vie de plus en plus fluides a également donné naissance au concept Empowered Play, lancé par Eurojersey et The Lycra Company. L'idée est de mettre au point des vêtements aussi agréables à porter qu'à regarder, capables de s'adapter

à la vie réelle, de répondre à l'évolution des habitudes de consommation et d'estomper les frontières entre performance et mode. Grâce à leur élasticité tridimensionnelle, les tissus Sensitive Fabrics d'Eurojersey sont connus pour offrir un soutien musculaire ciblé et une compression calibrée, sculptant la silhouette tout en conservant une sensation seconde peau. Ces tissus apportent également des performances pratiques telles que protection UV 50+, facilité d'entretien, séchage rapide et durabilité à long terme.



Empowered Play d'Eurojersey, pour des vêtements aussi agréables à porter qu'à regarder, capables d'estomper les frontières entre performance et mode.



Packaging e cosmetica le ricette del Made in Italy

Le scelte innovative delle filiere dietro i primati globali di prodotti come borse, gioielli e occhiali

Raffaele Ricciardi

«**P**rimi nell'occhialeria, secondi nelle bevande, primi nei gioielli in metalli preziosi, terzi nell'arredo e nei profumi, quarti nell'hairecare e make-up, primi nei filati in lana e quarti in quelli di fibre sintetiche, sesti nella farmaceutica e nei motocicli». Ecco la forza del Made in Italy, che celebra la sua Giornata il 15 aprile, nella rassegna che offre ad A&F Gabriella Lojacono, docente di international management alla Bocconi. Una posizione certificata dal terzo surplus commerciale al mondo al netto di energia e veicoli: 122 miliardi, dopo Cina e Germania, come ha recentemente messo nero su bianco la Fondazione Edison nel rapporto elaborato con il Mimit. Un numero che ha un valore intrinseco maggiore perché non è legato a un singolo bene dominante (come i computer per Taiwan, i vaccini svizzeri o i circuiti elettronici coreani) ma diffuso.

«Parlare di filiere è particolarmente appropriato, perché nel nostro Paese il valore non è generato da imprese isolate, ma da sistemi integrati lungo tutta la catena, in cui i diversi attori si rafforzano reciprocamente», prosegue Lojacono. Altro esempio: il packaging che

«nato a supporto di alcuni sistemi produttivi importanti, dal food al chimico al farmaceutico, oggi ha una rilevanza autonoma e contribuisce alle strategie di innovazione di molte filiere. Composto una volta da micro imprese, grazie ad un progressivo consolidamento oggi vanta player importanti». Qui sta la forza su cui far leva in una stagione di grandi sconvolgimenti internazionali. Un successo che «non si basa solo su singoli prodotti eccellenti, ma sulla capacità delle filiere di combinare integrazione, innovazione e posizionamento strategico nelle catene globali del valore», aggiunge Lojacono. D'altra parte, dalla ricognizione di Fondazione Edison l'Italia emerge nei primi tre posti al mondo per surplus con l'estero in circa mille prodotti (976, per la precisione): tra i primati più significativi troviamo borse in pelle, navi da crociera, piastrelle ceramiche di qualità, alcuni farmaci, occhiali da sole, pasta, macchine per imballaggio, grandi yacht, calzature in pelle e cuoio. Tra i secondi posti spiccano: vini e spumanti, rubinetti e valvole, caffè torrefatto e mobili. Tra i terzi, gioielleria e freni per veicoli.

Due i grandi modelli che individua la docente: «Da un lato, molte filiere italia-



① Sono quasi mille i prodotti per i quali il surplus italiano è fra i primi tre al mondo



ne sono riuscite a diventare partner quasi insostituibili per clienti internazionali, soprattutto nei settori B2B, attraverso un passaggio fondamentale: dal prodotto al “full service”. Non si tratta più solo di capacità produttiva, ma di integrare servizi ad alto valore come personalizzazione, supporto nello sviluppo prodotto, analisi dei mercati, logistica e persino contributi alle strategie di go-to-market dei clienti».

L'altro elemento chiave è «la forte capacità di innovazione, spesso proattiva. Investire in ricerca e sviluppo per anticipare i trend e proporre soluzioni. Il caso della cosmetica è emblematico: il settore investe il 5-6% del fatturato in innovazione, ben sopra la media industriale nazionale. Intercos ne è un esempio con 12 centri di ricerca e la capacità di essere un partner strategico». Altri casi citati da Lojacono: «Nel tessile tecnico, Eurojersey specializzata in materiali ad alte prestazioni e diventata fornitore chiave per molti dei principali brand internazionali di sportswear combinando innovazione, sostenibilità e co-sviluppo con i clienti. O ancora, EsilorLuxottica che è il benchmark glo-

bale nel mondo dell'occhialeria o anche, nel packaging, aziende come Lumson o Premi, oggi parte di Berlin Packaging, che rappresentano perfettamente l'evoluzione verso modelli full-service». Esempi del fatto che «la difesa del Made in Italy non passa dalla competizione sui costi, ma dalla capacità di evolvere continuamente, mantenendo un forte radicamento nelle proprie competenze distintive e, al tempo stesso, adattandosi ai mercati globali».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

“

L'OPINIONE

Lojacono (Bocconi): “Non si tratta di competere su costi e capacità produttiva ma di diventare partner insostituibili per i clienti internazionali, passando dal prodotto al full service”



INUMERI

IL SALDO COMMERCIALE PER GLI “ALTRI PRODOTTI”, ESCLUSI AUTO ED ENERGIA

2001	2014	2024	IN MILIARDI DI DOLLARI
① Germania 62,1	① Cina 690,7	① Cina 1.283,6	
② Giappone 50,9	② Germania 244,3	② Germania 205,6	
③ ITALIA 39,1	③ ITALIA 110,8	③ ITALIA 125,6	
④ Irlanda 36,6	④ Sud Corea 110,5	④ Taipei 122,9	
⑤ Cina 31,4	⑤ Singapore 89,8	⑤ Irlanda 112,2	
⑥ Taipei 23,8	⑥ Taipei 81,5	⑥ Svizzera 99,1	
⑦ Sud Corea 21,8	⑦ Svizzera 58,4	⑦ Sud Corea 89,1	
⑧ Indonesia 18,0	⑧ Irlanda 51,2	⑧ Singapore 79,9	
⑨ Finlandia 14,0	⑨ Belgio 37,4	⑨ Brasile 62,4	
⑩ Belgio 13,2	⑩ Cile 29,9	⑩ Belgio 52,1	

FONTE: MARCO FORTIS, FONDAZIONE EDISON, CON LA COLLABORAZIONE DEL CENTRO STUDI MIMIT



L'esperta di strategie della SDA Bocconi, Gabriella Lojacono

«Vinciamo con i nostri prodotti Merito di ricerca e servizi»

di **Roberto Canali**

In un contesto globale segnato da incertezze e tensioni, l'economia italiana rivela una vitalità sorprendente. Abbiamo chiesto alla professoressa Gabriella Lojacono, direttrice dell'Executive Master in Luxury Management alla SDA Bocconi, di spiegarci cosa ha trasformato il "saper fare" italiano in un'arma competitiva capace di superare giganti come la Germania e il Giappone.

Qual è il nostro segreto?

«Non c'è un unico segreto, ma una combinazione di agilità strategica e posizionamento di valore. Ad esempio nel settore dell'arredamento, dell'illuminazione e delle cucine abbiamo assistito a balzi incredibili in mercati emergenti e di sostituzione: gli Emirati Arabi sono cresciuti del 35%, la Turchia addirittura dell'82%. Questo dimostra che il nostro "motore" è la capacità di presidiare la fascia alta del mercato».

Come hanno fatto le nostre imprese a non subire contraccolpi pesanti negli USA?

«Il posizionamento premium è la nostra migliore difesa. Le aziende italiane sono collocate in segmenti dove l'incremento del prezzo dovuto ai dazi viene assorbito dal brand e dal valore percepito; il consumatore finale quasi non se n'è accorto. Prendiamo la cosmetica, con casi come Davines che ha puntato su un go to market differenziale presidiando il canale professionale soprattutto in mercati affollati e complessi dal punto di vista distributivo».

Ha menzionato la cosmetica. Perché l'Italia è diventata l'hub mondiale del settore?

«Perché investiamo massicciamente in modelli e sviluppo. Prendiamo un colosso come Intercos: oggi chiunque voglia lanciare un brand di make-up di alto livello nel mondo deve passare da loro. Non è una strategia di costi o di prezzo, è una questione di ricerca. Intercos serve i 700 clienti più importanti del pianeta e realizza ricerca 'al posto loro'. Hanno le formulazioni in mano con anni di anticipo, le testano, le innovano. Grazie ad aziende come queste l'Italia oggi rappresenta il 60% del make-up mondiale. È un livello di sofisticazione tecnologica e logistica a 360° che nessun altro competitor possiede».

Anche nel settore Food & Beverage stiamo vedendo una trasformazione profonda...

«Il caffè è un esempio perfetto di agilità. Aziende come Lavazza e Illy stanno mantenendo redditività elevatissime pur entrando in mercati complessi come quello cinese, utilizzando formule distributive più snelle e adattabili. Più in generale, nel Food, vediamo una velocità di reazione straordinaria. Il mondo del Prosecco, ad esempio, ha dimostrato una capacità unica di cambiare strategia in corsa per assecondare i nuovi trend di consumo globali».

Parliamo di filiere. Il sistema moda e l'occhialeria sembrano aver trovato una nuova giovinezza attraverso le alleanze tecnologiche.

«Esattamente. Pensiamo a Luxottica e alla sua alleanza con Meta: continuano a cavalcare l'evoluzione dei wearable. Ma il vero valore è a monte. Nel tessile abbiamo eccellenze come Eurojersey che investono in ricerca sui tessuti tecnici, diventando fornitori essenziali per lo sportswear internazionale. C'è poi un fenomeno interessante: i grandi gruppi stranieri (Kering, LVMH, Richemont) stanno investendo massicciamente per preservare le nostre filiere locali. È una situazione win-win: loro mettono i capitali, noi mettiamo il saper fare. Sanno che se si spezza il tessuto produttivo italiano, il lusso mondiale perde la sua anima».

La manifattura tradizionale però soffre la concorrenza asiatica. Come si vince contro la Cina nel 2026?

«Non basta fare le cose. La sfida si è spostata: oggi si vince sulla ricerca continua, come fanno il farmaceutico e la cosmetica, e sul livello di servizio. Le nostre aziende non vendono più solo un oggetto, ma gestiscono la logistica, il post-vendita, la personalizzazione estrema. È un'attività molto più sofisticata per la quale il cliente è disposto a pagare un premium price».



Lei dirige l'Executive Master in Luxury Management in Bocconi, che segnali riceve dalle nuove generazioni?

«C'è un fermento che non vedo da anni. Milano e la Bocconi sono diventate calamite per talenti globali. Solo il 10% dei miei studenti di lusso è italiano; il resto viene da tutto il mondo, con una forte componente dall'America Latina e dall'Asia. E la cosa più bella è che vogliono rimanere in Italia. Vedono il nostro Paese come un luogo sicuro, appetibile, con un "vissuto" estremamente positivo. C'è voglia di fare impresa».

Quali sono i settori che ci sorprenderanno maggiormente?

«Senza dubbio l'economia dello spazio, dove l'Italia ha centri avanzatissimi e programmi di data science all'avanguardia. Ma anche il turismo ci sorprenderà ancora. Stiamo diventando il laboratorio mondiale della "bella vita" intesa come alta tecnologia applicata al benessere e alla bellezza. Il Made in Italy del 2026 non è più solo un'etichetta, è un metodo di innovazione globale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La ricerca, come spiega Gabriella Lojacono direttrice dell'Executive Master in Luxury Management alla SDA Bocconi, è uno dei fondamenti del successo del Made in Italy nel mondo



"Vinciamo con i nostri prodotti. Merito di ricerca e servizi"

In un contesto globale segnato da incertezze e tensioni, l'economia italiana rivela una vitalità sorprendente. Abbiamo chiesto alla professoressa Gabriella Lojacono,...



La ricerca, come spiega Gabriella Lojacono direttrice dell'Executive Master in Luxury Management alla SDA Bocconi è uno dei fondamenti del successo del Made in Italy nel mondo

In un contesto globale segnato da incertezze e tensioni, l'economia italiana rivela una vitalità sorprendente. Abbiamo chiesto alla professoressa Gabriella Lojacono, direttrice dell'Executive Master in Luxury Management alla SDA Bocconi, di spiegarci cosa ha trasformato il "saper fare" italiano in un'arma competitiva capace di superare giganti come la Germania e il Giappone.

Qual è il nostro segreto? "Non c'è un unico segreto, ma una combinazione di agilità strategica e posizionamento di valore. Ad esempio nel settore dell'arredamento, dell'illuminazione e delle cucine abbiamo assistito a balzi incredibili in mercati emergenti e di sostituzione: gli Emirati Arabi sono cresciuti del 35%, la Turchia addirittura dell'82%. Questo dimostra che il nostro "motore" è la capacità di presidiare la fascia alta del mercato".

Come hanno fatto le nostre imprese a non subire contraccolpi pesanti negli USA? "Il posizionamento premium è la nostra migliore difesa. Le aziende italiane sono collocate in segmenti dove l'incremento del prezzo dovuto ai dazi viene assorbito dal brand e dal valore percepito; il consumatore finale quasi non se n'è accorto. Prendiamo la cosmetica, con casi come Davines che ha puntato su un go to market differenziale presidiando il canale professionale soprattutto in mercati affollati e complessi dal punto di vista distributivo".

Ha menzionato la cosmetica. Perché l'Italia è diventata l'hub mondiale del settore? "Perché investiamo massicciamente in modelli e sviluppo. Prendiamo un colosso come Intercos: oggi chiunque voglia lanciare un brand di make-up di alto livello nel mondo deve passare da loro. Non è una strategia di costi o di prezzo, è una questione di ricerca. Intercos serve i 700 clienti più importanti del pianeta e realizza ricerca 'al posto loro'. Hanno le formulazioni in mano con anni di anticipo, le testano, le innovano. Grazie ad aziende come queste l'Italia oggi rappresenta il 60% del make-up mondiale. È un livello di sofisticazione tecnologica e logistica a 360° che nessun altro competitor possiede".

Anche nel settore Food & Beverage stiamo vedendo una trasformazione profonda... "Il caffè è un esempio perfetto di agilità. Aziende come Lavazza e Illy stanno mantenendo redditività elevatissime pur entrando in mercati complessi come quello cinese, utilizzando formule distributive più snelle e adattabili. Più in generale, nel Food, vediamo una velocità di reazione straordinaria. Il mondo del Prosecco, ad esempio, ha dimostrato una capacità unica di cambiare strategia in corsa per assecondare i nuovi trend di consumo globali".

Parliamo di filiere. Il sistema moda e l'occhialeria sembrano aver trovato una nuova giovinezza attraverso le alleanze tecnologiche. "Esattamente. Pensiamo a Luxottica e alla sua alleanza con Meta: continuano a cavalcare l'evoluzione dei wearable. Ma il vero valore è a monte. Nel tessile abbiamo eccellenze come Eurojersey che investono in ricerca sui tessuti tecnici, diventando fornitori essenziali per lo sportswear internazionale. C'è poi un fenomeno interessante: i grandi gruppi stranieri (Kering, LVMH, Richemont) stanno investendo massicciamente per preservare le nostre filiere locali. È una situazione win-win: loro mettono i capitali, noi mettiamo il saper fare. Sanno che se si spezza il tessuto produttivo italiano, il lusso mondiale perde la sua anima".

La manifattura tradizionale però soffre la concorrenza asiatica. Come si vince contro la Cina nel 2026? "Non basta fare le cose. La sfida si è spostata: oggi si vince sulla ricerca continua, come fanno il farmaceutico e la cosmetica, e sul livello di servizio. Le nostre aziende non vendono più solo un oggetto, ma gestiscono la logistica, il post-vendita, la personalizzazione estrema. È un'attività molto più sofisticata per la quale il cliente è disposto a pagare un premium price".

Lei dirige l'Executive Master in Luxury Management in Bocconi, che segnali riceve dalle nuove generazioni? "C'è un fermento che non vedevo da anni. Milano e la Bocconi sono diventate calamite per talenti globali. Solo il 10% dei miei studenti di lusso è italiano; il resto viene da tutto il mondo, con una forte componente dall'America Latina e dall'Asia. E la cosa più bella è che vogliono rimanere in Italia. Vedono il nostro Paese come un luogo sicuro, appetibile, con un "vissuto" estremamente positivo. C'è voglia di fare impresa".

Quali sono i settori che ci sorprenderanno maggiormente? "Senza dubbio l'economia dello spazio, dove l'Italia ha centri avanzatissimi e programmi di data science all'avanguardia. Ma anche il turismo ci sorprenderà ancora. Stiamo diventando il laboratorio mondiale della "bella vita" intesa come alta tecnologia applicata al benessere e alla bellezza. Il Made in Italy del 2026 non è più solo un'etichetta, è un metodo di innovazione globale".



S.p.A.

SENSITIVE – Sensitive® Fabrics _Eurojersey
ITALIA – MARIE CLAIRE - MAGGIO 2026
Period: MENSILE



LA MODA DI marie claire

L'antico diventa scenario, il presente un gesto: tra ARCHEOLOGIA e STILE, la distanza si rivela forma di eleganza. Come nello sguardo in bianco e nero del fotografo Tod Papageorge, l'immagine nasce dall'osservazione diretta e trasforma il quotidiano in visione: turista e monumento convivono in una SOSPENSIONE LUMINOSA.

Just

Fotografie di STEFANO GALUZZI

Styling di IVANA SPERNICELLI

VISITING

Sensitive
FABRICS



S.p.A.

SENSITIVE – Sensitive® Fabrics _Eurojersey
ITALIA – MARIE CLAIRE - MAGGIO 2026
Period: MENSILE



Costume intero gofrato in tessuti
Sensitive Fabrics by Eurojersey.
MARYAN MEHLHORN. Jumpsuit in
pizzo, EMILIO CAVALLINI. A destra:
mini abito con ricami di frange all
over, LOUIS VUITTON. *FiveFingers*
in pelle canvas e gomma, VIBRAM.

Sensitive
FABRICS



SENSITIVE – Sensitive® Fabrics _Eurojersey
ITALIA – VANITY FAIR – 06 MAGGIO 2026
Period: SETTIMANALE

IL CANTO DELLE SIRENE



6 MAGGIO 2026 59