



Nasce Invicta Selection

Per il Gruppo Seven il 2009 è stato un anno molto importante: non solo dal punto di vista delle novità di prodotto presentate attraverso le quattro business units ma anche per quanto riguarda il rilancio del brand Invicta nel canale cartoleria

Invicta Selection è un progetto che si distingue: è il canale di distribuzione Dettaglio Cartoleria attraverso il quale numerosi clienti hanno già avuto modo di constatare quanto il marchio Invicta sia importante nel panorama italiano. Aderendo al progetto, i clienti hanno infatti la possibilità di entrare in un mondo dove vendere un certo marchio si rivela molto più che una semplice opportunità commerciale. È investire sulla capacità del punto vendita, è proporre prodotti che lasceranno il segno, come d'altronde Invicta fa da oltre un secolo. Attra-

verso Invicta Selection, il Gruppo Seven sta instaurando un rapporto di fiducia i cui frutti saranno nel contempo economici, di prestigio e di rafforzamento dell'immagine.

Invicta insieme a Tokidoki: "A volte Invincibile"

A dimostrazione che i fatti contano, ecco che si materializza un progetto di co-branding di fortissimo impatto. Il nome del progetto è presto spiegato. Tokidoki in giapponese significa "a volte". A volte, perché ognuno aspetta il momento giusto che cambierà il proprio destino. Un'opportunità o un nuovo incon-

tro, Tokidoki è la speranza, l'energia nascosta che c'è dentro ognuno di noi, quella che ci dà la forza di sognare qualcosa di positivo, qualcosa di magico, che accadrà a tutti. Invicta in latino significa "Invincibile". Invincibile, perché sin dal 1906 Invicta ha creato e continua a creare uno stile di vita innovativo. Prodotti funzionali e performanti per consumatori urbani, sportivi e dinamici che garantiscono il massimo livello di attenzione alla qualità, resistenza e funzionalità. Questa collaborazione metterà a disposizione dei punti vendita che hanno scelto





o sceglieranno nel prossimo futuro di aderire all'iniziativa, una gamma di prodotti davvero "cool": **Jolly III Tokidoki**, il nuovo **iMinisac**, una tracolla e un portafoglio. Ognuno di questi prodotti è proposto in due varianti: una maschile e una femminile per soddisfare trasversalmente ogni tipo di esigenza.

Le altre grandi sorprese 2010

Le novità non si fermano qui. In distribuzione nel medesimo canale, le collezioni **Invicta Essential** e **Invicta Jolly School** e alcuni marchi in licenza al **Gruppo Seven** che saranno di sicuro appeal e interesse. Si tratta di tre marchi particolarmente apprezzati dai giovani per i valori che nel tempo essi hanno espresso e continuano ad esprimere.

Love Therapy: dalla mente di Elio Fiorucci un marchio che esprime gioia, amore e positività. Seguendone la filosofia, la collezione scuola 2010 incarna al meglio i valori del

Invicta è molto di più che un marchio di zaini e accessori. È da sempre un Mood, un Lifestyle. E il suo forte e deciso rilancio non poteva non incontrarsi con alcuni tra i brand più significativi e capaci di suscitare emozioni degli ultimi decenni: ecco le collezioni 2010

brand: amore - fantasia - creatività. Il colore è il grande protagonista con i fucsia, i dettagli in azzurro e le bande elasticizzate multicolor. Ricche le applicazioni su un fondo in poliestere. Entrare nel mondo **Love Therapy** con lo zaino, la tracolla estensibile, e tutto il corredo di accessori e bustine, cui si aggiunge una vivace cartotecnica significa entrare in un mondo di fantasia e dolcezza.

Naj Oleari: è stato un fenomeno che negli anni '80 ha spopolato fra i giovani attenti alle mode. Oggi questo fenomeno fashion è tornato prepotentemente alla ribalta. La

collezione 2010 è realizzata in canvas, morbido cotone cerato internamente. Vestire secondo il Mood di Naj Oleari richiama alla mente sorrisi e pensieri felici, eterna primavera, freschezza e fantasia. La forza del brand si esprime negli all over fantasia, rappresentati nel 2010 con le apine su fondo rosa e le farfalle azzurre su fondo blu, il logo è evidenziato su una placca in metallo applicata su una base di vernice. La gamma degli articoli è trasversale per rispondere al target di riferimento di Naj Oleari.

Superga: People's shoes of Italy, come recita il claim. L'italianità e l'essenzialità per eccellenza racchiuse in una scarpa e ora declinate nelle linee pulite della collezione 2010. Lo zaino americano, la tracolla e gli accessori realizzati nello stesso canvas della scarpa con una firma, Superga, posta su un'etichetta in pvc in alta frequenza. ■

