

S. Aluse

Our story

SoAllure is a "Made in Italy" brand launched in 2009 as a result of Sonia Maccaferri's creativity and experience in the fashion industry. The "So" part of the brand's name is dedicated to her, followed by the word Allure, a word that perfectly describes the brand's idea of elegance and charm and evokes that French "je ne sais quoi" that makes a woman special. Although very little time has passed since it was founded, SoAllure is growing steadily, becoming a company with a significant presence in the Italian market.



The headquarters are located in Bologna, inside Centergross, Europe's largest commercial hub dedicated to wholesale.

Here, there is a 2000-square-metre showroom flooded with light and beauty. On one of the walls is the meaning of the French word Allure.

The style

A distinctive element and source of pride is the fact that the products are completely Made in Italy: Italian craftsmanship brought into everyday life. Underlying this is extensive research into materials and shapes, together with constant monitoring of the latest trends, which ensure that the SoAllure collection is brimming with feminine and fashionable details.

Without ever forgetting the "practical" aspect that is fundamental for the woman who intensely experiences every moment of everyday life. With SoAllure, we dress an active woman who always wants to feel special. Various fabrics are used in the collections, both solid colour and patterned. Colour is always skilfully used, to create garments that allow the customer to express her own style while always feeling comfortable. Accessories embellish without being excessive.



Quality fashion

SoAllure operates in the premium segment of high-quality women's fashion. A new concept that focuses on supplier certification and impeccable supply chain selection. All suppliers are Italian and are required to comply with strict quality standards. Likewise, the partner agencies are carefully selected, guaranteed by the assignment of exclusive sales areas.



The company's strategy and values

SoAllure has certified distribution channels throughout Italy, where the brand is sold through a network of regional agencies. The establishment in the Italian market in just a few years has opened up new possibilities. Currently, the company's strategy, while aiming to strengthen the brand's presence in the markets where it is already present, is opening up to new, increasingly international markets.

The steady growth of the brand in just a few years has also led to significant investment in the human resources that underpin the company's business plan.

Our markets

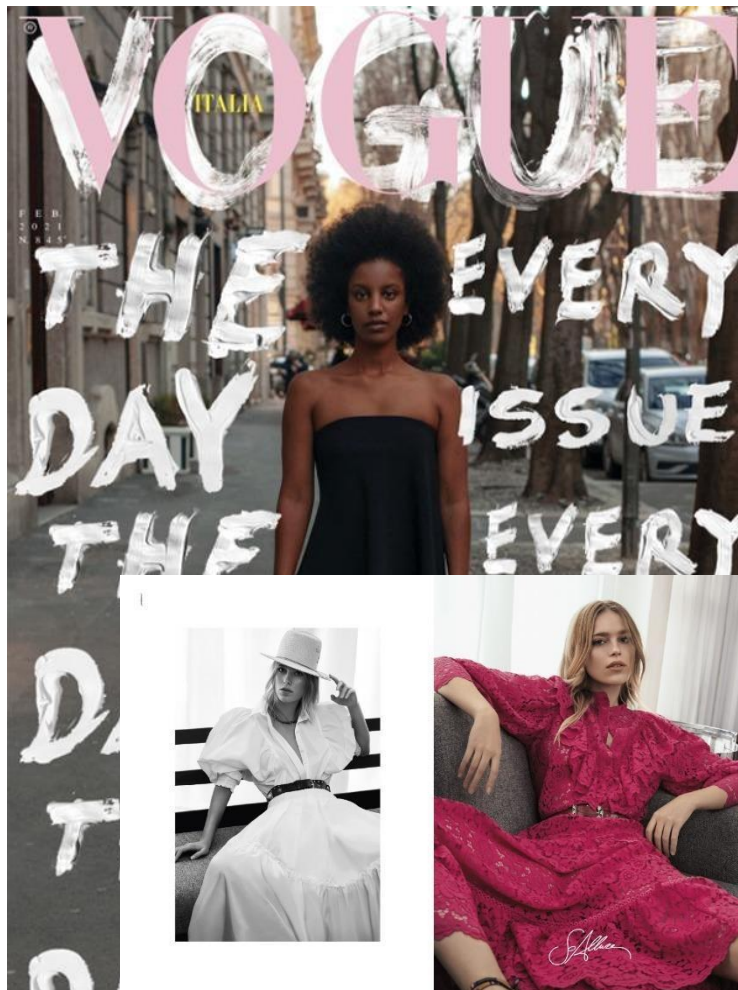
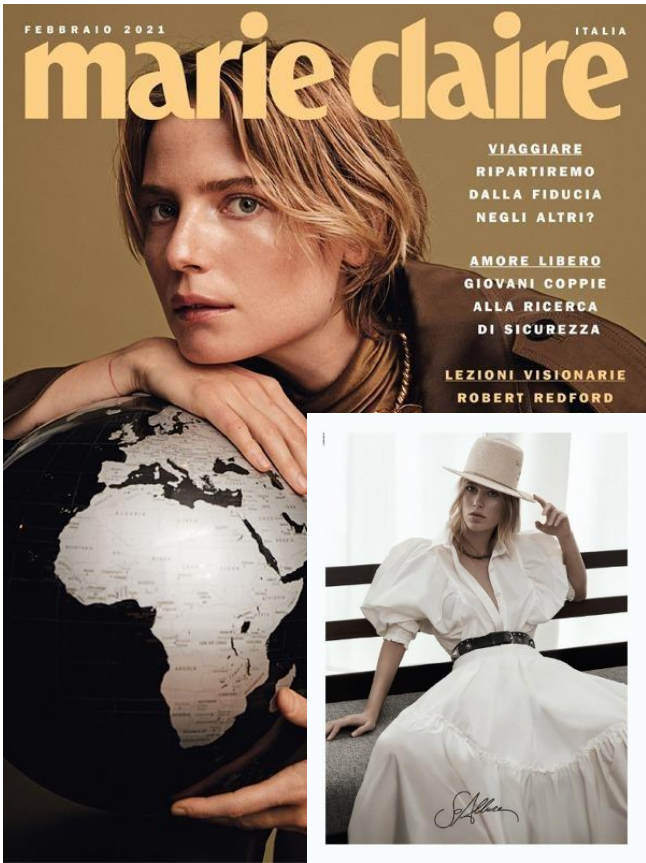
The company has a strong network of employees and agents. The distribution is predominantly oriented to the upper-middle-range wholesale channel. SoAllure is present in Italy and abroad, thanks to a robust and rapidly growing sales network.



What people are saying about us









☰ ELLE
> ABBONATI
IT

Il tailleur arancione di Melissa Satta è il completo da indossare verso la primavera più dolce

L'inverno sembra non voler andar via ma noi rispondiamo a suon di good vibes e palette vitaminiche

DI REDAZIONE DIGITAL 20/02/2022

Melissa Satta best look
di Elle IT

Melissa Satta
I Best Look

☰ #GOLSSIP
6

SOCIAL

Elisabetta Canalis più in forma che mai: l'outfit arancione incanta i fan

Alessandro

25 febbraio

f t w h

CAMPIONATO ITALIANO PRONOSTICI

EDITORIALS

MARIE CLAIRE/April 2022

ELLE.IT/February 2022

AMICA/February 2022

GOLSSIP/February 2022



Abito in tulle a balze (359 euro). So'ffore. Anello con diamanti. Pasquale Bruni.

GLAMOUR/Dec-Jan 2020



AL FEMMINILE
Sonia Maccaferri, fondatrice di SCALLURE, il marchio fast fashion distribuito in quasi 500 boutique in Italia e, da giugno, anche all'estero. Il brand è 100% made in Italy.

Vanity Moodboard

Sono nata fashion victim

A dirlo è Sonia Maccaferri, la «guerriera» che ha saputo trasformare la sua passione in un brand di successo. Il suo segreto? Disegnare capi per donne vere

di MARTINA MARCHIORELLLO foto FABRIZIO TURRA

Quando siamo partiti, 10 anni fa, abbiamo letteralmente tirato su la serranda. L'idea era quella di vendere, ma non sapevamo nemmeno se qualcuno sarebbe entrato. Quella serranda, che non è solo metafora dello «aprirsi le mani» ma è esibita veramente, racconta la storia di una donna guerrigiera (così la definisce chi la conosce bene) realistica e pratica, al contempo un po' sognatrice. Lei è Sonia Maccaferri e ha trasformato una passione («fashion victim ci sono nate») nel suo piccolo impero, che nel 2009 ha battezzato **SCALLURE**. «So» come Sonia e «allure» per evocare quel «certo non so che» alla francese che rende una donna speciale. Oggi il marchio è distribuito in quasi 500 boutique e

l'imprenditrice, dal suo nuovo spazio al Centergross di Bologna, continua a supervisionare ogni dettaglio, che si tratti del rasoio per un abito o la fattura di un fiorellino. Prima ci sono stati gli anni come venditrice, che, lungi dall'omertà, sotto linea con orgoglio: «Ero in gamba, capivo» le esigenze di chi comprava e questa esperienza è stata la migliore scuola. Altro che la laurea in Legge che stavo per intraprendere, commenta con gli occhi che ridono.

Di nuovo «rimboccare le maniche» in prima linea, in un universo, quello del **pronto moda**, che è la cartina di tornasole del mercato, dove non esistono collezioni, precollezioni e crasi, esiste solo l'«*à la mode*»: prodotti freschi, il chiamano così in gergo, pensati per uscire subito dagli scaffali del

Foto: M. Marchiorello - Contrasto / Getty Images



QUARTIER GENERALE
Alcuni dettagli del nuovo showroom di SCALLURE: 2.000 metri quadrati inondati di luce, all'interno del Centergross di Bologna. Su una delle pareti è riportato il significato del termine francese *allure*: il look «tondo» che ha reso celebre il brand nel 2011 era composto da pantaloni in felpe e camicia di seta.

allure
«Allure» è il portafoglio di un look, di un prodotto, che si rivela in un momento. Quattro abbinati. ALLURE: tecnica di disegno e di diffusione.
Sonia Maccaferri con la figlia Sofia, da sinistra, all'interno del nuovo spazio di vendita di Bologna, in un'aula all'aperto.
«La moda passa, lo stile resta»
allure: paese di produzione (Modigliani) che non ha mai visto il sole.
«VIVERE È L'ALLURE», una classe

negoci. Prodotti che vengono disegnati, modellati e realizzati in poco meno di un mese: fantascienza per chi conosce i tempi del prêt-à-porter tradizionale, nulla di straordinario per i «promissisti» che fanno della velocità il loro asso nella manica. Che alcuni addetti ai lavori la considerino una moda di serie B a Sonia non interessa, il suo focus è non perdere mai quell'istinto, quella visione che le donne hanno apprezzato fin dal solito e che le ha permesso di arrivare fin qui. «Quando mi chiedono a cosa m'ispiro, rispondo che immagino pezzi di abbigliamento che le «mie» donne indosserebbero anche in un motorino, alla fermata dell'autobus, portando i bambini all'asilo. Il mio è un look pratico soprattutto, ma sempre femminile. Sarà meno poetico che citare film d'antan o opere

di Botticelli, ma questo è il mio mondo». Un mondo che Sonia ha costruito passo dopo passo, improvvisandosi anche direttrice commerciale al bisogno con passione ed entusiasmo e dicendolo, anche una buona dose di intuito: «Nel 2011 avevo la sensazione che la donna stesse cambiando e avevo voglia di qualcosa di diverso dalle rigide «divise» che la moda proponeva, allora mi sono buttata e ho lanciato un look completamente fuori dagli schemi: pantaloni jogging di felpe abbinati a una camicia di seta. Quel mix è stato magico, ha avuto grande successo nei negozi». Oggi l'imprenditrice si sente pronta per un salto fuori dai confini: «A giugno uscirà una **piccola collezione per l'estero**. Per me è un grande passo, aspettavo di essere pronta».

Social media and communication

Social media is a communication tool that the brand manages with care and consistency. Updated 7 days a week, from a single daily post to 3 daily feed posts. The leading ladies are women who manage to remain special even in their everyday lives. Elegant, feminine and practical, they communicate a real and true model of womanhood. This approach is leading to a growing community of followers. Often our customers become stars themselves, sharing their outfits.

Our style has also won over celebrities, including singer Laura Pausini, actress Bianca Guaccero and influencers Beatrice Valli, Giulia De Lellis and Cristina Musacchio, along with Elisabetta Canalis, Federica Pellegrini, Belen and Cecilia Rodriguez, and Rocio Morales. Events and trade fairs are of great importance as a communication strategy. SoAllure boasts a consolidated presence with its own stand in a large number of national and international fairs, including Milan Fashion Week and White.





Figures

- 400 new articles each season
- 85,000 garments produced each season
- 500 customers in Italy

Integrated Logistics

- Delivery management
- Automatic order scheduling
- Daily preparation of replenishments
- Automatic picking
- Checking and managing incoming items
- Computerised data exchange

Azienda Due Fcs srl

Via Dei Notai n 143/block 30 Centergross

- 1000 sqm of offices
- Registered office staff, 10 employees
- Logistics centre, 2000 sqm
- Research lab
- Dedicated space for training sales staff
- Pilot boutique



www.soallure.it