

NUMERO 4 - ANNO 9 - APRILE 2021

INTIMORETAIL

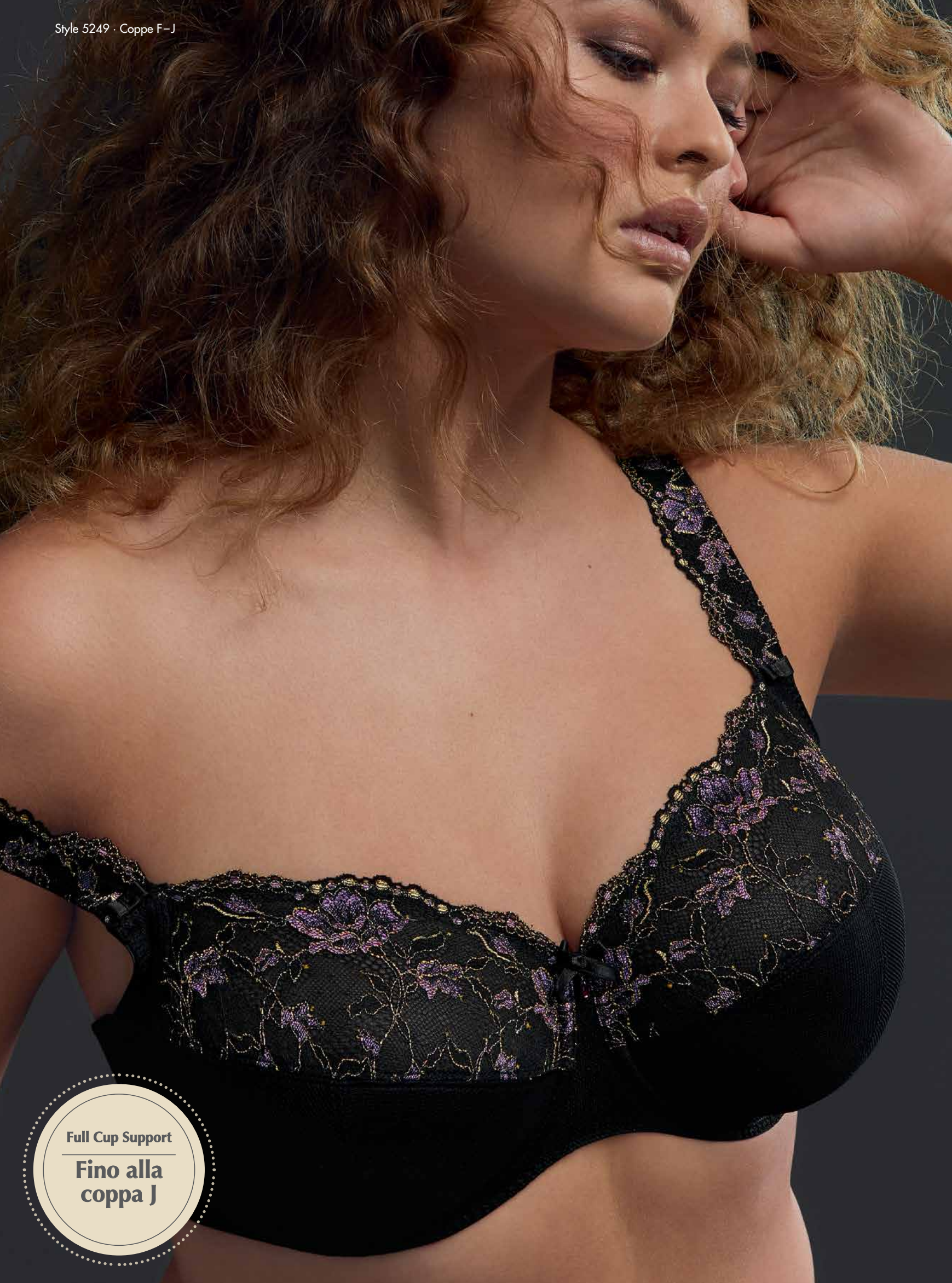
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



SC

SANS COMPLEXE
PARIS

COVER STORY: CON IL PROGRAMMA "WE ACT" **SANS COMPLEXE** SCOMMETTE SULLA SOSTENIBILITÀ. INTERVISTA A ROBERTA CIAMPOLI, COUNTRY MANAGER ITALIA
ECCO COME IL CANALE SI STA PREPARANDO ALLA **STAGIONE ESTIVA**
MERCATO: NEL **LEGWEAR** INNOVAZIONE FA RIMA CON GREEN
LE COLLEZIONI DI **PIGIAMERIA** E DI **INTIMO MASCHILE FW 2021**



Full Cup Support

**Fino alla
coppa J**

ROSA FAIA

BEAUTYFULL

Style 5250 · Coppe B-G



Style 5248 · Coppe B-E



Style 1348





PIER MORI'S

PIER MORI'S
CLASSIC

OR

TRENDY

BIPBIP



Made in Italy





IL LEGWEAR
NEL 2020:
LA CRISI SPINGE
L'INNOVAZIONE

28



LA RIVINCITA
DEL NIGHTWEAR

41

SOMMARIO

EDITORIALE

7 "LA FORTUNA AIUTA GLI AUDACI"

In un contesto che continua a essere dominato dall'incertezza, ci sono imprenditori che osano, andando contro il clima di sfiducia. Certo, il rischio non esclude la possibilità dell'errore. Ma certamente in questo momento è la cosa più giusta da fare. E le reazioni positive dei consumatori lo confermano. Succede nel mondo dell'industria e del retail anche in questo inizio della nuova stagione estiva.

NEWS

8 ATTUALITÀ E MERCATO

Aziende, prodotti, persone, iniziative: un mese di notizie in pillole.

FOCUS ON

13 INTIMO RETAIL WEEKLY CAMBIA LOOK

Con il numero del 22 marzo, la newsletter di Intimo Retail viene inviata in formato HTML, con una veste grafica rinnovata, che ne rende più facile la fruizione.

VETRINA NOVITÀ

14 Le nuove collezioni per i prossimi mesi

COVER STORY

16 NEL 2021, SANS COMPLEXE È "WE ACT"

Il marchio francese di corsetteria quest'anno ha avviato un programma di responsabilità sociale e ambientale che ha apportato alcuni cambiamenti anche alla sua offerta prodotta. Parla Roberta Ciampoli, country manager Italia.

PORTFOLIO

20 SOSTENIBILITÀ E COLORE PER LE LINEE UOMO FW 2021

L'impiego di materiali a basso impatto ambientale e di origine naturale sono una costante nelle collezioni di intimo maschile per la prossima stagione invernale.

MERCATO

24 ESTATE 2021: NEL CANALE C'È UN (LIEVE) OTTIMISMO

A sorpresa, tra la fine di febbraio e gli inizi di marzo le nuove collezioni di costumi da bagno hanno catturato l'interesse della clientela finale.

MERCATO

28 IL LEGWEAR NEL 2020: LA CRISI SPINGE L'INNOVAZIONE

Nonostante le grandi difficoltà che ha portato con sé, per il settore della calzetteria l'anno appena trascorso non è da dimenticare. Piuttosto è un periodo in cui si sono verificati cambiamenti nei consumi e una forte spinta al rinnovamento, a partire dai nuovi filati eco-sostenibili.

AZIENDA

34 IL "TRIPLETE" ECO-SOSTENIBILE DI FULGAR

Q-Nova, Evo e Amni Soul Eco, i filati a basso impatto ambientale dell'azienda mantovana, garantiscono comfort, durata e versatilità ai capi legwear, e non solo.

AZIENDA

36 CALIDA SCOMMETTE SULL'ITALIA

La maison svizzera punta a rafforzare la sua presenza nel nostro Paese dove oggi lavora con circa 250 punti vendita. Crescere nelle regioni del Sud Italia, avviare partnership con gli operatori del web e dei department store sono alcuni degli obiettivi che l'azienda ha affidato a Marco Bartolotti, sales manager Italia dallo scorso febbraio.

COMUNICAZIONE AZIENDALE

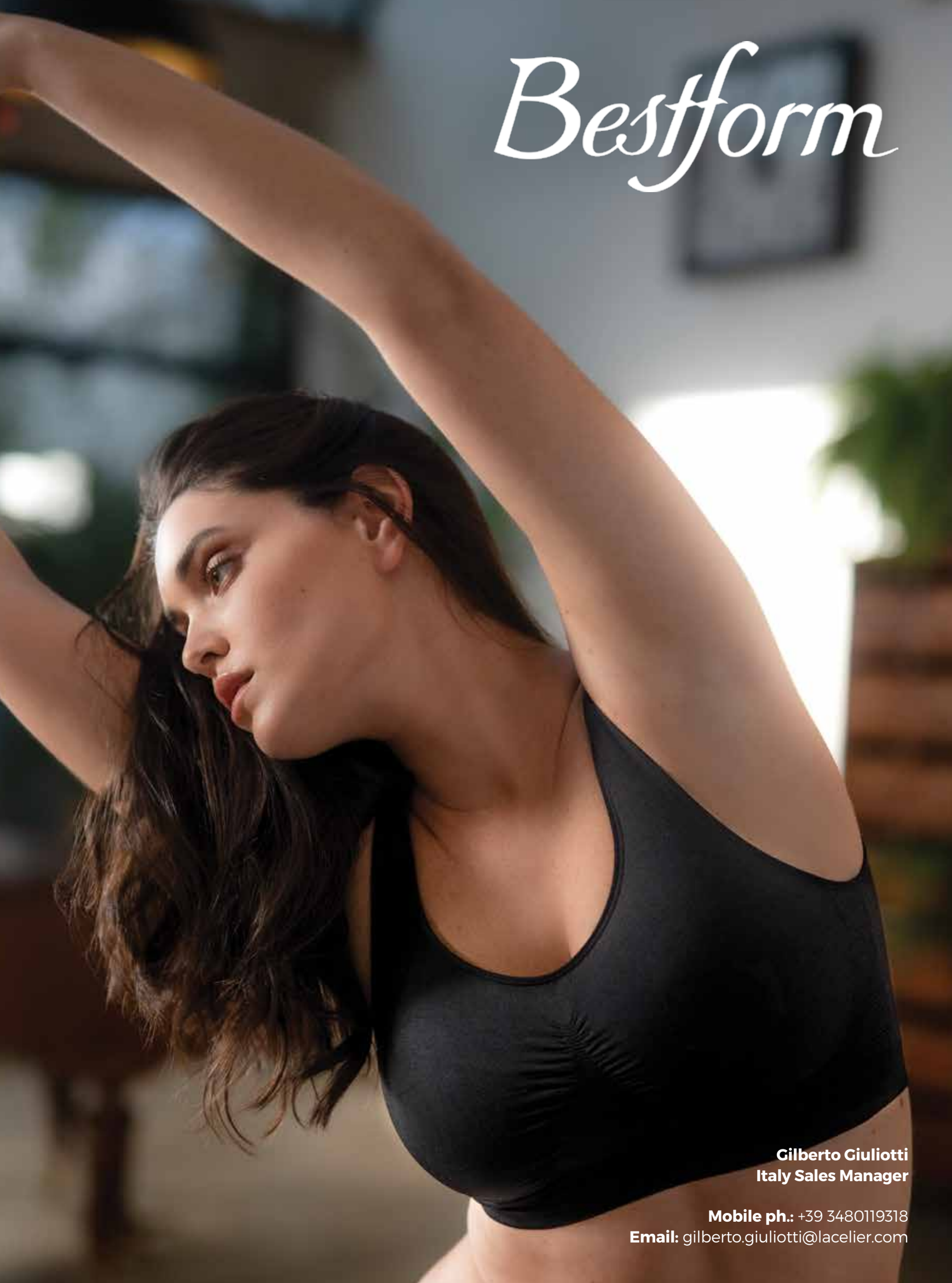
38 SIÈLEI SI PREPARA A UN'ESTATE VINCENTE

A sostegno del sell out delle linee mare, il marchio di Intima Moda ha messo in campo diverse iniziative. Tra queste si distinguono il nuovo packaging e un kit vetrina per creare allestimenti accattivanti.

TREND & NOVITÀ

41 LA RIVINCITA DEL NIGHTWEAR

Dopo i risultati di vendita positivi registrati nel 2020, le collezioni di pigiama FW 2021 risultano particolarmente ricche e complete: i tagli dei capi, moderni ed essenziali, la presenza di accessori, consentono di creare l'outfit adatto non solo per la notte, ma anche per le ore trascorse in casa.

A woman with long, dark, wavy hair is shown from the chest up, wearing a black sports bra. Her arms are raised high above her head, and she is looking off to the side with a slight smile. The background is a blurred indoor setting with a window and some greenery.

Bestform

Gilberto Giuliotti
Italy Sales Manager

Mobile ph.: +39 3480119318
Email: gilberto.giuliotti@lacier.com

EDITORIALE

"LA FORTUNA AIUTA GLI AUDACI"

In un contesto che continua a essere dominato dall'incertezza, ci sono imprenditori che osano, andando contro il clima di sfiducia. Certo, il rischio non esclude la possibilità dell'errore. Ma certamente in questo momento è la cosa più giusta da fare. E le reazioni positive dei consumatori lo confermano. Succede nel mondo dell'industria e del retail anche in questo inizio della nuova stagione estiva.

DI NUNZIA CAPRIGLIONE

Aprile apre un trimestre strategico per il mercato: fino alla fine di giugno, infatti, si è nel periodo clou per le vendite dei costumi da bagno. Anche quest'anno, come nel 2020, a causa della pandemia, ci sono ancora tante incognite rispetto alla stagione estiva. Tuttavia, le più recenti dichiarazioni della politica e l'accelerazione data alla campagna vaccinale fanno ben sperare. Se nel 2021 le vendite delle collezioni mare riuscissero a mantenersi sui livelli dello scorso anno, il risultato sarebbe positivo. E tutti si augurano che possa essere anche migliore.

In questo clima di attesa, tanti dettaglianti di intimo e beachwear non si limitano a guardare l'evoluzione degli eventi: quando si parla di costumi da bagno, gli operatori del

canale sanno bene che si tratta di una categoria di prodotto che, in diverse occasioni, ha dato una boccata di ossigeno al loro business. Per alcuni retailer, nel periodo pre-Covid le vendite di interi e bikini hanno contribuito in larga misura al fatturato della loro attività commerciale.

Proprio per questo motivo, già nei primi mesi del 2021, nonostante le incertezze e le difficoltà, diversi imprenditori del dettaglio hanno deciso di esporre in vetrina e nei loro punti vendita, i capi delle collezioni mare SS 2021. E, come dice il detto latino, "Audentes fortuna iuvat" che,

letteralmente, significa "il destino favorisce chi osa": gli operatori che hanno sfidato il clima di sfiducia, infatti, tra la fine di febbraio e la prima metà di marzo hanno venduto i primi bikini. Evidentemente, come emerge nell'articolo che trovate in questo numero di Intimo Retail da pagina 24 a pagina 27, i volumi non sono quelli sviluppati nello stesso periodo degli anni scorsi, ma hanno portato un po' di ottimismo.

Un fenomeno analogo si sta verificando nel settore del legwear, un comparto in sofferenza da tanti anni, prima ancora della crisi scatenata dal Covid. Eppure, in un contesto simile, alcuni produttori di calzetteria continuano a investire in innovazione per differen-

ziare i loro capi. Andate a leggere l'articolo che trovate da pagina 28 a pagina 33 per rendervi conto che in Italia quello del legwear è forse uno dei pochi settori in cui il tema della sostenibilità ambientale si è concretizzato in collezioni green che, sul mercato, fanno la differenza. E, in alcuni casi, hanno permesso a questi player di attutire la perdita di fatturato causata dalla pandemia e dal calo, ormai quasi cronico, delle vendite di collant. Come abbiamo già ricordato, "il destino favorisce chi osa" o, come viene tradotto più frequentemente in italiano: "la fortuna aiuta gli audaci".



INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Direttore Responsabile: Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale: Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione: Nunzia Capriglione
capriglione@intimoretail.it

Hanno collaborato: Roberta Broch,
Monica Viganò, Evelina Cattaneo,
Cesare Gaminella, Elena Scandroglio

Impaginazione: Ivan Iannacci
Editore: Farlastrada
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Redazione: Via Martiri della Libertà, 28
20833 Giussano (MB)
Tel: 0362/332160 - 0362/1790716
www.intimoretail.it - @intimoretail.it
Progetto grafico: Accent on design

Intimo Retail: periodico mensile
Anno 9 - n.4 Aprile 2021
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 237 dell'11 luglio 2013
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb.
Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge
27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B.

Milano - L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali.
In base all'Art. 13 della Legge numero 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a:
Editoriale Farlastrada srl.
Responsabile dati: Marco Arosio
Via Martiri della Libertà, 28 - 20833 Giussano (MB)

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 9 aprile 2021

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
INTIMORETAIL
Weekly
OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC

DL SOSTEGNI: ECCO COME RICEVERE IL CONTRIBUTO A FONDO PERDUTO



Fino al prossimo 28 maggio è possibile presentare all'Agenzia delle Entrate la domanda per ottenere il contributo a fondo perduto previsto dal decreto Sostegni. Le richieste devono essere inviate all'Agenzia delle Entrate, anche tramite intermediario, sui canali telematici o sulla piattaforma web predisposta da Sogei presente in un'area del sito dell'Agenzia. Il contributo a fondo perduto arriverà direttamente sul conto corrente indicato nel documento di richiesta o, a scelta irrevocabile del contribuente, potrà essere utilizzato come credito d'imposta in compensazione. Per poter usufruire di questa misura devono però essere presenti due condizioni: innanzitutto, occorre aver conseguito nel 2019 ricavi o compensi non superiori a 10 milioni di euro; mentre per quanto riguarda il 2020 è necessario aver registrato un calo mensile medio del fatturato e dei corrispettivi rispetto al 2019 di almeno il 30%. Il contributo a fondo perduto spetta anche agli operatori che hanno attivato la partita Iva dal 1° gennaio 2019, sempre che rispettino il presupposto del limite di ricavi o compensi di 10 milioni di euro. Per quanto riguarda l'ammontare del contributo, il valore è determinato applicando una percentuale alla differenza tra l'ammontare medio mensile del fatturato e dei corrispettivi 2020 e l'ammontare medio mensile del fatturato e dei corrispettivi 2019. L'importo del contributo riconosciuto non può in ogni caso superare i 150.000 euro.

ATTUALITÀ E MERCATO

FEDERAZIONE MODA ITALIA CHIEDE DI ABBASSARE DAL 30% AL 20% LA SOGLIA MINIMA DELLE PERDITE PREVISTA DAL DL SOSTEGNI

È duplice la reazione di Federazione Moda Italia rispetto alle misure previste dal Decreto Sostegni, approvato lo scorso 19 marzo. Infatti, se da un lato l'associazione è soddisfatta per alcune decisioni introdotte dal provvedimento, come il superamento dei codici Ateco, dall'altro chiede che vengano apportati alcuni cambiamenti, a partire dalla soglia minima delle perdite che, per Federazione Moda Italia abbassandola dal 30% al 20% del fatturato. Una richiesta che si spiega anche con la tipologia di articoli venduti dagli operatori del fashion retail che, a differenza di quelli proposti in altri settori, sono soggetti a rapidissima svalutazione. Inoltre, in questo lungo periodo di emergenza sanitaria il canale ha "dovuto fare notevole ricorso a forti promozioni e saldi, con l'unico obiettivo di pagare i costi fissi e contenere le perdite di fatturato, riducendo i margini", dichiara Renato Borghi, presidente di Federazione Moda Italia, in una nota stampa diffusa il 19 marzo. Se a questo aspetto si aggiungono le perdite registrate durante i saldi invernali, che a gennaio sono diminuiti del 41,1%, rispetto al 2020, e a febbraio del 23,3%, si spiega perché Federazione Moda Italia torna a chiedere un contributo sotto forma di credito di imposta del 30% sulle rimanenze.

CON IL SAGGIO "VESTIRE BUONO, PULITO E GIUSTO", CASALINI (OSCALITO) RACCONTA LA SUA IDEA DI SLOW FASHION

Il saggio "Vestire buono, pulito e giusto" di Dario Casalini, amministratore delegato di Oscalito è in vendita nelle librerie dagli inizi del mese di marzo. Pubblicato da Slow Food Editore e con una prefazione di Carlo Petrini, fondatore di Slow Food, il libro delinea una nuova idea di Slow Fashion: Dario Casalini, infatti, è certo che declinare il buono, pulito e giusto relativamente ai canoni di bellezza estetica e utilità



pratica della moda è necessario, non solo possibile. Il saggio "Vestire buono, pulito e giusto" parte da un'analisi documentata sull'industria tessile e sul suo impatto ambientale: oggi il settore moda è il terzo più inquinante al mondo, preceduto soltanto dalle filiere dell'automobile e dell'elettronica.

Con questo testo Casalini, consapevole e attento conoscitore delle dinamiche del settore, dei suoi effetti e della percezione dei consumatori, si impegna nel ricercare e nel delineare un nuovo paradigma che possa unire la bellezza, definita come un vero e proprio diritto dell'uomo e strumento alla felicità, a una sostenibilità a tutto tondo che abbracci e protegga l'ambiente quanto la filiera produttiva e i suoi protagonisti, compresi coloro che scelgono e indossano i capi, per i quali, la salute deve essere una delle primarie discriminanti all'acquisto. Il saggio "Vestire buono, pulito e giusto" non è solo una critica al sistema globale del tessile e della moda, ma è anche una guida pratica per un

consumatore consapevole affinché sappia compiere scelte buone, pulite e giuste cominciando dal guardaroba, invitandolo a diffidare di capi venduti a prezzi insensati, imparando a riconoscere il valore aggiunto della durevolezza dei capi, sostenendo in prima persona la circolarità del sistema e il benessere dell'uomo. In linea con il contenuto del libro è la sua forma, il suo supporto fisico: la copertina infatti è stata stampata su carta Refit di Favini, realizzata a partire dal recupero di residui di lavorazione della lana e del cotone, spesso lasciati come cascami al lato dei macchinari per la cardatura, la filatura e la tessitura, uniti a cellulosa utilizzando EKOenergia.

DA SISTEMA MODA ITALIA UN PIANO DA 8 MLD PER SALVARE IL TESSILE-ABBIGLIAMENTO

Nel corso del 2020, il Tessile-Abbigliamento ha subito un calo di fatturato del 23,7%, per una perdita pari a 13,3 mld di euro. La previsione di un altro semestre negativo, il primo del 2021, ha spinto Sistema Moda Italia (SMI) a realizzare un dossier destinato al Governo con proposte concrete e attivabili in tempi rapidi per interventi finalizzati al mantenimento della crescita della filiera. Senza alcun intervento strutturale, infatti, l'associazione stima che nell'arco dei prossimi tre anni, il Tessile-Abbigliamento potrebbe registrare rispetto al 2019, un calo di fatturato di circa 9 mld euro. A cui si aggiungono la chiusura di circa 6.500 imprese (il 15%) e la conseguente perdita di circa 70mila posti di lavoro (il 17,8%). SMI ha commissionato il dossier alla Divisione Ricerca Applicata e Advisory della Business School dell'Università Carlo Cattaneo LIUC, con il contributo di Luca Bettale di Long Term Partners. Per preservare e rilanciare la filiera del Tessile-Abbigliamento, con dimostrabili benefici anche sul settore manifatturiero nel suo complesso, l'indagine delinea tre tipi di intervento, di emergenza, di medio e di lungo periodo, per un investimento complessivo da parte dello Stato di 8 mld di euro. Gli interventi di emergenza sono da attivarsi nell'immediato e finalizzati a salvaguardare le professionalità e ad agevolare i processi di ristrutturazione. Rientrano in questa fase la richiesta di prolungamento per tutto

il 2021 della Cassa Covid e una serie di strumenti a supporto dei Piani di ristrutturazione come il finanziamento di piani di prepensionamento di durata congrua (2-6 anni); il prolungamento della durata della Naspi,

con una abolizione della riduzione progressiva dei relativi importi riconosciuti ai lavoratori; il finanziamento di politiche attive mirate alla ricollocazione sul mercato del lavoro, anche tramite riqualificazione professionale e percorsi di out placement, dei lavoratori in esubero. In questa fase, il Governo dovrebbe stanziare 2 mld di euro. Gli interventi di medio periodo, invece, intendono garantire un recupero quasi completo delle perdite generate dalla crisi economica indotta dalla pandemia e determinare l'avvio di processi virtuosi e solidi di crescita strutturale della filiera. Questo processo richiede l'attivazione di risorse pubbliche per 4 mld di euro, a supporto di una manovra di Politica Industriale articolata in cinque azioni che spaziano dalla sostenibilità all'innovazione tecnologica. Infine, tra gli interventi strategici di lungo periodo, sono incluse azioni negli ambiti della promozione, della formazione e della riqualificazione delle risorse umane. Oltre ad attività di comunicazione a sostegno del Made in Italy. Per un totale di altri 2 mld di euro.



ChiarAmore®



TRIUMPH: IL NUOVO CONCEPT RETAIL "THE FITTING ROOM" DEBUTTA A BONN



"Triumph the Fitting Room", il nuovo concept retail del marchio di lingerie e beachwear, ha fatto il suo debutto a Bonn nel mese di marzo. Con questo format, il brand punta a offrire alla clientela finale un'esperienza interattiva di shopping multicanale. Sono tre i capi saldi del nuovo concept: superfici di piccole dimensioni, per ricordare, appunto, un camerino (o fitting room), lo store di Bonn, ad esempio, è di 55 mq; un assortimento incentrato su una selezione delle linee best seller di Triumph; la possibilità di acquistare online gli articoli del marchio non presenti in store: se la taglia o il colore del modello desiderato non sono disponibili nel punto vendita, infatti, il consumatore e la commessa possono ordinarlo utilizzando il terminale. Gli articoli acquistati con questa modalità vengono inviati a casa del consumatore gratuitamente, oppure possono essere ritirati nel punto vendita utilizzando il servizio Click & Collect. Il concept "Triumph the Fitting Room" prevede anche la possibilità di restituire la merce, usufruendo di un rimborso attraverso lo shop online. Con la gamma focalizzata sui bestseller, l'azienda prevede che il 50%-70% degli acquisti continuerà a essere effettuato in negozio, mentre gli altri canali potrebbero veicolare vendite tra il 30% e il 50%.

NEL 2020 RICAVI NETTI A 82,9 MLN DI EURO (-23,7%) PER CSP INTERNATIONAL FASHION GROUP



CSP International Fashion Group ha chiuso il 2020 con ricavi netti consolidati pari a 82,9 mln di euro, in calo del 23,7% rispetto al 2019 (108,6 mln di euro). Il risultato economico consolidato dell'esercizio 2020 evidenzia una perdita netta di 6,2 mln di euro, contro la perdita di 3,4 mln dell'anno precedente. L'Ebitda è pari a -0,8 mln, contro i 2,6 mln del 2019: l'incidenza percentuale passa dal 2,4% al -1%. L'Ebit è pari a -4,5 mln di euro e la sua incidenza percentuale sul fatturato è del -5,4% rispetto al -1,2% dell'esercizio precedente. Anche per la società con sede a Ceresara (Mn), le vendite 2020 sono state fortemente impattate dai ripetuti periodi di lock-down e dalle conseguenze indotte sui consumi. Inoltre, il protrarsi dell'emergenza anche nel corso del secondo semestre 2020 ha compromesso la possibile ripresa dei consumi per le merceologie di riferimento del Gruppo. Lo scorso anno, infatti, la calzettoria ha sviluppato ricavi pari a 47,3 mln di euro contro i 65 mln di euro del 2019; per corsetteria e costumi da bagno i ricavi passano da 24 mln di euro a 19,9 mln di euro, per intimo e maglieria, invece, il 2020 si è chiuso a quota 15,7 mln di euro, contro i 19,6 mln del 2019. Sul fronte dei tre brand principali con cui la società presidia il mercato italiano, i ricavi di Orobù si attestano a quota 10,2 mln di euro (16,8 mln di euro nel 2019), Perofil raggiunge i 5,8 mln (7,4 mln), Lepel invece ha chiuso l'anno con ricavi netti pari a 6,5 mln di euro (8,2 mln). Dal 2019, CSP International Fashion Group ha avviato un Piano industriale per ridurre i costi di struttura, in funzione dell'effettivo andamento del mercato e delle dimensioni di fatturato attese. La crisi generata dalla pandemia di Covid-19 ha rallentato l'efficacia di queste azioni, ma per il prossimo futuro il Consiglio di Amministrazione ha confermato le linee guida del Piano, che intende raggiungere tre obiettivi: completamento, in tempi rapidi, del processo di razionalizzazione dei costi di struttura mirato a una rilevante riduzione dei costi operativi; accelerazione del processo di digitalizzazione; concentrazione sui marchi propri, sugli investimenti in ricerca e sviluppo con focus sull'ecosostenibilità e razionalizzazione delle collezioni. Infine, per fronteggiare le sfide del mercato il gruppo si attiverà con iniziative volte all'individuazione di opportunità di partnership o aggregazioni strategiche, anche con realtà complementari.

IL MARCHIO SEAY SCEGLIE FUERTEVENTURA PER LA CAMPAGNA SS 2021

È l'isola di Fuerteventura, la più antica delle Canarie, a fare da sfondo alla campagna SS 2021 del marchio Seay. Negli scatti di Michele Borboni quattro amici, Camilla, Monica, Mario e Mattia,



amanti di discipline differenti (Surfboard, Paddleboard, Kitesurf, Skateboard) incarnano i valori del brand, portavoce di un concetto di beachwear etico e consapevole, votato alla salvaguardia di spiagge e mari. La collezione Seay SS 2021 è realizzata con tessuti organici certificati GOTS (Global Organic textile Standard), riciclati certificati GRS (Global Recycle Standard), certificati Oeko-Tex Standard 100. Stampe di palme, fiori e animali selvatici personalizzano la collezione femmini-

le che include un'ampia offerta di costumi da bagno, leggerissime camicie e impalpabili vestiti, windbrakers, leggings e top ideali per una vita all'aria aperta. Anche la linea uomo, come quella donna, è prodotta in Italia e include costumi da bagno in tre diverse lunghezze, una ricca proposta di t-shirts e una selezione di pezzi iconici come il windbreaker "Gradient Sunset".

CONFCOMMERCIO: AL VIA LA CAMPAGNA "IL FUTURO NON (SI) CHIUDE"

È on air dal 24 marzo, la campagna di Confcommercio "Il futuro non (si) chiude". Veicolata sui canali social dell'associazione con l'hashtag #ConfcommercioCè, l'iniziativa coinvolge tutto il sistema confederale attraverso le associazioni territoriali e le federazioni di categoria con un unico format. La campagna "Il futuro non (si) chiude" fa da cornice a iniziative di vario genere sui territori con l'obiettivo di informare in maniera capillare quali sono stati i reali danni alle imprese del terziario e rafforzare le richieste di Confcommercio al Governo per ristori più robusti, più inclusivi e più tempestivi. Per l'operazione sono stati realizzati un video e alcuni scatti fotografici d'autore dal forte impatto emotivo che mostrano, nel modo più realistico possibile, gli effetti della pandemia soprattutto nel commercio, nel turismo e nella cultura. Duplice l'obiettivo dell'iniziativa: richiamare l'attenzione sulla drammatica situazione che stanno vivendo gli imprenditori dei settori più colpiti dalla pandemia, turismo, ristorazione, comparto culturale e ricreativo, abbigliamento, trasporti, professioni; lanciare un messaggio forte sulla voglia di ripartire per consentire alle imprese, la cui attività è ancora ferma o drasticamente ridotta dalle restrizioni, di poter riaprire, laddove possibile, in sicurezza ed evitare così la chiusura definitiva e la perdita di posti di lavoro. Secondo le stime dell'Ufficio Studi di Confcommercio, nel 2020 sono andati persi 160 miliardi di euro di Pil e quasi 130 miliardi di consumi e sono sparite dal mercato circa 300mila imprese del commercio non alimentare e dei servizi, di cui circa 240mila esclusivamente a causa della pandemia, e 200mila attività professionali. Il fulcro di questa iniziativa – oltre alle immagini – è un documento di proposte che rappresenta il contributo di Confcommercio per la definizione di un possibile piano di riforme e investimenti che utilizzi al meglio il PNRR (Piano nazionale di ripresa e resilienza).



MANGO APRE IL SUO E-COMMERCE AD ALTRI BRAND, IL PRIMO È INTIMISSIMI

Dalla primavera 2021, sullo shop online di Mango è in vendita anche una selezione di capi Intimissimi. L'insegna spagnola, infatti, ha deciso di aprire la sua piattaforma e-commerce anche ad altri brand, per ampliare l'offerta commerciale con l'introduzione di categorie di prodotti complementari. Con Intimissimi, Mango ha siglato un accordo triennale. Il progetto, in una fase iniziale, riguarda



sei paesi europei: Spagna, Olanda, Germania, Regno Unito, Portogallo e Francia. Successivamente, verrà esteso agli altri mercati in cui Mango vende attraverso il suo portale online. "Il nostro obiettivo non è quello di diventare un enorme marketplace multimarca, ma di ampliare la nostra offerta commerciale insieme a marchi compatibili con il nostro posizionamento", dichiara Elena Carasso, direttore online e clienti di Mango. "L'ecosistema tecnologico che è stato sviluppato negli ultimi

mesi per commercializzare le collezioni di Intimissimi ci permetterà di integrarci con altre marche accedendo ai loro prodotti e stock. Continueremo ad analizzare nuove opportunità che offrano ai nostri clienti un valore aggiunto, facendo molta attenzione a garantire la loro compatibilità con il nostro marchio, che è uno dei nostri maggiori asset". Mango ha lanciato il suo e-commerce nel 2000. A fine 2019, lo shop online dell'insegna ha raggiunto un fatturato di 564 milioni di euro, pari al 24% delle vendite totali dell'azienda. Nell'ottobre 2020 il marchio ha celebrato il ventesimo anniversario del lancio, ponendosi l'obiettivo di raggiungere un fatturato di 1 miliardo di euro nel 2021.

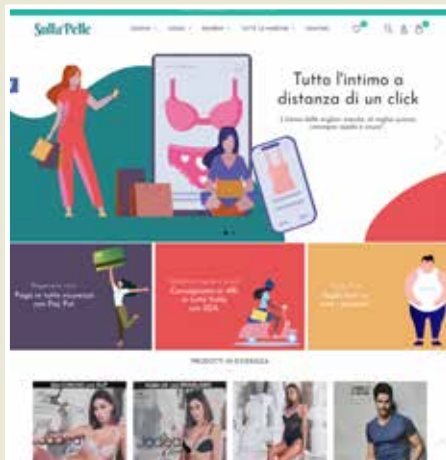
LA VERSIONE ECOMADE DELLE FIBRE COOLMAX E THERMOLITE DERIVA DAGLI SCARTI TESSILI



Dallo scorso marzo, è disponibile anche la versione EcoMade delle fibre Coolmax e Thermolite di The Lycra Company. Realizzate al 100% con scarti tessili, sono il frutto della collaborazione del noto produttore di fibre con Itochu Corporation, gruppo nipponico con business in settori legati al consumo, compreso il tessile. Già da diversi anni, le fibre Coolmax e Thermolite sono realizzate con materie prime green, come le bottiglie di PET riciclato. Ma, grazie alla partnership con Itochu Corporation, per la prima volta queste due fibre sono state prodotte attraverso il riciclo degli scarti tessili tramite un processo di depolimerizzazione e raffinazione, ottenendo una fibra con proprietà paragonabili al poliestere vergine. Le fibre Coolmax e Thermolite EcoMade, disponibili nelle forme standard e adatte ai comuni processi tessili e agli usi di battitura degli isolanti, saranno vendute da The Lycra Company in tutto il mondo, ad esclusione del Giappone, dove Itochu sarà responsabile delle vendite e del marketing. I due nuovi prodotti abbinano la brand equity alle proprietà e alle performance di questi marchi, per contribuire ad affrontare il problema degli scarti tessili che rappresenta una sfida sostanziale per la sostenibilità ambientale. Questa è solo la prima delle innovazioni su cui The Lycra Company sta lavorando nell'area del riciclo di tessuti e indumenti: gettare le basi per un futuro più circolare è infatti uno degli obiettivi chiave della piattaforma di sostenibilità Planet Agenda di The Lycra Company.

È ONLINE DA FEBBRAIO SULLAPELLE.IT

L'e-commerce, con un'offerta che si posiziona nella fascia media del mercato, nasce dall'esperienza dei due titolari, che, per far fronte alla crisi, hanno unito le forze con altrettanti esperti di grafica e programmazione per avviare uno shop online incentrato sull'abbigliamento intimo.



Francesco Siciliano e sua moglie, Silvia de Vita, da febbraio sono i titolari di Sullapelle.it. Venditori ambulanti di intimo da 20 anni nei mercati dell'hinterland milanese e della Brianza, specializzati in articoli sanitari e taglie forti, hanno deciso di aprire un sito di e-commerce per avere una vetrina ma anche per evitare un calo di fatturato, poiché la loro attività stava subendo le conseguenze delle restrizioni anti-Covid. Una storia di intraprendenza, nata "da una chiacchierata sul futuro, un venerdì mattina, con Gloria Galbiati, un'amica grafica, e un programmatore, Alessandro Dolcini", racconta Siciliano. I quattro hanno creato uno shop online che propone un vasto assortimento di articoli di abbigliamento intimo: classici, continuativi ma anche moda. Il target di riferimento è rappresentato dalle famiglie. I marchi proposti si posizionano nella fascia media del mercato. Tra questi si distinguono Emmebi-vi, Madiva, Perofil, Sielei e Sloggi, per citarne solo alcuni.

Il lavoro sui social

Sullapelle.it è online da poco più di un mese, di conseguenza è ancora presto per parlare di numeri e fatturato, tuttavia si sta distinguendo per il lavoro di web marketing e per le campagne social su Facebook e Instagram. «Non vogliamo realizzare i soliti post o inserzioni classiche che mostrano solo grandi marchi», spiega Gloria Galbiati, che ha creato il layout del sito e segue

l'aggiornamento dei social, «ma cerchiamo di raccontare una storia che sia legata al momento, alle festività e alle stagioni. A breve lanceremo una campagna per gli articoli sanitari e successivamente per le taglie forti. Il nostro obiettivo è cercare di raggiungere un target di consumatori trasversale, anche sul fronte della capacità di spesa. Nel nostro piano editoriale è prevista anche una campagna sulla linea bambino e donna, con maglieria, pigiami e camicie da notte per la stagione estiva. Naturalmente non mancheranno gli inserimenti delle novità di prodotto, in modo particolare calze e pigiami da uomo». Da metà marzo i prodotti venduti da Sullapelle.it sono presenti anche su Google Shopping, quindi sono indicizzati e più facilmente rintracciabili: «Tra le varie funzionalità di Google c'è la possibilità di collegare il sito e-commerce, nel nostro caso su PrestaShop, al Merchant Center selezionando i prodotti o pubblicandoli tutti; Google seleziona il link diretto ai vari prodotti e li fa apparire nei risultati di ricerca quando un utente li cerca», precisa Galbiati.

Investimenti e vendite

Per realizzare tutto questo l'investimento sembra essere stato piuttosto ingente: i titolari non si sbilanciano sui dati, ma spiegano che per realizzare un sito e-commerce solitamente è necessaria una cifra compresa fra i 12 e i 17mila euro. È un progetto che hanno realizzato con le loro forze e che Gloria Galbiati definisce "customizzato per il cliente". I titolari di Sullapelle.it continuano a rifornirsi sempre dai loro grossisti storici che visitano periodicamente per inserire



Alessandro Dolcini, programmatore, e Francesco Siciliano, titolare di Sullapelle.it



Silvia De Vita, titolare, e Gloria Galbiati, grafica di Sullapelle.it



tutte le novità. Attualmente i prodotti più venduti di Sullapelle.it sono gli slip da donna e in generale i classici, di tutte le taglie, per la clientela femminile. Ancora un po' elevate le spese di spedizione, che fino a 70 euro sono a carico dei clienti. Al momento gli acquisti provengono dal Centro-Nord, ma i titolari si dichiarano in grado di spedire in tutta Italia e anche all'estero. «Abbiamo rilevato alcune visualizzazioni e ricevuto richieste da parte di clienti statunitensi, che cercano in particolare le "Long John", le tutine di maglia lunghe, da uomo», conclude Galbiati.

Carta d'identità

Sito web: sullapelle.it

Data di nascita: febbraio 2021

Posizionamento: medio

Target: famiglie

Email: shop@sullapelle.it

Social: Facebook, Instagram

INTIMO RETAIL WEEKLY CAMBIA LOOK

Con il numero del 22 marzo, la newsletter di Intimo Retail viene inviata in formato HTML, con una veste grafica rinnovata, che ne rende più facile la fruizione.

Nuova veste grafica per *Intimo Retail Weekly*. Dallo scorso 22 marzo, infatti, la newsletter settimanale di *Intimo Retail*, dedicata agli operatori dei mercati dell'intimo, del beachwear e della calzetteria viene inviata in formato HTML. Oltre ad avere un'impostazione grafica di maggiore impatto visivo, il nuovo formato, rispetto al precedente, garantisce una fruizione più semplice e immediata e un accesso più rapido alle notizie. Il testo della mail con cui viene inviata *Intimo Retail Weekly*, infatti, coincide con la newsletter: per leggere il testo completo dell'articolo di proprio interesse è sufficiente cliccare sul titolo.

Nel nuovo formato, inoltre, la sezione Primo Piano, collocata all'inizio della newsletter, ospita le notizie più importanti della settimana: dai provvedimenti legislativi ai risultati registrati dai prin-

cipali player del settore, dalle novità relative alle fiere B2B fino alle operazioni consumer lanciate dai brand del settore.

Dal 2013, anno in cui è stato lanciato il magazine B2B *Intimo Retail*, la newsletter *Intimo Retail Weekly* viene inviata ogni lunedì a una mailing list di oltre 4mila indirizzi mail che fanno capo agli operatori di tutta la filiera dell'intimo, del beachwear e della calzetteria: dai produttori di tessuti e filati, alle aziende che realizzano costumi da bagno, calze e articoli di corsetteria, fino ai titolari dei punti vendita specializzati in queste categorie merceologiche, oltre ai professionisti della comunicazione e del marketing. Ogni numero di *Intimo Retail Weekly* propone le notizie della settimana precedente che, quotidianamente, vengono pubblicate sul portale www.intimoretail.it.

3 modi per ricevere la newsletter

1. Inquadra il QR code qui a fianco e compila il form di iscrizione

2. Sul sito www.intimoretail.it clicca sul menù a tendina "newsletter" e "ricevi" e compila il form di iscrizione

3. Digita questo link nel tuo browser <http://eepurl.com/gb5CH9> e compila il form di iscrizione



ANNO V - N°12 - 29 MARZO 2021
LA NEWSLETTER PER GLI OPERATORI DI SETTORE

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

INTIMO RETAIL Weekly

NEWS DAL 22 AL 26 MARZO 2021

DL Sostegni: Federazione Moda Italia chiede di abbassare la soglia minima delle perdite dal 30% al 20%.

PRIMO PIANO. A ridosso della pubblicazione del decreto Sostegno, Federazione Moda Italia se da un lato esprime soddisfazione per alcune decisioni... [Leggi di più](#)

"Triumph the Fitting Room", il nuovo concept retail del marchio di lingerie e beachwear, ha debuttato a Bonn nel corso della terza... [Leggi di più](#)

DL Sostegni: dal 30/03 è possibile presentare la domanda per i contributi a fondo perduto

PRIMO PIANO. Dal 30 marzo fino al prossimo 28 maggio è possibile presentare all'Agenzia delle Entrate la domanda per ottenere il contributo a fondo perduto... [Leggi di più](#)

Jersey, lino e viscosa protagonisti del nightwear Fida SS 2021

26/03. Eleganza, comfort e qualità sono gli elementi distintivi della collezione nightwear SS 2021 del marchio Fida. Nella sua proposta estiva, il brand ha... [Leggi di più](#)

Sensualità, fitting ed eleganza nella nuova linea Etere di Clara

24/03. Per la nuova linea Etere, il marchio Clara ha scelto il pizzo elasticizzato trasparente. Proprio dall'impiego di questo materiale nasce il nome della serie... [Leggi di più](#)

Confcommercio: si va la campagna "Il futuro non (si) chiude"

24/03. Prende il via oggi, mercoledì 24 marzo, la campagna di Confcommercio "Il futuro non (si) chiude" che sarà veicolata sui canali social... [Leggi di più](#)

VETRINA NOVITÀ

LA SERIE TWIN DI ROSA FAIA SI TINGE DI ROSEWOOD



Nella collezione FW 2021 di Rosa Faia, nella linea Twin la palette colori si arricchisce della nuova tonalità rosewood. I tratti comuni di tutti i modelli Twin sono la vestibilità e il comfort: realizzati in morbido tessuto elastico, il reggiseno con ferretto e quello senza ferretto, lo slip e il body senza ferretto assicurano un'aderenza perfetta per qualsiasi tipo di silhouette. Donano la sensazione di non avere nulla addosso, rimanendo invisibili anche sotto abiti attillati. Feel good è il motto dello slip Twin: grazie al tessuto doppio strato nella parte anteriore e alla lavorazione ultrapiatta con morbidi profili elastici al girovita e alla sgambatura, anche lo slip aderisce come una seconda pelle.

COMFORT E SOSTEGNO CON LA BRASSIÈRE JUST ESSENTIAL DI BESTFORM

La nuova brassière Just Essential di Bestform combina il comfort offerto da questa tipologia di prodotto al sostegno garantito dagli articoli del brand. Pensata sia per chi non vuole rinunciare al comfort quotidiano sia per chi pratica attività sportive a basso impatto come, ad esempio, lo yoga, è realizzata in un tessuto molto morbido e priva di cuciture. Interamente foderata la brassière Just Essential di Bestform è dotata di una maglia differenziata in vari punti strategici per garantire elevati standard di sostegno. Il comfort è assicurato anche da altri dettagli come le spalline larghe e la banda sottoseno. Il marchio, che fa capo al gruppo Lacelier, si rivolge a tutte le donne dalle forme generose, grazie a un'offerta coppe che si estende sino alla I.



NELLA COLLEZIONE SOFT STRETCH SS 2021 DEBUTTA L'ANIMALIER



La P/E 2021 porta la stampa animalier nella collezione Soft Stretch di Chantelle. Declinata nei modelli culotte, hipster e string, tutti disponibili in taglia unica, la stampa leopardo è abbinabile agli altri articoli della collezione, proposti nei colori nero e nudo. Soft Stretch è la generazione di underwear disegnata per adattarsi a ogni movimento, a ogni taglia e a ogni fisicità. Tutti i capi sono realizzati in materiale ultra-stretch e super leggero che aderisce alla silhouette come una seconda pelle, garantendo elevati livelli di comfort. Grazie alle finiture termocollate e all'assenza di cuciture gli articoli risultano invisibili anche sotto gli abiti più aderenti.

CLARA: LA SENSUALITÀ SI CHIAMA ETEREA



Per la nuova linea Eterea, il marchio Clara ha scelto il pizzo elasticizzato traspirante. Proprio dalle caratteristiche di questo materiale nasce il nome della serie, fiore all'occhiello dell'azienda italiana. La gamma è nata dall'esigenza di donare alle donne un intimo sensuale, funzionale ed elegante. Grazie alle loro linee essenziali e alla costruzione, i capi Eterea di Clara risultano invisibili sotto qualsiasi tipo di indumento, anche il più attillato. Sottili e delicati contrasti di colore nero/skin sono un plus della serie che propone due body, Elda ed Elvira, un reggiseno con ferretto, il modello Elsa, abbinato a uno slip, Emy, e una guaina a gambaletto, Ester.

STILE SPORTY-CHIC PER CHIARA FIORINI LEISURE

La collezione Chiara Fiorini Leisure FW 2021 unisce eleganza e comfort. Tessuti di alta qualità, cura nei dettagli e nella lavorazione caratterizzano i capi della linea: maglie in cachemire, chemisier in punto Milano di cotone, maxi cardigan rigati, completi sportivi e allo stesso tempo sofisticati, adatti da indossare durante il tempo libero, fuori e dentro le mura domestiche, rappresentano il cuore della proposta. Trecce, stampe chachemire, piccoli bottoni dorati completano i capi della collezione Chiara Fiorini Leisure. La palette comprende diverse tonalità: dal cognac al gesso, dal rosso cardinale per arrivare all'albicocca, oltre agli intramontabili colori biscotto e grigio argento.



VETRINA NOVITÀ

CON LA NUOVA SERIE INES, LISCA ESALTA IL COTONE



Nella collezione FW 2021, Lisca dedica un'attenzione particolare ai materiali naturali, non solo nella collezione sleepwear e nei top, ma anche in alcune linee di lingerie dove il brand introduce la serie Ines in cotone. La linea propone tagli semplici, ma sempre femminili, grazie ad alcuni dettagli in pizzo, ispirati ai disegni vintage fatti a mano. La linea Ines offre diverse tipologie di reggiseno, tra cui due modelli senza ferretto, ma tutti con coppe senza cuciture, perfetti per essere indossati sotto qualsiasi abito, garantendo comfort e funzionalità. I reggiseni sono abbinabili a diversi tipi di slip e top. Infine, nella linea in cotone, è presente anche un body senza ferretto, dal design minimalista. La serie Ines sarà disponibile nei punti vendita a partire dal mese di giugno.

NEL 2021, SANS COMPLEXE È "WE ACT"

Il marchio francese di corsetteria quest'anno ha avviato un programma di responsabilità sociale e ambientale che ha apportato alcuni cambiamenti anche alla sua offerta prodotto. L'utilizzo del cotone biologico certificato Gots, l'impiego di pizzi che derivano da materiali riciclati e riciclabili sono solo due esempi. Parla Roberta Ciampoli, country manager Italia.

di Nunzia Capriglione

Anche tra i player dell'intimo e del beachwear, l'impiego di materiali a basso impatto ambientale, lo sviluppo di processi produttivi che riducono gli sprechi di acqua ed energia e le emissioni di CO₂, stanno progressivamente diventando fattori strategici che consentono a un marchio e a un'azienda di distinguersi all'interno del mercato. Lo sa bene Wolf Lingerie, il gruppo francese proprietario del marchio Sans Complexe, che ha iniziato il 2021 nel segno del programma di responsabilità sociale e ambientale We Act che, anche nel logo, esprime la sua mission: agire a tutela dell'ambiente, della salute dei consumatori e dei lavoratori dell'azienda. «We Act è un progetto incentrato sull'azione, sul green e su tutto ciò che ruota attorno al brand Sans Complexe: inclusività, sostenibilità e responsabilità sociale», spiega Roberta Ciampoli, country manager Italia del marchio di corsetteria. In merito all'inclusività, uno degli impegni presi dalla maison francese per il 2021 è quello di non modificare gli scatti dei servizi fotografici attraverso l'uso di programmi informatici come Photoshop, una scelta che conferma la volontà del brand di opporsi a qualsiasi forma di bodyshaming. «Dal 1990, lavoriamo per diffondere un approccio Body Positive alla fisicità: abbiamo l'ambizione di aiutare le donne ad accettare il loro corpo, sublimando le loro silhouette con una lingerie seducente e fantasiosa in grado di garantire sostegno e fitting anche ai seni più generosi».





Roberta Ciampoli, country manager Italia di Sans Complexe. «Per le attività commerciali di fascia media, Sans Complexe è un riferimento in termini di assortimento e marginalità. Per i punti vendita di alta gamma, invece, il marchio è una valida alternativa per acquisire clientela differente da quella già fidelizzata»

Il programma We Act riguarda anche aspetti legati alla salubrità dei capi e al benessere di chi lavora con e per l'azienda. Come si declinano concretamente questi valori nelle vostre collezioni?

«Da quest'anno, tutte le collezioni Sans Complexe vantano le certificazioni Oeko-Tex Standard 100 ed Eco-Toxico che attestano l'assenza negli articoli e nei processi produttivi di sostanze tossiche, nocive alla salute, incluse quelle tollerate dai regolamenti internazionali. Un laboratorio indipendente ha il mandato di verificare regolarmente tutti i nostri materiali e rilasciare periodicamente la certificazione che garantisce il toxic-free. Inoltre, ogni articolo Sans Complexe è interamente tracciabile, a garanzia del rispetto di tutti gli standard qualitativi. Questo per quel che riguarda la salubrità degli articoli, vale a dire il concetto che nel programma We Act è identificato dall'imperativo We Act For Health».

A cui si aggiunge We Act for Health. Questo imperativo come ha modificato le vostre scelte?

«We Act for Health esprime l'impegno dell'azienda sul fronte della sostenibilità. Dal 2021, Sans Complexe utilizza solo

cotone certificato GOTS - Global Organic Textile Standard. Inoltre, il 100% dei capi della linea mare saranno realizzati in poliammide riciclata certificata GRS, un materiale altamente ecologico. La scelta green riguarda anche i pizzi: nella corsetteria utilizziamo solo quelli che derivano da materiali riciclati. Soluzione analoga per il packaging: con il 2021, imballi, appendini, pendagli sono tutti riciclabili al 100%»

E per quel che riguarda la responsabilità sociale?

«Ci avvaliamo di fornitori selezionati in base alle più severe garanzie di controllo. I nostri primi quattro fornitori in termini di volume, che rappresentano l'80% delle nostre produzioni, hanno ottenuto le certificazioni internazionali per la fabbricazione di prodotti in modo legale, umano ed etico. Audit internazionali e certificazioni periodiche garantiscono che tutti gli standard vengano rispettati. Inoltre, per assicurare una tracciabilità ottimale dei nostri articoli prediligiamo produttori di prossimità».

Gli effetti di questi cambiamenti sono già visibili sui risultati della campagna vendite A/I 2021?

«I primi feedback della campagna FW 2021 sono positivi: siamo molto soddisfatti perché questa iniziativa ci ha permesso anche di acquisire nuovi clienti. In particolare, in questa fase, risulta particolarmente apprezzata la linea in cotone biologico che, oltre a vantare un ottimo contenuto qualitativo, è anche molto competitiva in termini di prezzo. Nei prossimi mesi proseguiremo il programma We Act presentando le linee realizzate in materiali riciclati e riciclabili».

Attualmente, in Italia in quanti punti vendita è presente il marchio Sans Complexe?

«In Italia le collezioni Sans Complexe sono presenti in circa 600 punti vendita: un risultato assolutamente positivo se si considera che abbiamo iniziato a presidiare il dettaglio specializzato solo qualche anno fa. Durante la scorsa stagione estiva, complice anche l'inserimento di nuovi professionisti nella nostra rete vendita, abbiamo registrato un buon incremento nel numero di clienti del canale specializzato. Questo ci ha permesso di iniziare bene il 2021: la campagna vendite FW 2021, infatti, sta registrando risultati positivi su tutto il territorio nazionale e in particolare

Le novità per il 2021

STAGIONE ESTIVA SS 2021

So Refresh: realizzata in materiale Mipan AquaX, la linea So Refresh offre capi che aderiscono alla silhouette come una seconda pelle. Il tessuto, traspirante e ad assorbimento rapido, la disposizione delle cuciture e il taglio degli articoli garantiscono libertà di movimento. Le cuciture ultra piatte, la coppa a tre tagli e le spalline regolabili sono altri plus di questa linea che propone due reggiseni con ferretto: un modello classico e uno spacer entrambi disponibili nelle taglie dalla 75 alla 95 e coppe dalla C alla F.



in Puglia, Lazio e nelle principali regioni del Nord: Lombardia, Piemonte, Veneto, Liguria ed Emilia Romagna».

Quali sono le caratteristiche dei punti vendita partner di Sans Complexe?

«Per la sua proposta di gamma, la qualità degli articoli, il prezzo al pubblico e il servizio offerto, il brand trova il suo posizionamento ideale nella fascia media. Di conseguenza, per le attività commerciali che si collocano in questa parte del mercato, siamo un valido riferimento in termini di assortimento e marginalità. Per i punti vendita di fascia alta, inve-

Le novità per il 2021

STAGIONE INVERNALE FW 2021



Reggiseno Prima: questo nuovo modello rappresenta la versione glamour e raffinata del best seller Arum. Realizzato in pizzo particolarmente leggero, il reggiseno Prima vanta finiture extra piatte, eleganti accessori dorati, spalline morbide ed eleganti. Dotato di ferretto è disponibile nelle taglie europee dalla 70 alla 90 per un range di coppe che spazia dalla C alla G. Il reggiseno Prima è abbinabile a culotte e slip ed è proposto in nero. Sarà nei punti vendita dal mese di maggio.

Linea Agathe: è una serie easy sizing, realizzata in tessuto estensibile a maglia circolare, senza cuciture, propone un reggiseno senza ferretto e preformato, modello brassiere, disponibile dalla M alla XXL, abbinabile a slip e shorty, e una shirt.

Reggiseno Lucie: senza ferretto è realizzato in 100% cotone biologico. Questo modello si distingue per una vestibilità avvolgente, mentre le spalline larghe e morbide non lasciano segni sulla pelle e rafforzano il sostegno. Questo reggiseno è disponibile nelle taglie europee dalla 75 alla 115 per coppe dalla B alla E.



Le scelte green del programma We Act



Certificazioni: tutte le collezioni Sans Complexe dal 2021 sono certificate Oeko-Tex Standard 100 ed Eco-Toxico. Il brand bandisce l'utilizzo di sostanze tossiche e nocive alla salute, anche di quelle tollerate.

I primi quattro fornitori in termini di volume, che rappresentano l'80% delle produzioni, hanno ottenuto le certificazioni internazionali per la fabbricazione di articoli in modo legale, umano e etico. Tutti i fornitori sono selezionati in base alle più severe referenze e garanzie di controllo.

Materiali: dal 2021, Sans Complexe utilizza esclusivamente cotone certificato GOTS - Global Organic Textile Standard. Il 100% dei capi della collezione mare saranno realizzati con la poliammide riciclata certificata GRS. Infine, da quest'anno per la corsetteria vengono utilizzati solo pizzi riciclati, anche il packaging è ecosostenibile.

ce, le collezioni Sans Complexe rappresentano una valida alternativa per acquisire una clientela differente da quella già fidelizzata. Nel 2021, in Francia nell'ambito della classifica dei marchi più apprezzati dalle consumatrici Sans Complexe si è aggiudicato il terzo posto: ci auguriamo di poter raggiungere un risultato analogo anche nel mercato italiano».

Con la pandemia, la qualità del servizio offerta è diventata una vera e propria discriminante nella selezione dei fornitori da parte dei dettaglianti. Quali sono i vostri punti di forza?

«Considerando che gli articoli vengono spediti direttamente dall'headquarter dell'azienda, oggi siamo in grado di consegnare la merce in 11 giorni. Stiamo lavorando per implementare questo servizio, investendo sul nostro sistema gestionale e valutando un sistema di spedizioni più veloce, senza che questi miglioramenti gravino sui costi dei nostri partner del retail. L'obiettivo è garantire consegne nell'arco di una settimana, restando fedeli alla puntualità e alla precisione che da sempre ci contraddistinguono: vogliamo continuare a essere a fianco del dettaglio che, oggi più che mai, ha bisogno di fornitori flessibili, capaci di rispondere alle loro necessità. Per Sans Complexe partnership non è solo una bella parola inglese, ma deve essere una vera condizione».

Per il 2021, avete in programma particolari iniziative promozionali?

«Stiamo lavorando a una promozione B2B dedicata alle linee continuative del marchio Sans Complexe: Arianne, Arum e Perfect Shape. I dettaglianti che dal 6 aprile al 20 maggio effettuano un ordine minimo per una di queste linee, ricevono un ulteriore sconto del 10%. Gli articoli verranno consegnati entro il 10 giugno. Ma con questa

Identikit del marchio

Nome: Sans Complexe

Focus: corsetteria in coppe differenziate

Offerta taglie/coppe: dalla 70 alla 95; dalla C alla G

Le linee best-seller:

- **Arianne:** interamente in pizzo textronic con motivo a volute, la linea Arianne propone un reggiseno con ferretto (dalla 70 alla 95, coppe dalla C alla F) e un modello spacer con ferretto (dalla 70 alla 90, coppe dalla C alla E).

- **Perfect Shape:** è una linea progettata per le donne che vogliono modellare delicatamente la loro figura. La linea propone un reggiseno minimizer con ferretto (dalla 75 alla 95, coppe dalla D alla G) e un modello coque senza ferretto (dalla 70 alla 90, coppe dalla C alla F).

- **Essentiel Fit:** senza cuciture con un effetto seconda pelle, è una linea progettata in uno stile moderno e raffinato grazie alla combinazione di tulle trasparente e morbida microfibra. La serie offre un reggiseno con ferretto e una fascia preformata.

iniziativa, che nasce per rendere ancora più appealing la marginalità dei nostri prodotti, vogliamo confermare la disponibilità dell'azienda a supportare i partner del retail in un momento particolare come quello attuale».

In che modo?

«Al termine del periodo di raccolta degli ordini, tutti i dettaglianti che hanno aderito alla promozione partecipano a un'estrazione che mette in palio, per 15 store, la possibilità di estendere lo sconto del 10% fino al prossimo 31 dicembre. E in questa fase dell'operazione vogliamo coinvolgere anche *Intimo Retail* che in uno dei prossimi numeri ospiterà un articolo dedicato alle 15 attività commerciali più fortunate che sono state estratte».



ventas@aznarinnova.com
sales@aznarinnova.com
Avda. Enrique Gimeno, 108.
12006 Castellón. SPAIN
www.aznarinnova.com

aznar innova

HOMEWEAR | UNDERWEAR | SWIMWEAR

admas.



A D M A S

MAGNIFIC
ADMAS



Disney

ANTONIO MIRO

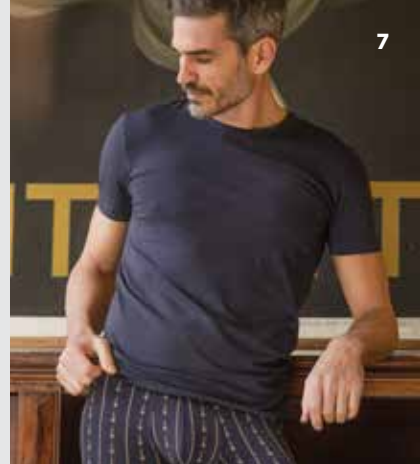


PORTFOLIO

SOSTENIBILITÀ E COLORE PER LE LINEE UOMO FW 2021

*L'impiego di materiali a basso impatto ambientale e di origine naturale
sono una costante delle collezioni di intimo maschile
per la prossima stagione invernale.*





▲ **7.** NELLA COLLEZIONE **JULIPET** FW 2021 SI DISTINGUE LA CAPSULE COLLECTION "WINEWEAR" NATA DALLA COLLABORAZIONE DEL BRAND CON LA CANTINA DI METODO CLASSICO CONTRATTO1867 E L'INFLUENCER ENOBLOGGER.

◀ **5.** PER L'A/I 2021, IL BODYWEAR DI **LEVI'S** OFFRE SLIP E BOXER REALIZZATI IN TENCEL E COTONE ORGANICO. L'ELASTICO IN VITA, IL DOPPIO STRATO DI SUPPORTO SONO ALCUNE DELLE CARATTERISTICHE DELLA GAMMA CHE PROPONE ANCHE IL MODELLO WOVEN, BOXER IN COTONE INTRECCIATO DI ALTA QUALITÀ.

▼ **8.** PER LA LINEA SOFFIO DI LANA, IL MARCHIO **ALPINA** HA SCELTO LA LANA 100% MERINO, CERTIFICATA WOOLMARK: TRASPIRANTE, IDROREPELLENTE, NATURALMENTE TERMOREGOLATORE E LEGGERA. GRAZIE A QUESTI PLUS, I CAPI SONO ADATTI DA INDOSSARE ANCHE MENTRE SI PRATICA UN'ATTIVITÀ SPORTIVA.

8



◀ **3.** IL MARCHIO **NAZARENO GABRIELLI** HA REALIZZATO UNA COLLEZIONE DI INTIMO UOMO IN COTONE ELASTICIZZATO DALLA MANO MORBIDA. I CAPI SONO PENSATI PER UN PUBBLICO GIOVANE, ATTENTO ALLE TENDENZE DEL FASHION: BOXER E SLIP SONO CARATTERIZZATI DA ELASTICO LOGATO, GRAFICHE E FANTASIE ACCATTIVANTI.

5



◀ **4.** LA MAGLIERIA INTIMA MASCHILE DI **CHIARAMORE-MORETTA** È REALIZZATA CON TESSUTI IN TUBOLARE. FILO DI SCOZIA CERTIFICATO, JERSEY DI COTONE, COTONE ELASTICIZZATO E FELPATO, LANA MERINO/SETA E LANA MERINO/COTONE SONO I TESSUTI PRINCIPALI PROPOSTI DAL BRAND PER QUESTA LINEA DISPONIBILE IN PRONTA CONSEGNA.

▼ **6.** LA LINEA 4SEASONS È UNA VERA E PROPRIA SERIE ICONA DI **PEROFIL**. ELEMENTI DISTINTIVI DELLA COLLEZIONE SONO IL TOUCH EFFETTO SETA, LE FINITURE LEGGERE E I TAGLI ERGONOMICI.

6



◀ **1.** LA LINEA NATURAL MICRO DI **CALIDA** PROPONE BIANCHERIA INTIMA ELEGANTE-SPORTIVA IN TENCEL/SEACELL NATURALE E FUNZIONALE, TRASPIRANTE E AD AZIONE BATTERIOSTATICA. LA SERIE INCLUDE T-SHIRT, SLIP E BOXER.

◀ **2.** PER L'A/I 2021, SLOGGI LANCIA LA CAPSULE **SLOGGI X MOVEMBER**, ORGANIZZAZIONE BENEFICA CHE TUTELA LA SALUTE DEGLI UOMINI. LA LINEA INCLUDE MINI, HIPSTER E SHORT VENDUTI IN BIPACK CON UN MODELLO IN TINTA UNITA E UN ALTRO CON STAMPA ALLOVER DEL BAFFO, SIMBOLO DEL MOVIMENTO.

4





► **12.** STAMPE COLORATE, MOTIVI TIE AND DYE, PROPOSTI SU T-SHIRT, SLIP E BOXER CARATTERIZZANO LA COLLEZIONE UOMO **YSABEL MORA** FW 2021. L'ASSENZA DI CUCITURE, L'IMPIEGO DI TESSUTI NATURALI E IL COMFORT SONO ALTRI PLUS DELLA LINEA.

▼ **10.** NATURA E RISPETTO DELL'AMBIENTE SONO I PLUS PRINCIPALI DELLA NUOVA LINEA ORGANIC COTTON DI **BOGLIETTI** CHE PROPONE UNDERWEAR 100% NATURALE. I CAPI NASCONO DA UNA FILIERA PRODUTTIVA CHE NON USA SOSTANZE NOCIVE, MENTRE IL PACKAGING È RICICLATO E RICICLABILE.



◀ **9.** TRA I MATERIALI PRESENTI NELLA COLLEZIONE **MABRAT** PER L'A/I 2021 SI DISTINGUONO IL BIO-COTTON, NOVITÀ DELLA STAGIONE, IL CALDO COTONE INTERLOCK, CON UNA FINEZZA PARI A 36:1 SANFORIZZATO E LA LANA/COTONE.

► **11.** LA COLLEZIONE DI INTIMO MASCHILE FIRMATA **PUMA** OFFRE MODELLI ADATTI A UN AMPIO PUBBLICO DI CONSUMATORI: SLIP, PARIGAMBA, BOXER, LOOSE JERSEY BOXER E BOXER LUNGO SONO SUGGERITI IN UNA GRANDE VARIETÀ DI COLORI E STAMPE.



► **14.** REALIZZATI IN TESSUTO NATURALE E BIOLOGICO, PRODOTTO E TINTO IN ITALIA, I SET DI INTIMO MASCHILE **CASAGIN** VANTANO UN DESIGN SEMPLICE E RISULTANO PARTICOLARMENTE MORBIDI. LA FIBRA DI LEGNO DI FAGGIO È TRASPIRANTE E CONTRASTA LA FORMAZIONE DI BATTERI.

▼ **13.** **LOVABLE** PROPONE SHORT E T-SHIRT GIROCOLLO IN COTONE SUPIMA, MARCHIO CHE SI APPLICA AI FILATI DI COTONE CON LE FIBRE PIÙ LUNGHE E FINI.



INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



IL TUO RIFERIMENTO, OGNI GIORNO
WWW.INTIMORETAIL.IT





VERSO L'ESTATE CON PICCOLI SEGNALI DI OTTIMISMO

A sorpresa, tra la fine di febbraio e gli inizi di marzo le nuove collezioni di costumi da bagno hanno catturato l'interesse della clientela finale. Sebbene i volumi di vendita siano lontani da quelli registrati nello stesso periodo degli anni scorsi, questi episodi hanno risollevato gli animi dei dettaglianti. La speranza è di chiudere la stagione con risultati almeno analoghi a quelli del 2020 quando, contro ogni aspettativa, il sell out è stato positivo. Nel frattempo, vetrine fisiche e Instagram sono fondamentali per attirare la clientela.

di Nunzia Capriglione

La stagione estiva è ai blocchi di partenza. E, sebbene a causa dell'emergenza sanitaria ancora in corso, il quadro nazionale sia parecchio incerto, i dettaglianti di intimo e beachwear si stanno preparando per affrontare al

meglio il periodo dedicato alle vendite dei costumi da bagno.

Al momento in cui scriviamo (inizio di aprile, *ndr*), l'Italia è divisa in zone rosse e arancioni. Tuttavia, dal Nord al Sud del Paese, molti degli operatori del canale stanno vivendo questa situa-

zione con tenacia: i titolari dei punti vendita situati nelle zone rosse, dove in store la vendita di costumi da bagno non è permessa, perché non è una categoria merceologica di prima necessità, si stanno preparando al sell out utilizzando soprattutto i social media

SIELEI®

Plus





STÈLEI®

Plus



Microfibra morbidissima, molteplici modelli e vestibilità impeccabile. Le spalline imbottite garantiscono un sostegno confortevole per tutte le taglie, fino alla coppa E.



all colors



SIELEI®



cotone biologico

pubblicando post dedicati alle nuove linee swimwear. Nelle zone arancioni, invece, la vendita di bikini e interi, in alcuni casi, è iniziata. Ma procediamo con ordine.

LE VETRINE DI PRIMAVERA

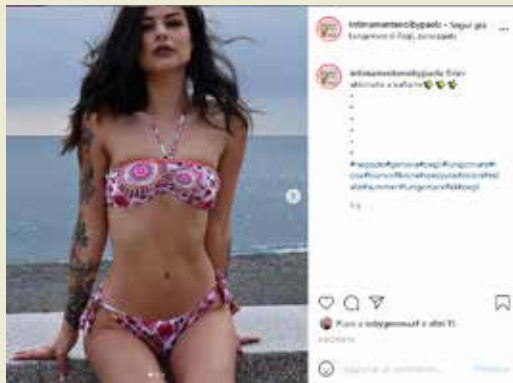
In una situazione ordinaria, i primi costumi da bagno vengono venduti già nei mesi di gennaio e febbraio, quando, chi può permetterselo, spende qualche giorno di vacanza nei paesi tropicali oppure in crociera. Sebbene nel 2021 questo fenomeno non si sia verificato, tra la fine di febbraio e i primi giorni di marzo, a sorpresa, c'è stata qualche vendita. Alcuni operatori del canale, infatti, hanno iniziato a dedicare le vetrine delle loro attività commerciali alle nuove collezioni swimwear e beachwear. La risposta della clientela finale non si è fatta attendere: diverse consumatrici, incuriosite dagli allestimenti, sono entrate nel punto vendita per vedere i capi e, in alcuni casi, hanno anche acquistato un bikini o un costume intero. Certo, si è lontani dai numeri solitamente registrati nei primi mesi primaverili, tradizionalmente votati alla vendita delle collezioni mare a prezzo pieno, ma queste vendite hanno permesso di guardare con un po' di ottimismo ai mesi a venire. Nel contesto attuale, a mantenere vivo il sell out dei costumi da bagno non è tanto la previsione di weekend fuori porta, quanto piuttosto la voglia di gratificarsi. È questo desiderio che spinge qualche consumatrice a comperare, a volte anche di impulso, il costume o il capo fuori acqua visto in vetrina, quasi come un buon auspicio per il prossimo futuro.

Sia questi casi, più o meno frequenti, sia i risultati di vendita registrati nel corso dell'estate 2020 spingono gli operatori del canale a sperare in una stagione estiva positiva. Sono in molti, infatti, ad augurarsi che il sell out di bikini e interi si mantenga in linea con i risultati registrati lo scorso anno. Allora, infatti, i punti vendita erano rimasti chiusi da marzo al 18 maggio, e il timore che la stagione estiva potesse

LA PAROLA AL TRADE

"VETRINE MARE DA METÀ MARZO"

Paola Grattarola – *Intimamente by Paola*, Genova Pegli



«Ho allestito la prima vetrina dedicata ai costumi da bagno e agli abiti per la spiaggia il 16 marzo. Il mio punto vendita si trova di fronte al mare, nelle vicinanze ci sono anche due piscine: quando ho iniziato ad allestire le vetrine, alcune persone si sono mostrate interessate. L'offerta del mio punto vendita si concentra sulle linee moda: per l'estate 2021 ho confermato i fornitori storici, ma non ne ho introdotti di nuovi. In questi mesi, i social media mi hanno regalato degli ottimi risultati: sicuramente più della metà della clientela arriva in negozio grazie a Facebook e a Instagram. Inoltre, ho creato un gruppo con Whatsapp che utilizzo sia per presentare le novità di prodotto sia per offrire qualche pillola di informazione tecnica. Sporadicamente, propongo anche qualche contenuto che esula dal settore della lingerie e del beachwear. Grazie ai social ho sicuramente aumentato i contatti e anche qualche vendita: al momento non ho uno shop online. Per gestire un e-commerce occorre avere un magazzino e una persona dedicata, io invece sono da sola nel punto vendita».

"I PRIMI BIKINI VENDUTI A FEBBRAIO GRAZIE A INSTAGRAM"

Samanta Ambrosi – *Caresse Boutique*, San Giovanni Lupatoto (Vr)

«Nei periodi in cui siamo in zona rossa, il negozio è



aperto, ma si vende poco o nulla. In queste situazioni, utilizzo il tempo che ho a disposizione per sviluppare la mia attività sui social media. Soprattutto su Instagram sono particolarmente attiva sia d'estate che

d'inverno: è un ottimo strumento per fare conoscere il punto vendita. Anche grazie a questi canali, ho iniziato a vendere qualche costume già dalla prima settimana di febbraio: prima di San Valentino, tra baby doll e sottovesti, ho postato anche qualche foto di bikini. Alcune clienti sono venute nel punto vendita per acquistare questi costumi. La mia offerta swimwear si concentra sui capi tecnici, tuttavia per il 2021 ho apportato alcuni cambiamenti, introducendo qualche marchio più fashion. I quantitativi ordinati, però, sono in linea con l'anno precedente. Per spingere le vendite delle collezioni mare continuerò a utilizzare i social. Speriamo di poter ottenere risultati analoghi a quelli del 2020: dalla riapertura, ho subito iniziato a vendere interi e bikini, c'erano clienti che ne acquistavano anche tre alla volta. Se ce l'abbiamo fatta lo scorso anno, speriamo di farcela anche quest'anno».

"PER AVERE SUCCESSO È FONDAMENTALE VALORIZZARE L'ESPOSIZIONE"

Loredana Monetti – *Sorelle Ramonda*, Villorba (Tv)

«Nello store Sorelle Ramonda di Villorba, abbiamo esposto i primi costumi a gennaio e ci sono già state le prime vendite. È stata una scelta strategica: durante i saldi la clientela ama anche vedere qualche capo nuovo che, in alcuni casi, torna ad acquistare nei periodi successivi, come è successo con le linee mare SS 2021 di cui abbiamo venduto le linee più giovanili. Rispetto agli anni precedenti, abbiamo introdotto nuovi marchi, puntando su quelli fashion e funzionali. Questo è stato possibile perché nel punto vendita è aumentato lo spazio dedicato ai costumi da bagno: sono convinta che per avere successo con le vendite di costumi da bagno sia fondamentale valorizzare l'esposizione. Soprattutto in questo momento in cui si spende tanto tempo in casa, le persone hanno bisogno di poter vedere qualcosa di diverso e di nuovo che ricorda la spensieratezza delle vacanze estive. Nel 2020 le vendite sono state alquanto positive: io spero e confido che la nuova clientela, contattata quest'anno tramite i social, effettui anche qualche acquisto importante».

"VENDITE SPORADICHE GIÀ DA INIZIO ANNO"

Carla Ponti – *Gaya Boutique*, Milano

«Nonostante tutto, la prima vetrina dedicata ai costumi da bagno l'ho allestita a gennaio. Qualche capo mare l'ho venduto anche a dicembre e, considerata la situazione globale, mi è sembrato molto strano: fino al 2019, da dicembre a gennaio se ne vendevano anche 70 pezzi, ma quest'anno ovviamente non è andata allo stesso modo. Tra febbraio e marzo ho avuto altre vendite, sempre inferiori rispetto agli anni scorsi, ma se si considera che il prezzo al pubblico di un bikini o di un intero è superiore ai 90 euro, non posso che considerarmi soddisfatta. Per questa stagione estiva ho confermato i marchi e i volumi del 2020: nonostante le premesse, le vendite dei costumi da bagno hanno avuto un andamento positivo».

LA PAROLA AL TRADE

"SIAMO IN ZONA ROSSA, MI CONCENTRO SU INTIMO E PIGIAMERIA"

Monica Borsari – Dama intimo e mare, Legnano (Va)

«Nel punto vendita ho già esposto una parte delle nuove collezioni mare e qualche cliente abituale, che ogni stagione rinnova il guardaroba estivo, ha anche acquistato le prime novità. Ma, poiché non sono in programma per il breve periodo partenze per vacanze o weekend al mare, i volumi di vendita sono lontanissimi dagli standard registrati gli scorsi anni in questi primi mesi primaverili. Attualmente siamo in zona rossa e i costumi da bagno non si possono vendere: per questo, anche su Instagram, mi sto focalizzando soprattutto su pigiami e intimo, preferisco spingere gli acquisti di capi per un uso immediato. Anche nel punto vendita, le linee mare sono presenti ma non hanno un ruolo centrale, almeno in questo momento in cui prevale un clima di incertezza. Nel 2020 ho venduto più fuori acqua che costumi. Per questo negli ordini per il 2021 ho tolto un paio di marchi, mentre ho aumentato l'offerta di capi di abbigliamento per il mare».

"PUNTIAMO SUI MARCHI MADE IN ITALY, MENO RITARDI NELLE CONSEGNE"

Chiara Mantellassi – Intimo Emma, Quarata (Pt)



«Il 2020, con le difficoltà che ha portato con sé, ci ha insegnato a usare meglio i social che, fino allo scorso anno, insieme allo shop online, erano delle semplici vetrine dove proponevamo dei caroselli di foto.

Ora invece, anche grazie ai corsi che abbiamo frequentato, cerchiamo di offrire anche un contenuto editoriale accattivante, un racconto che permetta ai follower di conoscere meglio il prodotto. In una situazione ordinaria, a marzo avremmo già iniziato a vendere costumi da bagno: in questo periodo solitamente si parte per la crociera, per la vacanza di Pasqua o semplicemente si spende qualche giornata in Spa. Nel 2021 tutte queste occasioni sono venute meno, di conseguenza anche le vendite sono inferiori rispetto alle precedenti stagioni estive. Negli ordini, per il 2021, abbiamo privilegiato i marchi Made in Italy che, oltre a offrire articoli più ricercati, sono in grado di garantirci consegne

più certe: in un contesto di emergenza, quando la merce arriva dall'estero i ritardi sono più frequenti».

"CI AUGURIAMO DI BISSARE L'ESTATE 2020"

Nicole Guarino – Unique Underwear e Beachwear – Viareggio (Lu)

«Dal 20 marzo è online il nostro e-commerce: lo abbiamo lanciato anche per raggiungere quella clientela fidelizzata che solitamente viene a Viareggio per le vacanze o i weekend. Quest'anno, a causa delle restrizioni, probabilmente vedremo queste consumatrici solo a partire dal mese di luglio: lo shop online nasce anche per offrire loro la possibilità di comprare i nostri capi prima dell'estate. Nel punto vendita fisico, abbiamo già allestito le vetrine dedicate ai costumi da bagno. Questo ci ha permesso di vendere i primi articoli. Quello che ci auguriamo è di ripetere l'estate 2020, che è stata molto positiva: si temeva il contrario, perché non si sapeva neppure se si sarebbe potuto andare al mare. Ma già dal 18 maggio abbiamo iniziato a vendere costumi e vestiti da mare. Per questo gli ordini per il 2021 sono stati in linea con lo scorso anno, forse con qualche capo in più. I marchi sono i soliti, ne proponiamo ben 24. Il nostro punto di forza è che per ogni taglia abbiamo un solo modello: il punto vendita si chiama Unique, perché vogliamo che tutte le nostre clienti siano uniche. L'assortimento include marchi tecnici e fashion che coprono diverse fasce di prezzo. Nel 2020 abbiamo imparato che per attirare la clientela occorre reinventarsi continuamente, creando promozioni, lavorando sui social in modo divertente e accattivante. Anche lo shop online è frutto di quanto è successo con la pandemia: siamo sempre state a favore del contatto diretto con la clientela, ma oggi a un e-commerce non si può rinunciare».

"ASSORTIMENTO AMPIO E PROFONDO ANCHE PER IL 2021"

Diego Leone – Joli Intimo, Napoli

«I primi costumi sono stati venduti già da inizio febbraio: in generale, tutti i nostri fornitori hanno già consegnato le nuove collezioni. Salvo qualche eccezione, quest'anno sono stati puntuali. Nel 2020 le vendite dei costumi da bagno sono diminuite del 20% ma, considerando gli sconti ricevuti dai fornitori e la merce che non abbiamo ritirato, la stagione si è conclusa positivamente. Gli ordini per il 2021 sono stati in linea con l'anno precedente, riducendoli ci saremmo penalizzati: chi entra nel nostro punto vendita deve trovare il capo adatto alle sue esigenze, per questo abbiamo un assortimento molto ampio. Per spingere le vendite di queste collezioni, nel 2021 continueremo a lavorare sui social e a breve sarà online anche il nostro e-commerce».

se essere un flop era molto alto. Le paure, però, sono state sfatate dai consumatori che, sin dai primi giorni della riapertura, non hanno esitato ad acquistare anche più di un costume da bagno alla volta. Su questi comportamenti, molto probabilmente, ha influito anche l'impossibilità di uscire dai confini nazionali per trascorrere le ferie estive. Così, lo scorso anno i soldi risparmiati restando in Italia, in alcuni casi, sono stati destinati all'acquisto di capi di abbigliamento, costumi inclusi.

PER L'ESTATE 2021 ORDINI IN LINEA CON IL 2020

Probabilmente, anche sull'onda di queste performance, lo scorso settembre, in fase di presentazione delle collezioni SS 2021, parecchi imprenditori del dettaglio hanno deciso di non ridurre i quantitativi di merce da ordinare, né hanno optato per una razionalizzazione del numero di brand presenti in assortimento. Gran parte dei retailer ha confermato per quest'anno i numeri del 2020: qualche operatore ha addirittura incrementato gli ordini, altri, invece, hanno apportato delle modifiche sostituendo alcuni marchi tecnici con altri più modaioli. In termini generali, però, i quantitativi di merce che sono destinati ai punti vendita per l'estate 2021 sono analoghi a quelli ordinati l'anno precedente, in un contesto in cui ancora non si parlava di Covid-19.

Se nel 2020 l'impegno dell'industria si è declinato in sconti, dilazioni di pagamento e promozioni di vario tipo, quest'anno i fornitori si sono distinti soprattutto per la puntualità nelle consegne: gran parte delle collezioni, infatti, è già nei punti vendita. Anche questa scelta, che è stata possibile grazie agli sforzi sostenuti da parte dell'industria, che come il canale si trova a operare in una situazione di emergenza sanitaria, è stata molto apprezzata dai

dettaglianti. Con questi presupposti, i retailer si stanno progressivamente affacciando alla stagione estiva.

LUNGA VITA A INSTAGRAM

Quest'anno, però, a differenza di quel che succedeva in passato, l'allestimento delle vetrine incentrate sulle linee mare va di pari passo con un'intensa attività di comunicazione sui social media, in particolare Instagram. Nel corso del 2020, infatti, questo canale ha dimostrato di poter offrire molte soddisfazioni agli operatori del commercio, a condizione che sia utilizzato in modo corretto. Lo dimostra l'esperienza di diversi dettaglianti che hanno scelto di investire su questo social anche partecipando a corsi di formazione dedicati, rigorosamente online. Infatti, sono sempre più numerosi i casi in cui la vendita di un capo, anche beachwear, è strettamente legata alla pubblicazione di uno o più post su Instagram dedicati a quel determinato prodotto. In alcuni casi, la consumatrice si reca direttamente in store per acquistare il capo che ha catturato la sua attenzione; in altri, invece, la vendita avviene direttamente tramite Instagram. Spesso, infatti, i dettaglianti che sono ancora restii ad avviare un e-commerce utilizzano i social media per vendere i loro articoli sia a nuovi acquirenti sia a quella clientela fidelizzata che risiede in un comune diverso da quello in cui ha sede il punto vendita e, nel caso in cui sia in vigore la zona rossa, temendo di incappare in qualche sanzione, preferisce acquistare dal dettagliante di fiducia, utilizzando Instagram. Un altro punto di forza di questo social è rappresentato dalle cosiddette dirette che sono diventate un vero e proprio strumento di vendita perché consentono un dialogo in tempo reale tra dettagliante e follower: in questo modo gli acquirenti hanno la possibilità di porre domande precise per essere certi di acquistare il capo adatto; gli imprenditori del dettaglio, invece, possono svolgere, anche online, una vendita assistita, plus distintivo del canale.

IR

LA PAROLA AL TRADE

"POCHI BRAND, DI FASCIA ALTA, E CON UN'OFFERTA COMPLETA"

Giuseppe Pecorelli – Angolo Rosa, Vieste (Fg)



«L'estate 2020 è stata abbastanza positiva: già da giugno la clientela è venuta ad acquistare più di un costume ed è tornata anche nei mesi successivi a fare shopping. Speriamo che anche quella del 2021 sia una bella stagione, che ci riservi piacevoli sorprese. In questo periodo, in cui siamo in zona rossa, sto lavorando molto sui social: non ho un e-commerce, ma tramite Instagram mi contattano per acquistare l'articolo di cui ho postato la foto. Certo, una vendita di questo tipo richiede molto tempo: la clientela fa molte domande perché vuole essere sicura di scegliere il capo adatto alla sua fisicità. A gennaio abbiamo iniziato a vendere i primi costumi da bagno, poi siamo passati in zona rossa e si è fermato tutto. Per l'estate 2021 continuo a puntare sui marchi di fascia alta, segmento in cui si colloca anche il mio punto vendita che fino a dieci anni fa era una boutique La Perla. Oggi nell'assortimento ci sono solo brand di alta gamma che mi piace proporre alla clientela in modo completo per dare un'immagine esaustiva della collezione: anche per questo motivo ho un numero selezionato di brand».

"GRANDI SODDISFAZIONI CON INSTAGRAM"

Lorena Maltese – Lory Boutique, Partanna (Tp)

«L'estate 2020, in cui non c'erano le zone rosse, è stata soddisfacente: noi siamo in Sicilia e abbiamo avuto parecchie occasioni di vendita. Speriamo che anche quest'anno vada bene. Per spingere le vendite ho iniziato ad aumentare i post su Instagram. Prima pubblicavo tutti i nuovi arrivi in un unico post, oggi, invece, ogni giorno propongo un nuovo costume, una novità, per cercare di attirare l'attenzione della clientela: la vendita tramite Instagram funziona molto bene. La clientela anche in questo caso ha bisogno di assistenza: pone molte domande, vuole chiarimenti, noi siamo sempre disponibili perché è nel nostro DNA entrare in sintonia con il cliente, stabilire un contatto. Al momento non ho un e-commerce perché ho ereditato il punto vendita dai miei familiari, io sono esponente della quarta generazione della famiglia fondatrice. Nel 2021 avremmo dovuto rinnovare lo store, ma a causa della pandemia ho

dovuto posticipare la ristrutturazione. Con il restyling ci sarà anche il lancio dello shop online».

"TANTE COLLEZIONI SONO GIÀ IN STORE"

Caterina Murgia - Boutique d'amare, Alghero (Ss)

«Il nostro è un punto vendita stagionale: siamo aperti da fine marzo a ottobre. Al momento abbiamo già ricevuto gran parte delle collezioni. Attraverso i social, Instagram e Facebook, cerco di tenere viva l'attenzione della clientela locale e non. Attualmente, non ho uno shop online, ma con Instagram ho già venduto qualche capo. Il 2020 è andato bene, abbiamo aperto il 18 maggio: ho dovuto rinunciare ad alcuni marchi perché la stagione è stata più breve e non c'erano i turisti stranieri. Nonostante tutto sono stata soddisfatta. Per questo motivo non ho ridotto ordini e quantitativi per il 2021, anzi li ho aumentati. Sono fiduciosa: offriamo le collezioni dei principali marchi italiani, copriamo tutte le fasce di età e di gusti».

"PRIME VENDITE A MARZO, MA SIAMO LONTANI DAGLI STANDARD DEL PASSATO"

Franca Roberta Serra – Seduzione, Oristano



«Dopo il breve periodo in zona bianca, in questo inizio di aprile anche la Sardegna è in zona arancione. In questo momento, quindi, l'andamento delle vendite è altalenante: un giorno si lavora, un altro un po' meno. Ho già iniziato a vendere i costumi da bagno, ma non siamo ai livelli degli anni scorsi. A metà marzo ho esposto in vetrina i primi modelli e da quel momento la clientela ha iniziato a venire nel punto vendita: ogni anno ci sono alcune consumatrici che cercano la novità e preferiscono acquistare subito il modello prescelto perché temono di non trovare la loro taglia nei mesi successivi. Nel 2020, non avevo ritirato tutta la merce ordinata, perché temevo che la stagione non iniziasse, era tutto un punto di domanda. Quest'anno, invece, ho incrementato e ho già fatto le vetrine: tutte le collezioni sono già arrivate. Sebbene abbia un e-commerce, non stiamo vendendo molto online: la clientela preferisce venire in store per misurare il capo, i nostri articoli si collocano nella fascia medio/alta, quindi molte consumatrici preferiscono prima misurarli per essere certe di acquistare il modello adatto a loro».



LEGWEAR: LA CRISI SPINGE L'INNOVAZIONE

Nonostante le grandi difficoltà del mercato, per il settore della calzetteria l'anno appena trascorso non è da dimenticare.

Piuttosto è stato un periodo in cui si sono verificati cambiamenti nei consumi e una forte spinta al rinnovamento, a partire dai nuovi filati eco-sostenibili.

di Maria Eva Virga

L'anno scorso la scelta dei consumatori nell'ambito del legwear è stata molto netta: la clientela finale ha optato per prodotti comfort, come leggings o calzettoni, da indossare nei lunghi periodi casalinghi. Le vendite di collant hanno ovviamente risentito delle restrizioni agli spostamenti fuori casa imposti dal Governo. La situazione di crisi ha inoltre accentuato altre tendenze già in atto, come la propensione all'acquisto online da parte dei consumatori, e una maggiore attenzione alla salvaguardia ambientale, da parte dei produttori, che hanno incrementato l'impiego e la ricerca di filati eco-sostenibili. Se nel 2020, l'intero settore calzetteria ha perso quasi il 40% delle

vendite, soprattutto a causa del crollo del sell out registrato dai collant, alcune aziende sono riuscite a limitare le perdite o addirittura a mantenere una stabilità di fatturato grazie all'export o riconvertendo, in parte, la propria produzione verso i dispositivi di protezione tessile anti-Covid. Il calo dei consumi è stato determinato anche da un atteggiamento più prudente da parte delle consumatrici e dal lockdown totale di marzo e aprile.

PRODOTTI COMFORT E PRATICI I PIÙ VENDUTI DEL 2020

L'anno scorso hanno performato bene i leggings, ma anche le calze con un contenuto di praticità e comfort: principalmente corte a mezza gamba, ma



VETRINA PRODOTTI

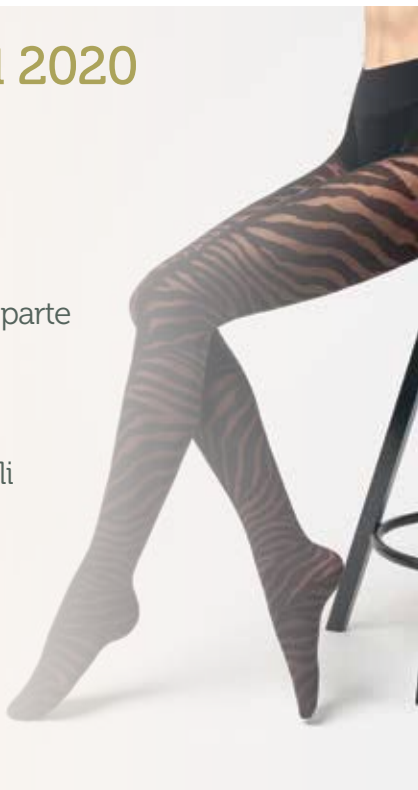


CALZE ANDRE ▲

Il modello Quinn AW21/22 in microlana ha una particolare lavorazione traforata che, con un leggero lurex, lo rende "warmy home fashion" ma anche abbinabile a un abbigliamento elegante o casual.

I trend principali del 2020

- I modelli più venduti nel 2020 sono stati i prodotti comfort con un'identità homewear
- Le vendite online hanno solo in parte sopperito al calo dei fatturati
- Cresce l'offerta di calze e collant realizzati con filati eco-sostenibili
- Le risposte del trade alle innovazioni sono positive
- I produttori spingono per un ritorno alla normalità anche con collezioni fashion



anche calzini caldi, per l'autunno/inverno, utilizzati a casa, in smart working, spesso indossati senza scarpe. Il collant, che ha subito una flessione a causa delle ridotte occasioni d'uso, si è affermato

nella sua versione più classica. Hanno riscontrato risultati positivi invece i produttori di collant a compressione graduata e di gambaletti (in quest'ultimo caso sia per uomo che per donna).



PHILIPPE MATIGNON ▲

Il marchio Philippe Matignon vuole incoraggiare il ritorno alla normalità con una capsule collection in fantasie originali dedicata al mondo della seduzione.

VETRINA PRODOTTI



OROBLÙ ▲

Dalla partnership tra Oroblù e RadiciGroup nasce il collant Oroblù Save the Oceans. Elemento distintivo di questo articolo è il materiale utilizzato per il suo confezionamento: Repetable, il nuovo filato di poliestere prodotto da RadiciGroup, ottenuto mediante un processo di riciclo post-consumer delle bottiglie di plastica.



SARAH BORGHI ▲

Green Pantà, il nuovo leggings seamless in microfibra Amni Soul Eco e Roica con cinturino ergonomico ultra comfort, promuove la sostenibilità fashion Made in Italy.

CALZE ANDRE "PER L'A/I 2021, PUNTIAMO SULLA LINEA ECO-SOSTENIBILE"



Annalisa Della Matera

«Il 2020 per Calze Andre fortunatamente non è stato particolarmente negativo: abbiamo mantenuto il fatturato 2019. I nostri clienti, che sono soprattutto esteri, hanno ritirato tutti gli ordini della primavera/estate 2020, mentre ovviamente gli ordini successivi sono stati inferiori. Per la nostra azienda, l'export rappresenta il 70% del fatturato e lavoriamo soprattutto in Francia, Olanda e Svezia, oltre che nell'Est europeo. I più venduti nel 2020 sono stati i prodotti caldi per l'autunno/inverno proposti dal nostro brand: principalmente il corto a mezza gamba in cashmere, angora, lana, che i nostri clienti hanno anche potuto acquistare sul pronto. Per l'autunno/inverno 2021 puntiamo molto sulla linea eco-sostenibile: disponiamo di otto articoli in filati di Tencel, bambù, viscosa e seta riciclate, ma rimaniamo affezionati anche alle sete e ai cashmere con i quali da sempre sviluppiamo parecchi articoli per l'autunno/inverno, e al filo di Scozia puro, che è un nostro punto di forza. Proporremo nuovamente calze calde e pesanti ma anche sfiziose. Non mancherà una vasta gamma di articoli anche per l'uomo».

GOLDEN LADY GROUP "PROPONIAMO UN NUOVO FILATO RICICLATO"



Carlo Mariotti

«L'andamento dell'anno è stato influenzato dalla situazione contingente che ha determinato un calo generalizzato della nostra categoria di consumi, dovuto a un atteggiamento più prudente delle consumatrici e alle aperture a singhiozzo dei punti vendita. In linea con l'esigenza di rimanere a casa, si sta affermando sempre di più l'homewear e lo sportswear: nel mondo della calzetteria trovano ampio spazio calzini e salvapiedi, classici e moda, filati naturali e soluzioni che possano regalare comfort e libertà di movimento. Il collant ha subito una flessione a causa delle ridotte occasioni d'uso, affermandosi nella sua versione più classica. Inoltre il mercato è sempre più sensibile ai temi della salvaguardia ambientale e dell'ecosostenibilità. Golden Lady, che da sempre si adopera in questo verso, ha recentemente lanciato un nuovo filato riciclato chiamato Infynyl, grazie al quale è possibile creare calze e collant belli, di qualità e a ridotto impatto ambientale. Per il prossimo autunno-inverno abbiamo realizzato, per i marchi SiSi e Philippe Matignon, delle collezioni complete di collant, gambaletti e calzini in originali e colorate fantasie che vogliono incoraggiare il ritorno alla normalità, alla cui presentazione il canale dettaglio ha risposto con fiducia. Supporteremo le collezioni moda, calzetteria e leggings con attività promozionali e altri strumenti per favorirne il sell out».

In generale, nelle modalità di acquisto l'aspetto funzionale degli articoli ha sostituito il contenuto più fashion. Sono sostanzialmente tre le tendenze che hanno contraddistinto le vendite del legwear nel corso del 2020: prima di tutto l'homewear e lo sportswear. Poiché gran parte del tempo è stato ed è trascorso in casa lo stile dell'abbigliamento, e quindi anche della calzetteria,

è diventato più casual, meno formale: i consumatori cercano prevalentemente prodotti sportivi e di fantasia rispetto al classico continuativo. La terza tendenza che ha contraddistinto il settore del legwear nel 2020 è rappresentata, come anticipato all'inizio di queste pagine, dall'attenzione da parte dei consumatori al tema dell'ecosostenibilità che ha spinto i produttori a realiz-

SARAH BORGHİ
**"INTEGRARE SOSTENIBILITÀ
 E MODA"**



Elena Marzocchi

«Il 2020 ha determinato cambiamenti importanti nelle modalità di acquisto, sia come categorie di prodotto che come metodologia di approccio. L'incremento delle vendite online ha comunque arginato le perdite e tracciato il percorso per nuove abitudini che faciliteranno in futuro le vendite e la possibilità di stabilire un contatto più diretto con la consumatrice finale. L'aspetto funzionale delle collezioni ha sostituito per buona parte gli articoli con un contenuto più fashion. A tal proposito, il debutto della collezione Sara Borghi Green per noi rappresenta una grande sfida di innovazione, un cambiamento nella cultura e nell'approccio al prodotto, in grado di integrare il valore della sostenibilità e il mondo della moda. La collezione è il risultato di oltre un anno di ricerca e sviluppo con filato high tech Roica di Asahi Kasei. In particolare la gamma si fregia di Amni Soul Eco, un poliammide che si degrada in circa cinque anni dopo lo smaltimento in discarica. La gamma di prodotti comprende stili classici da 20 a 80 denari, capi modellanti senza compromettere il comfort e collant realizzati con miscele organiche naturali. Per la campagna vendite autunno/inverno 2021 abbiamo presentato al retail le collezioni a fine gennaio e abbiamo ottenuto già diverse prenotazioni: c'è stato un ottimo impatto soprattutto verso l'allargamento delle categorie di prodotto ai concetti di comfort e sostenibilità».

zare diverse "green collection" particolarmente innovative. Queste nuove linee, inoltre, integrano il valore della sostenibilità con i contenuti fashion, fondendo i concetti di estetica, innovazione e comfort. Per le aziende del settore, l'approccio eco-sostenibile non riguarda soltanto la scelta dei filati, ma investe anche le modalità produttive e del riciclo, ad esempio tramite

CALZE BC
**"TORNIAMO
 AI COLORI FORTI"**



Massimo Bensi

«Abbiamo chiuso l'anno con una perdita del 25%, recuperando parte del fatturato grazie alla produzione di mascherine. Nel corso del 2020, abbiamo venduto soprattutto il prodotto comodo, che si prestava bene all'utilizzo casalingo, tra cui i morbidi del marchio Franzoni e i leggings. Da settembre 2020 abbiamo iniziato a produrre collant classici e fantasia anche con materiali riciclati, dal Q-Nova di Fulgar al Bio basic. E attendiamo con interesse un materiale risultante da prodotti di scarto raccolti sul mercato. Un punto a favore della ripresa del fatturato potrebbe derivare proprio dalla vendita di prodotti green. Per quanto riguarda la stagione autunno/inverno 2021, abbiamo notato che i nostri clienti del dettaglio sono timorosi negli acquisti. Per questo abbiamo presentato campionari con fantasie non particolarmente estrose e cercheremo di spingere, da settembre in poi, pochi articoli da 40/50 denari con una parte di microfibra riciclata, proponendo colori forti, gioiosi, che possiamo preparare su richiesta, grazie alla tintoria interna. Sul fronte web, nel secondo semestre cercheremo di far diventare il nostro piccolo shop online B2B, per le taglie forti, un negozio di calzetteria B2C a 360°. Abbiamo poi stretto un accordo con una piccola azienda che realizzerà i suoi prodotti sanitari-sportivi nelle nostre fabbriche».

l'utilizzo di imballi in carta e plastica riciclata.

L'INNOVAZIONE NEI MATERIALI

Nel settore del legwear l'innovazione più recente riguarda i filati: anche in Italia cresce il numero di calzifici che per le loro collezioni di calze e collant scelgono tessuti riciclati, a basso impatto ambientale, esteticamente

VETRINA PRODOTTI



JOLIE FOLIE ▲

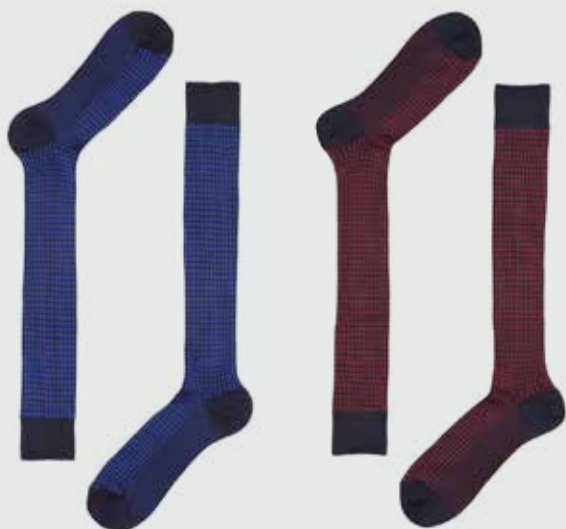
Il collant 2105 della linea 100% Made in Italy realizzato con filati eco-friendly è un articolo a fantasia pois macro e all over.



SOLIDEA ▲

Socks for You Bamboo, la collezione green in fibra di bambù, si arricchisce del calzino unisex pariscarpa, proposto in due modelli: Freedom e Smart Fit, per chi ama lo sport.

VETRINA PRODOTTI



RED ▲

La calza uomo della linea Heritage in jacquard micro rombo realizzata in cotone biologico certificato GOTS.



CALZITALY ▲

Il brand punta su una linea di collant moda ecosostenibili, dove tutti i prodotti sono realizzati con filato riciclato ricavato da scarti del ciclo produttivo stesso: una linea dalle fantasie semplici e lineari, totalmente eco-friendly ma allo stesso tempo attenta alle nuove tendenze.

SOLIDEA "SOSTENIBILI NEI PROCESSI E NEI PRODOTTI"



Luca Pinelli

«L'anno scorso abbiamo contenuto in parte il calo di fatturato offline con l'exploit dell'online, le cui vendite sono molto incrementate. Il nostro sito, così come il retro dei nostri pack, sono tradotti in otto lingue e il nostro export pesa per il 60% sul fatturato. Consegne rapide e ordini snelli sono stati l'altro plus che ci ha permesso di assorbire il colpo della pandemia. Quest'anno i prodotti più venduti sono stati sempre i collant a compressione graduata, i gambaletti sia uomo che donna e tutti i prodotti per la remise en forme. In più si è affermata la tendenza green, cominciata per noi nel 2019 con i processi industriali, l'utilizzo di energia rinnovabile, gli imballi in carta e plastica riciclata e il progetto di riforestazione in Kenya, su cui coinvolgeremo anche i nostri clienti. Dal 2004 al 2020, grazie alla gestione automatica dei processi di stoccaggio, secondo i nostri calcoli sono stati risparmiati: 853.188 scatole di cartone, 717.188 kg di carta, 10.710 alberi, 315.562.500 litri di acqua e 5.471.784 kW. Nel 2020 abbiamo lanciato anche una linea di gambaletti prodotti al 70% con fibra di bambù che quest'anno viene ampliata con l'introduzione dei modelli pariscarpa. Per l'autunno/inverno 2021 proporremo una nuova collezione realizzata con un'altra fibra naturale. Su queste novità stiamo ricevendo risposte molto positive dal trade, che per noi all'80% è costituito dalle farmacie, con cui abbiamo un rapporto one-to-one».

belli e di qualità. Tra questi va senz'altro citata la poliammide che si degrada da sola nell'arco di pochi anni, così come i collant realizzati con miscele organiche naturali, tra cui, per l'A/I 2021, spicca l'utilizzo della fibra di bambù. Per le collezioni invernali è cresciuta anche la richiesta di capi realizzati in fibre calde e nobili come il cachemire e la lana. Le aziende più innovative, infine, stanno

RED "NON CI SIAMO MAI FERMATI NELLO SVILUPPO"



Giovanni Marazzini

«Il 2020 è stato un anno difficile e gli effetti della pandemia si stanno facendo sentire anche nel 2021. Hanno performato bene le calze con un contenuto di praticità e comfort più marcato. È cambiato l'utilizzo dei prodotti, da un ambiente più formale, come l'ufficio, si è passati al lavoro in smart working, quindi anche il nostro settore si è adattato a prodotti più funzionali e pratici per l'utilizzo in casa, spesso senza scarpe. Il trend della calzetteria oggi è questo: uno stile più casual, con prodotti più sportivi e di fantasia rispetto al classico continuativo. Per quanto riguarda i materiali, c'è una tendenza all'innovazione: nelle nostre collezioni puntiamo con forza e già da tempo all'utilizzo di filati sostenibili, principalmente il cotone organico, sempre più richiesto e apprezzato dai clienti. Non ci siamo mai fermati nello sviluppo perché crediamo nell'importanza dei valori che il Made in Italy offre, primo fra tutti la qualità, seguito dal senso estetico e dalla ricerca/innovazione. Nell'autunno inverno 2021 offriamo al trade collezioni più ampie rispetto agli anni precedenti, per dare al cliente un'offerta a 360°. Nonostante il periodo di difficoltà che il retail sta vivendo, il mercato sta rispondendo bene, il prodotto calza sta uscendo dai negozi e questo ci fa ben sperare anche per il 2021. Noi siamo stati e saremo vicini ai nostri clienti, offrendo qualità, servizio e supporto».

cercando soluzioni per produrre calze e collant non solo a partire da scarti di lavorazione, ma con materiali derivanti dai prodotti di scarto raccolti sul mercato.

A/I 2021: COMFORT, COLORE E RITORNO DEL FASHION

Per le collezioni legwear A/W 2021, la parola d'ordine è "ripresa". Le azien-

CALZITALY

"IL SISTEMA DI VENDITA VA INNOVATO"



Marco Schinelli

«Grazie alla produzione di mascherine e all'incremento delle vendite online, nel 2020 abbiamo attutito il colpo della crisi legata all'emergenza sanitaria, chiudendo l'anno con un - 5% rispetto al 2019. Nel corso dell'anno scorso abbiamo riscontrato un aumento delle vendite dei collant senza cuciture, che offrono un comfort impareggiabile, dei collant curvy e infine dei prodotti realizzati con filati riciclati, perché sempre più consumatori sono attenti alla sostenibilità. È evidente che il consumo di calze è calato, bisogna quindi compensare entrando in tutte le nicchie di questo mercato, laddove la concorrenza ancora non è arrivata o non è in grado di soddisfare la domanda. È il sistema di vendita che va innovato. Per far fronte a tutto ciò, possibilmente riducendo lo stock in negozio, il Calzificio Schinelli, con i suoi brand Calzitaly, Cette e Braza, offre un servizio di vendita online B2B, dove il negoziante può acquistare anche un solo articolo per taglia/colore e avere il prodotto in negozio in meno di 48 ore. Per l'A/I 2021 stiamo ampliando sempre più la gamma dei nostri prodotti realizzati con filato riciclato e con fibre naturali; inoltre i nostri brand Calzitaly e Cette, il primo per la vendita online e il secondo per quella off line, amplieranno la linea anticellulite composta da collant e leggings realizzati con filato Emana, i quali verranno presto affiancati da alcuni prodotti cosmetici. Infine potenzieremo la linea delle calze medicali a compressione graduata».

de della calzetteria italiana guardano con speranza alla stagione invernale lanciando sostanzialmente due filoni di proposte: calze calde e pesanti per l'homewear ma anche gambaletti, calzini e collant con disegni originali, fantasie e, soprattutto, tanti colori, per incoraggiare il ritorno alla normalità. Per la prossima stagione invernale non mancheranno collezioni legate al mondo della seduzione.



CALZE ANDRE



OMERO



SOLIDEA

Per la stagione invernale 2021-22 i brand offrono calze calde e pesanti per l'homewear ma anche gambaletti, calzini e collant con disegni, fantasie e tanti colori. Anche le linee green punteranno non solo al comfort, ma anche al fashion. Il settore si aprirà anche alla produzione di articoli sanitari o sanitario-sportivo

Anche le linee green punteranno non solo al comfort, ma anche al fashion; leggings e pantaloni saranno comodi, ma anche ricercati.

Il settore si aprirà anche alla produzione di articoli sanitari o sanitario-sportivo. Alcuni marchi, infine, proporranno un ampliamento di gamma negli articoli uomo.

LA RISPOSTA POSITIVA DEL RETAIL

Dai primi feedback raccolti durante la campagna vendite, il canale ha risposto con fiducia alla presentazione delle

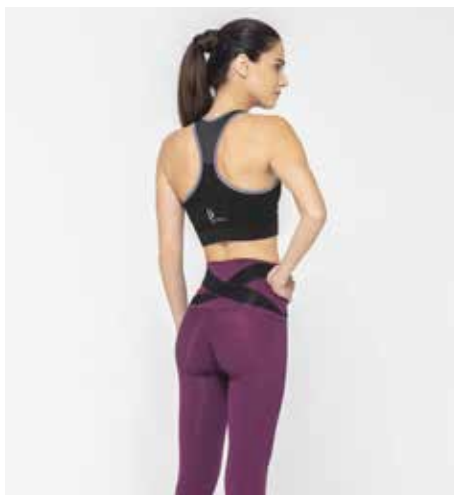
collezioni moda A/I 21-22, sempre nell'ottica di un ritorno dei consumi, grazie a una ripresa dei ritmi normali nella vita sociale. A diverse presentazioni di fine gennaio hanno già fatto seguito le prenotazioni, soprattutto per quelle categorie di prodotto legate ai concetti di comfort e sostenibilità. Infine, l'industria, a sostegno del sell out delle nuove collezioni, metterà in campo attività promozionali e, in alcuni casi, anche con consulenze in-store.

IR

IL "TRIPLETE" ECO-SOSTENIBILE DI FULGAR

Q-Nova, Evo e Amni Soul Eco, i filati a basso impatto ambientale dell'azienda mantovana, garantiscono comfort, durata e versatilità ai capi legwear, e non solo.

di Maria Eva Virga



Si chiamano Q-Nova, Evo e Amni Soul Eco. Sono filati eco-sostenibili ottenuti, rispettivamente, da materie prime riciclate, dall'olio di ricino e da una poliammide che è in grado di decomporsi in pochi anni. In Italia, marchi come Calzedonia, Sarah Borghi, Donna BC, Calzitaly e Due-legs per le loro collezioni utilizzano già i tre filati sostenibili, principalmente nelle collezioni collant. Inoltre ci sono sia produttori di private label destinati al canale Gdo e mass market, sia aziende del luxury market, come Herno e altre realtà italiane e straniere, ad esempio francesi, come il brand parigino Gambettes, che cercano filati più "audaci": non solo riciclati, che sono ormai quasi di uso comune, ma anche bio based o carbon natural, che diano un valore aggiunto al prodotto offrendo molteplici spunti per uno storytelling a sostegno del sell out. Se in passato il filato riciclato veniva percepito di qualità inferiore rispetto agli articoli standard, oggi invece sia i produttori sia i consumatori finali sono consapevoli che si tratta di un prodotto di qualità analoga a quelli convenzionali ma con, in più, un'anima sostenibile.

I VANTAGGI DEI FILATI GREEN PER IL LEGWEAR

Per Fulgar l'eco-sostenibilità oggi si lega innanzitutto ai concetti di comfort e di durabilità, che devono essere equiparabili allo standard degli altri prodotti. Ovviamente ciò risulta più attuabile per i collant dai 20 ai 70 denari,

I tre filati eco-friendly di Fulgar

Q-NOVA ►

Una fibra ecosostenibile ottenuta da materie prime rigenerate attraverso un processo meccanico che non prevede l'utilizzo di materiali chimici. I benefit funzionali ed estetici di questo filato sono la leggerezza, la buona gestione dell'umidità, che permette di mantenere la pelle fresca e asciutta, la resistenza e la brillantezza dei colori, che permette di avere gli stessi livelli di solidità dei filati realizzati in poliammide vergine. Q-Nova è realizzato anche in colore nero.



“Lavoriamo in una logica di eco-design”

A tu per tu con Alan Garosi, direttore marketing di Fulgar, che illustra i risultati raggiunti dalle linee green e gli sviluppi futuri dell'azienda

Qual è la quota dei filati destinati al legwear sul fatturato di Fulgar e quali sono i più richiesti?

«Tutti i nostri filati eco sono pensati già in fase di sviluppo per il mercato della calzetteria e sono adatti principalmente per la produzione di collant. Nell'ambito della nostra offerta eco-sostenibile – Q-Nova, Evo e Amni Soul Eco – oggi, circa l'80% delle richieste sono per Q-Nova, il filato riciclato. Un risultato che si spiega sia per il posizionamento di prezzo di questo articolo, sia perché i suoi punti di forza sono più facilmente comprensibili dal consumatore anche in una vendita non assistita. I filati destinati al legwear oggi rappresentano circa il 30% del fatturato di Fulgar. All'interno di questa quota almeno l'80% è rappresentato da produttori italiani; il restante 20% è costituito da produttori europei di calzetteria».

Quali sono i plus dei vostri filati sostenibili?

«A livello di performance qualitative, all'indosso il comfort di un prodotto riciclato e biodegradabile è equiparabile a quello di uno standard. Il bio based (come Evo, ndr) invece dà una sensazione pleasure nella vestibilità, quasi fosse un leggings sportivo, ma con la leggerezza di un collant».



Alan Garosi

Nel mercato dell'intimo c'è un segmento che è più attento al tema green?

«I nostri tre filati sono realizzati per i collant, ma sono utilizzati in generale nell'intimo. Possono essere introdotti in tecnologie seamless, per realizzare capi tagliati e cuciti, come ad esempio in un classico tessuto a maglia, e nel beachwear, dove è molto utilizzata la parte riciclata, ma anche la parte bio based, per le sue proprietà di rapida asciugatura. Da diversi anni anche il mercato dello sportswear ha inserito questi prodotti perché offrono molta libertà di movimento e comfort. Nell'ambito dell'abbigliamento tanta tessitura utilizza i nostri filati, per realizzare, ad esempio, i capi spalla. Un produttore italiano ha addirittura mixato

il nostro bio based con alcune lane. Infine di recente il nostro filato riciclato è stato molto apprezzato anche per il pizzo. Brand come Intimissimi lo hanno inserito nelle loro collezioni, così come altri stanno introducendo il prodotto biodegradabile, perché a livello di indosso il comfort risulta molto elevato».

I vostri filati sono riciclabili anche a fine vita del prodotto?

«La nostra società sta lavorando tantissimo sul riciclo sia a livello pre che a livello post consumo: il nostro obiettivo è ritirare e rivalorizzare gli scarti industriali. Attualmente stiamo aiutando i produttori, i nostri clienti diretti, a sviluppare articoli direttamente in una logica di eco design. Nella calzetteria ciò significa che per aumentare la riciclabilità dei capi chiediamo di sostituire il cotone con il nylon per realizzare i tasselli. Se infatti c'è un mix di fibre, il capo diventa automaticamente non riciclabile, a meno che non venga smontato. Invece, lavorando con monomateriali o al massimo con due materiali - ad esempio, per noi, i collant con la fibra Lycra e il nylon - il prodotto è riciclabile.

Attualmente, stiamo sviluppando delle tecnologie che portino a un nuovo materiale che nel futuro potremo filare».

Lancerete nuovi filati sostenibili?

«Sì, stiamo sviluppando anche altri filati eco-sostenibili di cui uno, nell'ambito del nylon, sarà lanciato quest'anno. Stiamo lavorando anche sulla biodegradabilità, valutando altri materiali, e sulla riduzione delle microplastiche emesse durante il lavaggio dei capi. Anche per il bio based stiamo cercando materiali alternativi, che non impattino sulla catena alimentare».

mentre è più difficile nei modelli velatissimi. Infine c'è la versatilità di utilizzo: chi produce filati eco-sostenibili desidera che possano essere utilizzati per realizzare tutte le tipologie di prodotti che un designer vuole creare. Naturalmente la sostenibilità

comporta uno sforzo organizzativo e di risorse, ma è una scelta che va incontro alle esigenze di consumatori sempre più attenti al rispetto dell'ambiente e offre la possibilità di raccontare una filiera sempre più tracciabile. Se il retailer sa valorizzare

e spiegare questi prodotti, il consumatore sembra essere disposto a spendere un po' di più, sempre a un prezzo accessibile, sapendo di contribuire, con la sua scelta, a una filosofia e a un intero sistema virtuoso a basso impatto ambientale. 

EVO ►

Un filato ricavato dall'olio di ricino, una pianta che cresce spontaneamente e che non richiede elevati quantitativi di acqua né sottrae terra coltivabile per usi alimentari. È adatto a qualsiasi applicazione tessile, in modo particolare per il mondo dello sportswear: è molto leggero, stretch e traspirante, si asciuga velocemente e non si stira, gode di proprietà termiche e batteriostatiche naturali. Su Evo, Fulgar sta sviluppando nuove combinazioni di coloranti.



AMNI SOUL ECO ►

Una formula migliorata di poliammide 6.6, frutto della ricerca del gruppo Rhodia-Solvay. La biodegradazione di Amni Soul Eco avviene naturalmente in circa cinque anni, mentre altre fibre impiegano decenni per decomporsi. I benefici di Amni Soul Eco sono la morbidezza, il comfort, la qualità tintoriale, la traspirabilità.



AZIENDA

CALIDA SCOMMETTE SULL'ITALIA

La maison svizzera punta a rafforzare la sua presenza nel nostro Paese dove oggi lavora con circa 250 punti vendita. Crescere nelle regioni del Sud Italia, avviare partnership con gli operatori della rete e dei department store sono alcuni degli obiettivi che l'azienda ha affidato a Marco Bartolotti, sales manager Italia dallo scorso febbraio.



Dallo scorso febbraio, Marco Bartolotti è entrato nel quadro di Calida in qualità di sales manager Italia. Con questa nomina, l'azienda punta a rafforzare ulteriormente la sua presenza nel nostro Paese che, dopo la Germania, è il principale mercato estero. «In Italia lavoriamo con 250 punti vendita», spiega Marco Bartolotti che, prima di assumere il nuovo incarico ha ricoperto ruoli di responsabilità in importanti società del fashion. «Grazie al lavoro della nostra rete vendita, formata da tre professionisti competenti e preparati ma anche particolarmente affezionati al marchio, siamo ben distribuiti nel Nord e nel Centro Italia. In queste zone, Calida è presente capillarmente sia nelle grandi città sia nei centri periferici. Ora è necessario fare un ulteriore passo in avanti e presidiare le aree ancora scoperte, vale a dire le regioni del Sud Italia».

Anche agli operatori di queste aree, l'azienda si propone come un player che ha nella sostenibilità uno dei suoi tratti distintivi. Se l'impiego di materiali a basso impatto ambientale e privi di sostanze nocive per l'ambiente e la salute sono una costante nella storia di Calida, negli anni 2000 la ricerca di materiali e sistemi di

produzione innovativi ha avuto una vera e propria accelerazione che ha permesso all'azienda di ottenere la certificazione Cradle to Cradle per la sua collezione 100% Nature interamente compostabile. «Per Calida, la sostenibilità è un tema chiave: siamo tra le poche aziende dell'intimo ad avere la certificazione Cradle to Cradle. Nei capi che si fregiano di questo riconoscimento anche le cuciture e i bottoni vengono realizzati con materiali compostabili. Si tratta di articoli che si collo-



Marco Bartolotti, sales manager Italia di Calida. Prima di assumere il nuovo incarico, il manager ha ricoperto ruoli dirigenziali presso altre importanti società del fashion come Huber e Golfino

cano in una fascia di alta gamma: dietro a questi capi ci sono importanti investimenti in termini di ricerca e di materiali. Tuttavia, i consumatori che cercano questa tipologia di prodotti, pur di acquistare capi che rispettino specifici standard qualitativi, sono disposti a sostenere anche una spesa più elevata».

In un certo senso, dunque, la sostenibilità rappresenta il core business di Calida. «Per la nostra crescita nel mercato italiano, guardiamo in modo particolare agli store gestiti da imprenditori disposti a dedicare nel loro assortimento uno spazio ai prodotti a basso impatto ambientale. Mi riferisco a professionisti che sono in grado di raccontare il capo sostenibile, illustrandone i punti di forza. Oggi, ad esempio, ci sono ancora molti consumatori scettici rispetto al Tencel considerata una fibra sintetica mentre, oltre a essere di ottima qualità, è di origine vegetale. Per superare questi ostacoli, però, occorre farla conoscere, enfatizzandone la sua origine naturale e le sue qualità, ancora poco note. In questo processo di comunicazione il retail può svolgere un ruolo fondamentale».

Al nuovo sales manager Italia, Calida ha chiesto di avviare partnership anche con i

principali department store e con gli operatori del web. Rispetto alle grandi superfici, il brand sta iniziando a ritagliarsi uno spazio all'interno di alcune insegne, ma tutto è ancora in una fase iniziale, sul fronte degli e-commerce, invece, l'azienda punta a stabilire rapporti di partnership con operatori interessati a valorizzare il prodotto, senza cannibalizzarlo, dandogli uno spazio adeguato: «Non siamo interessati a player che sviluppano grandi volumi con molti marchi, seguendo politiche commerciali aggressive. Il marchio Calida, nel 2020 ha visto crescere a doppia cifra le sue vendite online, ma per raggiungere questo risultato non ha mai sminuito il valore del prodotto con tagli prezzo esorbitanti. Al contrario, è rimasto fedele a una politica commerciale chiara e trasparente». L'interesse è rivolto sia a e-tailer puri sia a shop online gestiti dai titolari di punti vendita fisici che oggi, rispetto anche a un passato recente, sono molto più numerosi. «Con la pandemia, anche gli operatori del dettaglio tradizionale più restii alla tecnologia hanno dovuto cambiare atteggiamento: molti hanno investito in un e-commerce che ha permesso loro di continuare a restare sul mercato con il punto vendita fisico. In una fase come quella attuale, il successo dipende molto anche dalla genialità dell'imprenditore. Nel mercato ci saranno sempre dei competitor da affrontare: i department store, gli shop online, le catene, ma l'intraprendenza dell'imprenditore, insieme alla qualità del prodotto e del servizio offerti, possono realmente fare la differenza». Per i prossimi mesi del 2021, Calida punta i riflettori su alcune linee strategiche: «La collezione Home Hub, che propone giacche, felpe e pullover in Tencel/Modal, è una delle linee core per l'autunno/inverno 2021-22. Ad oggi i risultati registrati con questa serie sono interessanti e siamo seriamente intenzionati a sviluppare ulteriormente le linee di abbigliamento esternabile. In quest'ambito, è altrettanto importante la collaborazione nata con il marchio FTC, specializzato nella produzione di cashemire di alta gamma che ha portato alla nascita della collezione Wellbeing in cashemire e Seacell». A questa collezione si affiancano oltre alla linea 100% Nature, i capi realizzati in cotone biodegradabile e la collezione Eco Sense in Econyl.

IR

Le linee core dell'A/I 2021

► **100% Nature:** la collezione FW 2021 viene completata con nuovi modelli. Nella linea donna, in particolare, si distingue la serie Nature Relax. Introdotta nella primavera 2021 propone capi yoga e articoli felpati sportivi in look athleisure. Per l'uomo le novità della collezione 100% Nature riguardano soprattutto le stampe e le combinazioni di colori e fantasie per la biancheria da giorno e da notte.



► **Eco Sense:** la nuova linea di biancheria da giorno è in poliammide riciclata Econyl, le fibre derivano dai materiali recuperati dagli oceani come la plastica e le reti da pesca gettate in mare e trasformati in nylon rigenerato. Oltre ad avere qualità analoghe a quelle di un nylon tradizionale nuovo, Econyl è una fibra che può essere riciclata innumerevoli volte. La linea Eco Sense comprende diversi modelli di reggiseno: triangolo soft, reggiseno regular con ferretto, a triangolo, imbottito e con coppe Spacer, disponibili nelle taglie dalla 70 fino alla 90, anche in coppa E.



◀ **Home Hub:** fiore all'occhiello della proposta Calida per la prossima stagione invernale la linea propone un look home office comodo e curato, adatto da indossare anche fuori casa. La gamma comprende infatti giacche, felpe con cappuccio, pullover proposti in morbidissimo Tencel/Modal, che si abbinano a comodi pantaloni, leggings e un homedress tutti realizzati in cotone. La palette include le tonalità del beige e del cammello.



SièLei si prepara a un'estate vincente

A sostegno del sell out delle linee mare, il marchio di Intima Moda ha messo in campo diverse iniziative. Tra queste si distinguono il nuovo packaging e un kit vetrina per creare allestimenti accattivanti.

La stagione estiva è ai blocchi di partenza e per spingere il sell out della collezione swimwear il marchio **SièLei** ha in programma diverse iniziative.

Innanzitutto, per l'estate 2021, il brand che fa capo a Intima Moda ha deciso di omaggiare la clientela finale che acquista un costume da bagno con un nuovo pack: una pratica pochette in PVC trasparente e impermeabile disponibile in più formati differenti per le dimensioni, comodi e versatili.

Le pochette più piccole, infatti, possono essere utilizzata sia per riporvi il costume da bagno sia come pratico nécessaire: così anche in spiaggia si ha sempre a portata di mano cellulare, crema solare, occhiali da sole. Le versioni più grandi, invece, sebbene non siano ingombranti, possono contenere anche il pareo o i teli da spiaggia più leggeri e maneggevoli.

Per comunicare in modo adeguato l'iniziativa all'interno del punto vendita, **SièLei** ha realizzato per i propri partner della distribuzione un kit vetrina che informa la clientela finale dell'omaggio legato all'acquisto di un costume da bagno del brand e include: il fondale vetrina, il nastro rosso per mantenerlo in posizione verticale, alcune conchiglie e un cellulare di carta.

Nell'allestimento dello spazio espositivo, il ruolo da protagonista spetta alla creatività del retailer che può riprodurre nella propria vetrina uno scorcio di spiaggia, semplicemente affiancando al kit proposto dall'azienda, alcuni capi della collezione mare SS 2021 **SièLei**, il nuovo



▲ ***Ogni costume SièLei della nuova collezione P/E 2021 è venduto in una pratica pochette con cerniera, trasparente e impermeabile***

packaging e tutto ciò che ricorda l'estate come gli infradito, gli occhiali da sole o il cappello da spiaggia. Semplice l'iter da seguire per ricevere il set di materiali per la vetrina.

I dettaglianti di intimo e beachwear che per l'acquisto delle collezioni di intimo e costumi da bagno **SièLei** si rivolgono a un operatore dell'ingrosso, possono richiedere il kit vetrina direttamente al loro fornitore di fiducia. La distribuzione di questi materiali, infatti, è iniziata lo scorso marzo e proseguirà per tutto il mese di aprile. A partire da questo mese di aprile, quindi, tutti gli operatori del dettaglio potranno allestire la vetrina con le novità mare firmate **SièLei** e aprire la stagione delle vendite.

Le linee vincenti di SièLei SS 2021

SièLei curvy collection

- **Serie Pearls:** linea ideale per cocktail party e vacanze esclusive, propone tre parti alte abbinabili ad altrettante parti basse e quattro interi. Nero, ottanio, blu e bordeaux sono i colori della palette.



- ▲ **Serie Lurex:** grazie ai suoi capi chic mixati a dettagli preziosi, la linea è adatta anche per una vacanza in crociera. La gamma Lurex propone due interi, imbottiti e con ferretto, e tre bikini con doppia allacciatura e spalline regolabili. La palette colori include le tonalità nero, blu e ciliegia.

SièLei main collection

- ▼ **Snake:** la linea riprende lo stile sexy-aggressivo degli anni 80 con la stampa a serpente proposta su sei bikini, un costume intero e un pareo. Due le combinazioni colore suggerite dalla serie Snake: moro/smeraldo e blu/fuxia. Nella linea, i bikini a triangolo, a fascia, con ferretto e push-up si abbinano a slip classici, alti 5 cm, brasiliana e modelli con nodo.



- ▲ **Shiny Stripes:** nei costumi di questa linea, nappine gioiello adornano un tessuto prezioso di micro stripes in lurex color havana gold. La linea Shiny Stripes propone cinque bikini e un costume intero. Questa serie include anche i tanga con laccetti. La palette colori propone due tonalità: nero e arancio.

- ▼ **Fashion Gold:** linea dalle forme contemporanee e minimal, con dettagli gold che sono il tratto distintivo della serie dove sono presenti cinque bikini e un costume intero con scollo anteriore a V che mette in risalto il décolleté. I capi Fashion Gold sono suggeriti in nero, verde militare e bordeaux.



I materiali del kit vetrina

▼ Cartello vetrina



▼ Nastrino



▼ Cellulare in carta



▼ Conchiglie



SIÈLEI
Estate 2021
Nuovo PACK MARE
in OMAGGIO
con ogni
costume SièLei!

E per la tua vetrina:
il kit SièLei
con lo speciale
cartello vetrina
per portare
il mare nel
tuo negozio!

▲ Poster per gli operatori del canale ingrosso

Porta il MARE nella tua vetrina!

Utilizza il **kit SièLei** per "inondare d'estate" la tua vetrina... e con un po' di fantasia crea un angolo allettante per la tua cliente che non saprà resistere ai **costumi SièLei** ed al nuovo **pack in OMAGGIO!**



Come ricevere i nuovi pack e il kit vetrina

Se sei

Grossista: riceverai entro il mese di aprile i nuovi packaging e tutti i materiali per la vetrina da utilizzare per la tua attività commerciale e da consegnare ai clienti del dettaglio tradizionale

Se sei

Titolare di grandi store di intimo: riceverai entro il mese di aprile i nuovi packaging e tutti i materiali per la vetrina da utilizzare per la tua attività commerciale

Se sei

Titolare di un punto vendita di piccole e medie dimensioni: rivolgiti al tuo grossista di fiducia per ricevere i packaging da omaggiare alla clientela e il kit per l'allestimento della vetrina

LA RIVINCITA DEL NIGHTWEAR

Dopo i risultati di vendita positivi registrati nel 2020, le collezioni di pigiama FW 2021 risultano particolarmente ricche e complete: i tagli dei capi, moderni ed essenziali e la presenza di accessori, consentono di creare l'outfit adatto non solo per la notte, ma anche per le ore trascorse in casa.

———— a cura della redazione

La pigiama è, indubbiamente, la categoria merceologica che durante il 2020 è tornata sulla ribalta, anche a causa dell'emergenza sanitaria. Lo scorso anno, infatti, le restrizioni agli spostamenti imposte per ridurre la diffusione del Covid-19, hanno obbligato le persone a trascorrere gran parte del loro tempo in casa. Una situazione che ha inciso anche sullo stile dell'abbigliamento: i consumatori, riposti nell'armadio gli abiti da ufficio, hanno trascorso gran parte del loro tempo speso tra le mura domestiche indossando un pigiama o una tuta. Inevitabilmente, questa situazione ha contribuito a incrementare il sell out degli articoli nightwear che, in passato, venivano considerati soprattutto delle idee regalo per le festività natalizie. Al contrario, nel 2020, e in questi primi mesi del 2021, molti retailer hanno dovuto riassortire le scorte di pigiama presenti nei loro magazzini, per soddisfare le richieste della loro clientela. A fronte di questa impennata delle vendite, per la prossima stagione invernale molte aziende specializzate in questa categoria di prodotto hanno scelto di incrementare, seppur lievemente, i quantitativi di merce da stoccare in magazzino per soddisfare al meglio, e in tempi rapidi, le richieste dei loro partner del retail. Sul fronte del contenuto stilistico, le collezioni di pigiama FW 2021 restano fedeli ai tratti distintivi che, già da qualche stagione, caratterizzano le linee di questa categoria merceologica in cui i confini tra nightwear e homewear sono sempre più labili.

Julipet lancia la capsule Winewear

Per l'autunno/inverno 2021, Julipet ha realizzato una collezione di pigiama particolarmente variegata per tessuti e modelli.

Oltre al cotone, proposto nella versione Interlock, light Interlock, filo Scozia Made in Italy, mercerizzato, felpa, popeline e flanella, la collezione Julipet include la seta, pile di viscosa e le mischie lana/cashmere e modal/micromodal. Anche per l'autunno/inverno 2021, la collezione include la linea Artist Edition dove si distingue, in particolare, la capsule Winewear nata dalla collaborazione tra tre marchi che presidiano altrettanti comparti: Julipet, Contratto 1867, la cantina italiana produttrice di metodo classico ed Enoblogger, influencer del mondo del vino che conta quasi 100mila followers.



La scheda

Julipet

La Collezione

La collezione FW 2021 di pigiama a marchio Julipet si distingue per l'ampia varietà di tessuti e di stili. In particolare per la prossima stagione, nella linea Artist Edition il brand propone la capsule Winewear nata dalla partnership con la cantina Contratto 1867 e l'influencer Enoblogger.

Contatti

Indirizzo: Via Torino 187 – 12038 Savigliano (Cn)
Tel: + 39 0172 372161
Email: ma@truccotessile.it
Sito internet: www.julipet.it

Social:



L'inverno è camaleontico con Creazioni Bip Bip

L'autunno/inverno 2021-22 di Creazioni Bip Bip è multiforme e multicolore. Ocre, bluette, rosso acceso e blu abisso sono le principali tonalità della palette colori che esprimono la volontà di rinnovamento del brand di pigiama maschile. Capi versatili, pensati per adattarsi alle diverse situazioni della quotidianità, caratterizzano le collezioni di Creazioni Bip Bip che, per la prossima stagione invernale, ha i suoi articoli must nei pigiama dallo stile classico, rivisitati in chiave moderna, per essere più portabili e camaleontici. Tutti gli articoli sono realizzati a mano e prodotti in modo sostenibile, evitando gli sprechi. Nascono così pigiama concepiti per offrire comfort e praticità: due qualità a cui il pubblico maschile non rinuncia quando cerca un capo nightwear e homewear.

Tra i diversi tessuti presenti in collezione un posto di primo piano spetta allo jacquard che fa parte della tradizione tutta italiana delle produzioni Bip Bip: soffice, caldo e leggero è un grade classico del pigiama da uomo. Grazie alle sue caratteristiche, infatti, questo tessuto permette di amalgamare stili differenti e di proporre fantasie del tutto nuove come la rappresentazione di fotografie iperrealiste, disegni geometrici multi colore e righe giganti.



La scheda

Creazioni Bip Bip

La Collezione

Fantasie inedite, abbinamenti di forme e colori del tutto nuovi caratterizzano la collezione Bip Bip FW 2021. Ocre, bluette, rosso acceso e blu abisso sono le tonalità principali della prossima stagione invernale ed esprimono la volontà di rinnovamento del brand. Tutti i capi sono realizzati a mano, per durare nel tempo. Tessuto principe della collezione è lo jacquard.

Contatti

Indirizzo: Via Gallarate, 50
21010 Besnate (Va)

Tel. +39 0331274126

Sito Internet: www.bipbip.it

Social:   

Aznar Innova racconta la pigiamera con il marchio Admas (e non solo)

Per l'autunno/inverno 2021, la società Aznar Innova, come da tradizione, offre articoli di pigiamera per tutta la famiglia con linee che propongono le stesse fantasie e modellistiche per papà, mamma e bambini.

In particolare, il marchio Admas, di proprietà dell'azienda, con la linea Classic si distingue per i pigiama in punto Milano, pensati soprattutto per il mercato italiano, i modelli in velour, quelli in caldo cotone con allacciatura anteriore e i kimono in raso dedicati al pubblico femminile.

Per la prossima stagione invernale, inoltre, è stata ampliata l'offerta di tessuti: accanto al cotone interlock trovano posto il crepe satin, il raso, lo jacquard, il velluto, il micropolar e il modal. Le stampe spaziano dai fiori, proposti nella linea Garden, al tartan per arrivare ai quadri scozzesi, senza dimenticare due temi evergreen come il vichy e il pied de poule. Un'altra importante novità di Aznar Innova per l'autunno/inverno 2021 è la linea Home di tute per uomo e donna, in modal e viscosa. La linea, che combina comfort e stile, è disponibile sia con il marchio Admas sia con i brand Disney e National Geographic con cui l'azienda collabora già da diversi anni.

Proprio sul fronte delle partnership, per la prossima stagione, l'azienda ha ampliato l'offerta a marchio Disney: la collezione include modelli con dettagli glitter, capi con maniche morbide e pantaloni elasticizzati con cavigliere, oltre ad alcune referenze in cotone pesante. Inoltre, per l'A/I 2021 l'azienda ha siglato un accordo di esclusiva con il marchio Mr. Wonderful: una linea di pigiama che ruota attorno a tutto ciò che trasmette felicità e allegria attraverso immagini divertenti, colori tenui come rosa, grigio, crema, lilla e azzurro.

Nell'offerta FW 2021 è presente il marchio Santoro London, con cui la società spagnola collabora da diversi anni, famoso per la stampa con la bambola Gorjuss e per le confezioni particolarmente accattivanti con cui vengono proposti i capi per donna e bambina. A questo marchio si aggiungono gli altri partner storici come Antonio Miro, Lois, National Geographic.

La scheda

Aznar Innova

La Collezione

Per l'A/I 2021, l'offerta di Aznar Innova oltre alla proposta con il marchio Admas, di sua proprietà, include le linee di partner storici come Disney, National Geographic e Santoro London. Tra le novità, la collaborazione con il brand Mr. Wonderful, la nuova linea homewear e l'ampliamento della gamma a marchio Disney.

Contatti

Indirizzo: Av. E. Gimeno, 108
12006 Castellón de la Plana - Spagna
Tel. +34 964201414 - +34 689508093
Email: i.barres@aznarinnova.com
Sito Internet: www.aznarinnova.com
www.admas.es

Social:



Nazareno Gabrielli punta su comfort e stile per lui e per lei

Con la collezione FW 2021, il marchio Nazareno Gabrielli propone capi di pigiama studiati per garantire il comfort senza rinunciare allo stile classico e sofisticato che da sempre contraddistingue il brand.

La linea uomo è realizzata con tessuti di vario peso adatti a tutto il periodo invernale: l'offerta spazia dal caldo cotone per arrivare al pile prodotto in Italia, passando dai tessuti a maglia come il punto Milano. Sul fronte dei colori e delle fantasie la tinta unita è affiancata da micro jacquard.

Per il pubblico femminile, invece, la proposta di pigiama firmata Nazareno Gabrielli lascia grande spazio al tartan, a stampe ricercate con patch e all'intramontabile maculato. In questa serie, il brand predilige come tessuti il velour e il pile.



La scheda

Nazareno Gabrielli

La Collezione

La pigiama FW 2021 di Nazareno Gabrielli offre al pubblico maschile capi in caldo cotone, pile e punto Milano. Per la donna, invece, il brand predilige il tartan. Tra le novità della stagione, una linea di intimo e di calzetteria uomo.

Contatti

Indirizzo: Muccillo Group srl - Zona ASI Z5 Contrada Ponte Valentino - 82100 Benevento

Tel. +39 0824319356 - +39 3290810762

Sito internet: www.muccillogroup.it
www.muccillogroup.com
www.nazarenogabrielli.com

Social:  

Calida esalta la sostenibilità con 100% Nature

Comple 80 anni proprio nel 2021 lo storico marchio svizzero Calida che per l'autunno/inverno 2021 completa la serie compostabile 100% Nature, certificata dal Cradle to Cradle che definisce prodotti riciclabili quegli articoli le cui materie prime possono essere riutilizzate all'infinito nel ciclo biologico. Caratteristiche fondamentali della collezione Calida è il comfort garantito sia dagli standard di vestibilità dei capi, sia da alcune caratteristiche del tessuto, come la traspirabilità.

Il materiale principale della serie 100% Nature, il Tencel Lyocell, è composto al 100% da fibre di cellulosa di origine naturale, fabbricate in un ciclo chiuso particolarmente attento alle risorse naturali da silvicoltura sostenibile. Grazie alla sua superficie liscia e setosa, questa fibra di origine naturale garantisce una termoregolazione ottimale, rivelandosi particolarmente indicata anche per le pelli più sensibili: assorbe bene l'umidità e si asciuga velocemente, impedisce la formazione di cattivi odori e garantisce una sensazione di freschezza prolungata.

Per la donna, la proposta più importante della collezione 100% Nature è la serie Relax con capi yoga e articoli felpati sportivi in look athleisure. Gli articoli loungewear 100% Nature, invece, propongono stampe ricche con soggetti mandala in diverse tonalità terra e nude, ma anche con tocchi particolarmente freschi, color menta. Numerosi i dettagli, come il girovita stile paperbag, gli inserti e la passamaneria. Le stesse stampe e combinazioni cromatiche caratterizzano anche i capi da notte stagionali della serie 100% Nature, tra cui spiccano la sleepshirt e il pigiama con abbottonatura su tutta la lunghezza, realizzati in 100% Tencel Lyocell Micro.

Nella collezione 100% Nature, la linea uomo, invece, si arricchisce di un pigiama con polsini blu scuro con tocchi color verde su spalle e tasche. Sia questo modello sia il pigiama corto e quello con abbottonatura sono realizzati in Tencel Lyocell Micro. Con la linea 100% Nature Calida riesce a recuperare le risorse quasi del 100%, dalla produzione fino al riutilizzo. Le materie prime che nascono dai resti di questi capi sono la base per nuovi prodotti. I prodotti della serie 100% Nature vantano anche la certificazione indipendente Made In Green da Oeko-Tex.



La scheda

Calida

La Collezione

Per l'autunno/inverno 2021, Calida completa la serie 100% Nature sviluppata all'insegna della comodità e della sostenibilità grazie al tessuto Tencel Lyocell, composto da 100% fibre di cellulosa di origine naturale, fabbricate in un ciclo chiuso, particolarmente attento alle risorse naturali, da silvicoltura sostenibile. Arricchiscono la linea donna nuove stampe con soggetti mandala in diverse tonalità terra e nude, ma

anche con tocchi freschi, color menta. Per l'uomo, invece, viene proposto un nuovo pigiama con polsini.

Contatti

Indirizzo: Industrie Munigen
P.O. BOX CH, 6210 Sursee
Tel. +41 419254525
Email: marco.bartolotti@calida.com
Sito Internet: www.calida.com

Social:   

Clima magico con Sleepover di Verdissima

La collezione Verdissima Sleepover FW 2021 si distingue per essere particolarmente vivace, in pieno Christmas mood. Sono tante le proposte del brand per il prossimo autunno/inverno da mixare tra loro per realizzare il proprio outfit, con stampe all over o tinta unita, in un gioco di sovrapposizioni di tessuti con pesi differenti. La stampa pinguino, ad esempio, corredato di sciarpa, cappello di Babbo Natale e palloncino glitter, si abbina ai capi in viscosa su fondo panna, ricoperti da una pioggia di cuori rossi, che si ritrovano anche nel dettaglio dei bottoncini. Sono in caldo cotone sia la serie in tinta unita con stampa natalizia "Breathe the magic" sia quella con la stampa di un abete stilizzato, con cuore rosso glitterato, da indossare con fantasie a tema abete, intervallata da ghirlande e renne bianche su fondo rosso o verde. Per le più freddolose la collezione Sleepover suggerisce capi in coral devoré: tute intere o due pezzi e vestaglie nella versione rosso o verde con abeti all over o nella versione polvere di stelle gold su fondo panna o rosso. Completano, in coordinato, le morbide pantofole a ballerina e il plaid, rigorosamente rossi. Nella collezione sono presenti anche alcuni articoli in viscosa color panna: maglie, pantaloni o camicia da notte. Più accattivante è la serie in cotone Interlock Pink, con applicazioni in eco-pelliccia a pelo lungo con disegno a righe multicolor lilla, rosa e fucsia. Nella collezione spiccano la giacca bomber e il pantalone, realizzati totalmente in eco-pelliccia, o il cardigan bordato. Completano l'outfit le pantofole in coordinato. In collezione, infine, sono presenti anche due maglie tricot color panna con cuoricini all over, così come il cappellino con pon pon o l'esclusivo disegno Verdissima e le calze anti scivolo in maglia a ferri o a costine.



La scheda

Verdissima

La Collezione

La nuova collezione Sleepover FW 2021 di Verdissima propone tessuti con pesi differenti e stampe natalizie: dal pinguino a Babbo Natale, dall'abete alla bacchetta magica per un outfit tutto incentrato sull'allegria, la giocosità e la magia del Natale. Pantofole e calze coordinate completano la collezione di pigiama. Nella collezione è presente una linea realizzata interamente in eco-pelliccia.

Contatti

Indirizzo: Via G. Campagna, 60
41126 Cognento (Mo)

Tel. +39 059 29 24 911

Email: info@intimamoda.it

Sito Internet: www.verdissima.it

Social:



THAT'S ALL POP!



MAREDAMARE®

~~~~~  
B O D Y + B E A C H  
S P E C I A L E D I T I O N

24 - 25 - 26 LUGLIO 2021  
FORTEZZA DA BASSO - FIRENZE

M A R E D A M A R E . E U

# CALIDA

BORN IN SWITZERLAND

**100% NATURE. A LOVE THAT LIVES FOREVER.**

Our declaration of love to life: garments that come **100%** from nature and go **100%** back to nature again. Every fibre, every color, every cuff and every button.

**PIONEERING SUSTAINABILITY SINCE 1941.**