

NUMERO 10 - ANNO 9 - OTTOBRE 2021

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



ARTIMAGLIA
l'arte della seduzione

COVER STORY: IL MAGLIFICIO MADIVA RAFFORZA IDENTITÀ E MARCHI

SONDAGGIO: SODDISFAZIONE E CAUTO OTTIMISMO NEL CANALE

FOCUS SULLE COLLEZIONI DI **CORSETTERIA CURVY** E DI **MAGLIERIA** P/E 2022

DUE ANNIVERSARI PER I PUNTI VENDITA **GIANNA INTIMO** E **SOGNI**

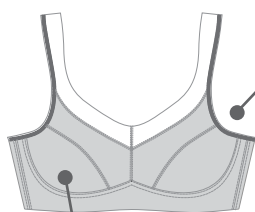


ACTIVE



PANALP wool
style 5555 | Cup A-G

FIRM
SUPPORT



interno foderato
in pregiata lana
merino

Esterno in rete
ultraleggera



lana merino:
· termoregolante
· inodore
· traspirante
· Ad asciugatura rapida

Engineered in Germany – produced by ANITA.

b2b.anita.com/lingerie



**CORSETTERIA
CURVY SS 2022:
IL COMFORT
E LA SENSUALITÀ**

18



**MAGLIERIA:
FILATI NATURALI
E INNOVATIVI
NELLA P/E 22**

39

SOMMARIO

EDITORIALE

5 A PICCOLI PASSI VERSO
UNA PARTNERSHIP REALE

I dati che emergono dal tradizionale sondaggio di Intimo Retail rivelano che la relazione industria/retail sta progressivamente cambiando, complicata anche le difficoltà che i due attori hanno superato insieme nel 2020. Tuttavia, ci sono ancora margini di miglioramento.

NEWS

6 ATTUALITÀ E MERCATO

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

VETRINA NOVITÀ

12 Le nuove collezioni
per i prossimi mesi

COVER STORY

14 MADIVA: "DIFFERENZIARE
PER RAFFORZARSI"

Il maglificio piemontese ha avviato un programma per distinguere e definire meglio l'identità dei marchi Madiva, Artimaglia ed Ecofuture. Il progetto corre su due binari: la comunicazione e lo stile dei prodotti.

PORTFOLIO

18 CORSETTERIA CURVY SS 2022:
IL COMFORT E LA SENSUALITÀ

Le collezioni per la prossima stagione estiva dedicate alle silhouette più generose offrono capi che oltre a garantire sostegno esaltano il lato sexy di ogni donna.

SONDAGGIO

20 L'OTTIMISMO RITROVATO

Il boom della pigiama, il sell out in crescita delle linee mare e il trend soddisfacente della corsetteria sono solo alcuni dei fenomeni che hanno contraddistinto i primi nove mesi dell'anno.

EVENTI

28 SOSTENIBILITÀ E FORMAZIONE:
I TEMI DELLA NUOVA FIMAST

La manifestazione internazionale B2B dedicata alla filiera della calzetteria torna in presenza a Brescia dal 19 al 22 ottobre. Il nuovo ente organizzatore, Italian Exhibition Group, punta sulla qualità e sulla rappresentatività di tutta la filiera.

AZIENDA

30 EMMEBIVI: PIÙ PRODOTTO,
PIÙ PARTNERSHIP

I risultati registrati nel primo semestre dalla linea Vitality confermano che la strada da intraprendere è quella dell'innovazione di prodotto e di una collaborazione reale tra industria e retail.

AZIENDA

32 CALZE ANDRE FIRMA
UNA LINEA DI MAGLIERIA

I nuovi prodotti, tutti abbinabili alle calze, in una prima fase di test saranno venduti esclusivamente nel nuovo punto vendita monomarca aperto l'8 ottobre a Simione del Garda (Bs).

PUNTO VENDITA

33 30 ANNI DI SOGNI NEL CUORE
DI REGGIO CALABRIA

Inaugurato nel 1991, lo store è un punto di riferimento nel centro storico del capoluogo. Un assortimento e un servizio di qualità hanno permesso all'attività commerciale, guidata da Rosa Fontanelli, di continuare a presidiare il mercato.

PUNTO VENDITA

34 GIANNA INTIMO: 50 ANNI
AL PASSO COI TEMPI

Dal 1971 a oggi la boutique fiorentina, avviata da Giorgia Desideri, e ora gestita da Donatella Cianchi, ha affrontato con successo i cambiamenti del mercato passando dalla produzione di capi su misura alle master class di brafitting e beachfitting.

MERCATO

36 IN ITALIA CRESCE IL NUMERO
DI IMPRESE CHE SCEGLIE PROGETTI
ECO-FRIENDLY

Secondo il Report 2021 elaborato dalla società di consulenza Cikis, il 90% circa delle aziende italiane di moda investe in sostenibilità. Il dato è in crescita del 45% rispetto al 2020. Il 33,3% delle piccole imprese, tuttavia, si trova ancora in una fase iniziale e necessita dell'aiuto di esperti.

TREND & NOVITÀ

39 MAGLIERIA: FILATI NATURALI
E INNOVATIVI NELLA P/E 22

Nelle collezioni per la prossima stagione estiva, top, t-shirt e canotte vantano linee essenziali e pulite, a volte impreziosite da pizzi e ricami in filati ecofriendly.

A woman with voluminous, dark curly hair is the central figure, wearing a vibrant red lace bikini. She is posed in a kitchen with light-colored cabinetry and a tiled backsplash. The background includes a countertop with various kitchen items like a coffee maker and bottles. In the top right corner, there is a bright pink circular logo with the text 'BILLET DOUX' in a white, elegant serif font, flanked by decorative horizontal lines.

BILLET DOUX

Wolf Italia

Tel. + 39 0321 659239
E-mail: italie@wolf-sa.fr
www.billetdoux.com

EDITORIALE

A PICCOLI PASSI VERSO UNA PARTNERSHIP REALE

I dati che emergono dal tradizionale sondaggio di Intimo Retail rivelano che la relazione industria/retail sta progressivamente cambiando, complici anche le difficoltà che i due attori hanno superato insieme nel 2020. Tuttavia, ci sono ancora margini di miglioramento. Per questo è importante guardare ai casi in cui fornitori e distribuzione si sono incontrati su un terreno comune.

DI NUNZIA CAPRIGLIONE

La fotografia che emerge dalla settima edizione del sondaggio "Intimo: 10 domande ai rivenditori", di cui proponiamo un ampio resoconto in questo numero, offre più di un motivo per essere positivi rispetto al futuro.

Innanzitutto, molti degli operatori del canale sono soddisfatti dei risultati registrati con le vendite dei costumi da bagno, in crescita rispetto sia al 2020 sia al 2019. Contemporaneamente, alcuni retailer hanno rilevato una maggiore propensione all'acquisto da parte della clientela finale degli articoli che si collocano nella fascia premium del mercato: dopo il lungo periodo di emergenza sanitaria la volontà di gratificarsi si esprime anche con la disponibilità a sostenere una spesa superiore a quella preventivata per acquistare un prodotto di qualità.

Il quadro in cui il canale dovrà operare nei prossimi mesi è quindi confortante.

Ma oltre al contesto positivo e ai nuovi comportamenti di acquisto dei consumatori occorre considerare un tassello altrettanto importante per ogni attività commerciale: la relazione industria/retail. Oggi, rispetto al passato, nel canale si assiste a un miglioramento della qualità della partnership tra i titolari dei punti vendita e i fornitori di riferimento: è sufficiente

analizzare i dati emersi dalle precedenti edizioni del sondaggio, relativi agli anni 2014 e 2016 per cogliere i progressi che sono stati fatti in questa direzione. Probabilmente, anche l'esperienza vissuta nel corso del difficile periodo della pandemia ha reso gli uni e gli altri più disponibili al dialogo e al confronto.

Oggi, ad esempio, è più frequente imbattersi in retailer che, in collaborazione con alcune aziende della produzione, pensano a progetti e iniziative volti a spingere il sell out o a valorizzare alcune categorie merceologiche, come i prodotti eco friendly, o i marchi Made in Italy. Ma, sebbene questi casi siano in

aumento, rappresentano ancora delle eccezioni. Da un lato, infatti, l'industria lamenta da parte del trade ancora una scarsa disponibilità all'ascolto e, quindi, a fidarsi dei suggerimenti in merito alle novità di prodotto da inserire in assortimento o alle strategie da seguire per conquistare nuova clientela. Dall'altro gli esponenti della distribuzione considerano a volte insufficienti le azioni messe in campo dai fornitori per migliorare l'andamento del business. Per uscire da questa empasse una delle soluzioni migliori è quella di iniziare a guardare ai casi in cui la disponibilità al dialogo e all'ascolto ha dato frutti positivi.



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: Maria Eva Virga,
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.10 Ottobre 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 5 ottobre 2021

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Weekly

OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC

**SERGIO TAMBORINI
È IL NUOVO PRESIDENTE
DI SISTEMA MODA ITALIA**



Sergio Tamborini, amministratore delegato di Ratti, è il nuovo presidente di Sistema Moda Italia (SMI) per il periodo 2021-2025. L'incarico gli è stato conferito il 29 settembre, durante l'Assemblea dei soci di SMI, tenutasi in forma esclusivamente digitale. Tamborini succede a Marino Vago che ha guidato l'associazione nel difficile periodo pandemico. Il nuovo presidente, che mantiene la delega per la Politica industriale, ha presentato la squadra di imprenditori che lo affiancherà nelle strategie delle differenti aree sulle quali si focalizzerà il suo mandato. I vicepresidenti sono: Ercole Botto Poala (Successori Reda) per l'area Fiere, Mercati e Digitalizzazione, Gianluca Brenna (Stamperia di Lipomo) per l'area Welfare, Andrea Crespi (Eurojersey) per la Sostenibilità, Davide Favrin (Marzotto) per l'area Centri Tecnologici, Massimo Marchi (Marchi & Fildi) per l'area Ricerca & Innovazione, Alberto Paccanelli (Martinelli Ginetto) per l'area Europa, Carlo Palmieri (Inticom) per l'area Centro Sud. Fa parte della squadra anche il presidente uscente Marino Vago. Nel discorso programmatico Tamborini ha evidenziato come asset fondamentale del suo mandato l'unitarietà: le sfide della ripartenza si vincono se tutto il settore e i suoi rappresentanti istituzionali muoveranno nella stessa direzione.

ATTUALITÀ E MERCATO

MATERIE PRIME: CONTINUA L'AUMENTO DEI PREZZI

Continuano ad aumentare i prezzi delle materie prime della filiera tessile & abbigliamento (T&A). Il fenomeno, iniziato nell'ultimo scorcio del 2020, è proseguito durante l'anno in corso, accentuandosi nei mesi estivi, in particolare durante il mese di agosto. Più precisamente, il cotone, come certifica l'indice A di Cotton Outlook, ha registrato



un aumento tendenziale del 31,2% (in euro). A fine agosto, l'indice A ha segnato un picco, che lo ha portato a quota 103,7: era dal febbraio 2012 che tale indice non sfondava il valore 100. L'indice Awex Eastern per le lane ha chiuso il mese di agosto a +42% in euro rispetto ad agosto 2020; contemporaneamente i prezzi delle fibre sintetiche (poliestere, nylon, acrilico) e artificiali (viscosa) sono aumentati rispettivamente del 51,6% e del 19,3% (in euro). Infine, ad agosto, sulla piazza di Como la seta greggia ha sperimentato un aumento di oltre il 30% su base tendenziale. Gli aumenti dei prezzi riguardano anche diversi prodotti chimici utilizzati nella manifattura tessile, specie nelle fasi di nobilitazione e finissaggio di filati e tessuti. Tra questi, sulla base delle rilevazioni effettuate dalla Camera di Commercio di Milano, con riferimento ai prezzi all'ingrosso, si segnalano le impennate che hanno subito alcune sostanze come: l'acido acetico glaciale 99-100%, che rileva un valore triplicato, passando da 510 euro/tonnellata medi ai primi di settembre 2020 ai 1.500 medi dei primi di settembre 2021; l'ammoniaca soluzione 28° BÉ, che ha sperimentato una variazione del +39% su base tendenziale, passa da 295 euro medi a tonnellata rilevati ai primi di settembre 2020 a 410 euro medi alla tonnellata rilevati nello stesso periodo del 2021, e l'urea tecnica, che cresce del 55,8%, passando dai 385 euro medi a tonnellata rilevati ai primi di settembre 2020 ai 600 rilevati del 2021. Gli aumenti dei prezzi delle materie prime e dei prodotti chimici si spiegano con una domanda che risulta eccessiva per il periodo, dovuta alla ripartenza delle attività economiche e della richiesta dei mercati internazionali di prodotti Made in Italy. Purtroppo le forniture base derivano da paesi che non sono ancora tornati attivi al 100% dopo i fermi della pandemia e questo ha scatenato rincari così pesanti sia per fibre che per sostanze chimiche e servizi legati alla logistica dei trasporti.

ONLINE FINO AL 19/11 LA CAMPAGNA CROWDFUNDING DI UNYLI

Per attrarre nuovi investitori e finanziare la crescita della società, a fine settembre Unyli, e-commerce B2C e piattaforma multicanale per il settore dell'intimo, ha lanciato una campagna di equity crowdfunding sulla piattaforma 200Crowd.com. Il funding, online fino al 19 novembre, è stato aperto con una valutazione pre-money di circa 2.200.220 e un obiettivo massimo di 300mila euro. Trentino Sviluppo partecipa in qualità di investitore istituzionale, sottoscrivendo il 5% dell'aumento di capitale che la start-up ha previsto di raccogliere con il crowdfunding. Finalità della campagna è consolidare la crescita di Unyli sul territorio italiano, potenziare il branding e la strategia di marketing per accelerare la crescita del progetto che fa capo alla start up Retail Capital costituita da Valentina Fabbri e Vanessa Fiore con la collaborazione di Francesco De Paolo che vanta una pluriennale esperienza nel mercato dell'intimo. La campagna di crowdfunding sarà accessibile per due mesi sulla piattaforma 200Crowd.com, dove sarà possibile investire nella società a partire da 500 euro.



Creazioni BIPBIP srl - Via Galvani 14 - 21010 Besenate VA - +39 0331 274126 - www.bipbip.it - home@bipbip.it



Made in Italy



NEWS

ANNETTE LINGERIE RICEVE IL PREMIO "INDUSTRIA FELIX" DEL SOLE 24 ORE

Tra le 80 aziende pugliesi che il 17 settembre hanno ricevuto il premio Industria Felix c'è anche Annette Lingerie. Ideato dall'omonimo magazine trimestrale distribuito in supplemento con *Il Sole 24 Ore*, il premio, giunto alla sua sesta edizione, quest'anno è stato consegnato alle aziende che sono state ritenute solvibili o sicure

rispetto al Cerved Group Score Impact, un indicatore di affidabilità finanziario che ha tenuto conto degli effetti della pandemia sui vari settori. L'inchiesta è stata condotta su circa 5.800 società di capitali con sede legale in Puglia.



Il prestigioso riconoscimento è stato consegnato anche ad alcuni player pugliesi dei settori agroalimentare, vitivinicolo, cultura e comunicazioni. La storia di Annette Lingerie inizia negli anni 50 quando Anna Manicone dà il via a un'attività di corredi e tessuti. Nel 1971, l'imprenditrice fonda insieme ai figli l'azienda "Annette dei fratelli Maddalena", specializzata nella produzione di biancheria per la casa e lingerie. Esattamente 30 anni dopo, nel 2001, Raffaele Maddalena fonda Annette Lingerie insieme alla moglie Anna e alle figlie Annetta, Nicla e Raffaella.

Il brand è noto per le sue collezioni di lingerie da notte eleganti e raffinate.

ANDREA CASALINO TESTIMONIAL DELLE LINEE UNDERWEAR NAZARENO GABRIELLI SS 2022



L'attore e modello Andrea Casalino è il testimonial delle linee Nazareno Gabrielli SS 2022, prodotte e distribuite dalla società Muccillo Group. Più precisamente Casalino sarà il volto delle linee underwear, pigiama e freetime (tute e fuori acqua). La campagna, oltre alla pubblicazione di post e video sui canali social, prevede anche la realizzazione di materiale p.o.p. dedicato ai punti vendita partner di Muccillo Group. Classe 1983, Andrea Casalino in passato ha partecipato a diverse trasmissioni televisive delle reti Mediaset come *Uomini & Donne* e *Mattino 5*. Inoltre ha recitato in alcune serie Tv quali *Rodolfo Valentino - La leggenda*, *Squadra Antimafia 8*, in onda su Canale 5 e *L'ispettore Caliendo* su Rai 1

MAGIC BRA, IL REGGISENO CHE NASCONDE LE ASIMMETRIE, È PRONTO PER IL MERCATO

Magic, acronimo di *Mammary Garment Ideal for Camouflage*, è il nome di un reggiseno che nasconde le asimmetrie del seno che si verificano durante le fasi della ricostruzione mammaria e non solo. Nato dall'esperienza pluriennale di Francesca Romana Grippaudo, professoressa di Chirurgia plastica all'Università Sapienza di Roma, elemento distintivo del reggiseno *Magic* è l'unione tra un'innovazione tecnologica che permette di indossare il capo in autonomia e il supporto che consente di dare al seno un aspetto esterno normale, mimetizzando la deformità temporanea senza interferenze involontarie con il chirurgo plastico. Il prodotto è coperto da brevetto europeo ottenuto dall'ideatrice di *Magic* in collaborazione con l'Università La Sapienza di Roma. «Il processo di ricostruzione mammaria dura mediamente due anni. In questo periodo, molto delicato, i chirurghi chiedono alle pazienti di indossare reggiseni morbidi, come ad esempio una brassière» spiega a *Intimo Retail* Francesca Romana Grippaudo. «Una soluzione di questo tipo, però, mortifica la femminilità perché la donna è in un certo senso obbligata a indossare abiti informi». Proprio partendo da questa constatazione, la professoressa di Chirurgia plastica ha iniziato a verificare se fosse possibile realizzare un reggiseno che permettesse alla donna di valorizzare la sua fisicità in questa fase delicata che è successiva a un momento anche emotivamente difficile come può essere quello di una mastectomia. L'innovazione proposta da *Magic* può essere estesa anche al settore del beachwear. «Al momento sul mercato non ci sono costumi da bagno adatti alle donne che sono in fase di ricostruzione mammaria poiché i capi disponibili sono pensati per le consumatrici che utilizzano le protesi. Il reggiseno *Magic*, inoltre, contribuisce ad attenuare i problemi di postura che nascono anche durante la fase di ricostruzione, poiché i due seni hanno un peso differente». A sostegno del progetto è nata una start up di cui Francesca Romana Grippaudo detiene una quota di maggioranza insieme a Carla Laura Petruzzelli, amministratore delegato della società che spiega: «Il prototipo è già stato preparato: ora è tempo di commercializzare il prodotto». In merito a questa fase le opzioni possibili sono molteplici: «Siamo disponibili sia a vendere il brevetto sia a darlo in concessione a player intenzionati ad ampliare la loro offerta prodotto con un articolo etico che qualsiasi azienda dovrebbe avere nel proprio portfolio perché è espressione di una forte sensibilità e attenzione nei confronti dell'universo femminile», conclude Carla Laura Petruzzelli. Per info è possibile scrivere a: magicbratm@gmail.com.

CLARA[®]

MADE IN ITALY

www.clara-intimo.it



MAREDIMODA 2021 SCALDA I MOTORI



«Ad oggi (fine settembre, ndr) oltre l'85% dei nostri espositori e più di mille clienti hanno già confermato la loro presenza a MarediModa», a parlare è Claudio Taiana, presidente della manifestazione dedicata ai produttori di tessuti per le collezioni beachwear, underwear e athleisure. Quest'anno l'evento torna a svolgersi in presenza dal 9 all'11 novembre al Palais Des Festivals di Cannes. L'edizione 2020, che avrebbe dovuto andare in scena a Cernobbio (Co) dal 3 al 5 novembre, si è svolta online a causa dell'emergenza sanitaria. Oltre alle collezioni europee dei tessuti e accessori mare, intimo e athleisure, a MarediModa 2021 sarà in mostra una rappresentativa outsourcing di qualità selezionata. In primo piano anche la presentazione delle tendenze, a cura del trend forecaster inglese David Shah. Alle tendenze SS 2023 saranno dedicate due conferenze seguite da una visita guidata in cui gli operatori saranno accompagnati alla scoperta dei principali fenomeni che caratterizzeranno i temi 2023: sinergia fra natura e tecnologia, reinterpretazione delle tradizioni artigianali, utilizzo di fibre naturali, riciclo dei materiali di scarto. Quest'anno, inoltre, tutti i visitatori presenti alla manifestazione riceveranno gratuitamente l'accesso all'esclusivo Trend book P/E 2023: presentazione tendenze di 182 pagine, cartella colori e link per rivedere la video presentazione di David Shah.

MARYAN BEACHWEAR GROUP: 75 ANNI TRA MODA E INNOVAZIONE



Il 30 settembre 2021 Maryan Beachwear group ha festeggiato 75 anni di presenza sul mercato. Proprio il 30 settembre del 1946, infatti, Pia e Paul Döbele fondarono l'azienda di corsetteria Döbele a Murg nel Baden meridionale. Nel 1976, la figlia Maryan Mehlhorn assume la direzione dell'azienda per concentrarsi, a partire dall'anno successivo, solo ed esclusivamente sulla produzione di costumi da bagno. Dal 2018 l'azienda è guidata da Maya Mehlhorn, nipote dei fondatori. Con i suoi quattro marchi, Maryan Mehlhorn, Watercult, Lidea e Charmline, sette collezioni e mille nuovi modelli, ogni anno l'azienda rinnova la moda mare, proponendo 5mila modelli sviluppati in 20 taglie differenti. Sono invece 350 i dipendenti che operano tra lo studio di

design e l'ufficio amministrazione di Murg, il centro logistico a Laufenburg e le sedi di produzione di proprietà situate nella Repubblica Ceca e in Cina. Attualmente, i costumi da bagno ideati nella sede di Murg sono disponibili in oltre 50 paesi. In tutto il mondo sono circa 4mila i rivenditori che scelgono di introdurre nei loro punti vendita bikini, interi e capi fuori acqua realizzati da Maryan Beachwear Group. Il parco clienti della maison spazia dalle boutique con un assortimento selezionato, come Nomads a Dubai, ai grandi magazzini premium come La Rinascente a Milano o KaDeWe a Berlino. Dal 2002, il gruppo ha avviato anche un programma retail: attualmente l'azienda gestisce 15



dei suoi negozi Body & Beach in Germania. Nel 2015, invece, ha lanciato il suo e-commerce. Un tema a cui Maryan Beachwear Group dedica grande attenzione è la riduzione dell'impronta ecologica della sua attività produttiva. «Nell'industria dell'abbigliamento la sostenibilità deve essere considerata in modo olistico», precisa Maya Mehlhorn, managing partner del gruppo. «Il nostro ultimo passo nella sostenibilità è la collaborazione per la stagione SS 2022 con il produttore italiano di tessuti Eurojersey e il suo tessuto brevettato Sensitive Fabrics. La base della collaborazione è un approccio



olistico alla produzione sostenibile e al ciclo di vita del prodotto. Inizia con l'uso attento delle risorse durante la produzione, continua con le catene di fornitura brevi e finisce con la longevità del prodotto. Abbiamo un approccio trasparente a questo tema. L'anno scorso, per esempio, siamo passati completamente ai filati ecologici. Parte di questa trasparenza è anche la consapevolezza che la sostenibilità per le aziende è una strada lunga».

NEL PRIMO SEMESTRE 2021 CSP INTERNATIONAL SUPERA I 35 MLN DI EURO (+5,5%)

CSP International fashion group ha chiuso il primo semestre dell'anno con un fatturato di 35,1 mln di euro, in crescita rispetto allo stesso periodo del 2020 che si era concluso a quota 33,2 mln. I risultati sono stati approvati dal Consiglio di amministrazione lo scorso 24 settembre. Ad eccezione della calzetteria, nel periodo gennaio-giugno il trend è positivo per tutte le categorie di prodotto presenti nell'offerta della società. La corsetteria e il beachwear hanno chiuso il semestre con un fatturato di 11,2 mln di euro, contro i 9,4 mln del 2020. Per intimo e maglieria, invece, i ricavi netti si attestano a 8 mln, contro i 7,3 mln dello stesso periodo dello scorso anno. Al contrario il legwear passa da un fatturato di 16,5 mln a 15,9 mln di euro. L'andamento dei brand è analogo, almeno per quel che riguarda i marchi che presidiano il mercato italiano: Oroblù riporta un lieve calo passando da 4,4 mln a 4,2; Lepel si attesta a 4 mln di euro (3 mln nel primo semestre 2020) e Perofil a 3,1 mln



(2,6 mln nel 2020). In Francia il legwear rivela invece un trend positivo con i marchi Well e Le Bourget i cui ricavi, in lieve crescita, sono pari rispettivamente a 12,7 e 5,5 mln di euro. L'incidenza del Margine industriale sui ricavi netti è

pari al 41,6% rispetto al 38,1% del corrispondente semestre dell'esercizio precedente. Il miglioramento è dovuto principalmente alle minori svalutazioni delle rimanenze di magazzino rilevate nel primo semestre del 2021, alla riduzione dei costi operativi e al mix delle vendite del semestre. Il Margine operativo lordo (EBITDA) è negativo per 0,1 milioni di euro, in miglioramento rispetto al risultato negativo di 3,6 milioni di euro del primo semestre 2020, con un'incidenza sui ricavi passata dal -10,9% al -0,4%. Il Margine operativo netto (EBIT) è negativo per 1,9 milioni di euro e si confronta con un EBIT negativo di 5,5 milioni di euro. L'incidenza sul fatturato passa dal -16,5% al -5,4%.



ChiarAmore®

VETRINA NOVITÀ

CHANTELLE ESALTA LA FEMMINILITÀ IN TUTTE LE SUE FORME



La collezione Chantelle SS 2022 ruota intorno a tre linee: Pure Light, Fleurs e True Lace. Con la serie Pure Light, corredata della nuova tecnologia Air Bonding, Chantelle amplia la gamma di capi invisibili. La linea propone le forme best seller del brand con modelli disponibili fino alla coppa G, impreziositi da un motivo a onda sulle coppe e sulla dorsale. La serie Fleurs, invece, rappresenta la proposta sensuale e seduttiva del brand. Contraddistinta dal ricamo con un delicato motivo floreale e dai giochi di trasparenze, la linea è frutto di un'ispirazione creativa molto femminile e poetica: fiori e ricami "couture" sono evidenziati da gioielli scultorei dorati. Infine, la linea True Lace è realizzata con un mix di pizzo con delicato motivo floreale, maglia e tulle con effetto tattoo che rende la serie eye-catching. La gamma rientra nelle proposte Ecodesigned di Chantelle con forme best seller e modelli fino in coppa H.

CALIDA AMPLIA LA LINEA 100% NATURE CON LA SERIE RELAX CRADLE TO CRADLE CERTIFIED

Con la P/E 2022, Calida arricchisce la linea 100% Nature con nuovi modelli. In particolare, nel loungewear la maison introduce la nuova collezione di modelli felpati 100% Nature Relax Cradle to Cradle certified. La serie è composta da vari capi e moduli indipendenti: un pullover felpato, una giacca e un pullover con cappuccio, un pantaloncino, una culotte 7/8 e un pantalone classico con polsini in felpa. Nei capi donna le stampe minimal, floreali, ispirate alla natura, riprendono accenti di colore delicati come apricot, petrol, varie tonalità di blu e i toni chiari e leggeri del caffè.

Le felpe compostabili 100% Nature Relax, invece, vantano uno stile evergreen e sono suggerite in tinta unita: dalla delicata tonalità albicocca, fino a un leggerissimo color crema e all'azzurro.



CON IL REGGISENO EUGENIE SIMONE PERELE PRESENTA IL SUO LATO GREEN



Nella collezione Simone Pérèle SS 2022 si distingue il reggiseno senza ferretto Eugenie. Parte integrante del programma di sostenibilità "Simone Cares", questo modello è realizzato in modal (93%), certificato GRS (Global Recycled Standards), ecologico, biodegradabile e traspirante. Per offrire maggiore morbidezza e comfort, nel reggiseno Eugenie le coppe sono doppiate in cotone. La balene sui lati garantisce maggiore sostegno, mentre il pizzo Valenciennes evidenzia ulteriormente la scollatura profonda. Il nuovo reggiseno senza ferretto Simone Pérèle è disponibile in un range di coppe che spazia dalla B alla E.

JEMINÈ REINTERPRETA IL LUSSO MADE IN ITALY



Jeminè è una startup fondata nel 2019 dalle gemelle Luisa e Valentina Vrenna. Con le sue collezioni swimwear di lusso, il brand persegue un duplice obiettivo: proporre articoli artigianali interamente Made in Italy e destagionalizzare le vendite e l'utilizzo del costume da bagno. Tutte le fasi di lavorazione di un capo Jeminè, dalla scelta del tessuto al confezionamento del prodotto, si svolgono in Italia. Diverse referenze, inoltre, sono realizzate a mano, lavorate con passamaneria e con applicazioni ricamate. Per destagionalizzare le vendite e l'utilizzo dei costumi da bagno, invece, il marchio Jeminè suggerisce capi versatili che per stile e design possono essere indossati in diverse occasioni e per tutto l'anno grazie anche all'impiego di tessuti caratterizzati da colori doppi.

I CAFTANI DI ROBY ZU: LO STILE ITALIANO DALLA XS ALLA XXXL

Stampe disegnate a mano, con colori sapientemente miscelati, contraddistinguono l'abbigliamento fuori acqua della collezione I Caftani di Roy Zu SS 2022. Per la prossima stagione abiti, corti e lunghi, caftani, top, shorts e pantaloni sono suggeriti in fresco cotone naturale e in viscosa leggera. Per soddisfare le più disparate esigenze di vestibilità i capi sono disponibili in un range di taglie che spazia dalla taglia XS alla XXXL. Molteplici anche le fantasie proposte dalla collezione che evoca un viaggio in terre lontane: dal tema jungle all'intramontabile animalier, per arrivare ai disegni floreali e ai motivi rigati. Infine, per un total look firmato I Caftani di Roby Zu, il brand propone anche borse e accessori coordinati.



GLAMOUR E COLORE PER PANAREABEACH SS 2022



Nella collezione Panareabeach SS 2022 la proposta di bikini e interi risulta particolarmente ampia. Per la donna che ama mantenere stile e rigore anche in spiaggia la collezione offre costumi minimal in tinta unita. Per quante amano le tonalità vivaci, invece, Panareabeach suggerisce linee colorate con stampe tropicali che si affiancano alla fantasia animalier pensata, invece, per la donna che desidera essere accattivante e seducente anche in spiaggia. Molteplici i tagli e i modelli proposti per parti alte e basse: dagli slip con laccetti al modello brasiliana per arrivare alla culotte; dal triangolo alla fascia fino al più classico modello con ferretto. Anche il costume intero è disponibile in diverse versioni: con scollature a V, monospalla oppure senza spalline, tutti dallo stile glamour, elegante e rigorosamente Made in Italy.

MADIVA: "DIFFERENZIARE PER RAFFORZARSI"

Il maglificio piemontese ha avviato un programma per distinguere e definire meglio l'identità dei marchi Madiva, Artimaglia ed Ecofuture. Il progetto corre su due binari: la comunicazione e lo stile dei prodotti. «Vogliamo rinnovare l'aspetto dei nostri brand, senza però abbandonare i valori che ci caratterizzano da oltre 60 anni», dichiara Giulia Botta, responsabile ricerca e sviluppo.

di Nunzia Capriglione

L'autunno 2021 segna l'inizio di una fase di cambiamento per il Maglificio Madiva. L'azienda piemontese nota per le collezioni sviluppate con i marchi Madiva, Artimaglia ed Ecofuture, ha deciso di definire e distinguere al meglio i tre brand in termini sia di comunicazione sia di prodotto. «Per continuare ad avere un'identità forte, il cambiamento e l'innovazione sono fondamentali», spiega Giulia Botta, responsabile ricerca e sviluppo dell'azienda, nonché esponente della terza generazione della famiglia che ha fondato il maglificio nel 1953. «Con il nuovo progetto vogliamo rinnovare completamente l'aspetto dei nostri brand, senza però abbandonare la coerenza che ci caratterizza da più di 60 anni. Continueremo a proporre capi che offrono a tutti i tipi di donna la possibilità di sentirsi a proprio agio. Finalmente abbiamo definito il cambiamento, siamo nella direzione giusta: ora è necessario percorrere fino in fondo la strada intrapresa».

Come si sviluppa il programma di rinnovamento?

«Per valorizzare le caratteristiche, differenti, dei nostri brand, in particolare dei due marchi storici, Madiva e Artimaglia, è fondamentale trasmettere e comunicare una definita e distinta identità. Il primo passo in questa direzione è rappresentato dalla decisione di dare a entrambi i brand contenitori di comunicazione propri per non rischiare di confondere le due linee. Sul fronte stilistico, vogliamo differenziare i due marchi dando vita a due anime diverse:





Giulia Botta, responsabile ricerca e sviluppo del Maglificio Madiva. «Qualità, Made in Italy, tradizione e innovazione sono i nostri valori: in ogni prodotto c'è molta ricerca ma anche un forte legame con il territorio»

il marchio Madiva rappresenta la donna romantica e casual, che ama la semplicità. La collezione Artimaglia invece sarà dedicata alla donna che osa: sensuale, ricercata e preziosa.

Quali sono i media su cui sarete presenti e che modificherete?

«Innanzitutto il sito web. A fine ottobre, sarà online il nuovo sito internet del Maglificio Madiva dove per i brand Madiva e Artimaglia sono state introdotte due sezioni differenti. Le collezioni Ecofuture, invece, continueranno ad avere il loro sito dedicato. Sui canali social, Facebook e Instagram, ogni marchio avrà la propria pagina dedicata. Un'altra importante novità riguarda il restyling del logo Madiva».

Perché avete cambiato il logo?

«Era necessario rinnovare il logo per avere un elemento con un impatto visivo moderno ed elegante che unisse tutte le produzioni Madiva. L'offerta del brand, infatti, include articoli molto differenti tra loro, spazia dalla maglieria donna basic alle serie moda per arrivare all'intimo maschile. Il nuovo logo risponde a questa esigenza poiché è semplice ma raffinato, adatto alle linee femminili e maschili. Nel 2008, quando ho iniziato a lavorare per il Maglificio Madiva, ho creato il logo utilizzato sino ad oggi. Dopo 13 anni, però, per restare al passo con i tempi era necessa-

rio un ulteriore cambiamento. In quest'ottica abbiamo rinnovato anche il lettering del pay off "L'arte della seduzione" che accompagna il marchio Artimaglia e che ora risulta più moderno ed essenziale».

Quali saranno le collezioni che avranno già il nuovo logo Madiva?

«Sicuramente le linee primavera/estate 2022 e i cataloghi di queste collezioni. Per le serie continuative, invece, il cambiamento sarà graduale: pack ed etichette avranno il nuovo logo man mano che termineranno gli articoli disponibili nel nostro magazzino».

Il programma prevede dei cambiamenti anche sul fronte della distribuzione?

«Per il momento, la distribuzione dei due brand non verrà modificata. Tuttavia, se dalla nuova strategia dovessero arrivare spunti e impulsi in questa direzione, saremo disposti a valutare anche questa possibilità».

Attualmente, in quale tipologia di punti vendita i marchi Madiva e Artimaglia sono più distribuiti?

«Il nostro parco clienti è alquanto eterogeneo: spazia dalla merceria tradizionale al punto vendita di fascia alta. Se però dovessi identificare una tipologia di store ideale per i due marchi, indicherei le boutique di intimo e lingerie. In Francia, nostro mercato estero principale, i riscontri sono molto positivi proprio in questa tipologia di punti vendita».

Quali sono i vantaggi che i vostri marchi offrono a un punto vendita di fascia alta?

«Qualità, Made in Italy, tradizione familiare e innovazione sono i nostri valori: in ogni prodotto realizzato dal Maglificio Madiva ci sono ricerca, innovazione, ma anche tradizione e un forte legame con il territorio. La produzione infatti avviene nel nostro stabilimento di Valdengo e in alcuni laboratori situati nella provincia di Biella. Infine, ma non per importanza, il livello di servizio che siamo in grado di garantire è davvero eccellente: soprattutto per le linee continuative possiamo contare su uno stock service di alto livello».

Oltre a questi due brand, il maglificio Madiva propone il marchio di maglieria green Ecofuture.

«In verità, sin dai suoi esordi la nostra azienda è un vero e proprio supporter

Il programma di restyling in sintesi

Obiettivo: rafforzare l'identità dei tre marchi Madiva, Artimaglia ed Ecofuture

Strumenti: Collezioni prodotte e comunicazione

Comunicazione:

- Nuovo sito web per il maglificio Madiva, online da fine ottobre. I marchi Madiva e Artimaglia vantano sezioni dedicate.
- Sito web dedicato per il marchio Madiva Ecofuture
- Profili social dedicati per ogni brand

- Nuovo logo per il marchio Madiva

m a · d i · v a

- Nuovo lettering per il payoff del marchio Artimaglia



Prodotto:

- Madiva rappresenta la donna romantica e casual, che ama la semplicità
- Artimaglia dedicata alla donna che osa: sensuale, ricercata e preziosa
- Madiva Ecofuture è la linea ecofriendly con tintura naturale





MADIVA



ARTIMAGLIA

«Vogliamo differenziare i marchi Madiva e Artimaglia. Il primo rappresenta la donna romantica e casual, che ama la semplicità. La collezione Artimaglia invece sarà dedicata alla donna che osa: sensuale, ricercata e preziosa»



ECOFUTURE

«Con il progetto Ecofuture ribadiamo ulteriormente il nostro impegno sul fronte della sostenibilità con tecniche di produzione meno dannose per l'ambiente»

della sostenibilità. Basti pensare che, grazie all'utilizzo di materiali naturali e di alta qualità, i nostri capi durano molti anni, inoltre la produzione è 100% Made in Italy, perché produciamo all'interno del nostro stabilimento di Valdengo. Questi due aspetti confermano il valore attribuito dall'azienda al concetto di sostenibilità. Con il progetto Ecofuture, quindi, vogliamo ribadire ulteriormente il nostro impegno a favore dell'ambiente e della salute della clientela, utilizzando per questa linea tecniche di produzione ancora più ecofriendly. Attualmente, la linea Ecofuture è in una fase quasi embrionale, ma l'obiettivo è far crescere l'identità e la forza di questo marchio, per renderlo un brand di riferimento nell'ambito della moda sostenibile».

Il marchio Ecofuture vi ha permesso di acquisire nuovi partner anche nel canale degli intimisti?

«Sicuramente sia in Italia sia in Francia il progetto Ecofuture ha contribuito a dare un boost all'acquisizione di nuovi punti vendita. Ovviamente, si tratta di operatori con una spiccata attenzione e sensibilità ai temi legati alla tutela dell'ambiente.

Tuttavia, queste nuove collaborazioni si sono rivelate interessanti e interessate anche alle linee Madiva e Artimaglia».

Quali sono le novità Ecofuture per la primavera/estate 2022?

«Tra le novità della collezione Ecofuture SS 2022 si distingue la maglieria intima impreziosita da pizzo in cotone organico con Lycra riciclata e la t-shirt con stampa all'acqua, priva quindi di agenti chimici che hanno un impatto sull'ambiente».

E le novità primavera/estate degli altri due marchi?

«Il marchio Artimaglia offre solo linee invernali. Con Madiva, invece, per la primavera/estate 2022, oltre ad aver ampliato il numero di modelli, abbiamo introdotto anche diverse varianti colore per i capi bestseller delle linee basic. Una scelta necessaria per offrire ai partner del retail la possibilità di rispondere in modo preciso e immediato alle esigenze di diversi target di clientela. Abbiamo anche ampliato la palette colori dei body che per la prossima stagione estiva saranno disponibili anche nella versione con bordo in raso».

Stiamo per entrare nella stagione

invernale: come è andato il sell in delle linee che sono nei punti vendita in questo periodo?

«Siamo molto soddisfatti e orgogliosi dei risultati raggiunti, perché li abbiamo ottenuti nonostante il difficile periodo causato dall'epidemia. Il sell out è positivo e anche le linee moda registrano buone rotazioni. La fiducia dei nostri clienti è il nostro goal più grande: questo ci ha permesso di posizionare molto bene non solo i capi classici ma anche i modelli realizzati nel rispetto dei trend fashion della stagione».

Potete già dare delle anticipazioni rispetto alle novità per l'A/I 2022-23?

«Come abbiamo anticipato, l'intenzione sarà quella di definire e distinguere al meglio i tre brand Madiva, Artimaglia e Ecofuture sul fronte della comunicazione e delle collezioni. Inoltre, il prossimo anno vorremmo introdurre nuove mischie innovative, per andare oltre la tradizionale lana/seta. Sicuramente vogliamo continuare ad investire in ricerca e analisi del mercato per individuare i trend giusti e centrare con più precisione possibile le esigenze del nostro cliente finale in modo da stabilire una reciproca soddisfazione».

Andre

MADE IN ITALY



calzeandre.it

1. LA LINEA ALTO DI **CHANTELLE** COMBINA IL PIZZO LEAVERS CON UNA MODERNA MAGLIA A RIGHE E CON IL TULLE. TRA LE NOVITÀ DELLA GAMMA SI DISTINGUE IL TRIANGOLO SENZA FERRETTO CHE GARANTISCE SOSTEGNO E VESTIBILITÀ.

PORTFOLIO

CORSETTERIA CURVY SS 2022: IL COMFORT E LA SENSUALITÀ

Le collezioni per la prossima stagione estiva dedicate alle silhouette più generose offrono capi che oltre a garantire sostegno esaltano il lato sexy di ogni donna.





3. GRAZIE AL PIZZO FLOREALE CHE CREA UN INTRIGANTE GIOCO DI TRASPARENZE LA LINEA PASSION DI **SANS COMPLEXE** È SEDUCENTE E FEMMINILE. LA SERIE OFFRE UN REGGISENO A BALCONCINO CON FERRETTO, DISPONIBILE NELLE TAGLIE DALLA 2° ALLA 6° PER COPPE DALLA C ALLA F. COMPLETANO L'OFFERTA UNA NUISETTE, UNO SLIP E UNA CULOTTE DISPONIBILI DALLA S ALLA XL.



2. NELLA COLLEZIONE **ELOMI** LA LINEA MATILDA DAISY È PROPOSTA IN GIALLO, TONALITÀ VIVACE E LUMINOSA CHE FA DA BASE A UN RICAMO FLOREALE BIANCO E GIALLO. IL REGGISENO È DISPONIBILE DALLA 36 DD ALLA 40 K.

4. LA COLLEZIONE SUZANNE DI **KRISLINE** CELEBRA IL CORPO FEMMINILE GRAZIE AI DETTAGLI E AGLI ACCESSORI DORATI CHE SOTTOLINEANO LO STILE ELEGANTE ED EVERGREEN.



8. NELLA COLLEZIONE **JOLIFORM ESSENTIALS** LA LINEA PENELOPE PROPONE IL REGGISENO S1949 CON FERRETTO E SENZA CUCITURE. QUESTO MODELLO È DISPONIBILE NEI COLORI NERO E PINK, IN UN RANGE DI COPPE CHE SPAZIA DALLA B ALLA G.

6. IL MARCHIO **BESTFORM** CELEBRA IL CORPO FEMMINILE CON CAPI CHE ASSICURANO FITTING E COMFORT. I REGGISENI SONO DECLINATI IN UN'AMPIA GAMMA DI TAGLIE E COPPE, DALLA B ALLA I, E IMPREZIOSITI DA DETTAGLI CHE DONANO UN TOCCO DI SENSUALITÀ.

9. IL REGGISENO MODELLANTE SHAPESMART DI **TRIUMPH**, SENZA FERRETTO, ABBRACCIA LE FORME CON UN EFFETTO CONTENITIVO. I BORDI SENZA CUCITURE SONO CONCEPITI PER EVITARE SEGNI SULLA PELLE, MENTRE LE SPECIALI FASCE LATERALI SI ALLUNGANO VERSO LA PARTE POSTERIORE, CONTRIBUENDO AD AMMORBIDIRE ED ELIMINARE LE PIEGHE DELLA PELLE SUI LATI E SULLA SCHIENA.



5. LA SERIE CLARA ART DI **ANITA SINCE 1886** PER L'ESTATE 2022 È DISPONIBILE IN UNA STAMPA GRAFICA FLOREALE PROPOSTA NEI COLORI ANTRACITE E CRYSTAL. GLI INSERTI SEMITRASPARENTI AL DÉCOLLETÉ E RENDONO LA SCOLLATURA OTTICAMENTE PIÙ PROFONDA.

7. IL REGGISENO MORBIDO CON FERRETTO LUISSE È UNO DEI PRODOTTI BESTSELLER DEL MARCHIO **GORSENIA**. È APPREZZATO PER LA SUA FORMA SEMPLICE E CONFORTEVOLE E PER LE COPPE LARGHE.

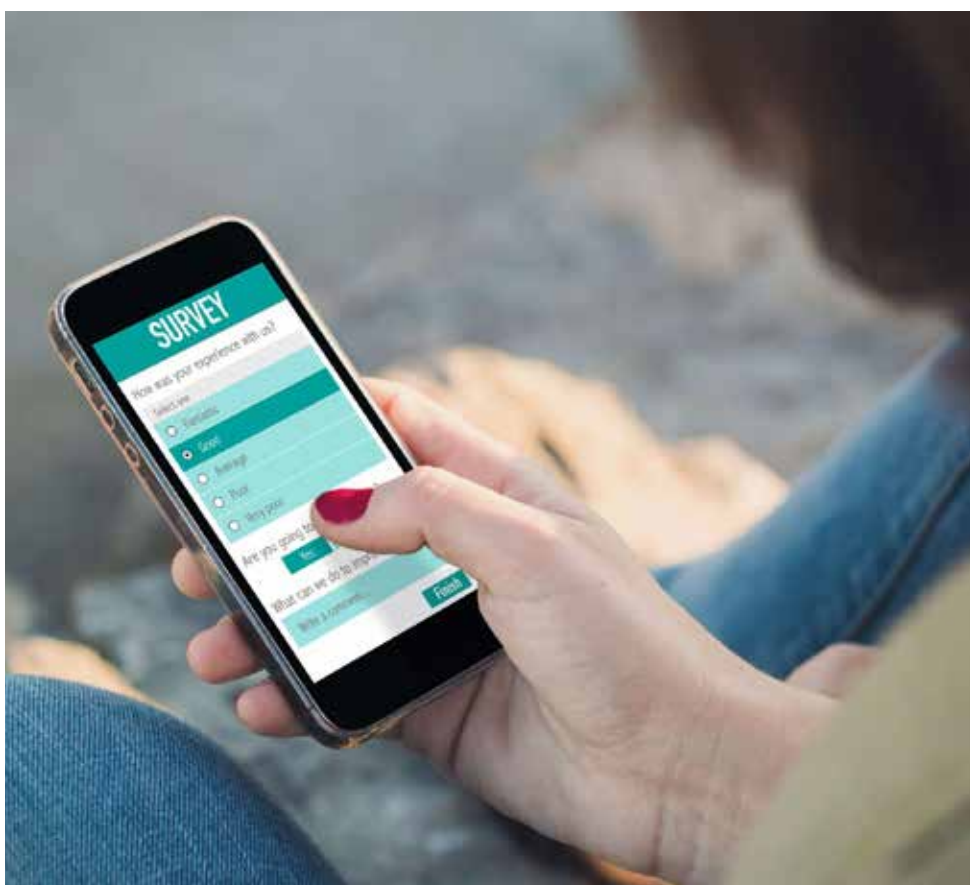


L'OTTIMISMO RITROVATO

La fotografia che emerge dalla settima edizione del sondaggio "Intimo: 10 domande ai rivenditori" mostra che nel canale domina un clima positivo. Il boom della pigiameria, il sell out in crescita delle linee mare e il trend soddisfacente della corsetteria sono solo alcuni dei fenomeni che hanno contraddistinto i primi nove mesi dell'anno.

Come ormai succede dal 2014, il numero di ottobre di *Intimo Retail* presenta i risultati del sondaggio "Intimo: 10 domande ai rivenditori".

Quest'anno alcune delle domande proposte sin dalla prima edizione dell'indagine sono state modificate inserendo opzioni che consentono di capire come i dettaglianti di intimo e beachwear hanno affrontato il 2021 che, a differenza del 2020, ha visto le attività commerciali del canale aperte anche durante i periodi di lockdown. Sul fronte dei risultati di vendita, il quadro che emerge dall'indagine, a cui hanno partecipato 700 retailer, è positivo: molti dettaglianti sono soddisfatti dei risultati registrati durante i mesi estivi con le linee mare, con le collezioni nightwear in inverno mentre la corsetteria ha mantenuto un andamento positivo nell'arco di tutto l'anno. Anche per gli ultimi tre mesi del 2021, le aspettative sono positive: sebbene gli imprenditori del dettaglio siano consapevoli che si è ormai entrati nel quadrimestre che difficilmente potrà regalare risultati analoghi a quelli garantiti dalla stagione estiva, sono numerosi coloro che pensano possa verificarsi un aumento, seppur lieve, delle vendite. Ora che la situazione di emergenza si sta progressivamente attenuando, la clientela finale tende a gratificarsi anche con l'acquisto di qualche nuovo capo, articoli di lingerie inclusi. L'esperienza vissuta durante la prima fase dell'emergenza sanita-

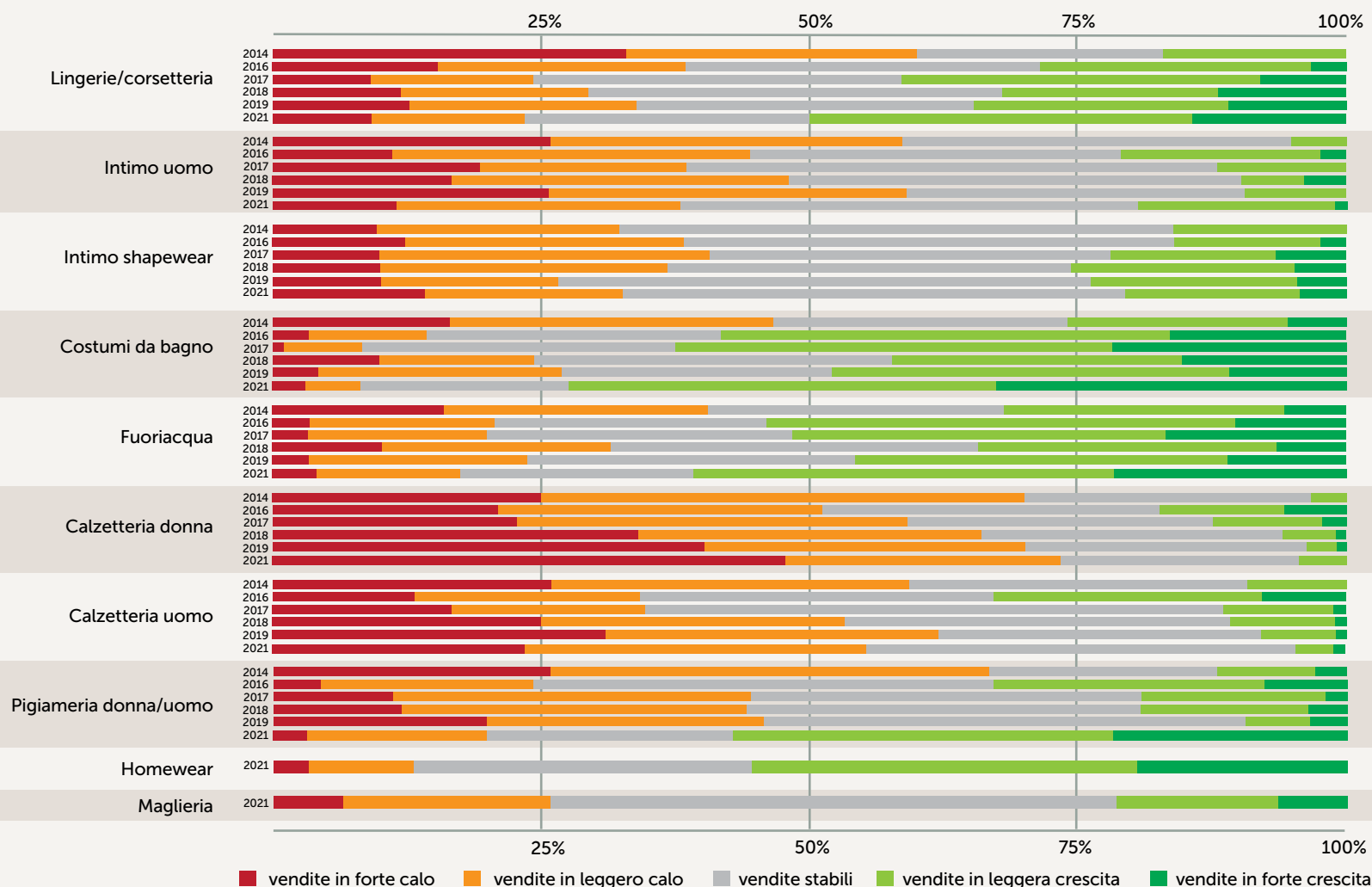


ria, inoltre, ha favorito una maggiore apertura del canale nei confronti del mondo digitale che nel corso del 2021 si è ulteriormente consolidata. Oggi social come Instagram e Facebook sono considerati veri e propri strumenti di vendita, oltre a essere ritenuti dei media necessari per acquisire nuova clientela e per fidelizzarla.

Sul fronte delle relazioni con i fornitori,

invece, da questa edizione del sondaggio emerge un quadro assai simile a quello degli anni scorsi dove all'industria i retailer chiedono un maggiore controllo del prezzo al pubblico, sia online sia offline, e azioni a favore di una migliore gestione dei resi e dell'invenduto anche se, rispetto a questo tema, i numeri sono differenti rispetto al passato.

1. COME SONO ANDATE LE VENDITE NELL'ULTIMO ANNO? DIA UNA VALUTAZIONE PER CIASCUNA DELLE PRINCIPALI CATEGORIE MERCEOLOGICHE



Domanda n.1

Come sono andate le vendite nell'ultimo anno? Dia una valutazione per ciascuna delle principali categorie merceologiche presenti nel suo negozio.

Nell'analisi delle risposte al primo quesito non sono stati considerati i valori relativi al 2020 perché lo scorso anno l'indagine di *Intimo Retail* ha preso in esame solo sei mesi di attività a causa della chiusura dei punti vendita da marzo a maggio imposta dal lockdown. Il quadro generale da un lato conferma le difficoltà quasi croniche in cui versano alcune merceologie, dall'altro evidenzia una vera e propria inversione di rotta per altre categorie di prodotto grazie a quello che potrebbe definirsi una sorta di "effetto pandemia".

Nel 2021, ad esempio, le vendite delle linee nightwear donna e uomo risultano in crescita rispetto agli anni precedenti: il 57% dei retailer registra un trend positivo e solo il 19% segnala un calo del sell out che, invece, risulta stabile per il 23% dei dettaglianti che hanno partecipato al sondaggio. Si tratta di numeri che non è azzardato definire da record: bisogna tornare indietro nel 2016 per avere il 32% dei retailer che indica un sell out in crescita e il 43% che giudica stabile l'andamento delle vendite di pigiama. Come è noto la performance di questa categoria di prodotto è legata alla pandemia: nel 2021 per il procrastinarsi delle limitazioni, necessarie ad arginare il diffondersi del virus, si è speso ancora molto tempo tra le mura domestiche. Questa circostanza ha influenzato anche

gli acquisti di abbigliamento che si sono concentrati su pigiama e homewear. Un'altra categoria di prodotto che ha potuto beneficiare del cosiddetto "effetto pandemia" è quella dei costumi da bagno. Per questi articoli, infatti, il 63% circa dei retailer che hanno partecipato al sondaggio indica un trend in crescita, contro il 47% del 2019. Solo per l'8% dei dettaglianti le vendite sono state in calo. A partire dai primi mesi estivi, il progressivo attenuarsi della situazione di emergenza sanitaria ha favorito le partenze per le mete balneari anche solo per brevi periodi. Inoltre, se lo smartworking ha penalizzato i grandi centri ha favorito quelle località dove gli italiani hanno la seconda casa utilizzata nei mesi scorsi anche come sede lavorativa. Spesso si tratta di località costiere: il fine settima-

SONDAGGIO

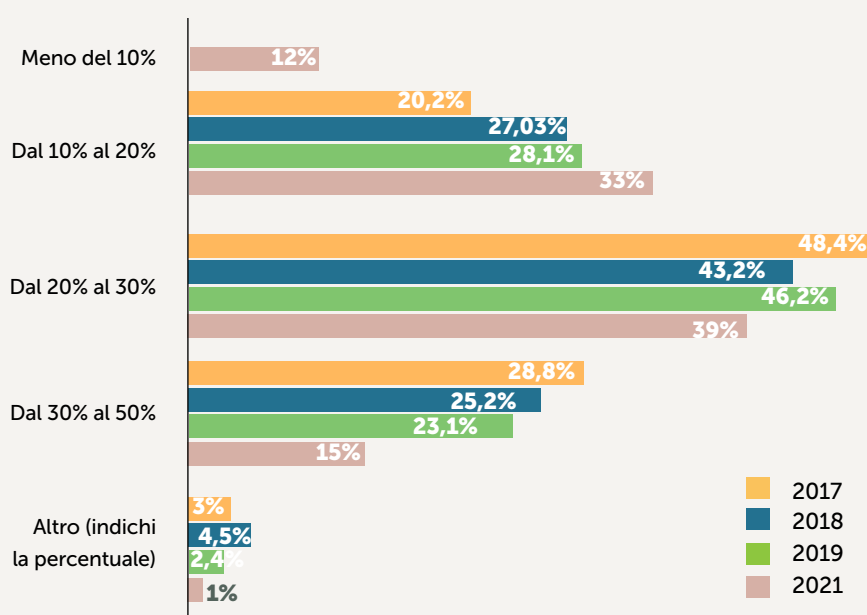
na, quindi, viene spesso trascorso in spiaggia.

Il nuovo scenario e l'ottimismo per la fine delle restrizioni più ferree hanno avuto un influsso positivo anche sulla propensione agli acquisti: quanti nel 2020 avevano rinunciato alle ferie, quest'anno sono partiti, anche se per periodi più brevi rispetto al passato, mettendo in valigia qualche capo nuovo, costumi e capi fuori acqua inclusi. Ma nel 2021 anche la corsetteria rivela un trend soddisfacente: il 50% dei retailer evidenzia un aumento del sell out, mentre il 27% rileva una situazione di stabilità e il 25% un calo. Questi numeri confermano che la corsetteria è riuscita a riconquistare nelle attività specializzate un ruolo di primo piano, in particolare in quei punti vendita che hanno fatto delle linee in coppe differenziate il loro cavallo di battaglia. Inoltre, non bisogna dimenticare che quest'anno, anche durante i lockdown, i punti vendita di intimo sono rimasti aperti e questo, di fatto, ha agevolato il business: la visita allo store fatta per spezzare la routine quotidiana spesa tra le mura domestiche spesso si è conclusa con l'acquisto di un nuovo reggiseno o di un altro capo underwear.

Per quanto riguarda, invece, le merceologie che versano in situazioni di difficoltà i dati che emergono da questa edizione del sondaggio di *Intimo Retail* mostrano come la calzetteria ancora faticosi a risalire la china, continuando a mantenere trend negativi. Se il 55% dei retailer rileva vendite in calo per le linee maschili, il calo supera il 70% per quelle femminili. Per i mesi a venire, il canale si augura una ripresa del sell out grazie a un ritorno alla normalità.

Le linee shapewear e l'abbigliamento intimo maschile, invece, continuano a mantenere un trend stabile. Per l'intimo modellante il 47% dei retailer conferma un quadro invariato rispetto all'anno precedente anche se per il 33% circa le vendite sono in calo: entrambi i valori, però, sono in linea con gli anni precedenti. La riduzione delle vendite si spiega anche con

2. IN CHE MISURA LE VENDITE IN SALDO INCIDONO SUL FATTURATO DEL SUO PUNTO VENDITA?



il minor numero di cerimonie, come matrimoni, cresime e comunioni, che si sono svolte nel corso della primavera 2021. Proprio questi eventi, infatti, spesso sono l'occasione che favorisce l'acquisto di un body o di una guaina da indossare per valorizzare l'outfit acquistato per l'evento.

Per quanto riguarda l'intimo maschile, invece, sebbene il 43% circa dei dettaglianti indichi per questi articoli un sell out stabile, per il 19% il trend è in crescita: il dato è positivo se si considera che un risultato simile si era registrato solo nel 2016. Anche in questo caso, probabilmente i lunghi periodi trascorsi in casa a causa della pandemia hanno spinto la clientela a rivedere il proprio cassetto della biancheria intima, rinnovandolo.

Domanda n. 2 In che misura le vendite in saldo incidono sul fatturato del suo punto vendita?

Questa domanda, rispetto alle precedenti edizioni, include due nuove opzioni di risposta: meno del 10% e oltre il 50%.

I numeri che emergono rivelano, ma forse sarebbe più corretto dire confermano, la scarsa incidenza dei saldi

sul fatturato del canale. Per il 39% dei retailer le vendite sviluppate nei periodi degli sconti, infatti, rappresentano una quota che oscilla tra il 20 e il 30% del giro d'affari della loro attività commerciale, per il 33% degli intervistati l'incidenza si colloca tra il 10 e il 20% e per il 12% rappresentano meno del 10%. Inoltre, tutti questi valori sono inferiori rispetto a quelli indicati negli anni scorsi. Si è quindi davanti a un fenomeno che se da un lato dimostra come i saldi abbiano scarso appeal sugli operatori del canale e sulla sua clientela finale, dall'altro, invece, rivela come nel corso della stagione invernale e in quella estiva che si è appena conclusa molti dettaglianti di intimo e beachwear, a fronte del contesto generale, abbiano preferito applicare percentuali di sconto basse, probabilmente non superiori al 30%, con l'intento di non intaccare i margini di guadagno. Non bisogna dimenticare che molti dettaglianti di intimo e beachwear considerano il periodo in cui si svolgono i saldi, soprattutto quelli estivi, inadeguato poiché coincide con l'inizio, e non con la fine della stagione, quando il prodotto dovrebbe essere venduto a prezzo pieno.

EMMEBIVI

SCOPRI LO STILE VITALITY

LIGHT PIZZO
80% MODAL - 20% WOOL



PENSA POSITIVO
AMA IL TUO CORPO
VESTI RESPONSABILE

leisurewear
underwear
daywear



BASIC
100% TENCEL™ LYOCCELL



PIZZO
100% TENCEL™ LYOCCELL

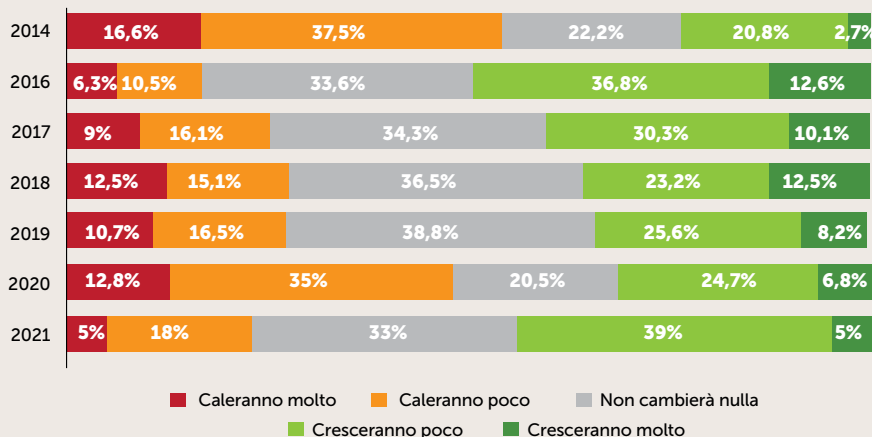


TULLE
100% TENCEL™ LYOCCELL



LIGHT
80% MODAL - 20% WOOL

**3. SECONDO LEI, NEI PROSSIMI MESI
COME CAMBIERANNO LE VENDITE NEL SUO NEGOZIO?**



**Domanda n. 3
Secondo lei, come cambieranno nei prossimi mesi le vendite nel suo negozio di intimo/mare/calzetteria?**

Il sentiment diffuso tra gli operatori del canale è positivo: per il 44% degli intervistati, infatti, nei prossimi mesi le vendite potrebbero crescere. Solo nel 2016 si era registrato un valore leggermente superiore (48%), mentre nelle edizioni precedenti e successive del sondaggio, prevaleva la percezione che da ottobre e dicembre il quadro sarebbe rimasto immutato o, addirittura, sarebbe

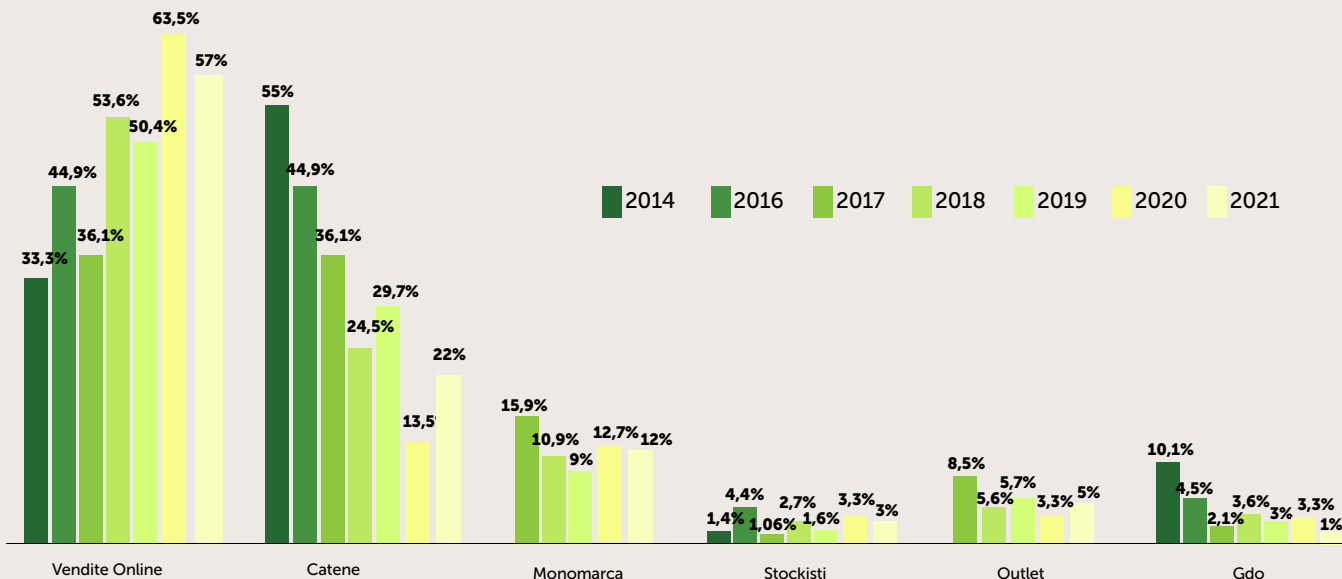
peggiorato rispetto ai mesi precedenti. Quest'anno il 33% pensa che nei prossimi mesi 'non cambierà nulla', contro il 20% del 2020 e il 39% del 2019, mentre per il 23% le vendite caleranno. Nel 2019 questa voce era stata indicata dal 27%. L'ottimismo, seppur cauto, si spiega con il ritorno alla normalità: nei mesi a venire la modalità smartworking sarà sempre meno praticata, contemporaneamente aumenteranno le occasioni di socialità. Entrambe le situazioni sono propizie per lo shopping: dopo i lunghi mesi trascorsi indossando tute e capi comodi, la clientela ha il desiderio di

sfoggiare outfit di tendenza e di acquistare qualche nuovo capo. Altri fattori che spiegano il mood positivo sono da ricercarsi negli investimenti sostenuti per implementare il business. Anche nel 2021 alcuni dettaglianti hanno ristrutturato il punto vendita, avviato uno shop online e implementato la loro attività sui canali social: iniziative che già stanno dando dei risultati positivi che potrebbero migliorare ulteriormente nei prossimi mesi.

**Domanda n. 4
Quale di questi canali teme di più in termini di concorrenza?**

Gli shop online si confermano il canale più temuto per antonomasia, indicato dal 57% dei retailer di intimo e beachwear. Il dato è in calo rispetto al 2020 (63,5%): non bisogna però dimenticare che lo scorso anno, durante il primo lockdown, proprio gli e-commerce avevano di fatto sottratto clientela ai punti vendita tradizionali chiusi da marzo a maggio. Sebbene oggi nel canale siano più numerosi gli operatori che gestiscono anche un e-commerce, se si confronta il risultato attuale con quello del 2019 e del 2018 si nota un lieve aumento nella quota dei retailer che indicano gli shop online come il competitor più temuto. Oggettivamente, il confronto

4. QUALI DI QUESTI CANALI TEME DI PIÙ IN TERMINI DI CONCORRENZA?



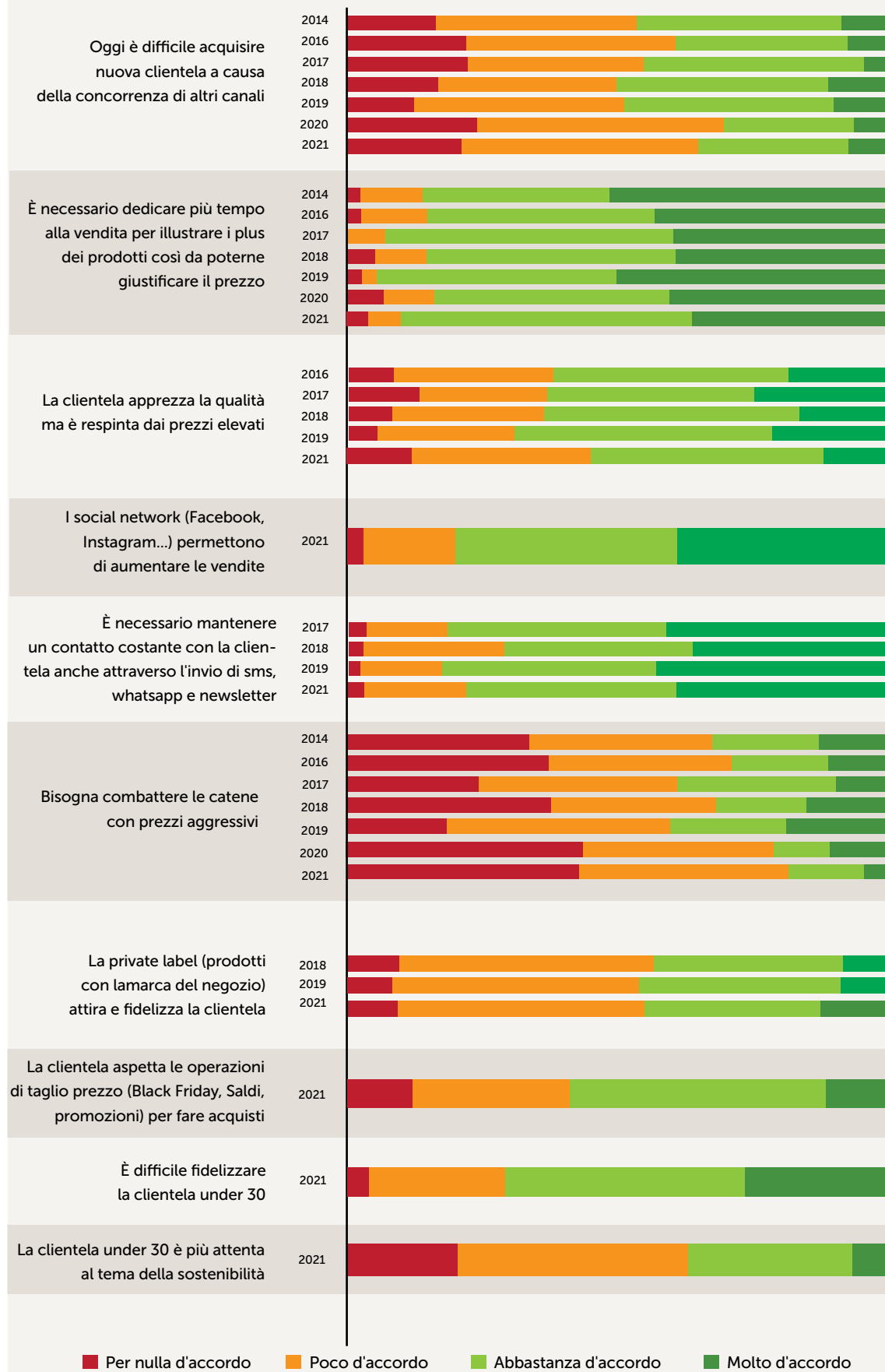
con i player dell'e-commerce per il dettaglio tradizionale è impari, tuttavia occorre sottolineare come siano ancora troppo pochi gli operatori del dettaglio tradizionale che, una volta avviato lo shop online, sviluppano una strategia adeguata a intercettare gli e-shopper, target con esigenze e gusti differenti rispetto alla clientela che frequenta il punto vendita fisico.

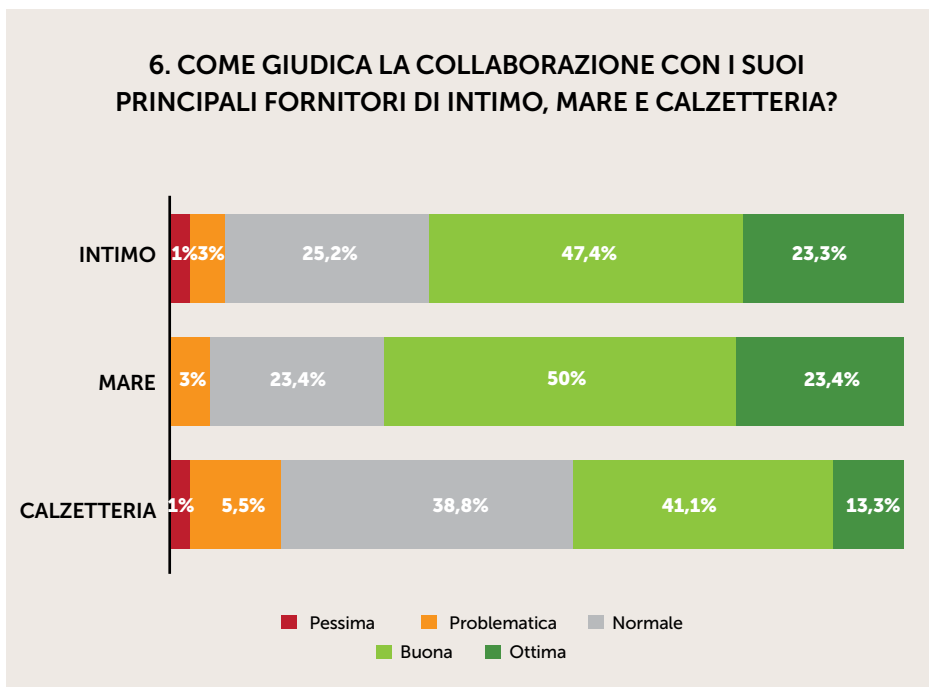
Le catene, invece, sembra non destino particolare preoccupazione ai retailer tradizionali: questo canale è indicato dal 22% dei dettaglianti che hanno partecipato al sondaggio. Il dato è superiore rispetto al 2020, ma di gran lunga inferiore rispetto al 2019 e agli anni precedenti. Basti pensare che nel 2014 era indicato dal 55% degli intimisti che molto probabilmente oggi, rispetto ad allora, sono sempre più consapevoli sia del loro ruolo nel mercato sia della qualità della loro offerta in termini di prodotto e, soprattutto, di servizio alla clientela. Parecchi retailer, ad esempio, evidenziano un ritorno nei loro punti vendita anche di quella clientela over 30 che aveva abbandonato il canale tradizionale per le grandi insegne specializzate. Probabilmente anche l'incremento dei prezzi al pubblico messo in campo da queste ultime ha spinto le consumatrici verso il negozio 'sotto casa' che, in alcuni casi, è stato riscoperto durante la pandemia quando, anche per lo shopping dei beni di prima necessità, era consigliato di non allontanarsi dal proprio comune di residenza. Inoltre non è secondario ricordare che, oggi, l'impatto iniziale delle catene si è esaurito, infatti anche la market share di questi operatori si è assestata.

Domanda n. 5
Parliamo di rapporto con la clientela. In che misura è d'accordo con le seguenti affermazioni?

Per la stragrande maggioranza dei dettaglianti di intimo e beachwear che hanno partecipato al sondaggio (80%), ancora oggi "È necessario dedicare più tempo alla vendita per illustrare i plus dei prodotti, così da

5. PARLIAMO DI RAPPORTO CON LA CLIENTELA.
IN CHE MISURA È D'ACCORDO CON LE SEGUENTI AFFERMAZIONI?





poterne giustificare il prezzo". Questo tipo di impegno, che rientra a pieno titolo nel servizio di vendita assistita garantita dal canale, ha però esiti positivi: dall'esperienza di molti retailer emerge come una volta illustrati i punti di forza e le qualità di un prodotto questo venga acquistato anche nel caso in cui il prezzo sia superiore rispetto a quello di altri articoli simili presenti sul mercato. La professionalità degli operatori del canale passa da questo tipo di attività così come dall'utilizzo dei nuovi media che,

soprattutto durante il lungo periodo di pandemia, si sono rivelati anche degli ottimi strumenti di vendita. Per l'80% dei dettaglianti che hanno partecipato al sondaggio, infatti "i social network permettono di aumentare le vendite". Una quota analoga di dettaglianti è convinta che oggi sia "necessario mantenere un contatto costante con la clientela anche attraverso l'invio di sms, messaggi whatsapp e newsletter". La fidelizzazione, dunque, avviene non solo nello store fisico ma anche nella comunità virtuale, a dimostrazione che

già nel presente per un'attività commerciale la strada della multicanalità è necessaria per crescere e continuare a presidiare il mercato con successo.

Domanda n. 6
Come giudica la collaborazione con i suoi principali fornitori di intimo, mare e calzetteria?

Gran parte dei dettaglianti di intimo e beachwear giudica "buona" la collaborazione con i propri fornitori. La relazione è giudicata migliore là dove l'industria rappresenta una categoria di prodotto che offre risultati di vendita positivi; al contrario si complica quando l'oggetto del business è un prodotto con rotazioni poco soddisfacenti. Se per il 50% dei retailer la collaborazione con i fornitori delle linee mare è 'buona' e per il 23% addirittura ottima, per il 39% dei dettaglianti la relazione con i fornitori di calzetteria, settore in sofferenza, è 'normale' mentre è addirittura problematica per il 6% degli intervistati: nelle altre categorie di prodotto, la voce 'problematica' è stata indicata solo dal 3% dei retailer. In un settore come la calzetteria dove il sell out sembra essere fermo, molto probabilmente i dettaglianti si aspettano da parte dell'industria sia più iniziative volte a spingere le vendite sia condizioni di acquisto che consentano di ridurre i quantitativi da stoccare in magazzino.



La settima edizione del sondaggio "Intimo: 10 domande ai rivenditori" si è svolta a settembre e ha raccolto i pareri di 700 dettaglianti di intimo, beachwear e calzetteria

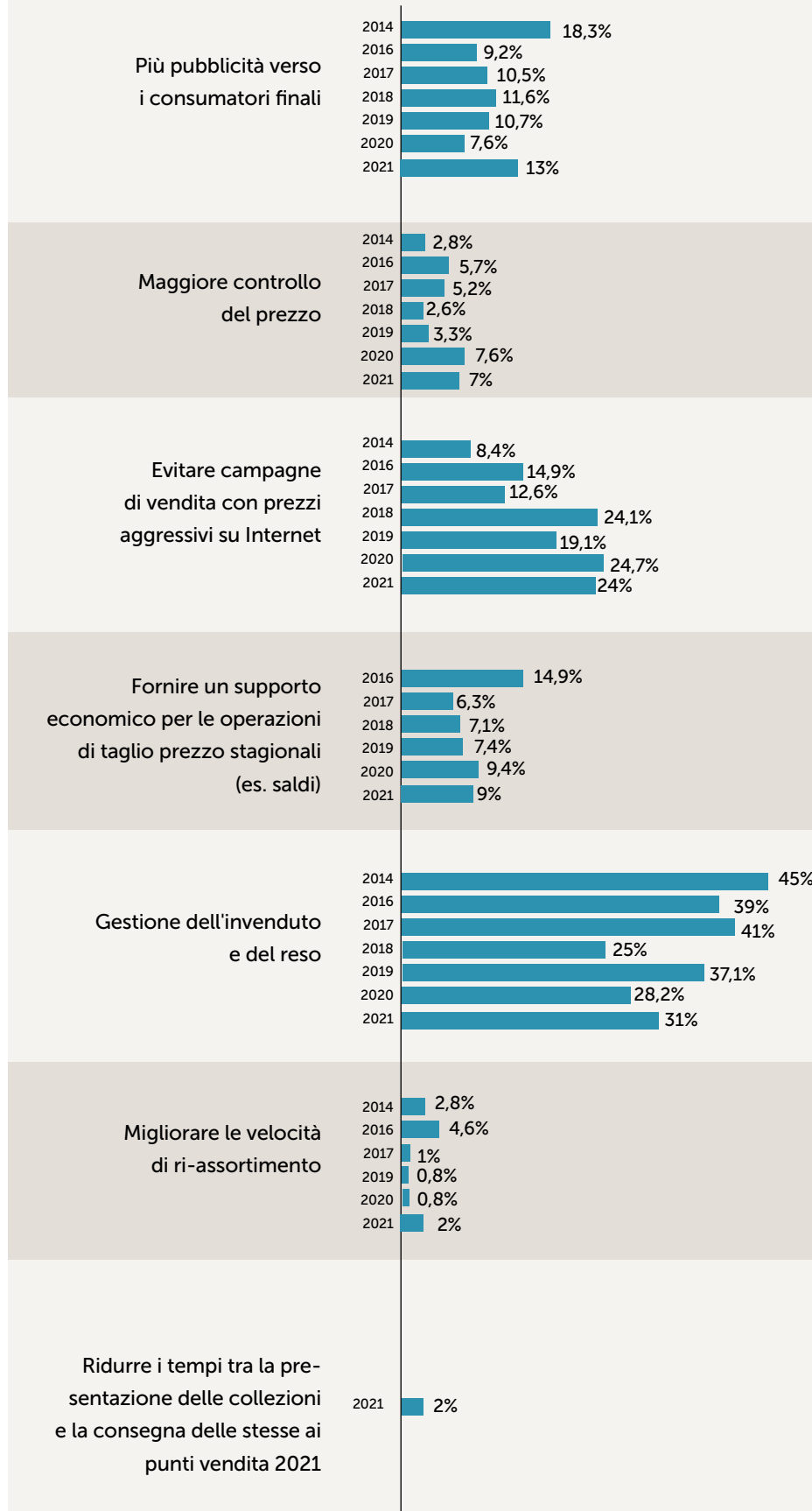
Domanda n. 9

In che modo i fornitori dovrebbero sostenere la crescita del mercato e quindi le vendite del negozio?

Il controllo del prezzo al pubblico è considerato dagli imprenditori del canale come una delle azioni principali su cui dovrebbe concentrarsi l'attenzione dell'industria. Per il 7% degli intervistati, infatti, i fornitori potrebbero sostenere la crescita del mercato avendo "un maggiore controllo del prezzo": la quota non è particolarmente elevata, ma è pari al doppio di quella registrata negli anni precedenti, ad eccezione del 2020 (7,69%). Nel 2019, ad esempio, era indicata solo dal 3%. Durante il periodo di emergenza sanitaria, oltre alla concorrenza degli e-commerce, anche tra gli stessi operatori del canale la competizione è diventata più forte: non sono mancati casi in cui brand presenti negli assortimenti di retailer che operano sulla stessa piazza sono stati proposti con prezzi assai diversi tra loro. Il fenomeno si verifica più frequentemente online, infatti il 24% dei retailer chiede all'industria di "evitare campagne di vendita con prezzi aggressivi su internet". Anche in questo caso, il dato è in linea con il 2020 e il 2018, ma è superiore al 2019 e agli anni precedenti (2014-2017), segno di un incremento delle campagne di taglio prezzo sulle varie piattaforme e-commerce e, in alcuni casi, anche sugli shop online delle aziende fornitrici che nell'ultimo anno spesso si sono trovati con magazzini carichi della merce che i dettaglianti hanno preferito non acquistare in seguito al primo lockdown. Dopo le risposte relative al controllo del prezzo, anche nel 2021, l'intervento dell'industria in materia di "gestione del reso e degli invenduti" risulta essere la richiesta più frequente per gli operatori del canale avanzata dal 31% dei retailer che hanno partecipato al sondaggio. Tuttavia occorre sottolineare che, sebbene il dato sia in crescita rispetto al 2020 (28%), è inferiore al 2019 e ad alcuni anni precedenti. Un mutamento che potrebbe essere anche legato all'avvio di accordi specifici stipulati dalle aziende fornitrici con alcuni dettaglianti in virtù della qualità della loro relazione commerciale.



9. IN CHE MODO I FORNITORI DOVREBBERO SOSTENERE LA CRESCITA DEL MERCATO E QUINDI LE VENDITE DEL NEGOZIO?



EVENTI

SOSTENIBILITÀ E FORMAZIONE: I TEMI DELLA NUOVA FIMAST

La manifestazione internazionale B2B dedicata alla filiera della calzetteria torna in presenza a Brescia dal 19 al 22 ottobre. Il nuovo ente organizzatore, Italian Exhibition Group, punta sulla qualità e sulla rappresentatività di tutta la filiera. Le occasioni di business potranno proseguire anche dopo l'evento, sulla piattaforma online Fimast Connect.

di Maria Eva Virga

Fimast, la manifestazione dedicata alla filiera della calzetteria, torna con un'edizione post-Covid: dal 19 al 22 ottobre al Brixia Forum di Brescia va in scena la V edizione della fiera B2B internazionale biennale. L'evento avrebbe dovuto svolgersi a maggio 2020, ma non è stato possibile a causa della pandemia. È una prima prova per il nuovo organizzatore, Italian Exhibition Group, che ha acquisito la manifestazione nel 2019. Per gli operatori italiani e internazionali del settore meccanotessile, della calza e della calzatura Fimast rappresenta la prima occasione, dopo il fermo dovuto alla pandemia, di riprendere contatto, in presenza, con il mercato. «Non è solo una ripartenza», dichiara Matteo Pollini, project manager di Fimast «per noi è un'edizione zero, con un nuovo percorso. Italian Exhibition Group si rivolge a una platea internazionale e per mostrare l'intera filiera vuole coinvolgere nuovi segmenti che prima non erano rappresentati dalla manifestazione. Inoltre si focalizza su tematiche, come la sostenibilità e la formazione professionale, centrali per lo sviluppo che abbiamo previsto per questa fiera. Le nostre aspettative sono quindi elevate».

LE PRINCIPALI NOVITÀ

Tra i nuovi segmenti della filiera che oggi presenziano in modo importante la manifestazione vi sono le imprese produttrici di filati e i calzifici. Grande importanza è stata data a tecnologie, come quella seamless, o ai filati tecnologici per



la produzione di calze tecniche, come la knitted shoe, "scarpa calza", punto d'incontro tra settore calzaturiero e calzifici. Uno spazio importante è attribuito anche alle soluzioni per il segmento medicale, sportivo e ai macchinari per la realizzazione di tomaie per le calzature 3d. «Abbiamo anche attivato una partnership con Assosport, associazione nazionale dei produttori di articoli sportivi, con cui le aziende espositrici che propongono manifatture o filati potranno entrare in contatto», prosegue Pollini. L'anello della filiera del legwear più rappresentato in questa edizione rinnovata resta quello del settore meccanotessile. Le aziende presenti, una cinquantina, sono principalmente italiane, affiancate da qualche impresa straniera proveniente da Germania e Portogallo. «Fimast è sempre stato un evento molto profilato, che

attribuisce più importanza alla qualità che alla quantità», spiega Pollini, «inoltre tutte le fiere moderne oggi puntano al matching mirato e non a eventi massivi».

IN PRESENZA E IN DIGITALE

Il nuovo format di Fimast non trascura il digitale: oltre alla presenza in fiera di espositori e buyer italiani ed esteri rimane attiva anche la piattaforma avanzata di business matching Fimast Connect, per agevolare il contatto con gli operatori internazionali impossibilitati a raggiungere l'Italia per le restrizioni alla mobilità ancora in essere. Fimast Connect, oltre a offrire alle imprese una vetrina online per presentare le novità sui mercati internazionali, dà anche la possibilità di organizzare webinar, presentazioni e incontri di formazione, «Fimast deve diventare sempre più un punto di incontro della



Matteo Pollini, project manager di Fimast «La manifestazione si rivolge a una platea internazionale e per mostrare l'intera filiera vuole coinvolgere nuovi segmenti che prima non erano rappresentati»

community del settore, anche con la presenza di scuole, media e istituzioni.

La nuova Fimast è un'occasione in cui tutta la filiera si può re-incontrare, per visionare nuovi filati e macchinari dal vivo, oltre che per fare business, networking e usufruire di momenti di formazione e informazioni riservate. Le aziende hanno già presentato alcune novità durante Fimast Connect, la nostra vetrina online lanciata lo scorso 22 luglio, ma hanno riservato il meglio delle loro innovazioni per la fiera in presenza. In sintesi il format ibrido fisico/digitale permette proprio di lanciare novità e workshop che si possono ampliare in presenza», aggiunge il project manager. Fimast Connect resterà online fino a dicembre 2021 e, dopo un breve periodo di restyling, riaprirà nel corso 2022.

LA FORMAZIONE

In occasione della nuova edizione, l'evento Fimast dà spazio anche all'aggiornamento professionale, grazie alla partnership con il Centro Servizi Impresa (Csc) e l'Associazione Distretto Calza e Intimo (Adici). Le due associazioni hanno deciso di approfondire gli scenari industriali ed economici del settore meccanotessile. In particolare, un workshop organizzato da Adici insieme all'istituto tecnico superiore Machina Lonati, presenta i corsi di formazione per

I numeri dell'industria italiana delle macchine tessili

Le aziende italiane del comparto macchine per l'industria tessile sono circa 300 e occupano una forza lavoro di 12.900 addetti. I clusters meccanotessili sono posizionati nell'Italia settentrionale e centrale: Biella, Como, Milano, Bergamo, Brescia, Prato, Vicenza. Ad Acimit, Associazione dei costruttori italiani di macchinari per l'industria tessile, sono iscritte circa 170 aziende, che rappresentano l'80% del fatturato del settore. Il giro d'affari dell'industria italiana delle macchine tessili nel 2020 è stato pari a 1,8 miliardi di euro. La percentuale del fatturato realizzato sui mercati esteri è pari a circa l'83%. L'Asia è da anni il principale continente di destinazione della produzione italiana: nel 2020 la sua quota è stata pari al 38% delle esportazioni italiane. Seguono l'Europa extra UE e l'Unione Europea (complessivamente il 34% del totale esportato), poi il Nord America e l'America Latina. La Turchia è il principale Paese del settore: l'export italiano diretto verso questo mercato ha totalizzato un valore di 205 milioni di euro nel 2020. Cina, Stati Uniti d'America e Pakistan sono le altre destinazioni privilegiate dalle imprese italiane del settore. Nel 2020 le esportazioni italiane hanno riguardato per il 35% le macchine per nobilitazione, seguite da accessoristica e macchine ausiliarie (21%), macchine per filatura (17%) e macchine per maglieria (10% del totale).

Fonte: Acimit - Associazione dei Costruttori Italiani di Macchinario per l'Industria Tessile

studenti e giovani professionisti. Un altro importante evento, organizzato da Csc e Politecnico di Milano, riguarda il mondo dell'e-commerce, con presentazioni di dati di mercato per capire le opportunità del canale e consigli pratici su come realizzare un sito di vendita online. Adici inoltre si addentererà nel tema della sostenibilità con un talk tenuto sempre insieme a Csc ma anche all'associazione Tessile Salute e all'Università di Brescia. «Queste tematiche - sostenibilità, sviluppo tecnologico e digitalizzazione delle imprese - sono state già affrontate nei mesi scorsi attraverso alcuni webinar organizzati online in lingua inglese, i quali hanno visto una partecipazione di circa 300 aziende a livello davvero internazionale. Il primo talk si è concentrato su filati e macchinari, il secondo era una conversazione tra Wolford e Calzedonia. Si è trattato di momenti particolarmente interattivi in cui era possibile partecipare al webinar ed esplorare i prodotti delle aziende, contattandole direttamente. I webinar sono ancora disponibili online», spiega Pollini.

IL TEMA DELLA SOSTENIBILITÀ

È proprio l'attenzione all'ambiente una delle tematiche che caratterizza la nuova edizione di Fimast. Coniugare rispetto dell'ambiente ed efficienza produttiva attraverso un minore utilizzo delle risorse coinvolte nel processo di produzione tessile è un obiettivo comune a molte aziende della filiera tessile. Oltre ai workshop delle associazioni di settore, tra gli altri interventi in materia di sostenibilità a Fimast si distingue la conferenza organizzata da Class, la società di consulenza specializzata nel settore moda, già presente online durante Fimast Connect. Giusy Bettoni, Ceo e founder di Class, presenta infatti alcune best practice di sostenibilità: imprese della filiera che sono riuscite a portare avanti progetti vincenti di rispetto dell'ambiente e pratiche sostenibili. «Dopo la fiera», promette Pollini, «svilupperemo un programma di sostenibilità che proseguirà sia online che nelle prossime manifestazioni. Il driver della sostenibilità è proprio quello su cui vogliamo posizionare Fimast nel futuro».

IR

AZIENDA

EMMEBIVI: PIÙ PRODOTTO, PIÙ PARTNERSHIP

I risultati registrati nel primo semestre dalla linea Vitality confermano che la strada da intraprendere è quella dell'innovazione di prodotto e di una collaborazione reale tra industria e retail. Per questo, con il programma "Mbv & more" il maglificio mette a disposizione dei suoi clienti una serie di strumenti per affrontare con successo le nuove sfide del mercato.

C è soddisfazione al Maglificio Emmebivi: l'azienda lombarda ha chiuso il primo semestre dell'anno raggiungendo gli obiettivi di vendita che si era posta. «I risultati hanno soddisfatto le nostre attese», spiega Rinaldo Stefanutto, direttore marketing e comunicazione. In questa performance un ruolo importante spetta alle linee di maglieria continuativa. In pole position ci sono la collezione Vitality, in Tencel Lyocell, e le serie premium a marchio Emmebivi, realizzate con filati pregiati come la lana/seta e il filo Scozia Original. Per il management aziendale queste performance confermano la fiducia del mercato nei confronti del know how e della solidità del maglificio: «In un momento difficile, per gli operatori della distribuzione, le linee continuative dell'azienda sono garanzia di continuità sul fronte sia della qualità del prodotto sia del servizio offerto grazie alla nostra organizzazione logistica e al magazzino».

Per la seconda metà dell'anno, l'obiettivo è mantenere il trend positivo: i volumi sviluppati a fine agosto, mese che ha visto raddoppiare gli ordini della collezione Vitality rispetto alle quantità richieste per il primo impianto, fanno ben sperare. «I target che ci siamo posti per la fine dell'anno sono importanti e ambiziosi. Tuttavia, ci sono alcuni segnali di preoccupazione a causa degli aumenti dei costi delle materie prime. Il Maglificio Emmebivi opera da sempre con opportuni piani di programmazione e di approvvigionamento ed è in grado di attivare azioni ed interventi speciali, ma è inevitabile domandarsi quale sarà



l'impatto di questi aumenti sul mercato». Nei risultati registrati nella prima parte dell'anno, oltre al prodotto, un ruolo importante spetta alla qualità della partnership sviluppata con alcuni partner della distribuzione. Ora che la situazione di emergenza sanitaria è superata l'azienda ha ripreso a presidiare, in presenza, il territorio e il canale. «La qualità dei rapporti con i professionisti della nostra rete vendita e con i partner della distribuzione è uno dei punti di forza del Maglieificio Emmebivi. Soprattutto con la linea Vitality i risultati migliori sono stati ottenuti là dove il sodalizio azienda/retail è forte e consolidato, dove entrambi gli attori della partnership si impegnano per raggiungere un obiettivo comune». Evidentemente questo implica un cambiamento: «Il trade deve selezionare e scegliere i fornitori con cui lavorare, fidandosi di quanto questi propongono e suggeriscono in termini di tendenze e di tipologia di prodotto; l'industria, invece, deve essere agile nel soddisfare alcune delle richieste avanzate dalla distribuzione come possono essere quelle legate ai tempi di consegna e ai riassortimenti». Lo strumento con cui nei mesi a venire Emmebivi intende consolidare la collaborazione con i partner della distribuzione, vecchi e nuovi, è il programma denominato "Mbv & more". Il progetto è destinato agli operatori della distribuzione tradizionale e propone in un'ottica di sell out la giusta soluzione di prodotti, tempistiche e promozioni. Il piano "Mbv & more" includerà anche interventi sul fronte della formazione e del punto vendita, senza dimenticare l'area digital. Un esempio in questa direzione è rappresentato dal nuovo social kit destinato ai retailer che inseriscono nei loro assortimenti la collezione Vitality FW 2021. «Si tratta di materiali che contribuiscono a qualificare l'attività del punto vendita e a intercettare su Instagram e Facebook il target di riferimento del brand». Creatività e stile, tendenze di mercato, analisi dei dati e cultura aziendale sono le quattro aree fondamentali del progetto. «Ancora troppo frequentemente rileviamo un vero e proprio scollamento tra le attese della clientela finale e la risposta, in termini di prodotti, del trade. Dall'analisi



Rinaldo Stefanutto, direttore marketing e comunicazione del Maglieificio Emmebivi. «Il trade deve selezionare e scegliere i fornitori con cui lavorare, fidandosi di quanto questi propongono e suggeriscono in termini di tendenze e di tipologia di prodotto»



Il piano "Mbv & more" includerà anche interventi sul fronte della formazione e del punto vendita, senza dimenticare l'area digital. Un esempio in questa direzione è rappresentato dal nuovo social kit destinato ai retailer che inseriscono nei loro assortimenti la collezione Vitality FW 2021

delle interazioni social e delle visite al sito, emerge chiaramente il rinnovato interesse della clientela finale per le proposte moda. Oggi la distribuzione è ancora troppo focalizzata sulle linee continuative,



per loro stessa natura più basiche. Per cui se la distribuzione non intercetta e soprattutto non soddisfa le richieste della clientela finale, non solo si perdono delle vendite, ma si rischia di dare una quota importante di potenziali acquirenti ad altri player del mercato come le piattaforme e-commerce o le insegne del fast fashion. Ma per avere un'offerta prodotta in grado di rispondere positivamente ai bisogni reali del mercato sia per l'industria che per il retail è fondamentale analizzare i dati che emergono dai risultati e, oggi, anche dal web e dai canali social per comprendere e agire in anticipo». Proprio i nuovi media, dove il Maglieificio Emmebivi è sbarcato nel 2020 con una pagina Facebook e una su Instagram, hanno permesso all'azienda di avere un dialogo diretto con la clientela finale, identificandone in modo più preciso sia le caratteristiche in termini di età e di localizzazione, sia le richieste in materia di prodotto, di vestibilità e di materiali. «Dall'analisi dei diversi dati emerge che la donna di riferimento per il nostro brand ha un'età tra i 35 e i 55 anni: Lombardia, Lazio, Piemonte, Campania, Veneto, Emilia Romagna e Puglia sono, per numero di utenti, le regioni principali in cui risiede la clientela finale più interessata alle nostre collezioni. Purtroppo in alcune di queste regioni la presenza delle nostre linee non è ancora capillare, ma stiamo lavorando per cambiare il quadro attuale, puntando su quegli operatori disposti a dar vita a un sodalizio duraturo».

IR

AZIENDA

CALZE ANDRE FIRMA UNA LINEA DI MAGLIERIA

I nuovi prodotti, tutti abbinabili alle calze, in una prima fase di test saranno venduti esclusivamente nel nuovo punto vendita monomarca aperto l'8 ottobre a Sirmione del Garda (Bs).

L'8 ottobre, in occasione dell'apertura a Sirmione (Bs) di un nuovo punto vendita monomarca, Calze Andre ha presentato la sua prima collezione di maglieria esternabile, realizzata con materiali di alta gamma, tra cui lana merino, cashmere e mohair. Si tratta di una selezione di capi di maglieria per la donna realizzata con gli stessi filati, le stesse lavorazioni e colorazioni della collezione di calzetteria del brand Andre Made in Italy. Inizialmente, la nuova linea verrà venduta esclusivamente nel negozio monomarca di Sirmione, ma la proprietà di Calze Andre sta già ipotizzando un piano di sviluppo per la distribuzione della nuova collezione ai punti vendita multibrand: l'inverno 2021 e l'estate 2022 saranno due stagioni nel corso delle quali verrà testato l'andamento delle vendite in una zona che dovrebbe riprendere la sua elevata vocazione turistica. «È una linea basica continuativa, soprattutto in lana merino extrafine che punta molto sul total look, quindi proporremo diversi twin set e completi», spiega Annalisa Della Matera, titolare di Calze Andre.

Accanto alla linea basic, nella collezione sono presenti anche capi più fashion e colorati in soffice mohair garzato e pregiato cashmere; capi che varieranno nelle colorazioni e nella tipologia di lavorazione

Al momento le referenze sono una ventina. «Stiamo lavorando su questo progetto da circa un anno», aggiunge Della Matera. «Vantiamo una lunga esperienza nei filati e abbiamo effettuato una serie di studi sui fili e sui colori da utilizzare per questo progetto di maglieria Made in Italy di alto livello. Abbiamo inoltre scelto di avvalerci della collaborazione di maglifici



artigiani esperti con i quali già collaboriamo anche per la calzetteria. Puntiamo sul monomarca, ma ho già richieste da alcuni nostri clienti a cui ho mostrato la collezione per raccogliere le loro opinioni, oltre a input di consumatori che frequentano il nostro punto vendita di Desenzano. È allo studio anche l'apertura di un secondo punto vendita monomarca ma valuteremo nelle prossime due stagioni gli sviluppi che potremo dare alla collezione».

TESSUTI NATURALI

Dopo la collezione invernale, che è già realizzata in parte con tessuti naturali, come appunto la lana merino, il mohair e con alcune viscose riciclate, quindi eco-friendly, verrà presentata anche quella estiva, che sarà realizzata principalmente con filati organici. «Si tratta di capi in puro cotone, anallergici, che non danno problematiche di lavaggio, realizzati in

taglie che spaziano dalla XS alla XXL, dettaglio molto apprezzato dalla nostra clientela attuale. È un progetto attento, una collezione che punta sulla qualità, sulla semplicità delle linee pulite e sul fitting», afferma la titolare.

GLI ACCESSORI

Nella nuova collezione di maglieria autunno/inverno del brand Andre è inserita anche una linea di accessori: scarpe, stole e manicotti, tutti abbinabili, anche come colorazione, alle altre proposte di maglieria e calzetteria.

Calze Andre pubblicherà la collezione sui social, sulle riviste di settore e sulla stampa. Inoltre l'azienda organizzerà attività ed eventi in collaborazione con il Comune di Sirmione e gli altri enti locali. «Il nostro è un punto di partenza che avrà valutazioni e ampliamenti con il tempo», conclude Annalisa Della Matera.

IR

30 ANNI DI SOGNI NEL CUORE DI REGGIO CALABRIA

Inaugurato nel 1991, lo store è un punto di riferimento nel centro storico del capoluogo. Un assortimento e un servizio di qualità hanno permesso all'attività commerciale, guidata da Rosa Fontanelli, di continuare a presidiare il mercato.

Il punto vendita Sogni, nel centro storico di Reggio Calabria, compie 30 anni. Inaugurato il 19 ottobre 1991, si sviluppa su una superficie di 50 metri quadrati su due livelli, vanta due vetrine, tre camerini ed è gestito da Rosa Fontanelli. Uno spazio nato proprio per un desiderio della titolare: «All'epoca lavoravo nel settore assicurativo, ma avevo un sogno nel cassetto: aprire un negozio. La titolare di un punto vendita di articoli sanitari aveva cessato la sua attività, così ho deciso di acquistarne la licenza. Un amico, agente di vendita di un noto brand di intimo, mi suggerì di aprire una boutique di lingerie. E così è iniziata questa avventura: nella zona pensavano che l'attività sarebbe stata chiusa in tempi brevi, invece siamo ancora qui, nonostante la presenza dei grandi marchi del retail».

QUALITÀ AL GIUSTO PREZZO

Il segreto del punto vendita Sogni, la cui offerta da anni è un riferimento per la città, sta innanzitutto nel rapporto qualità/prezzo: «Ho cercato di non abbassare mai la qualità dei prodotti esposti, presentando un ventaglio ampio di linee e marchi al giusto prezzo». Secondo punto di forza del negozio è la vendita assistita. La titolare è affiancata da due collaboratrici che, con i loro consigli per gli acquisti, supportano le clienti nella scelta del prodotto. La clientela di Sogni è molto variegata: parte dalle ragazze di 25 anni e arriva fino alla signora di 70 anni. Per riuscire a conquistare anche le giovanissime, Rosa Fontanelli ha deciso di inserire nell'assortimento, oltre al marchio Verdissima, anche Chiara Ferragni e Me-Fui. Lo shop propone anche



Rosa Fontanelli, titolare di Sogni

alcuni brand da uomo. Da quattro anni Sogni ha aperto anche un sito e-commerce che funge soprattutto da vetrina prodotti. Rosa Fontanelli si è poi affidata a un'agenzia che segue le pagine social del punto vendita (Facebook e Instagram), anche esse utili per guadagnare visibilità.

IL LAYOUT

Per quanto riguarda il layout, il punto vendita Sogni presenta un design moderno e molto elegante, con i mobili color magnolia e il pavimento in parquet wengè, marrone scuro. I punti di colore sono rappresentati dal bancone rosso scuro e dalla grande parete ricoper-

ta da una carta da parati fantasia che fiancheggia l'elegante scala bianca con gradini neri che collega i due piani. I prodotti sono esposti, visibili al pubblico. Un grande lampadario di design scende dal soffitto del piano superiore con luci bianche. L'insieme del layout offre un'atmosfera rilassante e chic, quasi da "sogno", appunto. I festeggiamenti per il trentennale sono in programma per maggio o giugno: «Preferisco organizzare un piccolo evento durante la bella stagione, quando inizia la campagna vendita dei costumi da bagno. In questo modo sarà possibile anche utilizzare lo spazio antistante il punto vendita e attirare nuova clientela».

IR

PUNTO VENDITA

GIANNA INTIMO: 50 ANNI AL PASSO COI TEMPI

Dal 1971 a oggi la boutique fiorentina, avviata da Giorgia Desideri, e ora gestita da Donatella Cianchi, ha affrontato con successo i cambiamenti del mercato passando dalla produzione di capi su misura alle master class di brafitting e beachfitting riservate alle consulenti di immagine e personal shopper.

Era il settembre del 1971 quando Giorgia Desideri acquistava a Firenze la licenza del punto vendita Gianna Intimo situato in via Gioberti al civico 59r. Dal 1995, la boutique è gestita da Donatella Cianchi. Cresciuta nel punto vendita di famiglia, l'imprenditrice fiorentina è rimasta fedele a valori, come la qualità e la competenza, che hanno guidato Giorgia e Paola Desideri nello sviluppo dell'attività commerciale. «Eravamo uno dei più importanti punti vendita di Firenze insieme a Bisoli, La perla nera e Marcella», spiega Donatella Cianchi. «Mia zia Giorgia era una bustaia, così ha arricchito l'offerta prodotto del punto vendita con alcuni capi che realizzava su misura, con il servizio di riparazioni sartoriali e con le collezioni dei principali marchi di intimo e lingerie di quegli anni come Faber e La Perla».

GLI INIZI

Dal racconto dell'attuale proprietaria emerge come negli anni 70, Gianna Intimo non fosse solo un punto vendita ma anche un piccolo atelier dove venivano realizzati corsetti, reggiseni, guepiere. In quest'attività di produzione, Giorgia Desideri è affiancata dalla sorella Paola, dalla mamma Fernanda, da tre dipendenti e da alcune artigiane della città a cui di volta in volta venivano affidate alcune lavorazioni sartoriali. Anche Donatella Cianchi, ancora bambina, dà il suo piccolo contributo: «Ho imparato a cucire quando avevo sette anni: mia zia mi ha insegnato a fare le imbastiture, a scucire, a mettere i nastri e i ciondolini ai reggi calze. Diventata più grande ho imparato a usare la macchina da cucire e a tagliare gli articoli, parten-



do dal carta modello. Ovviamente, tutto doveva essere assolutamente perfetto». Grazie all'esperienza sviluppata negli anni in cui ancora studentessa spendeva il tempo libero nella boutique di famiglia, Donatella Cianchi è subentrata nella gestione dell'attività con un know how di tutto rispetto: «Nel 1995, non ero nuova ad argomenti come la vestibilità di un

capo, le coppe differenziate, la qualità dei tessuti e delle rifiniture». Tuttavia, rispetto alla proprietà precedente, ha dovuto affrontare altre sfide, forse più impegnative, poiché le esigenze e le abitudini della clientela finale cominciavano a cambiare radicalmente. «Il prodotto su misura, ad esempio, non era più richiesto: erano gli anni del boom dei capi confezionati». Eli-



Alcuni post di Facebook in cui Donatella Cianchi propone tips di body shape: informazioni di questo tipo vengono approfondite anche durante le sessioni di brafitting per consulenti di immagine e personal shopper

minata la produzione di articoli tailored-made, mantenendo solo il servizio di riparazioni sartoriali, Cianchi si concentra sulla qualità dell'assortimento e del servizio alla vendita offerto alla clientela finale. Sono anche gli anni in cui le catene monomarca crescono a ritmi importanti, conquistando l'attenzione della clientela finale. «Ho risposto a questi eventi, mantenendo elevato il livello qualitativo del servizio e dell'assortimento che ancora oggi si colloca nella fascia medio alta del mercato con brand come Verdiani, Chantelle, Maryan Mehlhorn e Max Mara, per citarne solo alcuni».

LE SFIDE DEL PRESENTE

Oggi, invece, la sfida si gioca soprattutto nel digitale: il punto vendita Gianna Intimo ancora non ha uno shop online, ma presidia con successo i canali social, Facebook e Instagram. «Sto valutando la possibilità di avviare un e-commerce, la strada da percorrere è quella dell'omni-canalità: occorre affiancare allo store fisico quello virtuale. Abbiamo molte clienti che arrivano da fuori Firenze. Sono sicura che ad alcune di loro farebbe piacere poter acquistare i nostri capi online», precisa Donatella Cianchi che utilizza il web anche per progetti formativi. «Nel 2020, durante il primo lockdown, ho lanciato la prima master class di brafitting riservata a consulenti di immagine e personal shopper: professioniste che hanno bisogno di approfondire le loro conoscenze per consigliare l'abbigliamento intimo adatto



Donatella Cianchi, la prima da destra, posa insieme a Giorgia Desideri (al centro), che nel 1971 ha rilevato il punto vendita, e a Paola Desideri

alla fisicità delle loro clientela e agli outfit che suggeriscono loro». Al corso di brafitting si è poi aggiunto quello di beachfitting: l'uno e l'altro si sono svolti online, per consentire la partecipazione di professioniste provenienti da diverse città d'Italia. «Ogni masterclass dura una giornata intera. Durante il corso si affron-



Il post di Facebook che racconta l'inizio dell'attività come bustaie di Giorgia e Paola Desideri negli anni 50, prima di rilevare il punto vendita

Carta di identità

- Nome:** Gianna Intimo
- Luogo e data di nascita:** Firenze, settembre 1971
- Titolare:** Donatella Cianchi
- Superficie:** 50 mq
- Vetrine:** 4
- Camerini:** 2
- Segni particolari:** dal 2020 la titolare organizza webinar di brafitting e beachfitting riservati a consulenti di immagine e personal shopper

tano diverse tematiche: dall'approccio da avere con la clientela per arrivare all'analisi della figura, al tipo di prodotto giusto per le varie conformazioni fisiche, alla modellistica e alle parti che compongono un reggiseno o un costume da bagno. Al termine della lezione invio alle partecipanti il materiale didattico con le schede informative. Sono tutte nozioni che ho acquisito con l'esperienza e che ho voluto condividere. Considero questo impegno come un'evoluzione della mia professione: voglio promuovere il brafitting perché mi piacerebbe che queste conoscenze tornassero a essere importanti come lo erano in passato».



MERCATO

IN ITALIA CRESCE IL NUMERO DI IMPRESE CHE SCEGLIE PROGETTI ECO-FRIENDLY

Secondo il Report 2021 elaborato dalla società di consulenza Cikis, il 90% circa delle aziende italiane di moda investe in sostenibilità. Il dato è in crescita del 45% rispetto al 2020. Il 33,3% delle piccole imprese, tuttavia, si trova ancora in una fase iniziale e necessita dell'aiuto di esperti.

di Maria Eva Virga

In Italia, tra i player della moda, cresce l'attenzione al tema della sostenibilità. Nel 2021 la quota delle aziende italiane di fashion che investe in sostenibilità è pari all'89%, il 45% in più rispetto al 2020. L'anno scorso, infatti, solo il 61,2% di queste imprese stava lavorando sulla sostenibilità o aveva in programma di farlo. Il 59,8% lo fa per ragioni di competitività e il 22,7% per rispondere alle richieste avanzate dai consumatori. Questi sono solo alcuni dati che emergono dal Report su Moda e Sostenibilità 2021 elaborato da Cikis, società che offre consulenza a brand e aziende del fashion system per intraprendere percorsi di trasformazione sostenibile. L'indagine è stata svolta su un panel di 100 aziende selezionate tra quelle con fatturato superiore a 1 milione di euro tramite interviste telefoniche qualitative a fondatori, management, proprietari e responsabili di sostenibilità. Molto probabilmente la pandemia e il cambiamento climatico hanno stimolato l'industria a rivedere le sue priorità, dando sempre più spazio alla sostenibilità.

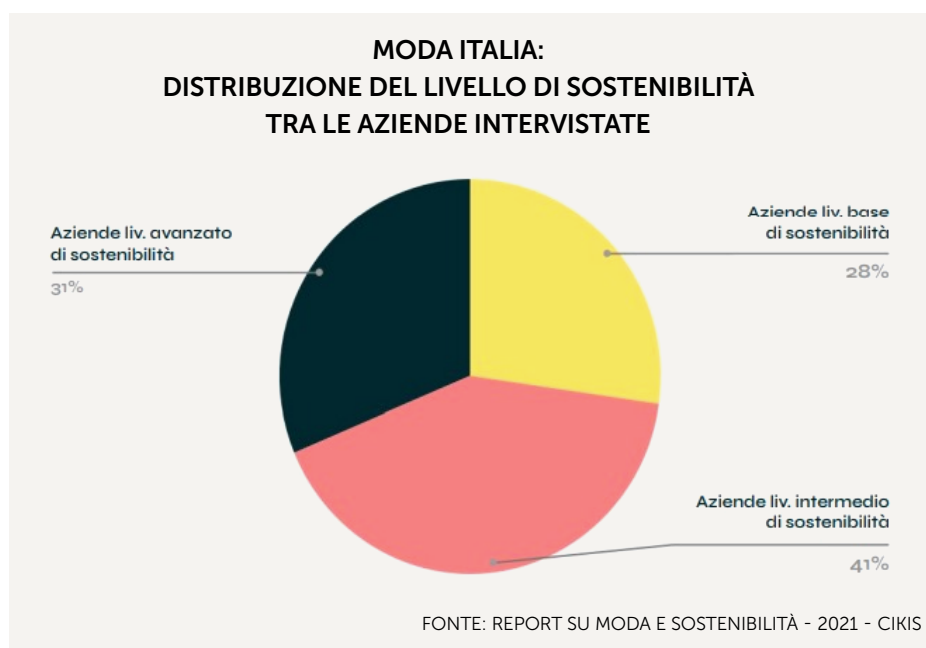
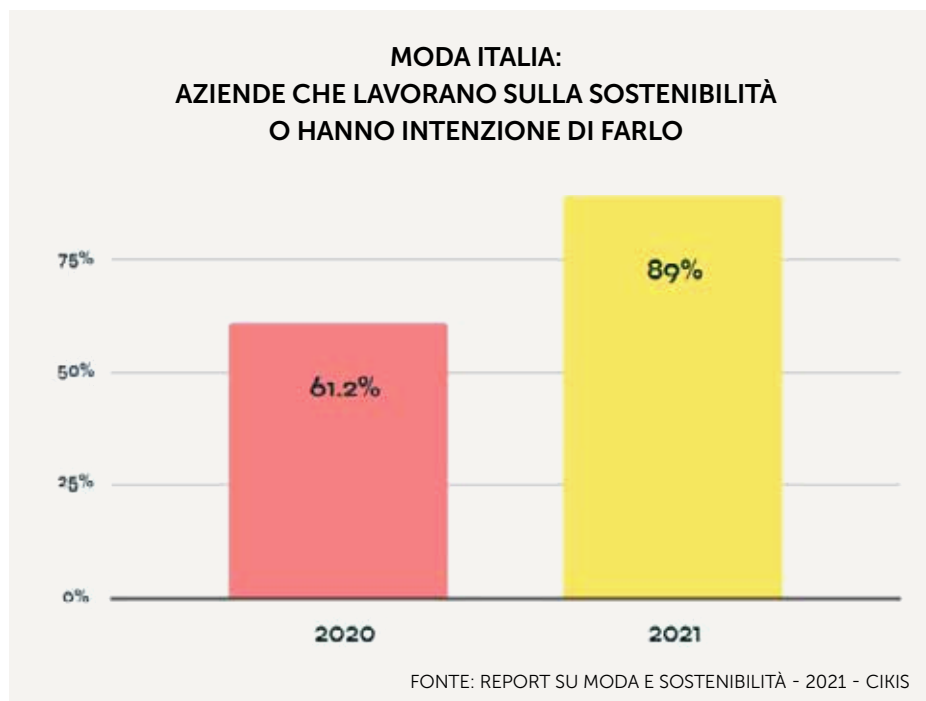
I LIVELLI DI SOSTENIBILITÀ DELLE IMPRESE

Il livello di attenzione a politiche di sostenibilità è in aumento, ma non è



ancora sufficiente: è questa la conclusione del report di Cikis, in cui è stato evidenziato che il 28% delle aziende intervistate si trova ancora a un livello base di sostenibilità, il 41% a un livello intermedio e il 31% a un livello avanzato. I livelli di sostenibilità sono stati definiti in base al numero delle pratiche di sostenibilità intraprese e alla loro rilevanza. Il cambio del packaging e la comunicazione, ad esempio, se non associati ad altre misure, hanno poco peso sull'impatto ambientale e sociale. All'aumentare del fatturato, aumenta il numero di pratiche rilevanti implementate: il 33,3% delle piccole imprese, infatti, si colloca in un livello base di sostenibilità, il 66,5% in più rispetto alle grandi imprese. Il 40% delle grandi aziende, invece, si trova a un livello avanzato di sostenibilità, il 42,3% in più rispetto alle piccole. Non è sufficiente, tuttavia, avere liquidità a disposizione per investire in progetti sostenibili: occorre acquisire competenze e saper disegnare un adeguato piano strategico. Ciò permetterebbe di ovviare a molti ostacoli come, ad esempio, i costi dovuti a inefficienze o imprevisti. Il 78% delle imprese ha infatti dichiarato di aver incontrato alcune difficoltà o insuccessi lungo il percorso di sostenibilità: la complessità nel processo di implementazione per il 20,8% dei casi, i costi elevati (15,4%) e la valorizzazione delle attività agli occhi dei clienti (14,1%) sono gli ostacoli principali incontrati durante il percorso per rendere sostenibile la propria impresa.

Eppure tra le aziende che si trovano a un livello base di sostenibilità solo il 37% ha dichiarato di voler definire una strategia di sostenibilità. Considerando quindi che il livello di sostenibilità delle aziende viene calcolato sul numero di pratiche implementate e sulla rilevanza delle stesse, un numero consistente di attività può essere gestito con maggiore efficacia se all'interno dell'azienda è presente un team dedicato, condizione che è più frequente ritrovare all'interno di aziende di grandi dimensioni per le maggiori disponibilità finanziarie a disposizione e per l'esigenza di gestire filiere molto più complesse.

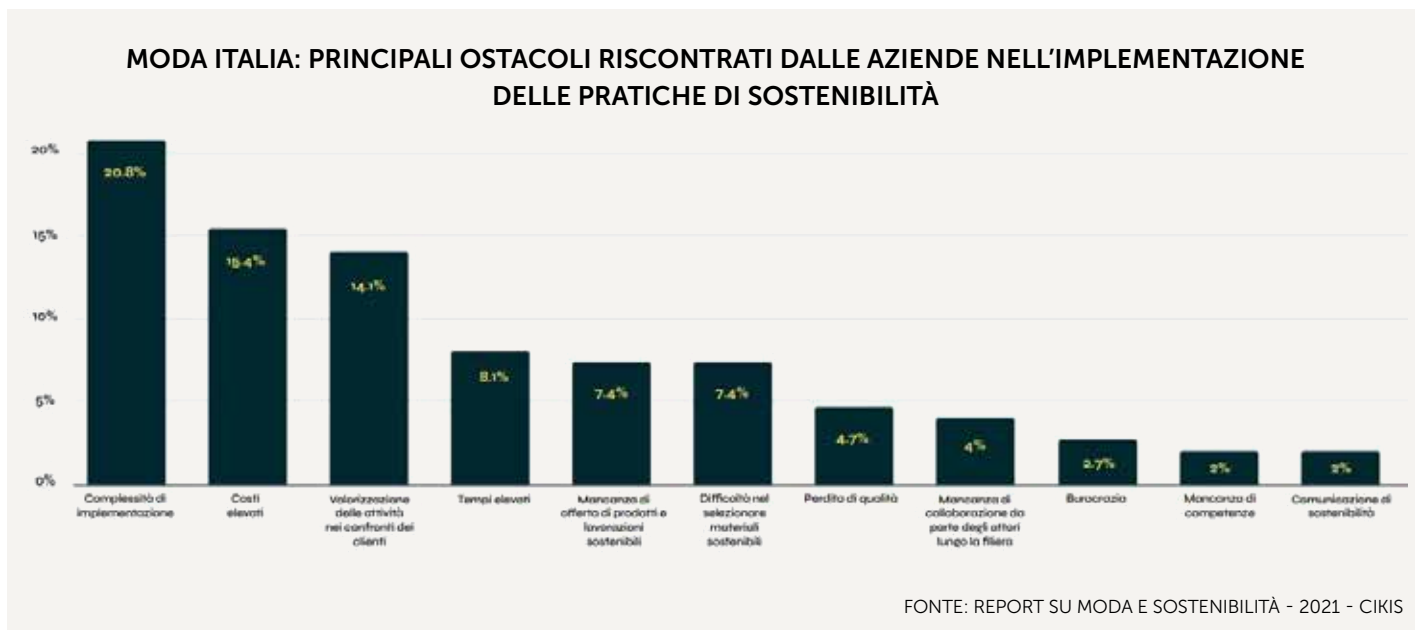


SOSTENIBILITÀ ANCHE SOCIALE

Un dato positivo, registrato dal report, è l'incremento dell'attenzione alla tutela delle persone e al welfare: nel 2021, il numero di aziende che si sta dedicando agli aspetti sociali è cresciuto di circa il 150%, anche se solo il 20% ha dichiarato di ritenere questi temi una priorità. Anche il trend della circolarità (investire in sistemi di affitto, vendita usato, riparazione o in progetti di design circolare) è in forte crescita, ma la tematica è stata citata come rilevante solo dal 7% delle società intervistate.

QUALITÀ E SOSTENIBILITÀ

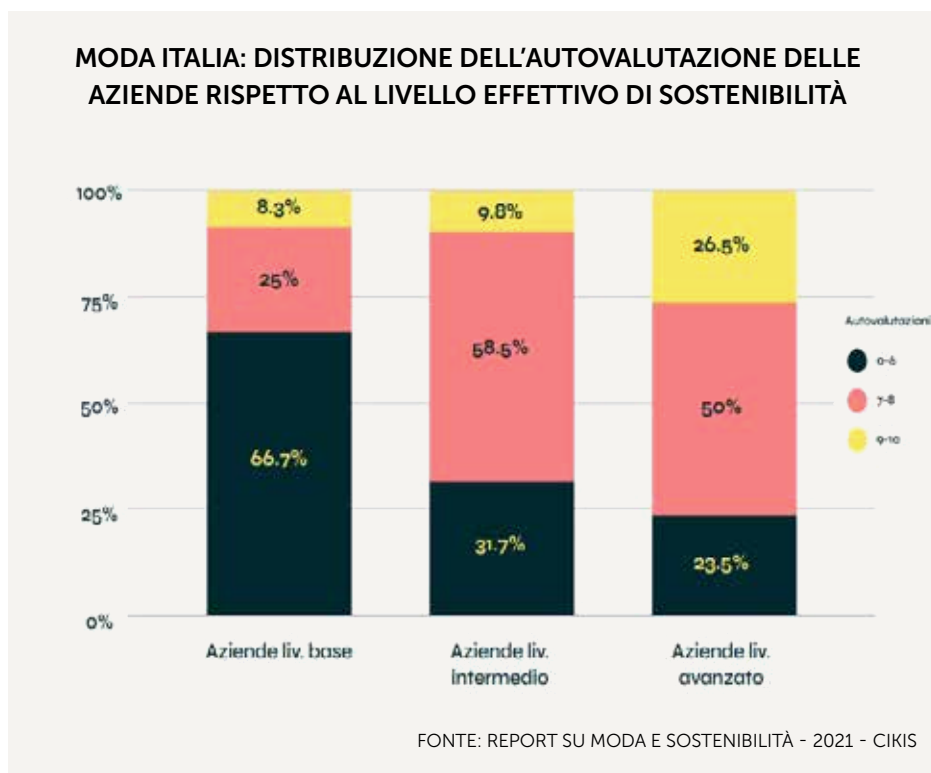
Secondo Cikis molte aziende hanno una percezione del proprio livello di sostenibilità diversa dal quello effettivo in cui si trovano. Il rischio è, in caso di sopravvalutazione (25% del panel), di incorrere nel greenwashing e, nel caso di sottovalutazione (il 20%), di perdere occasioni di valorizzazione. Per implementare i propri progetti di sostenibilità diversi player dell'industria del fashion perciò hanno iniziato a chiedere supporto a società di consulenza: le imprese che si trovano a



un livello avanzato di sostenibilità e si affidano a consulenti sono il 56,7% in più di quelle non supportate da esperti. L'aiuto di esperti permette di superare anche una delle paure ricorrenti che si presentano di fronte alla scelta di progetti eco-sostenibili: quella di perdere qualità. Se nel passato questo timore era molto sentito, la tecnologia e l'innovazione hanno progressivamente permesso di migliorare la performance dei materiali e delle lavorazioni a ridotto impatto ambientale. Le aziende che hanno già sostituito i propri materiali con altri più sostenibili lo confermano: solo il 7% di loro ha effettivamente riscontrato una perdita di qualità.

UN INVESTIMENTO, NON UN COSTO

Nonostante quella dei costi di produzione di filati o prodotti eco-friendly - e anche delle consulenze - sia una delle sfide più temute nei prossimi mesi e anni, citata dal 17% delle aziende intervistate, alcune tra le più virtuose hanno sottolineato i vantaggi economici portati dagli investimenti effettuati: hanno permesso loro di tagliare costi di inefficienza e di ottenere sgravi fiscali. Probabilmente, nonostante l'affidarsi a consulenti abbia richiesto un esborso economico, le loro competenze hanno consentito



di raggiungere più facilmente risultati e hanno ridotto i costi di inefficienza: le aziende che si sono affidate a esperti di sostenibilità a posteriori hanno percepito il problema dei costi il 16% in meno rispetto a quelle che hanno gestito la sostenibilità internamente. In conclusione, il Report su Moda e Sostenibilità 2021 di Cikis dimostra che il tema della sostenibilità è urgente, perché rappresenta il futuro dell'in-

dustria, anche perché il consumatore sembra già essere pronto a cogliere questa opportunità e si dirige sempre più verso i prodotti eco-sostenibili. In base al The 2020 Sustainability Fashion Report della società Lyst, infatti, le ricerche sul web con la parola chiave "sostenibilità" sono aumentate del 37% e la domanda di capi second hand è aumentata del 45% da novembre 2019 a febbraio 2020.



MAGLIERIA: FILATI NATURALI E INNOVATIVI NELLA P/E 22

Nelle collezioni per la prossima stagione estiva, top, t-shirt e canotte vantano linee essenziali e pulite, a volte impreziosite da pizzi e ricami in filati ecofriendly.

Materiali naturali, design pulito ed essenziale, colori tenui che richiamano il legame con l'ambiente e la terra sono i tratti salienti delle collezioni di maglieria SS 2022.

Per la prossima stagione estiva i principali brand di questo settore confermano alcuni dei trend che già contraddistinguono le linee per l'inverno 2021-22 arrivate negli store proprio in questo inizio di autunno. Cotone, filo Scozia e Modal, ma anche Tencel Lyocell e mischie come micromodal/seta e cotone/seta sono i tessuti privilegiati per i capi di maglieria SS 2022: l'obiettivo è offrire articoli che oltre a essere freschi siano anche traspiranti, qualità fondamentale durante i mesi estivi.

Il design, invece, si distingue per essere pulito ed essenziale: canotte, t-shirt e sottogiacca a volte sono impreziositi dall'applicazione di pizzi e ricami che, in continuità con l'impegno sostenibile che ormai da qualche stagione caratterizza i produttori di maglieria, spesso sono realizzati in materiali a basso impatto ambientale. È proprio grazie all'impiego di questi elementi che nelle linee di maglieria per la primavera/estate 2022, il confine tra capi underwear ed esternabili è quasi inesistente. Abbinati a pantaloni, jeans, gonne o indossati come sottogiacca anche canotte nate come articoli di biancheria intima si trasformano in pezzi di abbigliamento di tendenza.

Infine, il carattere e la produzione tutta italiana degli articoli è un altro tratto distintivo delle collezioni di maglieria: tra i principali player di questo settore, infatti, sono numerosi i brand che continuano a produrre in Italia all'interno del loro polo industriale oppure avvalendosi della collaborazione di artigiani che gestiscono laboratori sparsi sul territorio in cui ha sede la loro azienda. Né mancano quanti producono direttamente i tessuti, partendo dal filato. La maglieria resta quindi un settore bandiera del Made in Italy, ma anche un esempio concreto di sostenibilità.

Oscalito: vestibilità Made in Italy per tutte le taglie



La collezione Oscalito P/E 2022 è stata sviluppata in un'ottica body positive, proponendo anche capi con una vestibilità adatta anche alle silhouette più generose. Per la prossima stagione il brand Made in Torino suggerisce temi ispirati a uno stile di vita sostenibile che mette al centro la salute di chi indossa i capi e la tutela dell'ambiente. La collezione spazia dal lino lavorato con il macramè di cotone, oppure arricchito da una punta di lurex, alla leggerezza del San Gallo in puro cotone, anche abbinato al filo Scozia; dalla semplice e minimale voile di cotone, all'eleganza del pizzo chantilly abbinato al tulle plumetis o al filo Scozia in maglia rasata. La collezione SS 2022 include anche una serie "upcycled" di balze chantilly applicate su filo Scozia o micromodal e due serie in tricot in puro lino e misto cotone e viscosa certificata FSC. Per i capi con vestibilità ampie e comode, Oscalito ha scelto il jersey di puro cotone.

TREND & NOVITÀ

Madiva gioca con pizzi, raso e macramè

Nella collezione Madiva SS 2022, top e canotte sono impreziosite dal macramè che rende eleganti e distintivi i modelli. Rasi e pizzi elastici impreziosiscono e rifiniscono gli articoli senza cuciture laterali per una vestibilità morbida e confortevole, effetto nude. Tra i materiali privilegiati per questa linea si distinguono il modal e il cotone filo Scozia, suggeriti nelle versioni liscia e a costina, che garantiscono freschezza alla pelle. Con i modelli della collezione Ecofuture, invece, l'estate del maglificio piemontese diventa ancora più green. La linea offre maglieria intima in 100% cotone organico, arricchita da balze e pizzi ecofriendly. Nella collezione merita un'attenzione particolare la t-shirt con stampa all'acqua.



Le tre novità di Fraly: materiali, colori e modelli



La collezione P/E 2022 di Fraly è ricca di novità. Per la prossima stagione estiva il marchio predilige materiali innovativi come microtencel Lyocell, micromodal, micromodal/seta, filo Scozia, cotone/modal e viscosa. Altre novità riguardano i colori: rispetto alle stagioni precedenti, infatti, sia nelle linee basic sia in quelle moda la palette è stata ampliata e include nuance tenui come sky, cream, crocus pink e tonalità di tendenza quali gold, jade green, blush pink per arrivare al coral. Infine, sul fronte delle modellistiche,

la collezione Fraly SS 2022 offre articoli che possono essere indossati sia come capi intimi sia come articoli esternabili.

Andes Organic: dall'agenzia di moda etica, un ventaglio di proposte green

Andes Organic, agenzia di moda etica e sostenibile che in Italia rappresenta e distribuisce marchi di aziende che utilizzano fibre naturali certificate e/o provenienti da processi di riciclo, propone un'ampia gamma di articoli di maglieria intima realizzata dai brand Comazo, Saint Basic, Kokon zwo, NDA utilizzando il cotone biologico certificato GOTS e il bambù. A queste proposte si affiancano le linee esternabili dei brand ByBasic, AlgoNatural e NDA disponibili anche in lino, popleie, ecorayon e lana merino light. Nell'uno e nell'altro caso si tratta di tessuti naturali biologici che rispettano il microclima della pelle e garantiscono traspirabilità, qualità importanti nei mesi primaverili quando ci sono escursioni termiche nell'arco della giornata e in estate quando al caldo si somma l'afa.



Boglietti esalta i filati naturali



Il punto di forza della collezione Boglietti SS 2022 sono i filati naturali. Per la prossima stagione, il brand, che fa capo a Trucco Tessile, propone linee in 100% cotone con pesi e caratteristiche di finissaggio differenti. Ad esempio, la maglieria in costina 1x1 è proposta sia in puro cotone sia in cotone mercerizzato, mentre i capi in due costine sono in filo Scozia certificato dal Consorzio. Questi ultimi modelli sono contraddistinti anche da pizzi e applicazioni.

Prima Classe firma la maglieria contemporanea

“Maglieria contemporanea da casa e fuori casa” è il claim che accompagna la collezione Prima Classe del Magliificio Emmebivi. Per la primavera/estate 2022 la proposta del brand si articola in otto linee, differenti per tessuti e vestibilità. Piquet, jersey di cotone e di viscosa, costina 1:1 e costina 7:3 sono i materiali con cui sono realizzati i capi di maglieria. In tutte le linee della collezione, inoltre, sono proposti capi con temi e materiali che caratterizzano la serie, ma con tagli e modellistiche adatti alle silhouette curvy. La palette accanto alle tonalità evergreen include i colori di tendenza come camelia, corallo, tiffany, blu e rosa.



Il knitwear Oroblù punta sul colore

In ogni stagione la proposta knitwear firmata Oroblù include una decina di capi semplici, comodi e facili da abbinare. Per la collezione SS 2022, l'ufficio stile del brand ha dedicato una grande attenzione al colore introducendo il blu nelle sue varianti, marine e navy; i toni naturali come sabbia, cammello e biscotto; le nuance di tendenza come le sfumature pastello di rosa, giallo e verde, fino ad arrivare a colori vitaminici come l'arancione.



L'estate di ChiarAmore si ispira alla natura

La collezione ChiarAmore SS 2022 sviluppa le proprie linee ispirandosi ai toni della natura. Nella proposta del brand per la prossima stagione si distingue una capsula in cotone soft: la composizione naturale del filo e la particolare torsione danno vita a un tessuto che rimane morbido e avvolgente, garantendo leggerezza e vestibilità, il tutto senza cuciture laterali. Le altre linee della collezione ChiarAmore propongono capi dal design essenziale, in filo di Scozia e cotone, con giochi di trasparenze dati dall'applicazione dei pizzi. Nella collezione sono presenti anche modelli adatti a chi cerca una vestibilità morbida e confortevole. Nell'ambito della proposta di maglieria intima si distingue la serie in filo Scozia con capi in bianco o nero, impreziositi da inserti in pizzo a cui viene abbinata la coulotte. Infine, la linea in viscosa, inclusa la serie 4Seasons, si arricchisce di nuovi modelli e nuance, con inserti in pizzo e linee morbide, che esaltano la figura femminile.



Nella collezione Vittoria B. debutta il cotone/seta



Nella collezione SS 2022 il brand Vittoria B. ha inserito la serie in cotone/seta, fibra leggera, luminosa ed elegante. Inoltre, è stata ampliata la gamma in modal/seta con l'introduzione di nuove tonalità nella palette colori e di nuovi modelli. Per l'estate 2022, il marchio ha ampliato anche la serie in cotone, con taglio vivo: qui si distinguono i modelli con scollari quadrati di tendenza. Infine, la collezione SS 2022 vede il ritorno del filo Scozia plissé impreziosito da pizzi.

Bee Cool Travel, la proposta per chi ama viaggiare

Per la P/E 2022 il brand Bee Cool amplia la sua offerta con la proposta Bee Cool Travel, dedicata alla donna che ama viaggiare. La linea offre capi passpartout che uniscono praticità, comodità e stile. Felpe, tute, camicie, t-shirt sono impreziosite da ricami a rilievo 3D con applicazioni di strass. Nero, bianco, rosso ma anche colori accesi come fucsia, verde smeraldo e giallo si combinano tra loro creando un look adatto a varie occasioni d'uso.



Jadea punta sul cotone



Nella collezione Jadea SS 2022 si distingue la canotta in costina 100% cotone. Questo modello, con spalla larga, ha scollo a V e bottoni sul décolleté. È disponibile nei colori nero, bianco e mimetico, per un range di taglie dalla S alla XL. Tra le novità del brand per la prossima stagione, c'è anche una t-shirt girocollo con maniche corte impreziosita da pizzo. Anche questo articolo, in 100% cotone, è disponibile nei colori nero e bianco e dalla taglia S alla taglia XL.

MARE DI MODA

EUROPEAN STRETCH FABRICS
AND ACCESSORIES SHOW

9-10-11
NOV
2021

PALAIS
DES
FESTIVALS
CANNES



maredimoda.com



CHANTELLE

