NUMERO 11/12 - ANNO 7 - NOVEMBRE/DICEMBRE 2019

# INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

**DISTRETTO DELLA CALZA:** IL RILANCIO PASSA DA INNOVAZIONE E COLLABORAZIONE

FOCUS SULLE **COLLEZIONI ACTIVE SS2020**

**PUNTO VENDITA:** ANCORA STRATEGICO PER GLI E-SHOPPER

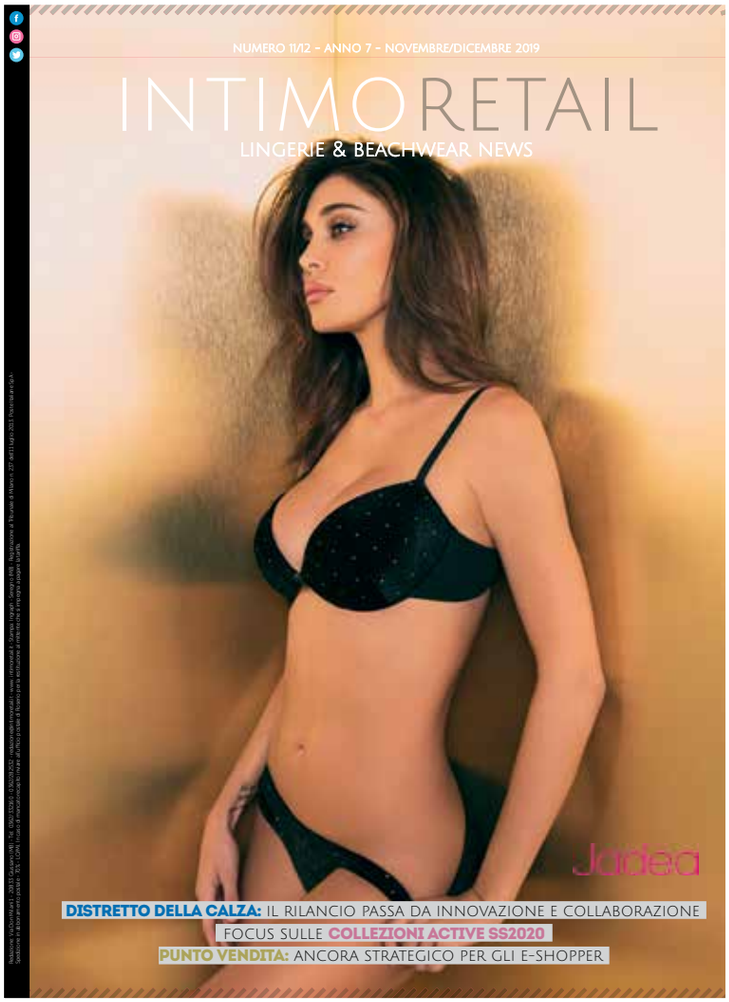
Redazione: Via Don Milani 1 - 20833 Giussano (MB) - Tel. 0362/332160 - 0362/282532 - redazione@intimoretail.it - www. intimoretail.it - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - Registrazione al Tribunale di Milano n. 237 dell'11 luglio 2013. Poste Italiane SpA - Spedizione in abbonamento postale - 70% - LO/MI. In caso di mancato recapito inviare all'ufficio postale di Roserio per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la tariffa.

# verdissima
## FLIRT

Flirt nasce dalla storia d'amore tra un modal melange,
naturale e quotidiano, ed un prezioso pizzo, romantico e femminile.
Soffice sulla pelle, sublime indosso.
Una carezza tra verdissima e la sua consumatrice, anzi, un ***Flirt***.

Prodotto e distribuito da intimamoda S.p.A. Italy - Tel. +39 059 2924911 - info@intimamoda.it - **www.verdissima.it**

JAMAS®
www.jamas.it




# SOMMARIO


## EDITORIALE

**9** STRATEGIA OMNICHANNEL PER CRESCERE

*Oggi l'appeal di un punto vendita dipende anche dalla capacità del retailer di garantire al consumatore finale una shopping experience evoluta ed efficace che coinvolge web e punto vendita.*

## NEWS

**10** ATTUALITÀ E MERCATO

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

## COVER STORY

**16** JADEA: "QUALITÀ COSTANTE NEL TEMPO"

*Il marchio, lanciato nel 2000 da Intimo Artù, oggi sviluppa un fatturato superiore ai 20 milioni di euro e chiuderà il 2019 con un incremento dell'8,5%. All'origine di queste performance la scelta lungimirante dell'imprenditore Francesco Mastrorillo, presidente e fondatore dell'azienda, di restare fedele ai principi che hanno segnato l'inizio dell'attività nel 1995: materie prime selezionate, prodotti curati nel dettaglio e innovazione.*

## PORTFOLIO

**20** L'ESTATE FLUO DELL'INTIMO MASCHILE

*Fer la stagione SS 2020, le collezioni underwear dedicate all'uomo propongono stampe e colori vivaci, ma anche materiali che garantiscono comfort e freschezza.*

## MERCATO

**22** IL DISTRETTO DELLA CALZA GUARDA OLTRE IL COLLANT

*Nell'ultimo decennio, nel territorio che oltre a Castel Goffredo (Mn), comprende altri 25 comuni, hanno chiuso i battenti 130 imprese, per più di 4mila posti di lavoro persi. Uscire dalla crisi è possibile, a patto di innovare e di sviluppare più collaborazioni sia tra le imprese del territorio sia con manager ed esperti provenienti da altri settori e mercati.*

## FOCUS ON

**26** L'AUTUNNO/INVERNO 2020-21 SECONDO LYCRA

*Diversità è la parola chiave delle collezioni di calzetteria per la prossima stagione invernale, dove la tecnologia Made to fit you sarà proposta anche per i calzini alla caviglia.*

## COMUNICAZIONE AZIENDALE

**28** AIRITA SI TINGE DI LIGHT POWDER

*La linea di Anita è disponibile in una nuova delicata ed elegante tonalità. Nella serie oltre al modellatore comfort sono presenti tre reggiseni disponibili fino alla coppa F.*

## DATI & MERCATI

**30** LE NUOVE FRONTIERE DEGLI E-SHOPPER

*Un'indagine di Salesforce rivela che a livello globale per oltre l'80% dei consumatori che effettuano acquisti online, il punto vendita resta un hub importante di scoperta ed esperienza: programmi fedeltà, eventi e prodotti customizzati sono alcuni degli elementi per continuare ad avere successo.*

## REPORTAGE

**34** MAREDIMODA: POSITIVA L'EDIZIONE DELLA MAGGIORE ETÀ

*La 18° edizione del salone internazionale dedicato ai produttori europei di tessuti e accessori per beachwear, intimo e athleisure, si è chiusa con un numero di visitatori in crescita del 3% rispetto al 2018. La kermesse ha puntato i riflettori sui temi caldi del momento come la sostenibilità e le nuove sfide del fashion.*

## TREND & NOVITÀ

**36** COMFORT E STILE NELLE COLLEZIONI ACTIVE SS 2020

*Materiali freschi e traspiranti, colori e fantasie di tendenza sono i tratti distintivi delle linee sportive per la prossima stagione estiva, dove è sempre più corposa anche la proposta di leggings, maglie e canotte.*

L'ESTATE FLUO DELL'INTIMO MASCHILE **20**

COMFORT E STILE NELLE COLLEZIONI ACTIVE SS 2020 **36**

# Jadea

Belén Rodríguez
FORMULECREATIVE.IT
www.jadea.it

**CMA MORETTA SRL** / Via Presanella, 9 21052 - Busto Arsizio (VA) - Tel. +39 (0)331 681304 / info@moretta.biz **www.moretta.biz**

EDITORIALE

# STRATEGIA OMNICHANNEL PER CRESCERE

*Oggi l'appeal di un punto vendita dipende anche dalla capacità del retailer di garantire al consumatore finale una shopping experience evoluta ed efficace che coinvolge web e punto vendita.*

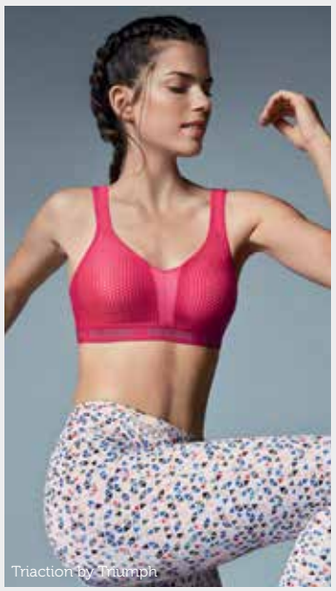
A CURA DELLA REDAZIONE

*Nell'era della digitalizzazione, il punto vendita continua a essere un hub importante. Per il primo acquisto di un prodotto, infatti, il consumatore si rivolge al negozio tradizionale. Lo stesso accade quando vuole verificare la disponibilità di nuovi articoli o collezioni. Non solo. Spesso il tempo trascorso nello store fisico si conclude con una spesa superiore a quella preventivata. E questo accade anche grazie all'assistenza e alla consulenza ricevuta da chi effettua la vendita con cui il consumatore ha costruito, a volte anche da diversi anni, un rapporto di fiducia.*

*Andate a leggere l'articolo che trovate in questo numero di Intimo Retail da pagina 30 a pagina 33: un'indagine svolta da Sales Force su un panel di consumatori che vivono in 20 differenti nazioni, svela anche altri atteggiamenti che confermano e rafforzano quanto scritto sino a ora.*

*Se ai dati che emergono dalla ricerca si aggiungono le esperienze di alcuni marchi internazionali nati online e approdati al punto vendita fisico, sembra che il canale tradizionale sia destinato a vivere ancora per tanto tanto tempo. Ce lo auguriamo tutti: consumatori, produttori e imprenditori del retail.*

*Ma c'è un fattore da cui il dettaglio tradizionale non può prescindere ed è quello a cui si accennava all'inizio di queste righe: la digitalizzazione. Oggi, un'attività commerciale per farsi conoscere e per crescere non può più fare a meno del web in generale e dei canali social in particolare. In sostanza, per offrire al consumatore finale un'esperienza continuativa e appagante non può rinunciare a una strategia omnicanale. E qui un posto di primo piano spetta anche all'e-commerce che è un treno su cui bisogna salire, anche se qualche comprensibile ritrosia può esserci. Certo non è semplice: avviare uno shop online richiede un dispendio di tempo, energie e risorse analoghi a quelli dedicati a uno store tradizionale. Ma, a differenza del punto vendita fisico, consente di amplificare il bacino di utenza della propria attività commerciale.*


Triaction by Triumph

*In questo processo, inoltre, lo store fisico continua a essere centrale, a condizione che riesca a mantenere il suo appeal agli occhi del consumatore: in mancanza di innovazione e novità, infatti, i pure player dell'e-commerce continueranno a essere vincenti. Non dimentichiamo che, sino a dieci anni fa, per il dettaglio tradizionale le catene sembravano essere dei concorrenti insuperabili. Ma gli operatori virtuosi, grazie a strategie innovative e lungimiranza, hanno saputo ritagliarsi uno spazio e continuano, con successo, a presidiare il mercato.*

*Perché non potrebbe verificarsi un fenomeno analogo con l'e-commerce?*

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Direttore Responsabile: Davide Bartesaghi
bartesaghi@intimoretail.it

Responsabile commerciale: Marco Arosio
arosio@intimoretail.it

In redazione: Nunzia Capriglione
redazione@intimoretail.it

Hanno collaborato: Monica Viganò, Evelina Cattaneo, Cristiano Fieramonti, Cesare Gaminella, Marta Maggioni

Impaginazione: Ivan Iannacci
Editore: Farlastrada
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Redazione: Via Don Milani 1
20833 Giussano (MB)
Tel: 0362/332160 - 0362/1790716
www.intimoretail.it - @intimoretail.it
Progetto grafico: Accent on design

Intimo Retail: periodico mensile
Anno 7 - n.11/12 - novembre/dicembre 2019
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 Don Milani, 1 – 20833 Giussano (MB)

Questo numero è stato chiuso in redazione l'11 novembre 2019

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
OGNI MESE SULLA TUA SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
INTIMORETAIL
WEEKLY
OGNI SETTIMANA SUL TUO PC

## MAREDAMARE 2020 VA IN SCENA DA DOMENICA A MARTEDÌ

**Nuove date per Maredamare 2020: l'anno prossimo, infatti, il salone italiano del beachwear si svolgerà da domenica 26 a martedì 28 luglio, negli spazi di Fortezza da Basso a Firenze. Una scelta che nasce dal confronto tra l'ente che organizza l'evento e le aziende espositrici, come spiega Alessandro Legnaioli, presidente dell'evento: «Le nuove date segnano un cambiamento profondo nel nostro sistema. In accordo con le aziende espositrici abbiamo pensato di accontentare i nostri visitatori uscendo dal fine settimana e posizionandoci al di fuori dei giorni caldi dei saldi. Da domenica a martedì i nostri buyer avranno sicuramente la possibilità e il tempo di visitare la fiera, oggi sempre più imperdibile grazie a un'offerta che abbraccia tutto il comparto mare europeo e non solo: dai marchi storici e dai grandi gruppi specializzati, fino ai brand internazionali e passando attraverso i piccoli atelier di ricerca». Durante Maredamare 2020, come di consueto, si svolgeranno anche momenti di incontro e di approfondimento unitamente alle consuete sessioni di sfilate personali e collettive.**

# ATTUALITÀ E MERCATO

## TRUCCO TESSILE COMPRA JULIPET

Cambio di proprietà per Julipet: lo scorso 14 ottobre, Trucco Tessile ha rilevato da Manifattura di Valduggia il noto brand di intimo e pigiameria. Il passaggio di proprietà, però, avviene nel segno della continuità, come spiega a *Intimo Retail* Agostino Trucco, responsabile commerciale dell'azienda piemontese che ha acquisito il brand: «Julipet ha un'identità forte che va mantenuta e tutelata. Per questo proseguiremo l'ottimo lavoro svolto in questi anni da Manifattura di Valduggia». La nuova proprietà mantiene invariata sia la rete vendita del marchio sia il ciclo produttivo, a partire dall'ufficio stile che rappresenta la memoria storica di Julipet. Inoltre, il brand proseguirà nello sviluppo di collaborazioni con giovani artisti e designer che, negli anni scorsi, sono sfociate in progetti come la collezione Artist Edition. Altrettanto strategico resta il presidio di social media come Instagram e Facebook. «Il nostro know how, strettamente legato al comparto dell'intimo, ci permetterà di dare al brand anche la nostra impronta: vogliamo implementare l'offerta, ampliando la gamma di alcune linee prodotto», precisa il responsabile commerciale. Con questa acquisizione, Trucco Tessile mette un altro importante tassello alla sua offerta prodotto che già include i brand Alpina e Boglietti: «Con Julipet andiamo a presidiare una fascia di mercato medio/alta. Il marchio, inoltre, ci consente di incrementare il nostro parco clienti: oggi il brand è presente in 600 punti vendita e solo una minima parte è già nostro cliente». Per questo l'azienda esporrà a Immagine Italia, la manifestazione in scena a Firenze dall'1 al 3 febbraio 2020.

## SLOGGI COLLABORA CON L'UNIVERSITÀ DI LONDRA CENTRAL SAINT MARTINS E APRE UN MONOMARCA A ROMA

*La campagna FW 2019 di S by sloggi è stata ideata da Daniela Benaim e Zofia Zwieglinska, due studentesse dell'università londinese Central Saint Martins, classificata tra i primi cinque istituti di moda nel mondo. Nel'ambito della collaborazione, Sloggi ha chiesto agli studenti di sviluppare un concetto unico, rilevante e accattivante. Una giuria composta da esperti del settore e dai rappresentanti del brand ha scelto, tra le diverse soluzioni proposte, il progetto di Daniela Benaim e Zofia Zwieglinska. Il loro concetto di meta-campagna ambisce a mostrare l'approccio distintivo del marchio nei confronti della biancheria intima di alta gamma, abbattendo i codici convenzionali del lusso per creare una campagna sofisticata e human-centric, dove nulla è nascosto e tutto è in mostra e non filtrato: ogni fotografia è abbinata a un Haiku per dare vita al significato delle immagini. Sloggi inoltre celebra i suoi 40 anni con l'apertura del primo monomarca in Italia. Situato a Roma, in via di Campo Marzio, 52, cuore dello shopping della capitale, il punto vendita si sviluppa su una superficie di 30 metri quadrati. Lo spazio si presenta carico di elementi che richiamano al comfort e al benessere, valori guida del brand in questi anni di presenza sul mercato dell'underwear. L'apertura dello store di Roma si inserisce nel piano di crescita omnichannel ed espansione retail del marchio che negli ultimi anni ha portato numerosi flagship store in Europa e in Asia.*

## TRIUMPH AVVIA IL RESTYLING DEI MONOMARCA E LANCIA UNA STRATEGIA OMNICHANNEL

**Triumph ha avviato un processo di restyling della sua rete di punti vendita monomarca, che, nel corso del 2020, proseguirà insieme allo sviluppo di alcune iniziative focalizzate su omnicanalità e digitalizzazione. Il rinnovamento dei punti vendita è partito dallo store del centro commerciale Campania di Marcianise (Ce) e da quattro punti vendita in Portogallo, situati precisamente nei centri commerciali di Vasco de Gama, Norte Shopping, Fórum Algarve e Fórum Coimbra. Il restyling ha ridisegnato gli spazi, rendendoli più ampi, ariosi e accoglienti. Le vetrine sono state valorizzate per creare un dialogo l'interno e l'esterno dello store. Il logo trasparente sospeso sull'ingresso dona continuità e armonia agli ambienti rafforzando l'immagine elegante e raffinata di Triumph. Per completare il rinnovamento della sua rete retail, per il 2020 il brand ha in programma la ristrutturazione di altri sette monomarca in Portogallo e due in Italia. I re-fit degli store Triumph sono andati di pari passo con l'introduzione di alcune iniziative focalizzate su omnicanalità e digitalizzazione. Esemplificativo in questo senso è il lancio del programma fidelity "My Triumph" che permette a chi acquista nei negozi monomarca, outlet e franchising di accumulare punti e redimere premi secondo tre diversi livelli. Inoltre, i negozi sono stati dotati di tablet attraverso i quali il personale di vendita può supportare le clienti nell'ordinare online eventuali articoli non disponibili in store. Un ulteriore passo in questa direzione sarà l'inclusione dei punti vendita in franchising nel processo: da gennaio 2020, infatti, nel caso in cui una cliente non trovi presso un punto vendita in franchising un capo, potrà essere supportata per acquistarlo online come già accade in un punto vendita diretto. In questo caso il franchisee riceverà una commissione che verrà percepita per i successivi 24 mesi anche tutte le volte in cui la stessa consumatrice effettua acquisti sullo shop online del brand.**

## CLARA E CORSETTERIA COLONNA, INSIEME, PER "LA GIORNATA DEL BODY"

*"La giornata del Body. L'essenza della femminilità" è il nome dell'evento nato dalla partnership tra Clara, il marchio di corsetteria Made in Italy, e la boutique Corsetteria Colonna di Altamura (Ba). Nell'ambito di questa iniziativa, che si è svolta il 18 e il 19 ottobre, Ersilia Pagliuca, stilista e modellista del brand, ha accompagnato le clienti del punto vendita nella scelta del modello più adeguato alle loro esigenze. L'evento è nato per dimostrare come il body sia un capo adatto da indossare in qualsiasi momento della giornata e occasione. In particolare, durante l'evento la clientela di Corsetteria Colonna ha potuto verificare come per ogni fisicità esiste il body giusto che, oltre a modellare la silhouette, assicura comfort e benessere. Attualmente, la proposta del brand tra body e modellatori include più di 50 articoli.*

## VERDISSIMA PRESENTA FLIRT, LA NUOVA LINEA BASIC IN MODAL E PIZZO

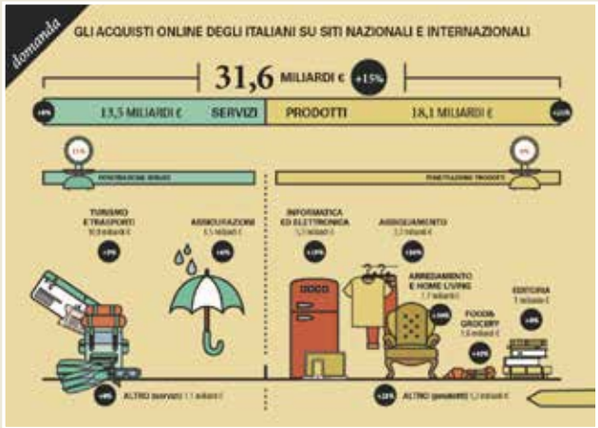
Con la nuova linea Flirt, in modal melange e pizzo, Verdissima arricchisce la sua proposta di intimo basic. I modelli rispettano i canoni di vestibilità, comfort e qualità che contraddistinguono il brand, mentre il design pulito ed essenziale dei capi dona alla serie un look feel healthy. La linea include il triangolo, proposto con e senza imbottitura, la fascia e il push up, disponibile con e senza ferretto. Le parti alte sono abbinabili a slip, brasiliana o culotte con arricciatura sul retro, per un effetto bottom-up. Completano la serie Flirt le morbide canotte proposte in tre modelli: con inserto in pizzo laterale, con scollo impreziosito da puntina oppure liscia. La palette cromatica con pizzo a contrasto rosa quarzo e agata grigia evoca le note proprietà benefiche delle pietre. A queste tonalità si aggiungono il bianco e il nero allover.

## SILVIA AZZALI NOMINATA CHIEF COMMERCIAL OFFICER DI WOLFORD

Dallo scorso 1° novembre, Silvia Azzali, già global sales & merchandising director di Wolford, è stata nominata Chief commercial officer (CCO dell'azienda). La manager è quindi responsabile delle aree Sales & Merchandising, Marketing e Design di Wolford. Classe 1971, Silvia Azzali ha maturato oltre 20 anni di esperienza nel settore della moda per brand premium come Moschino, Ermanno Scervino e La Perla. In wolford, che dal maggio 2018 è entrata nell'orbita del gruppo Fosun, ha ricoperto incarichi di responsabilità: ad esempio, negli anni dal 2011 al 2016, è stata Head of international wholesale. Nel suo ruolo di Global sales & merchandising director, assunto nel gennaio del 2019, ha creato una nuova organizzazione internazionale di vendita e merchandising e ha centralizzato le attività di vendita del brand in collaborazione con Axel Dreher, Ceo del brand, che proprio il 29 ottobre ha rassegnato le dimissioni dal suo incarico e nella giornata del 31 ottobre ha lasciato l'azienda.

## VENDITE ONLINE: IN ITALIA NEL 2019 RAGGIUNGONO I 31,6 MLD DI EURO (+15%)

*Nel 2019 in Italia le vendite online hanno raggiunto i 31,6 miliardi di euro (+15%): l'incremento in valore assoluto è il più alto di sempre (4,1 miliardi di euro). Anche quest'anno la crescita è trainata dagli acquisti di prodotti che si attestano a 18,1 miliardi di euro (+21%) grazie a 281 milioni di ordini e a uno scontrino medio di circa 66 euro. La componente dei servizi è entrata, invece, in una fase di maturità: raggiunge i 13,5 miliardi di euro (+8%) con un incremento di quasi un miliardo di euro. In questo caso il numero di ordini è pari a 60 milioni e lo scontrino medio è di circa 228 euro. Tra i prodotti, Informatica & Elettronica si conferma il comparto più rilevante (+19% e un valore complessivo di 5,3 miliardi di euro), seguito dall'Abbigliamento (+16%, 3,3 miliardi di euro). Arredamento & Home living (+30%, 1,7 miliardi di euro) e Food&Grocery (+42%, 1,6 miliardi di euro) sono i comparti con il ritmo di crescita più elevato. L'Editoria supera il miliardo di euro (+8%), mentre gli acquisti in tutti gli altri comparti di prodotto valgono insieme 5,2 miliardi di euro nel 2019, (+21%). Questo lo scenario presentato dall'Osservatorio eCommerce B2c, al convegno promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm intitolato "L'eCommerce B2c: il motore di crescita e innovazione del Retail!". Sebbene il tasso di penetrazione dell'e-commerce in Italia sia ancora relativamente basso (7,3%, contro il 6,5% del totlae), le vendite online sono responsabili del 65% della crescita retail complessiva (online + offline): gli acquisti sul web crescono infatti del 15%, mentre i consumi complessivi sono sostanzialmente stabili (+1,5%). Nel 2019 il valore degli acquisti online da smartphone costituisce il 40% dell'e-commerce totale (era il 34% nel 2018). Il desktop, pur rimanendo il device preferito per fare shopping online, passa dal 60% del 2018 al 55% del 2019, mentre il tablet si riduce dal 6% al 5%. Nei principali comparti lo smartphone ha una quota sull'e-commerce totale molto elevata e arriva in alcuni casi a rappresentare il principale device di acquisto: 50% degli acquisti a valore nell'Abbigliamento, 49% nell'Arredamento e home living e 48% nel Beauty. Nei servizi la quota è più contenuta, tra il 18% delle Assicurazioni e il 27% del Turismo e trasporti. In valore assoluto, le vendite online B2c da smartphone sfiorano i 12,5 miliardi di euro (+33%). Tra il 2020 e il 2021, questo device diventerà il primo canale per le vendite online nel suo complesso. Alla base di questa crescita ci sono una maggior sensibilità dei merchant nella progettazione di customer journey nativamente mobile, la diffusione e la frequenza d'uso dei dispositivi mobili (dal 2016 lo smartphone è diventato il dispositivo più usato per connettersi a Internet) e il miglioramento dell'infrastruttura tecnologica in termini di copertura e connessione. Infine, nel 2019, l'export, inteso come le vendite online da siti italiani a consumatori stranieri, si è attestato sui 4,4 miliardi di euro (+13%) e rappresenta il 15% delle vendite online totali. I prodotti, grazie a una crescita del 13%, valgono circa 3 miliardi di euro e rappresentano il 67% delle vendite totali oltreconfine. L'Abbigliamento è il principale comparto nell'esportazione e costituisce circa i due terzi dell'export di prodotto, seguito da Arredamento & home living (6%), Informatica ed elettronica di consumo (5,5%), Beauty (4%) e Food&Grocery (3%). Le principali direttrici dell'Export digitale di prodotto sono rappresentate dall'Europa, che attrae il 58% circa del flusso a valore, e dagli USA (20%). Seguono alcuni paesi del sud-est asiatico, come Cina (4%) e Giappone (3%), e la Russia (3%).*



# Bestform

Dal 1946, Bestform si distingue per aver mantenuto un'unica promessa rivolta alle donne dalle forme generose: offrire il meglio del supporto alle coppe profonde (F ed oltre) con stile e modernità.

**IL NOSTRO IMPEGNO**

La bellezza non è una questione di taglia, ma un modo di essere. Pensato dalle donne per le donne, Bestform libera dai vincoli del loro corpo tutte le donne dalle forme generose per renderle protagoniste della loro vita e dei loro desideri.
Con il suo sostegno quotidiano, consente che vengano valorizzati il corpo e la femminilità!
Bestform si rivolge a donne creative, positive, indomabili, giocose, naturali, libere, forti e solidali! Un marchio complice della vita di tutti i giorni che sublima tutte le bellezze.

**STOCKHOLM** è la linea di riferimento nel segmento "invisibile" del marchio Bestform. La sua originalità e la sua eleganza sono date dalla combinazione di una maglia unita con una striscia aperta con una grafica moderna ed un look molto femminile. Il comfort del suo materiale la rende perfetta per essere indossata quotidianamente e le sue diverse forme si adattano a tutte le esigenze. Le finiture lisce dei suoi reggiseni garantiscono un'estrema discrezione sotto gli abiti ed una perfetta vestibilità anche ai seni grandi.

**PAMPELUNE** è uno dei best seller di Bestform. Il successo di questa linea deriva dalla sua grafica molto forte che gioca su uno sfondo opaco e un brillante rilievo per un rendering raffinato e femminile. Piacevole da indossare, il suo morbido pizzo abbraccia le forme e le veste con un sottile gioco di trasparenza. Per soddisfare tutti i desideri, Pampelune offre una gamma completa di forme con reggiseni che vanno fino alla coppa E garantendo un supporto perfetto.

**Contatto Italia:**

***Gilberto Giuliotti***
*Sales manager Italy Lacelier*
***mobile:*** *+39 348.011.93.18*
***email:*** *giuliotti.vanityfair@gmail.com*

STOCKHOLM

PAMPELUNE

## A FERRARA L'OTTOBRE ROSA SI CHIUDE CON L'EVENTO "LA FORZA È DONNA", DELLA BOUTIQUE BENNY

Benny, la boutique di Ferrara specializzata nella vendita di abbigliamento intimo e costumi da bagno, ha voluto concludere il mese di ottobre, dedicato alla prevenzione del tumore al seno, con l'evento di beneficienza "La forza è donna". L'ideatrice dell'iniziativa è Elisabetta Gallani, responsabile del punto vendita, che insieme a Marcella Marchi, presidente dell'Associazione nazionale donne operate al seno (Andos), ha presentato il progetto in Comune durante una conferenza stampa dedicata agli eventi previsti in occasione dell'ottobre rosa ferrarese. La manifestazione "La forza è donna" ha ottenuto il patrocinio del Comune di Ferrara e ha coinvolto anche altri importanti punti vendita della città. In particolare, durante la sfilata che si è svolta in una sala affrescata di Palazzo Roverella, oltre alle collezioni FW 2019 di intimo e lingerie, sono stati presentati gli occhiali di Ottica La Lente e i gioielli di Margarita Gioielli, mentre le acconciature delle modelle sono state realizzate dal salone di Andrea&Fiore Parrucchieri. Non solo. La Bottega Fiorita ha donato un allestimento floreale rosa in tema con la serata, due modelle sono state sponsorizzate da Pin Up Stars, mentre per l'estrazione di fine serata I. C. O. N. ha fornito dieci cofanetti a forma di cuore contenenti prodotti per capelli. Tra gli sponsor dell'evento anche Corazza Costruzioni Edili, Pasquali Srl e Giemme Immobiliare. Alla serata hanno inoltre partecipato due medici oncologi dell'ospedale di Ferrara, l'estetista oncologica Silvia Poiata che ha curato il make up delle ragazze e in particolare quello di due giovani donne operate al seno e il responsabile I. C. O. N Italia, Raf Mendez che promuove per il mondo un progetto riferito alle donne che rinascono dopo aver affrontato un tumore. Oltre che dal Comune, l'evento è stato patrocinato anche da Ascom Ferrara, dall'azienda ospedaliera della città, dall'Università degli studi di Ferrara e dall'azienda USL locale. A chiusura dell'evento, Marco Cremonini, presidente di Federmoda Emilia Romagna, ha sottolineato l'importanza per la moda di agire in prima persona nel sociale,e contribuendo a raccogliere fondi per cause importanti. Il ricavato della vendita dei 100 biglietti di ingresso disponibili è stato interamente devoluto all'Andos.

## RED VELVET LINGERIE SPONSOR DELLA "CROCIERA DELLE DIVE"

Dopo i risultati positivi ottenuti nel 2018, anche quest'anno Red Velvet Lingerie, l'impresa commerciale di intimo e beachwear, ha partecipato in veste di sponsor ufficiale a "La Crociera delle Dive", il viaggio organizzato dall'atelier di abiti vintage Une Nouvelle Vie. La crociera, a bordo della nave Msc Musica, ha solcato il Mar Mediterraneo dal 12 al 18 ottobre. Nel corso del viaggio, Red Velvet Lingerie ha organizzato workshop a tema che hanno coinvolto ospiti nazionali e internazionali. Francesca Bortoluzzi, brafitter e Ceo di Red Velvet Lingerie, ha commentato: «Durante gli incontri abbiamo portato la nostra competenza e passione in tema di lingerie proponendo un viaggio nella storia della moda. Abbiamo poi parlato di stile, offerto consigli mirati per ogni tipo di fisicità su abbigliamento e intimo giusto, fino ad arrivare a lezioni di bon-ton e portamento per aiutare tutte le donne ad apprezzarsi di più». A bordo della nave si è svolta anche la sfilata per l'elezione di Lady Eleganza 2019 e di Miss Red Velvet Lingerie che ha visto la partecipazione di 18 dive. Al termine, Emilia Merenda è stata incoronata Lady Eleganza 2019 e Fiammetta Paonessa ha invece vinto il titolo di Miss Red Velvet Lingerie.

## INTIMO ORTOPEDIA ABBIATI SVELA "I SEGRETI DELL'ARMOCROMIA"

"I segreti dell'armocromia" è il nome dell'evento che il 23 ottobre si è svolto negli spazi della boutique Intimo e Ortopedia Abbiati di Seregno (Mb). Più precisamente, per l'occasione Anna Maria Volonterio e Alice Ceppi, titolari del punto vendita, hanno chiesto a Barbara Formenti, consulente di immagine, con una specializzazione conseguita presso l'Italian Image Institute e l'Accademia del Lusso di Montenapoleone a Milano, di illustrare alla clientela questo metodo innovativo che consente a ogni persona di valorizzare al meglio il proprio aspetto fisico in base al sottotono di pelle e al colore degli occhi, e di raggiungere elevati livelli di benessere. Sulla base dell'armocromia, tutte le persone infatti si dividono in estate e inverno (colori freddi) e autunno e primavera (colori caldi). Attraverso l'impiego di drappi colorati da apporre davanti al viso senza make up e coprendo i capelli nascono più di 16 sottogruppi: questo metodo consente di valutare anche l'intensità e il contrasto di una persona per meglio definire la categoria di appartenenza. L'evento ha suscitato notevole interesse tra la clientela della boutique: l'armocromia, infatti, è un argomento di attualità poiché consente di identificare i colori che contribuiscono a migliorare il benessere della persona, anche solo indossando il capo con la giusta tonalità cromatica.

## AUTUNNO DI SHOOTING PER BOTTINO CORSETTERIA

Al Paganini Genova Festival, l'evento con cui il capoluogo ligure dal 2017 ogni anno celebra il suo famoso musicista e compositore, ha avuto un ruolo attivo anche Bottino Corsetteria, la boutique specializzata nella vendita di intimo e lingerie guidata da Manuela Carena insieme a "mamma Bruna". In particolare, il punto vendita è stato coinvolto in uno shooting fotografico. Protagonista dello shooting Deborah Gismondi, ballerina solista del Teatro alla Scala di Milano, appartenete a una delle più antiche famiglie orafe di Genova. Negli scatti di Marcello Rapallino la ballerina indossa i gioielli realizzati a mano dalla sorella Sarah ma anche la preziosa lingerie di Bottino Corsetteria il cui primo punto vendita, aperto nel 1934, è situato in una delle zone centrali di Genova in prossimità di piazza Colombo. Ma quello per il Paganini Genova Festival non è l'unico shooting a cui ha partecipato Bottino Corsetteria tra settembre e ottobre. Da diversi anni, infatti, alla fine dell'estate la boutique presenta in anteprima la moda mare dell'anno successivo con uno shooting fotografico in cui le modelle sono amiche e clienti imprenditrici del punto vendita e, come Manuela Carena, sono impegnate a livello civico e associativo. Chiaro lo scopo di questa iniziativa, come spiega la titolare della boutique che, in prima persona, partecipa allo shooting realizzato dal fotografo Carlo Alberto Alessi: «Un negozio come il nostro vuole essere al servizio delle donne vere, con le loro imperfezioni, le loro insicurezze che, con il reggiseno o il costume da bagno giusti, noi aiutiamo a trasformare in punti di forza». In virtù del forte legame con il territorio, ogni anno lo shooting si svolge in location o eventi importanti per la città di Genova: dopo il Salone Nautico Internazionale ed Euroflora, quest'anno è stata la volta della Piscina Gropallo di Nervi.
In abbinamento ai costumi, ci sono i gioielli della Collezione Genova di Raspini proposti da un'altra insegna storica genovese, la Gioielleria Natoli la cui proprietaria è Ilaria Natoli, altra modella dello shooting.

# JADEA: "QUALITÀ COSTANTE NEL TEMPO"

*Il marchio, lanciato nel 2000 da Intimo Artù, oggi sviluppa un fatturato superiore ai 20 milioni di euro e chiuderà il 2019 con un incremento dell'8,5%. All'origine di queste performance la scelta lungimirante dell'imprenditore Francesco Mastrorillo, presidente e fondatore dell'azienda, di restare fedele ai principi che hanno segnato l'inizio dell'attività nel 1995: materie prime selezionate, prodotti curati nel dettaglio e innovazione.*

*di Nunzia Capriglione*

Quella di Intimo Artù è la storia di un'impresa pugliese che, restando fedele ai principi con cui è nata nel 1995, ha permesso al marchio di intimo e lingerie Jadea di crescere, raggiungendo un fatturato che a fine 2019 dovrebbe attestarsi su una cifra superiore ai 20 milioni di euro, in crescita dell'8,5% rispetto all'anno precedente.
L'azienda nasce dall'intraprendenza di Francesco Mastrorillo e dei suoi soci, Maria Cannone e Giuseppe Mastrorillo. Ma è Francesco che dopo un'esperienza professionale in un'azienda tessile di Andria, nel giugno del 1995 inizia a produrre abbigliamento intimo per conto terzi. «Le nostre origini sono legate a importanti produttori del Nord Italia», spiega il presidente di Intimo Artù.
La svolta avviene nel 2000, quando Intimo Artù interrompe la sua attività di terzista e lancia il marchio Jadea che, oggi, di fatto rappresenta il core business dell'impresa. «Inizialmente, il brand si chiamava Jiadea solo nel 2010, anno in cui abbiamo avviato la collaborazione con Belen Rodriguez, ha assunto il nome attuale».

**Qual è stata la prima linea prodotta a marchio Jadea?**
«Una linea di slip donna in microfibra con inserti in pizzo. Era una serie composta da sette articoli: ricordo ancora i codici da 1000 a 1007. L'inizio è stato duro: allora si produceva, si riempivano i furgoni e si andava a consegnare

*Francesco Mastrorillo, presidente di Intimo Artù. «La materia prima è fondamentale. Per i nostri articoli utilizziamo tessuti pettinati e non cardati che vengono sottoposti a diversi test per verificarne la percentuale di rientro, l'effetto pilling, la perdita di colore»*

personalmente la merce ai clienti. Ma da subito ho voluto proporre qualcosa di diverso, a partire dai pack».

**Perché era diverso da quello dei competitor?**

«Con il marchio Jadea, Intimo Artù è stata la prima azienda a realizzare confezioni 'parlanti' dove cioè era pubblicata la foto dell'articolo contenuto nella scatola. Una soluzione nata per offrire un plus al dettagliante e al consumatore finale. Comunque, da questi primi sette slip siamo arrivati alle dimensioni attuali».

**Oggi come si articola la vostra proposta?**

«Abbiamo due collezioni moda stagionali, ognuna delle quali conta 100 referenze, più due pre-collezioni. A queste si devono aggiungere i 300 articoli basic. Nasciamo come intimisti e ancora oggi l'intimo rappresenta circa il 70% del fatturato aziendale. Il 15% invece è sviluppato dalla pigiameria: questa linea è stata introdotta solo quattro anni fa, ma in tempi brevi Jadea è diventato un marchio di riferimento nel comparto. Belen Rodriguez è la testimonial anche delle linee homewear e anche per questi articoli le confezioni sono 'parlanti', ossia descrivono visivamente il prodotto. Oltre all'intimo e alla pigiameria, nelle collezioni stagionali proponiamo anche alcuni capi di abbigliamento esternabile come maglie e leggins, che rappresentano il restante 15% del fatturato aziendale».

**Qual è il target di clientela a cui vi rivolgete?**

«Il target è trasversale perché la nostra offerta include diverse linee prodotto: Jadea Kids è pensata per la fascia di età dai 2 ai 14 anni, Jadea Teen offre capi adatti alle ragazze dai 15 ai 17 anni. Infine, la collezione donna include articoli per le consumatrici più giovani e per la clientela più matura, senza dimenticare le silhouette più generose».

**Che cosa vi ha permesso di raggiungere le dimensioni attuali?**

«In questi anni siamo rimasti fedeli alle nostre origini: durante la nostra esperienza abbiamo imparato a dare priorità alla qualità e attenzione alle esigenze della clientela».

**Come si declina questo valore nei vostri prodotti?**

«Partiamo dalla materia prima: il 90% dei nostri articoli è a base cotoniera. La materia prima è fondamentale: se è di dubbia qualità non si ottiene nulla. Da sempre ricerchiamo aziende che vantano una produzione verticalizzata dove tutte le fasi di lavorazione, dalla tessitura alla tintura, si svolgono all'interno di un unico polo produttivo e che si avvalgono di tecnologie di ultima generazione che garantiscono la qualità del tessuto. Per i nostri articoli utilizziamo tessuti pettinati e non cardati che vengono sottoposti a diversi test di lavaggio per verificarne la percentuale di rientro, l'effetto pilling, la perdita di colore. Per questo la fase di taglio dei prodotti si svolge in Italia, all'interno della nostra sede di Andria: una scelta che ci consente di verificare direttamente la presenza di eventuali anomalie. Tutto questo richiede investimenti che hanno un costo ma che nel tempo si rivelano vincenti».

**Quali sono gli altri plus del marchio?**

«Un altro punto di forza è il servizio: oggi nel nostro magazzino abbiamo a disposizione quantitativi di merce che ci consentono di riassortire le linee classiche in 48/72 ore».

**Il polo logistico è situato ad Andria?**

«Si. Ad Andria abbiamo un'unica sede per uffici, logistica e magazzino. Attual-

## Le Collezioni

**Chic**

Sinonimo di sensualità ed eleganza, Jadea Chic propone una lingerie che utilizza pizzi, velature, cuciture e tessuti preziosi dal mood romantico e sensuale. Rappresenta la linea più sofisticata del brand, con capi al passo con le tendenze di stile.

**Home**

Nella collezione Jadea Home il comfort è garantito dai modelli creati appositamente come loungewear e dai tessuti morbidi.

**Maglie e Leggings**

Il casualwear Jadea è basic ma di carattere. La collezione Maglie & Leggings propone t-shirt, maglie, dolcevita, top ma anche leggings e pantaloni che si integrano con estrema facilità in ogni look.

**Moda**

Jadea Moda punta tutto sulla grinta e su uno stile unico. La collezione offre una selezione di intimo proposta in due linee: Liscio e Pizzo. Stampe, applicazioni trendy e tessuti comfy contraddistinguono la collezione, ideale per la quotidianità di ogni donna.

## Le Collezioni

**Galà**
Jadea Galà rappresenta il trionfo della sensualità declinata secondo il total black, ma non solo. Numerosi modelli e proposte di intimo dal mood festoso e sexy nascono per essere la lingerie perfetta per chi vuole sentirsi sicura di sé. La proposta è completa grazie anche all'abbigliamento: maglie, pantaloni e abiti.

**Kids**
Per le più piccine, c'è Jadea Kids: un intimo realizzato in cotone di qualità e caratterizzato da stampe e applicazioni giocose, ideali per le bimbe. Mood adatti alla dolce età e mai banali.

**Teen**
Jadea Teen è una linea pensata per le giovani ragazze e studiata appositamente per offrire un intimo confortevole e giovanile. Ideale per le movimentate giornate, a scuola e in relax.

**Christmas**
Il rosso regna sovrano in Jadea Christmas: è subito Natale. L'intimo portafortuna, sexy e raffinato, incanta grazie a tessuti e lavorazioni particolari, capaci di conquistare ogni cliente.

mente, il complesso si sviluppa su una superficie di 7mila metri quadrati. Entro la fine del 2020, lo amplieremo ulteriormente aggiungendo uno spazio di 6mila metri quadrati».

**Qual è l'approccio della vostra azienda all'innovazione tecnologica?**
«Attenta e in continua evoluzione. L'anno prossimo, per esempio, sostituiremo tutti i macchinari utilizzati per il taglio dei prodotti con attrezzature di ultima generazione che garantiscono una precisione più elevata».

**Il taglio dei prodotti avviene ad Andria, e le altre fasi di produzione dove si svolgono?**
«La nostra produzione avviene tramite indotto nel bacino del Mediterraneo. Abbiamo in tutto tre laboratori, che impiegano più di 1400 persone: un impegno continuo ma anche una grande soddisfazione».

**Qual è il numero di dipendenti in Italia?**
«La sede di Andria impiega 60 lavoratori, con l'indotto il numero sale a 260».

**Qual è il canale di vendita con cui lavorate?**
«La maggior parte del nostro fatturato è legato al canale dell'ingrosso. Questi operatori a loro volta distribuiscono i nostri articoli ai punti vendita multimarca e agli ambulanti. Anche all'estero, dove siamo presenti già in diversi mercati importanti, sia in Europa sia in Asia, per ogni nazione, ci avvaliamo di grandi distributori».

**Quanti sono i clienti attivi?**
«Attualmente, abbiamo centinaia di clienti attivi: potrebbero essere molti di più ma preferiamo avere, al momento, una distribuzione controllata. Oggi siamo presenti in modo omogeneo su tutto il territorio nazionale. In futuro vedremo».

**Quali sono i vantaggi che un marchio come Jadea può offrire al dettaglio tradizionale?**
«Innanzitutto, come anticipavo, una qualità costante nel tempo e un design sempre all'avanguardia. Inoltre, chi ci ha scelto e chi ci sceglierà può facilmente essere aggiornato, seguendoci sui social e sulla stampa. Da sempre dedichiamo grande attenzione ed energia alla comunicazione e all'advertising: le nostre affissioni, per esempio, generano sempre attesa e stupore».

## I numeri di Jadea

**1995:** anno di nascita dell'azienda Intimo Artù

**2000:** anno di nascita del marchio Jadea

**2010:** Belen Rodriguez diventa testimonial del brand

**100:** le referenze presenti in ogni collezione stagionale

**300:** le referenze della linea basic/classica

**Oltre 20 milioni di euro:** fatturato 2019

**85%:** incidenza delle linee underwear sul fatturato aziendale

**15%:** incidenza delle linee nightwear sul fatturato aziendale

**75%:** quota delle linee classiche sul giro d'affari

**25%:** quota dell'export sul fatturato aziendale

**Realizzate anche materiale per i punti vendita?**
«Certo. Per ogni collezione stagionale, realizziamo espositori, cartelli vetrina e totem a tutta altezza oltre, ovviamente, agli shopper».

**Come chiuderete il 2019 in termini di fatturato?**
«Al momento (fine ottobre, *ndr*), il fatturato 2019 è in crescita dell'8,5% rispetto al 2018. In termini assoluti, il giro d'affari è superiore ai 20 milioni di euro. Da quando siamo nati abbiamo sempre chiuso con incrementi significativi. Potremmo rompere il mercato puntando solo sul prezzo e su strategie incentrate sui volumi, ma questo non ci permetterebbe di continuare a restare sul mercato nei prossimi anni. Invece, se si lavora bene, alla fine si raccolgono i frutti e le soddisfazioni».

**Infatti, nel 2020 festeggerete 25 anni di presenza sul mercato.**
«Esatto e, per l'occasione, ci sarà il lancio di una nuova linea, destinata a diventare importante per la nostra azienda, ma al momento non posso anticipare nulla, è tutto top secret».

Camera di Commercio
Pistoia

# 13

# IMMAGINE ITALIA & Co.

## FORTEZZA DA BASSO / FIRENZE
## 1-2-3 FEBBRAIO 2020

ANTEPRIMA COLLEZIONI INTIMO LINGERIE
UNDERWEAR LINGERIE COLLECTION PREVIEW

**CAMERA DI COMMERCIO PISTOIA**
ph. +39 0573 991483
fax +39 0573 991470
p.iva 00332700475
immagineitalia@pt.camcom.it
www.immagineitalia.org

BANCA CARIGE
toscana d'amare
Firenze fiera

con il patrocinio di
REGIONE TOSCANA

PORTFOLIO

# L'ESTATE FLUO DELL'INTIMO MASCHILE

*Per la stagione SS 2020, le collezioni underwear dedicate all'uomo propongono stampe e colori vivaci, ma anche materiali che garantiscono comfort e freschezza.*

FOTO: JAMAS

◄ **1.** *(PAGINA A SINISTRA)* COTONE ELASTICIZZATO E FILO DI SCOZIA SONO I MATERIALI PRINCIPALI DELLA COLLEZIONE DI INTIMO MASCHILE FIRMATA **JAMAS.**

◄ **2.** ARMONIZZARE È LA PAROLA D'ORDINE DELLA LINEA UNDERWEAR **JULIPET** SS 2020 DOVE BOXER E SLIP IN JERSEY ELASTICIZZATO STAMPATO CON ELASTICO ESTERNO IN CONTRASTO FANNO DELLA CONTRAPPOSIZIONE IL LORO DETTAGLIO IDENTIFICANTE.

◄ **3.** LA LINEA BASIC COTTON CODE DESIGN DI **CALIDA** PROPONE SLIP E BOXER CON LOGO STAMPATO IN ELEGANTI CARATTERI D'ARGENTO SUL MORBIDO GIROVITA.

▲ **7.** TAILOR, DANDY E FRIENDLY SONO I TRE TEMI DELLA COLLEZIONE **PEROFIL** SS 2020. LA LINEA TAILOR PUNTA SU TESSUTI PREGIATI COME SETA E LINO; DANDY SI CARATTERIZZA PER GLI ACCOSTAMENTI INSOLITI. INFINE, LA SERIE FRIENDLY OFFRE STAMPE ESCLUSIVE ARRICCHITE DA DETTAGLI FLUO.

◄ **5.** NELLA NUOVA LINEA DI INTIMO PREMIUM FIRMATA **LEVI'S** IL DESIGN È CARATTERIZZATO DA COLORI MONOCROMATICI, DA CUCITURE PULITE E DAL LOGO TONO SU TONO SULL'ELASTICO. GLI ARTICOLI SONO IN 95 COTONE/5 ELASTAN E VANTANO LA RIFINITURA ANTI-SFREGAMENTO ALL'INTERNO DELLA GAMBA E L'APERTURA DELLA CINTURA.

▼ **8. GUESS** OMAGGIA LA STAGIONE DEL SOLE CON UNA VIVACE PALETTE DI TONI NEON E PASTELLO, MOTIVI FLOREALI E FANTASIE ULTRA-GLAM, AVVOLTI IN UN'ATMOSFERA VINTAGE E CONTEMPORANEA. NASCE COSÌ UNA SELEZIONE DI CAPI CHE AGGIUNGONO UN TOCCO DI SOFISTICATEZZA ESTIVA A OGNI LOOK.

◄ **4.** LA LINEA UOMO DELLA COLLEZIONE PREMIÉRÈ CLASSE SS 2020 DI **COTONELLA** OFFRE SLIP, BOXER E T-SHIRTS IN COTONE BIELASTICO. NELLA SERIE SI DISTINGUONO I BOXER IN TELA DI 100% COTONE TINTO IN FILO.

▼ **6.** GO ALLROUND È LA NUOVA LINEA **SLOGGI** SS 2020 CHE REINTERPRETA IL BODYWEAR DA INDOSSARE OGNI GIORNO. I CAPI SONO INFATTI IN TAGLIA UNICA: GRAZIE AL TESSUTO ELASTICO, SI ADATTANO A CORPORATURE DI QUALSIASI MISURA E TAGLIA.

# IL DISTRETTO DELLA CALZA GUARDA OLTRE IL COLLANT

*Nell'ultimo decennio, nel territorio che oltre a Castel Goffredo (Mn), comprende altri 25 comuni, hanno chiuso i battenti 130 imprese, per più di 4mila posti di lavoro persi. Uscire dalla crisi è possibile, a patto di innovare e di sviluppare più collaborazioni sia tra le imprese del territorio sia con manager ed esperti provenienti da altri settori e mercati.*

Il rilancio del Distretto della calza di Castel Goffredo passa da sei key word: fiducia, governance, cultura del valore, innovazione, competenze e mercati.

Tra queste, però, un posto di primo piano spetta a due parole: fiducia, intesa come volontà di creare aggregazioni e di sviluppare partnership tra gli imprenditori del territorio, e innovazione a 360 gradi. Ossia la disponibilità a sostenere investimenti per avviare la produzione di articoli alternativi ai collant che favoriscano il passaggio da una concezione locale a una visione globale del business.

Lo spazio che si sviluppa tra questi due pilastri è destinato allo sviluppo di relazioni con enti locali e con associazioni aziendali (governance), a un maggiore orientamento alle esigenze del mercato (cultura del valore), allo sviluppo delle competenze di manager e imprenditori (competenze) e alla ricerca di nuovi paesi di sbocco (mercati).

**LA STORIA**

Nato alla fine degli anni 50, le difficoltà per il Distretto di Castel Goffredo sono iniziate già intorno al 1988 e hanno conosciuto un'accelerazione negli ultimi dieci anni, complici la crisi economica internazionale, le mutate abitudini di acquisto dei consumatori e il nuovo assetto globale del mercato.

Questo declino, però, non è inarrestabile come è più volte emerso lo scorso 28 ottobre durante l'incontro "Costru-

## I numeri della crisi

**149:** i calzifici (codice Ateco 14.31) chiusi dal 2000 al 2018.

**130:** imprese chiuse dal 2009-2018 nel Distretto allargato formato da 26 comuni. Il numero complessivo di aziende è passato da 450 a 320.

**4142:** numero di posti di lavoro persi dal 2009 al 2018 nel Distretto allargato, il numero complessivo di addetti è passato da 10.463 a 6.321.

**256:** imprenditori cinesi presenti nel Distretto allargato nel 2018: dal 2009 al 2018 il loro numero è cresciuto di 28 unità, quello delle imprese italiane è diminuito di 92 unità.

Fonte: Indagine Cersi. L'evoluzione del Distretto della Calza di Castel Goffredo nel decennio 2008-2019

*"Costruire il futuro del distretto industriale di Castel Goffredo" è il titolo del convegno andato in scena il 28 ottobre.*

ire il futuro del distretto industriale di Castel Goffredo. Insieme", organizzato dalle associazioni Adici e Centro Servizi Impresa insieme al Credito Padano. «Tutti i distretti industriali nascono, crescono e raggiungono la maturità. A volte quest'ultima fase può essere seguita da quella del declino, ma, tendenzialmente, i distretti non muoiono», ha spiegato Fabio Antoldi, presidente del Cersi (Centro di Ricerca per lo Sviluppo Imprenditoriale) dell'Università Cattolica che durante l'incontro ha presentato i risultati dell'indagine che gli è stata commissionata dagli organizzatori dell'evento. «Non dimentichiamo che anche i prodotti hanno un ciclo di vita: il crollo dei consumi di collant è irreversibile. Sebbene continuerà a essere presente sul mercato, questo articolo in futuro non svilupperà più i volumi di 20 anni fa».
Negli ultimi dieci anni, dunque, il distretto è cambiato molto e anche rapidamente. Ma quali sono stati i mutamenti principali e da quali fenomeni sono stati provocati?

**I CAMBIAMENTI PRINCIPALI**

Innanzitutto, è diminuito notevolmente il numero di aziende: se nel 2000 nel Registro delle imprese per il codice riferito alla calzetteria, Ateco 14.31, erano iscritti 338 calzifici, nel 2018 il numero si è abbassato a 189. Se invece si analizzano i numeri relativi a tutte le attività produttive del Distretto classico con i suoi 15 comuni (dalla calzetteria alla biancheria intima, dalla preparazione delle fibre tessili fino alla tessitura e al finissaggio dei tessili) si nota che dal 2009 al 2018 il numero delle imprese è diminuito del 25,1%. Il calo è ancora più significativo se si considerano anche gli altri 11 comuni limitrofi al Distretto (distretto allargato 15+11 comuni) dove sono presenti attività produttive simili: complessivamente, nel periodo considerato ben 130 imprese hanno chiuso i battenti. Le conseguenze sui livelli occupazionali sono state inevitabili: nei 15 comuni del Distretto, dal 2009 al 2018 il numero di addetti è passato da 9.181 lavoratori a 5.310 (-42,2%). Nel complesso il Distretto allargato (15 + 11 comuni) ha perso 4.142 posti di lavoro, passando da 10.463 a 6.321 addetti.
Alla riduzione del numero delle imprese locali si contrappone l'ingresso

## Il confronto

*La presentazione della ricerca del Cersi è stata seguita da una tavola rotonda cui hanno partecipato i presidenti di Adici, Centro Servizi Impresa, Credito Padano e Camera di commercio di Mantova*

MARCO ZANINI, PRESIDENTE DELLA CAMERA DI COMMERCIO DI MANTOVA
**"L'AGGREGAZIONE È IL PUNTO DI SINTESI"**

«Nel mantovano esistono delle esperienze di aggregazione e di partnership positive che si potrebbero ripetere anche nel Distretto di Castel Goffredo. Occorre però ritrovare fiducia: le vostre imprese realizzano prodotti molti simili tra loro, quindi fino ad oggi tra voi ha prevalso un senso di competizione. Tuttavia, presentarsi uniti ha molteplici vantaggi: per questo penso che l'aggregazione sia il punto di sintesi»

PAOLO INNOCENTI, DIRETTORE DI CREDITO PADANO
**"SOLIDARIETÀ È LA PAROLA CHIAVE"**

«In un contesto come quello delineato dall'indagine del Cersi, la banca che ruolo può avere? Come istituto bancario, vedendo il tessuto imprenditoriale del Distretto ci siamo posti il problema e abbiamo cercato di capire le cause che hanno portato alla situazione attuale, da qui la scelta di commissionare la ricerca al Cersi. La relazione ha evidenziato tematiche di emergenza: c'è stato e continua a esserci un impoverimento del tessuto sociale delle nostre comunità. Noi siamo pronti: come banca possiamo agevolare i progetti ma il progetto deve essere solidale. Solidarietà è la parola da recuperare: occorre superare egoismo e individualità per lavorare insieme».

nel territorio di imprenditori cinesi. Nell'ambito del Distretto allargato, nell'industria tessile e nella confezione di articoli di abbigliamento il numero di aziende gestite da imprenditori asiatici è aumentato di 28 unità, passando da 228 a 256. Negli stessi comparti, le attività italiane sono diminuite di 92 unità: da 240 a 148 imprese.
Il distretto è cambiato anche a causa della delocalizzazione. Negli ultimi dieci anni parecchie realtà industriali della calzetteria hanno trasferito parte della lavorazione in paesi come Croazia, Serbia, Romania, Slovacchia e Polonia. Questa scelta però ha inciso sulle performance all'estero di queste aziende. Pochi numeri sono sufficienti per capire cosa è successo. Nel 2009 l'export dei collant inferiori ai 60 denari dall'Italia verso i paesi di delocalizzazione si attestava a 78,8 milioni di euro: il valore della merce che usciva da questi paesi era di 177,8 milioni di euro, i prodotti che rientravano in Italia per le lavorazioni finali rappresentavano il 65,5% di questa cifra, pari ai 116,5 milioni di euro. Nel 2018 la situazione è completamente differente: la merce che esce dai paesi di delocalizzazione ha un valore superiore ai 279 milioni di euro, ma solo il 27,8% rientra in Italia. «In sostanza in questi anni si è verificata una vera e propria delocalizzazione del distretto che, in un certo senso, è stato clonato». In questi mercati, infatti, sono nate aziende in grado di produrre articoli analoghi a quelli realizzati dai calzifici di Castel Goffredo, ma con un prezzo più competitivo.
Certo questa strategia ha consentito ad alcune imprese di esportare verso i mercati che sarebbe stato difficile raggiungere dall'Italia: dalla Serbia, ad esempio, è stato più semplice vendere in Russia quando, a causa delle politiche economiche dell'Unione europea, fare business in questo Paese era più complicato. Contestualmente, però, gli investimenti delle imprese si sono concentrati sugli stabilimenti situati nei paesi di delocalizzazione. Di contro, nel Distretto si è verificato un calo delle imprese locali, un aumento della disoccupazione, con un conseguente impoverimento della compagine sociale, nonché un inasprimento della competizione tra i produttori. Infatti, un altro fattore che ha contribuito al cambiamento e alla crisi delle imprese di Castel Goffredo è la guerra dei prezzi sulle commesse estere provenienti da aziende come H&M, Zara, Primark, per citarne solo alcune. Questi colossi del fast fashion, infatti, sono dei veri e propri price maker: il prezzo di acquisto del prodotto commissionato al calzificio o al fornitore di turno viene deciso da loro. Così spesso, pur di non perdere la commessa, l'imprenditore accetta le condizioni imposte da questi player. Nel lungo periodo, oltre ad accentuare la competizione tra le aziende del territorio, questo fenomeno ha inciso sulla marginalità strutturale delle imprese e, di conseguenza, sulla possibilità di investire in innovazione e tecnologie.

### LO STATO DI SALUTE

La ricerca del Cersi, infatti, ha analizzato l'andamento dei ricavi per 76 imprese dal 2008 al 2017. Per tutte queste aziende nel periodo considerato i ricavi sono in calo. L'unica eccezione è rappresentata dalle aziende di medie dimensioni. «Nel

ALESSANDRO GALLESI,
PRESIDENTE DI ADICI
**"INSIEME SU PROGETTI CONDIVISI"**

«Vorrei partire dalla parola insieme. Come primo gesto di coesione Adici e CSC si sono ritrovate insieme: abbiamo fatto questo passo per andare verso l'organizzazione di tavoli di confronto o di gruppi di lavoro sui temi caldi del momento. Ci si può incontrare, sistematicamente, per individuare degli obiettivi verso i quali possono andare le aziende. Ad esempio, oggi è in fase di sviluppo la wearable technology: i prodotti del Distretto sono gli unici che possono contribuire alla crescita di questo settore. Ma per invertire la rotta bisogna investire: questo è inevitabile. Anche per andare su nuovi mercati occorre investire perché sono necessarie competenze di altissimo livello. Per troppo tempo siamo stati autoreferenziali e non ci siamo accorti che il mondo cambiava: dobbiamo metterci insieme su progetti condivisi».

MASSIMO BENSI,
PRESIDENTE DI CENTRO SERVIZI IMPRESA (CSC)
**"ESTERO E FORMAZIONE"**

«Non vogliamo più perdere posti di lavoro. Siamo in difficoltà ma siamo ancora imprenditori con tante competenze e un know how importante. Tuttavia, se si è da soli, tutto è più difficile. Come CSC abbiamo voluto affrontare anche mercati diversi dall'Europa come il Sud Africa, il Giappone, il Messico, il Brasile, ma andare oltre oceano è impegnativo. Qui si tratta di confrontarsi e di trovare degli imprenditori disposti a investire, ma serve più unione tra di noi. E poi non dimentichiamo la formazione: in passato siamo stati noi a insegnare come usare le macchine e come vendere i prodotti, anche se poi abbiamo scelto vie più comode come la delocalizzazione. Proviamo a fare scelte più difficili ma che sono più durature».

campione ci sono imprese in controtendenza: sono quelle specializzate nella produzione di seamless e di calze a compressione graduata», ha precisato Antoldi. L'analisi del panel di aziende suddivise per tipologia di prodotto, inoltre, evidenzia come negli anni dal 2008 al 2017 i produttori che hanno concentrato il loro business sulle calze medicali hanno visto i loro ricavi passare da 24 a 27 milioni di euro. «In Europa, il settore della calza medicale è in crescita e in questo comparto il Distretto ha un buon potenziale che però occorre sviluppare. All'estero, altrettanto positive sono le performance dei prodotti seamless che stanno crescendo soprattutto nell'ambito del tecnico/sportivo», ha spiegato Fabio Antoldi. Nel distretto dal 2008 al 2017, si distinguono per i trend positivi anche le aziende specializzate nella produzione di calzetteria maschile (da 23 a 28 milioni di euro) e, in modo eclatante, il comparto dei filati: in questo caso i ricavi del 2017 superano i 227 milioni di euro, contro i 194 milioni del 2008. Il seamless mantiene un andamento altalenante, ma meno sofferente rispetto ai collant: nel 2014 i ricavi erano superiori ai 213 milioni di euro, nel 2015 si attestano a 184 milioni per arrivare a 200 milioni nel 2016 e a 199 nel 2017.

**IL FUTURO**

«Le teorie economiche dicono che il declino non è inarrestabile, ma esiste una gamma di strategie da mettere in atto. Il rilancio è possibile, a patto di passare da nuovi prodotti: in un futuro non troppo lontano, l'innovazione potrebbe portare il distretto di Castel Goffredo oltre i collant, trasformandolo in un distretto multi prodotto, con articoli che si collocano in segmenti laterali alla calzetteria». La storia del Distretto è ricca di esempi in questa direzione: sono stati i calzifici di Castel Goffredo a produrre le prime collezioni in private label. Alcune di queste imprese, in passato, hanno diversificato la loro produzione introducendo le calze a compressione graduata, i capi seamless e, in tempi più recenti, la cosiddetta scarpa meta shoes. Si tratta di evoluzioni nate anche grazie alla contaminazione di saperi, cioè al coinvolgimento di manager, imprenditori ed esperti provenienti da settori differenti. È proprio questo processo che, anche oggi, può consentire un'inversione di rotta. «Attualmente, è fondamentale aprirsi a competenze che diano valore aggiunto alla propria attività produttiva: occorre passare da una logica prodotto centrica a una visione globale. Ad esempio, la sostenibilità è un tema di attualità che potrebbe aiutare il rilancio del distretto. La moda è uno dei settori più inquinanti. L'intero sistema del fashion si sta interrogando su questo argomento: perché non diventare un distretto che proprio in materia di sostenibilità fa innovazione e rilancia?», ha aggiunto Antoldi.
In quest'ottica si inserisce anche la necessità di affidarsi a manager e a imprenditori esterni al Distretto che, in questo modo, potrebbe assumere un'identità globale e meno locale. «Occorre costruire alleanze territoriali più ampie. Un'altra indagine svolta dal Cersi, ad esempio, ha dimostrato che le imprese venete che hanno reagito meglio alla crisi sono quelle che hanno cercato le competenze che mancavano loro fuori dal loro territorio», ha concluso Antoldi.

# L'AUTUNNO/INVERNO 2020-21 SECONDO LYCRA

*Diversità è la parola chiave delle collezioni di calzetteria per la prossima stagione invernale, dove la tecnologia Made to fit you sarà proposta anche per i calzini alla caviglia. La preview è stata presentata al Legwear Innovation Day dal colosso della fibra che nella stessa occasione ha presentato la campagna Tolleranza Zero e altre innovazioni che migliorano la qualità di calze e collant.*

*Sono quattro le tendenze principali per le collezioni di calzetteria FW 2020-21 elaborate dall'istituto Stijlinstituut di Amsterdam*

Al Legwear Innovation Day, l'appuntamento annuale organizzato da The Lycra Company per l'industria della calzetteria, si è parlato di tendenze per l'autunno/inverno 2020-21, di innovazioni che il colosso della fibra ha realizzato per migliorare la qualità e le performance del prodotto finito, ma anche di e-commerce e di lotta alla contraffazione.
Dalla fine di ottobre, infatti, è on air la campagna di The Lycra Company Tolleranza Zero. Il progetto nasce per proteggere il marchio dalle contraffazioni e per tutelarne la tracciabilità.
I paesi coinvolti sono quelli in cui l'industria della calzetteria è più significativa: Italia, Germania, Polonia, Regno Unito e Turchia. Per la campagna Tolleranza Zero, The Lycra Company ha previsto un piano media articolato che spazia dalle attività di PR, alle operazioni online e offline, fino ad arrivare ai più tradizionali materiali promozionali e alla cartellonistica destinata ai principali distretti di produzione, tra cui quello di Castel Goffredo, capitale italiana del Distretto della Calza, scelta da Lycra anche come location per il Legwear Innovation che, quest'anno, si è svolto nell'headquarter di Fulgar, azienda di Castel Goffredo, specializzata nella produzione di filati sintetici e per la calzetteria.

**LE TENDENZE**

Sul fronte delle tendenze FW 2020-21, il fil rouge che lega le differenti ispirazioni per la prossima stagione invernale è la parola diversità che nelle collezioni si traduce in un'attenzione a tutte le fisicità, in particolare a quelle curvy, e nella scelta di offrire articoli che permettono al consumatore di inventare lo stile che preferisce e che meglio lo rappresenta. Quattro i temi elaborati dall'istituto di Amsterdam Stijlinstituut e presentati al Legwear Innovation Day da Cinzia Gatti, consulente Profashion per il settore tessile delle tendenze. Il trend denominato Creative Community suggerisce una creatività esplosiva, attraverso combinazioni imprevedibili di materiali differenti. In questa tendenza sono numerosi i riferimenti

all'attivismo punk e grunge. La palette colori è di ispirazione tribale, mentre le stampe riprendono i motivi folcloristici e li reinterpretano in chiave moderna.
Back to Black è invece la tendenza che si ispira alla Generazione Z e che esalta il nero, abbinandolo a toni luminosi e fluorescenti. Le collezioni che nascono da questo trend offrono calze create per stupire: frecce che corrono dinamicamente sulle gambe, pois che danno vita a un effetto dalmata, mentre collant e gambaletti sovrapposti creano giochi di sdoppiatura. Opulence personified, invece, è il tema più sensuale che si ispira alle atmosfere delle sale da ballo degli anni 20 e a Hollywood. Toni metallici come oro e bronzo sono intervallati da nuance neutre: nascono così capi ludici e collant gioiello pensati per le donne che vogliono essere eleganti 24 ore su 24.
Infine, nella tendenza Iconic Living i valori del passato sono reinterpretati in chiave moderna: questo tema segna un ritorno alla sartorialità con capi su misura con un aspetto tradizionale e borghese, progettati per durare nel tempo.

**LE INNOVAZIONI**

Nell'ambito di queste tendenze, tra le innovazioni proposte da Lycra per la prossima stagione invernale si distinguono la tecnologia Made fo fit you e la nuova famiglia di fibre Lycra tipo 16AL e 26AL. La prima consente di realizzare polsini e bande per calze che non lasciano segni sulla pelle, garantendo comfort e tenuta in posizione del prodotto. Introdotta nel 2016 con i gambaletti, nel 2018 è stata proposta anche sulle autoreggenti. Per le collezioni FW 2020-21 sarà applicabile anche ai calzini alla caviglia che, grazie a questa tecnologia, anche in taglia unica assicurano comfort e praticità. Un'altra novità proposta dall'azienda è la nuova famiglia di fibre Lycra tipo 16AL e 26AL che, grazie a una nuova formulazione, coniugano una migliore tingibilità nei colori più intensi a un innovativo olio che riduce la quantità di silicone nel filo. Questi plus permettono la riduzione dei tempi di lavorazione (purga e tintura) con un considerevole risparmio d'acqua e di energia e un eccellente grado di rimozione dell'olio. IR

## Cina, mercato strategico per la calzetteria italiana

*Durante il Legwear Innovation Day, Giulio Finzi, segretario generale del Consorzio Netcomm ha illustrato le opportunità offerte dal digitale. Tra queste le possibilità di crescere all'estero, in particolare nel paese asiatico.*

*Giulio Finzi, segretario generale del Consorzio Netcomm*

«Oggi le Piccole medie imprese hanno davanti una sfida gigantesca: capire come la trasformazione digitale cambia il business», Giulio Finzi, segretario generale del Consorzio Netcomm, ha iniziato così il suo speech al Legwear Innovation Day. Nel corso del suo intervento, Finzi ha illustrato agli imprenditori presenti in platea le sfide e le opportunità del digitale per il settore della calzetteria.
Gli esempi a cui ispirarsi non mancano. Ad esempio, per anni lo sviluppo di Ikea ha avuto nelle grandi superfici il suo punto di forza. Oggi, grazie ai risultati ottenuti con il digitale, questi store hanno lasciato il posto a punti vendita di piccole dimensioni: la clientela Ikea utilizza infatti un App sviluppata dall'azienda che consente non solo di visionare i prodotti ma anche di ricreare virtualmente l'ambiente domestico in cui dovrebbero essere inseriti i mobili acquistati nel punto vendita oppure online. «Siamo in un mondo completamente mobile: oggi la consumatrice per cercare il prodotto di cui ha bisogno va su Google». Per questo analizzare le ricerche online consente di delineare un quadro abbastanza chiaro della direzione in cui va il mercato. Esemplificativo in questo senso, è uno studio relativo al numero di volte in cui la parola collant compare nelle ricerche online: se nel gennaio del 2004 poteva essere contata per almeno 100 volte, nel mese di gennaio del 2019 il numero si è abbassato a 29.
Ma quali sono i mercati più interessanti per le vendite online di calzetteria?
La Cina, ca va sans dire, è attualmente il Paese con il maggior numero di e-shopper: si parla di circa 600 milioni di consumatori che, abitualmente, effettuano i loro acquisti online. Seguono l'Europa con 300 milioni di utenti e gli Stati Uniti con 180 milioni. Anche l'immediato futuro vede il gigante asiatico in pole position. Entro il 2021, nel mondo, ci saranno 200 milioni di nuovi benestanti: di questi, circa un terzo, pari a 69,6 milioni risiedono in Cina, seguita dall'India con 34,2 milioni. Non solo. Nei prossimi 30 anni, 350 milioni di cinesi si sposteranno dalle campagne alle metropoli del Paese asiatico, la migrazione, inevitabilmente, agevolerà il contatto di questi consumatori con il web e l'innovazione. «Occorre conoscere e analizzare questi processi per capire dove orientare il business in futuro», ha precisato Finzi. È altrettanto fondamentale considerare che per i loro acquisti, oggi le consumatrici traggono ispirazione dai social media. «In Cina, ad esempio, per far conoscere il marchio e le proprie produzioni è fondamentale sviluppare collaborazioni con le influencer. Ma questa tendenza riguarda anche mercati più vicini a noi». In un contesto di cambiamenti rapidi, dove spesso il produttore dialoga direttamente con il consumatore finale è necessario che l'azienda ripensi a se stessa, strutturando in modo organizzato, e non estemporaneo, l'area dedicata al business dell'online e del digitale più in generale.

# Airita si tinge di light powder

***La linea di Anita è disponibile in una nuova delicata ed elegante tonalità. Nella serie oltre al modellatore comfort sono presenti tre reggiseni disponibili fino alla coppa F.***

Per l'estate 2020 la serie **Airita**, uno dei best seller di Anita, è disponibile in una nuova nuance: la delicata ed elegante tonalità light powder. Il tratto distintivo della linea è l'impiego **del tessuto jacquard a pois** che unisce un'estetica sobria ed essenziale a un comfort e una sensazione di benessere.
La serie offre tre reggiseni e un modellatore. Grazie ai materiali freschi e traspiranti, tutti gli articoli sono perfetti da indossare con gli outfit estivi. I capi valorizzano la silhouette con un accattivante disegno a pois abbinato a un materiale traspirante che assicura una piacevole sensazione di freschezza, plus fondamentale nelle calde giornate estive. La stessa sensazione di leggerezza è garantita dal modello (art. 5852) con **coppe coprenti in spacer** traspirante. Sviluppato in esclusiva per Anita, il questo tessuto si adatta perfettamente al seno, modellandolo e donandogli una forma naturale e armoniosa. Senza ferretto e con struttura circolare, le coppe assicurano una tenuta perfetta **fino alla coppa F.**
Nei reggiseni, le coppe tripartite assicurano comodità e una tenuta stabile grazie alla fodera in tulle anelastico. Le larghe spalline comfort con imbottitura, invece, esercitano un'efficace azione di alleggerimento, mentre il dorso in resistente tessuto jacquard traspirante diventa più alto all'aumentare della taglia.
Con la sua trama leggera e traspirante, il tessuto jacquard a effetto modellante dona una piacevole sensazione di freschezza **anche nel modellatore comfort**, esercitando una delicata azione shaping che sulla parte anteriore è accentuata da un inserto foderato. Il reggiseno comfort con profilo ricamato e il modellatore sono dotati di un inserto laterale stabilizzante che forma un elegante tutt'uno con le spalline.
Ai reggiseni è possibile abbinare u**no slip alto** con effetto leggermente modellante, realizzato in tessuto jacquard traspirante.

## La linea Airita vista da vicino

***Modelli:*** *reggiseno comfort senza ferretto; reggiseno comfort con coppa spacer; modellatore comfort senza ferretto; slip alto.*

***Materiale:*** *resistente tessuto jacquard a trama leggera e traspirante; morbido tessuto spacer traspirante, sviluppato in esclusiva per Anita*

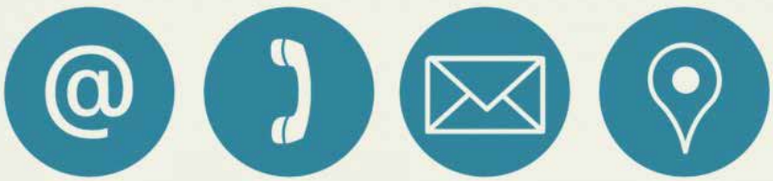
***Colori:*** *light powder (nuovo), nero e crystal*

***Range di taglie/coppe:***
*Reggiseno comfort senza ferretto (art. 5850-5851): coppe B-F, taglie dalla 3° alla 9°.*
*Reggiseno comfort senza ferretto con coppa spacer (art. 5852): coppe A-D, taglie dalla 3° all'8°; coppa E dalla 3° alla 6°; coppa F dalla 3° alla 6°.*
*Modellatore comfort senza ferretto: coppe B-F, taglie dalla 3° alla 9°.*
*Slip alto: taglie dalla 42 alla 54.*

***Prezzi al pubblico consigliati (Iva inclusa):***
*Art. 5850 Regg. € 59,90*
*Art. 5851 Regg. € 49,90*
*Art. 5852 Regg. € 74,90*
*Art. 3550 Modellatore € 89,90*
*Art. 1350 Slip alto € 29,90*

# LE NUOVE FRONTIERE DEGLI E-SHOPPER

*Un'indagine di Salesforce rivela che a livello globale per oltre l'80% dei consumatori che effettuano acquisti online, il punto vendita resta un hub importante di scoperta ed esperienza: programmi fedeltà, eventi e prodotti customizzati sono alcuni degli elementi per continuare ad avere successo.*



Quali sono i principali cambiamenti nel comportamento di acquisto degli e-shopper? In uno scenario sempre più omnichannel, qual è il ruolo del punto vendita fisico? Quali sono i media utilizzati per lo shopping dai Gen Zers e dai Millennials?
A queste e ad altre domande cerca di rispondere il Report Connected Shoppers di Salesforce, azienda leader globale nel CRM.
L'indagine, presentata lo scorso ottobre a Milano, si è svolta su un panel di oltre 10mila consumatori residenti in 20 paesi, Italia inclusa, suddivisi in quattro target di età: Silents - Baby Boomers (1920-1964), Gen Xers (1965-1980), Millennials (1981-1996) e Gen Zers (1997-2001). Per delineare i nuovi comportamenti degli e-shopper, lo studio analizza quattro fattori: il portafoglio digitale dei consumatori; le nuove regole ridisegnate dagli e-shopper; l'evoluzione dello shopping online e, infine, il ruolo del punto vendita fisico.

## Alcuni numeri della ricerca

**10.614:** le risposte raccolte

**20:** i paesi in cui vivono i consumatori intervistati

**4:** i target di età coinvolti

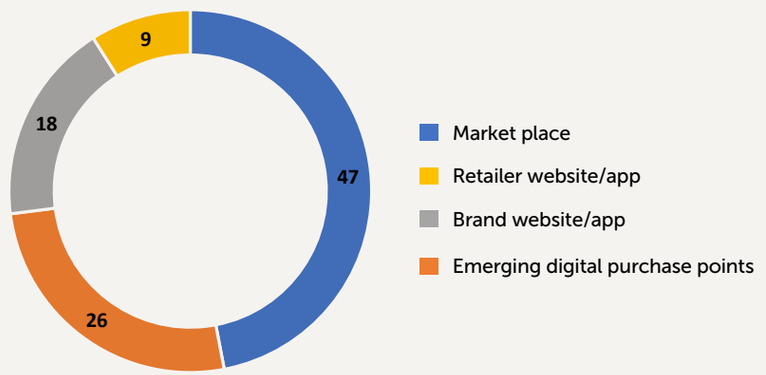
**14 giugno - 2 luglio 2019:** il periodo in cui si è svolta l'indagine

### IL PORTAFOGLIO DIGITALE

Oggi, il 47% dei consumatori che effettua acquisti online utilizza i market pla-

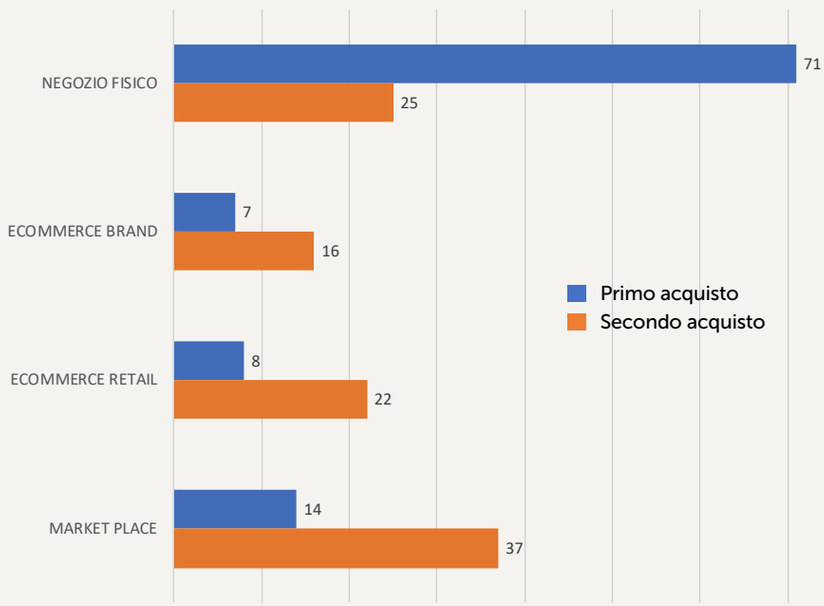
ce (Amazon, Alibaba, eBay). A spingere gli e-shopper verso questi aggregatori contribuiscono diversi fattori: innanzitutto il livello competitivo dei prezzi proposti; quindi la qualità del servizio logistico offerto e, infine, la varietà dell'assortimento.
Il 26% dei consumatori, invece, preferisce gli shop online dei retailer multimarca (Walmart, Carrefour..): di questo canale sono apprezzate le policy che regolano la sostituzione degli articoli acquistati, la qualità del customer service e, infine, la possibilità di partecipare a un programma di loyalty. Il 18% degli e-shopper, invece, sceglie gli e-commerce dei brand perché garantiscono l'autenticità del prodotto, che, in alcuni casi, è anche, customizzato. Attualmente, solo il 9% dei consumatori si affida ai cosiddetti emerging digital purchase point vale a dire a social media come Pinterest, Instagram e Wechat.
Se questi numeri disegnano il quadro generale, nella realtà per lo shopping online l'86% dei consumatori si avvale di una combinazione dei tre canali. In Italia il dato sale al 90%.
Infatti, il quadro cambia se lo shopping riguarda un prodotto che viene acquistato per la prima volta.
In questo caso, solo il 14% utilizza il market place, il 71% degli e-shopper preferisce recarsi in un punto vendita fisico, mentre il 7% e l'8% dei consumatori si avvalgono, rispettivamente, dell'e-commerce del brand oppure di quello di un retailer. Se lo stesso articolo viene acquistato per la seconda volta, però, il 37% degli e-shopper sceglie i market place, il 25% lo store fisico, il 16% gli shop online dei marchi e il 22% quello dei retailer. In questo caso, dunque, il consumatore non avverte più l'esigenza di vedere e verificare personalmente la qualità del prodotto, ma preferisce indirizzarsi verso gli operatori che garantiscono prezzi più competitivi e un servizio che, nel complesso, può ritenersi soddisfacente.

**SHOPPING ONLINE: RIPARTIZIONE DEGLI ACQUISTI PER CANALE DI VENDITA (%)**




Fonte: Connected shopper research report

**PRIMO ACQUISTO DI UN PRODOTTO VS ACQUISTI SUCCESSIVI DELLO STESSO ARTICOLO PER CANALE DI VENDITA (%)**




Fonte: Connected shopper research report

## LE REGOLE DEGLI E-SHOPPER

Rispetto anche a solo qualche anno fa, oggi il processo di acquisto è molto più articolato: l'attività non si svolge solo all'interno del punto vendita fisico, ma coinvolge molteplici touchpoint diversi tra loro. Prima di concludere l'acquisto, infatti, il consumatore dedica tempo sia alla ricerca del prodotto da acquistare sia al confronto dei prezzi e all'analisi del servizio di assistenza offerti dal venditore. In questo processo si avvale di otto diversi canali: sito web, cellulare, social media, punto vendita fisico, per citarne solo alcuni. L'insieme di queste attività contribuisce a delineare la shopping experience che, per l'83% dei consumatori interpellati da Salesforce, è importante tanto quanto il prodotto che si intende acquistare. Se per il consumatore virtuale, la relazione con chi gli vende il prodotto è fondamentale, quali sono, allora, gli strumenti e le strategie che marchi e retailer devono mettere in atto per differenziarsi e, soprattutto, per ingaggiare il consumatore?
Il Report Connected Shoppers rivela che i programmi fedeltà sono uno stru-

## Così Instagram aiuta lo shopping natalizio (anche in Italia)

*Per le prossime festività gli acquisti dei consumatori saranno guidati anche dalle pubblicità e dai post pubblicati sui social.*

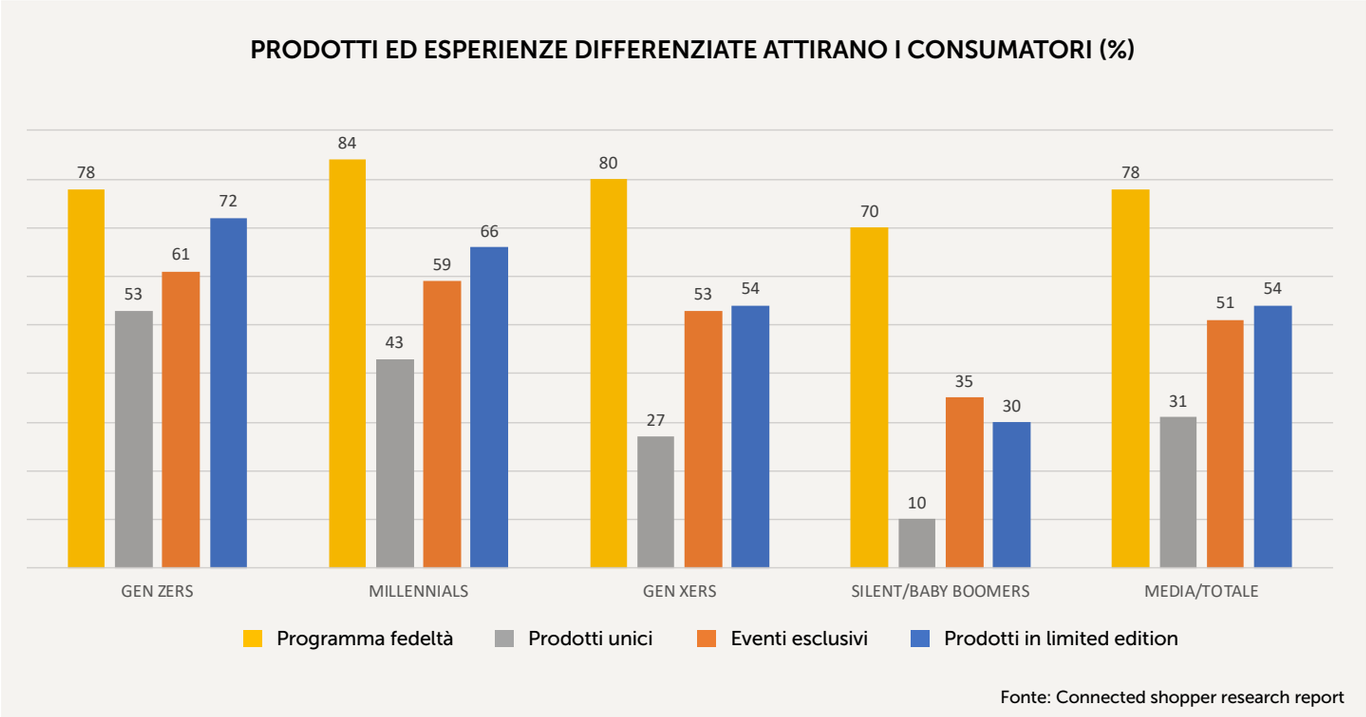
Per lo shopping natalizio, a livello globale l'83% dei consumatori intende rivolgersi a un punto vendita fisico. Gli acquisti saranno influenzati da diversi fattori. Innanzitutto l'offerta del punto vendita: il 58% dei consumatori afferma di volersi concentrare su quanto sarà disponibile in store; il dato sale al 64% se si considerano gli acquirenti della generazione Silents/Baby boomers. Inferiori, ma sempre significative, sono invece le percentuali relative a Gen Xers (55%), Millennials (56%) e Gen Zers (58%). Un altro fattore che influenzerà lo shopping natalizio è rappresentato dalle promozioni, indicate dal 60% dei consumatori. Il dato sale al 64% se si considerano i Millennials e al 61% per Gen Xers e Gen Zers. Per Silent/Baby Boomers, invece, la quota è del 52%.

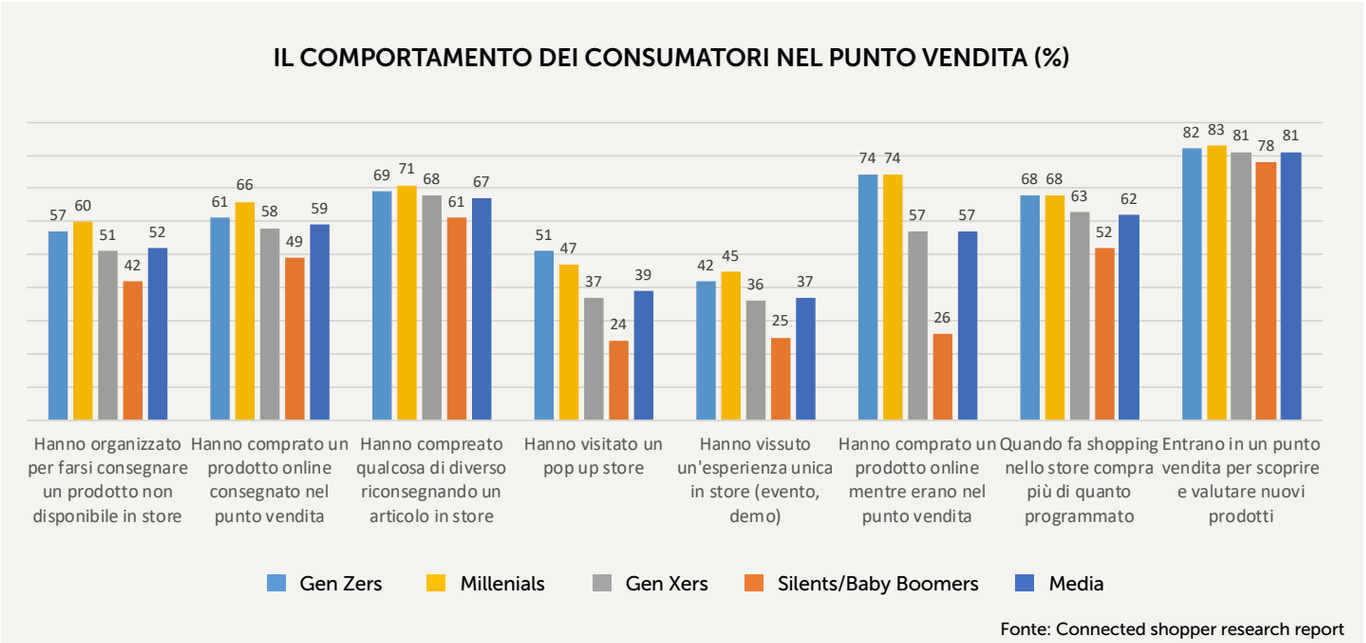
Questi sono alcuni dei dati che emergono Report Connected Shoppers di Salesforce che ha interpellato oltre 10mila consumatori di 20 nazioni differenti, inclusa l'Italia. Sebbene il punto vendita riesca a mantenere un ruolo significativo, l'online guadagna terreno: infatti altri fattori che influenzeranno gli acquisti natalizi sono le email ricevute dai brand (36%), le App (35%), le pubblicità pubblicate sui social media (23%), ma anche i post e le stories proposti su questi canali (21%). Inoltre, il 67% dei consumatori afferma che, rispetto allo scorso anno, effettuerà più acquisti sui market place, mentre il 58% farà shopping utilizzando un App.
Per quel che riguarda i consumatori italiani, la ricerca di Salesforce mostra che per il 20% degli italiani, Instagram sarà una fonte di ispirazione fondamentale per lo shopping natalizio. Il 69% degli italiani si aspetta di fare acquisti utilizzando le App, ma il 78% pensa di comprare di più sui market place online.

mento particolarmente apprezzato: il 78% dei consumatori preferisce acquistare dagli operatori che offrono iniziative di questo tipo. Il dato sale all'84% se si considerano i Millennials. Per il 51% dei consumatori, nella scelta del retail un posto importante spetta anche agli eventi organizzati dal punto vendita: il dato sale al 59% tra i Millennials e al 61% tra gli esponenti della Gen Z. Questi ultimi, inoltre, prediligono i prodotti customizzati: la ricerca di Salesforce mostra che nell'ambito di questo target per il 72% degli intervistati la possibilità di avere prodotti 'su misura' rappresenta una discriminante importante nella scelta del brand e del retail.
Si tratta di indicatori da non sottovalutare soprattutto se si considera che il 57% degli e-shopper inizia il processo di acquisto avendo già in mente un marchio. E in Italia il dato sale al 63%.
Ciò significa che questi marchi hanno saputo soddisfare alcune richieste degli e-shopper. In particolare, il brand è apprezzato perché capisce le caratteristiche dell'acquirente, gli propone offerte esclusive, investe nelle edizioni limitate, ed è in grado di raggiungere e ingaggiare il consumatore con qualsiasi canale.

**IL RUOLO DEL PUNTO VENDITA**

Nell'ambito di questo viaggio esperenziale, per gli e-shopper il punto vendita reale resta un hub importante di scoperta e di esperienza. Come anticipato, il negozio fisico è il luogo privilegiato soprattutto per il primo acquisto di un prodotto: l'81% dei consumatori afferma di entrare nel punto vendita per scoprire e valutare nuovi prodotti, il dato sale all'83% tra i Millennials e all'82% tra i Gen Zers. Nello store fisico, infatti, il consumatore può toccare con mano e verificare personalmente la qualità del prodotto. Inoltre, in questo canale l'articolo acquistato può essere ritirato subito, evitando di pagare i costi di spedizione.
Essere in uno store, inoltre, spinge la clientela anche ad effettuare acquisti diversi da quelli programmati: per il 62% dei consumatori interpellati, la




visita al punto vendita si è conclusa con una spesa superiore rispetto a quella preventivata.
Il negozio fisico, infine, è scelto perché è il luogo in cui si può vivere un'esperienza di acquisto unica: per il 37% dei consumatori interpellati eventi, pop up store, incontri con testimonial, sono iniziative che contribuiscono a rendere il punto vendita un luogo differente. In caso contrario, il passaggio a un altro canale di vendita è inevitabile: il 25% dei consumatori ha scelto di effettuare l'acquisto online, dopo aver vissuto una shopping experience deludente all'interno del punto vendita.
Non solo. Oggi il negozio fisico sta sviluppando ulteriormente la sua funzione di ponte con il mondo virtuale: ad esempio il 59% dei consumatori ha ritirato nel punto vendita, un articolo acquistato online; il 52%, invece, si è fatto consegnare a casa un prodotto identificato in store, ma la cui taglia o colore non erano disponibili nel punto vendita. Infine, il 67% dei consumatori che sono tornati in negozio per consegnare un prodotto hanno acquistato qualcosa d'altro.

# MAREDIMODA: POSITIVA L'EDIZIONE DELLA MAGGIORE ETÀ

*La 18° edizione del salone internazionale dedicato ai produttori europei di tessuti e accessori per beachwear, intimo e athleisure, si è chiusa con visitatori in crescita del 3% rispetto al 2018. La kermesse ha puntato i riflettori sui temi caldi del momento come la sostenibilità e le nuove sfide del fashion.*

Sono più di 3.100 gli operatori che hanno visitato la 18ma edizione di MarediModa, il salone internazionale dei tessuti e degli accessori per mare, intimo e athleisure, in scena a Cannes dal 5 al 7 novembre. Il dato è in crescita del 3% rispetto al 2018. Quest'anno, oltre ai buyer provenienti da Italia, Francia, Spagna, Inghilterra e Germania, sono aumentati notevolmente gli operatori statunitensi. Sono soddisfatti dei risultati raggiunti sia gli organizzatori dell'evento sia gli oltre 100 espositori, tutti rigorosamente europei che, a MarediModa, hanno presentato le loro collezioni di tessuti e accessori per l'estate 2021. «È stata senza dubbio una delle migliori edizioni degli ultimi anni in termini di numeri e di qualità dell'atmosfera e di consenso dei nostri visitatori», ha dichiarato Claudio Taiana, presidente del salone. «Oggi MarediModa è senza dubbio il riferimento assoluto nei comparti dei tessuti e degli accessori per mare, intimo e sport grazie anche a un crescente interesse da parte dei grandi marchi mondiali verso il tessuto europeo di origine controllata con un'accelerazione sui temi della sostenibilità, oggi sempre più importanti e sviluppati dalle nostre aziende».

Come ogni anno, l'evento è stato ricco di appuntamenti e di aree dedicate alle nuove tendenze, come il Trend forum e lo spazio Athleis you con i prototipi di capi athleisure realizzati con i tessuti di 20 aziende espositrici.

La kermesse è stata aperta dalla conferenza stampa "Talkin' Bout A Revolution. Fashion: Freedom of expression and self-expression" dove lo speech di Janne Baetsen, cultural identity developer e la testimonianza del fotografo Settimio Benedusi hanno illustrato come anche la moda stia vivendo una fase di forte cambiamento: in una società sempre più virtuale, torna ad affiorare l'esigenza di riportare l'umanità al centro. «Less is more è il nuovo imperativo», ha affermato il trend setter David Shah che ha coordinato l'incontro di apertura. «Oggi, ci si allontana dal lusso per arrivare all'essenziale. Riduzione, infatti, è la parola chiave: compriamo meno, torniamo ai con design iconici, perfetti. Per rialzarci come persone nuove, però, occorre prima sbarcare dall'aereo su ci troviamo oggi per poi ripartire. Negli anni in cui si parla di sostenibilità e impatto zero, la moda, uno dei settori industriali più inquinanti al mondo, ha iniziato a guardare ai suoi difetti per affrontarli in scala globale. «Dobbiamo scrivere una storia nuova e penso che per questo la prima parola da prendere in considerazione sia rallentare», ha affermato Janne Baetsen nel corso del suo intervento in cui ha presentato una visione del fashion basata su un approccio sperimentale che mette la moda in contatto anche con altri settori. «Il mio obiettivo è generare una concezione della moda che vada al di là del fashion: a mio avviso, umano è la parola che collega moda con filosofia, psicologia, economia».

Che il cambiamento sia in atto emerge anche dai social dove, ad esempio, la parola si sta sostituendo all'immagine.

## Le tendenze per l'estate 2021

*Come da tradizione, anche quest'anno, David Shah, tra i più noti ed esperti trend forecaster al mondo, ha presentato i principali temi che saranno al centro delle collezioni beachwear, intimo e athleisure nella stagione calda che verrà.*

### BEACHWEAR

**Flow Culture** propone un'estetica che celebra la vita da strada, appropriandosi di un design e di un retro-design popolari e contemporanei. Questo nuovo linguaggio è funzionale al racconto di una personalità instagrammabile. Canotte semplici, costumi olimpionici e halter, boxer, giubbini e t-shirt, affiancati da bikini a triangolo e a fascia sono gli articoli che meglio esprimono questa tendenza. I colori, invece, sono vibranti e audaci: la palette spazia dal fucsia al blu oltremare, dal ciliegia all'arancio fino al giallo sole. Le stampe combinano gli stili degli anni 60, 70 e 90: fantasie floreali, semplici stampe a cuore, labbra, occhi, grafiche che alternano testi e righe si affiancano a elementi che richiamano a Verner Panton, alla pubblicità di Barilla, ai Pokemon, a Ikea, ma anche a stilisti come Etro e Valentino.

**Real Fake**, come si evince dal nome, richiama al binomio reale-virtuale. Questa tendenza suggerisce mute aderenti che combinano vestibilità e performance. La palette offre combinazioni di colori pastello acidi che creano un mood surrealista e irreale. I tessuti sono scintillanti, catturano e rifrangono la luce, mentre le finiture multi-colore e metallizzate donano un look etereo.

**Circus of Life**, si presenta come una sovrapposizione di influenze teatrali, un'estetica glam tipica dei migliori show. Pattern colorati e festosi si arricchiscono di turbinii glitterati e psichedelici, jacquard intricati e multicolori. Strass da palcoscenico e stampe siderali rimandano a una nebulosa. Colori brillanti e scintillanti spiccano su fondi neri o viola scuro di tessuti artigianali e tecnologici che danno vita a silhouette ispirate al ballet e al pattinaggio.

**Hacker Spirit**, è la tendenza che utilizza tessuti dalla mano simile al cotone, con un look naturale: voile, tulle e satin jersey sportivo. I pattern valorizzano un approccio grezzo con ruvide vernici e collage che si mescolano a scarabocchi e scritte abbozzate. Tagliare e ri-assemblare è la parola d'ordine: l'utilizzo di spruzzi di vernice, dip dyes, tinture naturale e stampe ravviva e migliora tessuti usati e superati.

### BODYWEAR

**Wellbeing** è il tema che dà forma alla ricerca di uno stile di vita più bilanciato, dove esiste un'armonia tra il mondo esteriore e quello interiore. Questa tendenza propone quindi materiali leggeri e delicati e silhouette dal design essenziale, che garantiscono il massimo comfort. Tessuti fluidi, lucidi e brillanti, si adattano al corpo. Anche i pattern proposti giocano con la semplicità: righe colorate, grafiche bicolore e tricolore, strisce stampate disegnate a mano

**Bon Chic Bon Genre** segna il ritorno agli anni 80 e 90 in cui si voleva essere chic, eleganti e borghesi. Un atteggiamento che oggi si ripresenta nell'attitude di chi cerca pochi capi di valore da indossare ripetutamente per ridurre il caos del fast fashion. I tessuti suggeriti hanno un aspetto lussuoso: mano seta, superfici crêpe, pelle scamosciata e velluto sono i più diffusi.

### ATHLEISURE

**Active Urban** è il tema che gioca su materiali che sono un ibrido fra underwear, swimwear e active con griglie e tessuti traforati, textures in rilievo e tinte unite di ogni peso e volume. In linea con le nuove richieste cruelty-free in questo tema sono presenti materiali vegani, soluzioni circolari, innovazioni bio-tecnologiche e soluzioni bio-based. I pattern suggeriscono blocchi grafici e righe.

Su Instagram, ad esempio, sono sempre più numerose le persone che condividono storie: immagini accompagnate da testi, a volte anche corposi, con cui viene comunicato un messaggio o raccontata un'esperienza. «C'è uno spostamento dall' immagine all'edutement, perché le persone vogliono essere ascoltate». E la storia di Settimio Benedusi è stata la testimonianza di un cambiamento radicale: «Cambiare è fondamentale. Io che per anni ho fotografato le top model, dopo l'esperienza della malattia ho voluto realizzare un progetto che fosse agli antipodi. Così come in passato mi sono occupato di elite, oggi mi concentro sulla gente comune. Infatti, ho iniziato questo percorso in ospedale, fotografando infermieri e medici. Ho iniziato a scattare foto inclusive, dove in primo piano non c'è la mia bravura, ma la bellezza e l'espressività dei volti».

# COMFORT E STILE NELLE COLLEZIONI ACTIVE SS 2020

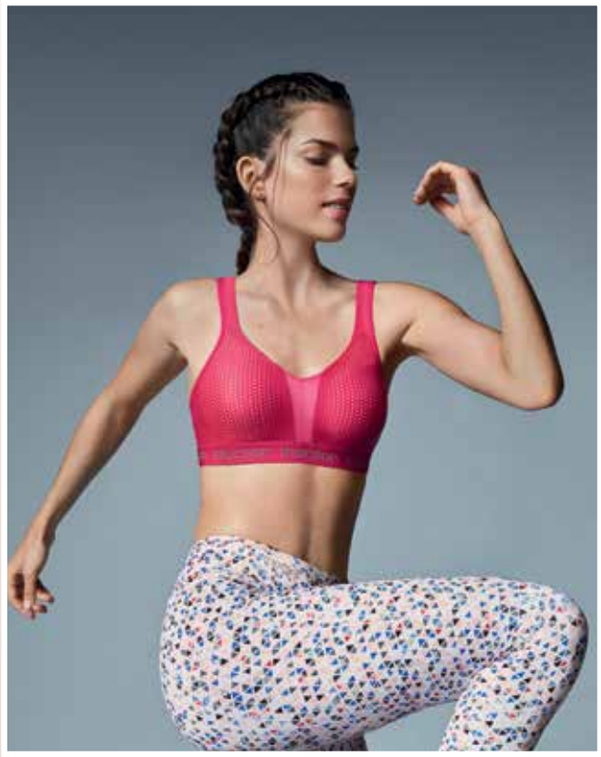
*Materiali freschi e traspiranti, colori e fantasie di tendenza sono i tratti distintivi delle linee sportive per la prossima stagione estiva, dove è sempre più corposa anche la proposta di leggings, maglie e canotte.*

Quando si parla di reggiseni sportivi, la parola d'ordine è comfort. Nelle collezioni SS 2020, questo plus è garantito dalla combinazione di molteplici fattori a partire dalla selezione dei tessuti utilizzati, per arrivare alle tecniche di costruzione del reggiseno sportivo. In quest'ambito, un'attenzione particolare è dedicata ai sistemi innovativi di regolazione del sudore per mantenere la pelle asciutta anche mentre si pratica un'attività sportiva particolarmente intensa.
Per la prossima stagione estiva, ad esempio, sono sempre più numerosi i brand che per i reggiseni sportivi utilizzano la coppa spacer proprio per le sue intrinseche doti di freschezza e leggerezza. In alcuni casi, questo materiale è scelto anche per altri capi active come, ad esempio, i legging, le t-shirt e le canotte. Infatti, i produttori di abbigliamento intimo che realizzano linee di reggiseni sportivi hanno iniziato a completare l'offerta introducendo nelle loro collezioni anche leggings, maglie e giacche che consentono di creare total look atlheisure. Infatti, grazie ai tagli, alle fantasie e ai colori questi articoli, possono essere indossati anche fuori dalla palestra e in momenti differenti da quelli dedicati alla pratica dello sport. Le linee active, così, escono dai confini dell'abbigliamento per diventare una categoria di prodotto più vicina all'esternabile. IR

## Tattoo e mix and match per Anita Active

Mix and match è la parola d'ordine della collezione Anita Active SS 2020. Per la prossima stagione estiva, infatti, la linea sportiva del brand tedesco propone articoli differenti per colore e fantasie, abbinabili tra loro. Nella collezione si distingue la fantasia Tattoo, proposta in edizione limitata, che rivisita in chiave moderna lo stile dei tradizionali tatuaggi Maori. Con questa stampa, Anita Active propone il reggiseno sportivo extreme control, i leggings sport tights massage e una culotte sport clean-cut. Nel reggiseno, le coppe divise in tre parti, con sostegno laterale, e la morbida fascia sottoseno in tinta unita assicurano vestibilità e tenuta fino alla coppa H, anche durante un'attività sportiva particolarmente intensa. Il sistema di gestione del sudore (sweat management) mantiene la pelle asciutta. Nella stessa fantasia Tattoo, Anita Active ha realizzato una culotte sport clean-cut e i leggings sport tights massage che offrono un valido supporto attivo all'allenamento grazie alle funzionalità high-tech. La morbida fascetta girovita, le cuciture ultrapiatte e gli orli alle caviglie clean-cut assicurano vestibilità, mentre il tessuto con struttura a nodi tridimensionali tonifica e massaggia costantemente la gamba, migliorando così la circolazione sanguigna. Questo modello è perfetto sia per le sessioni di allenamento, sia come accessorio sportivo per chi cerca un look casual dal tocco stravagante. Per chi preferisce abbinare i capi Tattoo con la tinta unita, il brand suggerisce nella delicata tonalità smart rose gli slip sportivi con cucitura grigia in rilievo e inserti in rete laterali e il reggiseno air Control DeltaPad, la punta di diamante della collezione Anita active nella tonalità smart rose. Il tratto distintivo del reggiseno sportivo sono le coppe DeltaPad, triangolari e traspiranti che assicurano non solo una tenuta ottimale ma, grazie ai profondi incavi inferiori e laterali, garantiscono una costante circolazione dell'aria.

## Triaction by Triumph cresce con Energy Lite



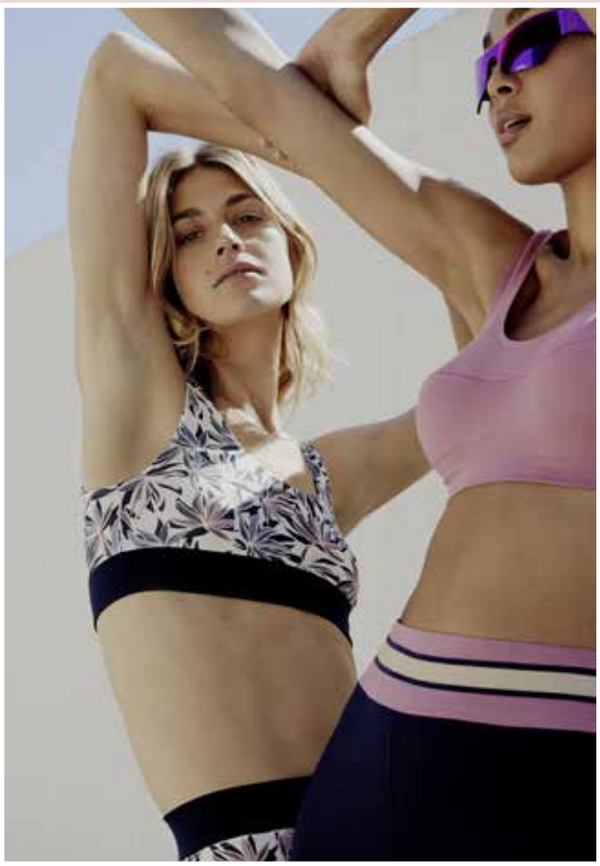
Energy Lite è la nuova linea SS 2020 della collezione Triaction by Triumph. La collezione si divide nei segmenti Cardio e Studio.
La nuova linea Energy Lite offre reggiseni sportivi con e senza ferretto, per attività ad alto impatto, leggeri, traspiranti e con spalline regolabili garantiscono vestibilità. Più precisamente, la serie propone reggiseni imbottiti, con e senza ferretto, realizzati in un tessuto traspirante, con coppe Spacer che modellano e supportano naturalmente il seno. I leggings abbinati sono a vita alta per assicurare l'effetto coprente durante lo stretching e dei dettagli riflettenti per essere visibile al buio. Inoltre, sono in un tessuto antibatterico e ad asciugatura rapida e presentano tasche interne con zip per gli effetti personali.
Oltre alla linea Energy Lite, la collezione Triaction SS 2020 include Il reggiseno Extreme Lite e il reggiseno imbottito Hybrid Lite senza ferretto. Il primo è ultra leggero e, oltre all'innovativa tecnologia 3D Powertech, 3 strati anti-movimento per il controllo delle oscillazioni, vanta spalline ergonomiche e tessuti leggeri con proprietà termoregolatrici. Il reggiseno imbottito Hybrid Lite, infine, modella e sostiene il seno senza aggiungere volume. In questo modello, le spalline tecniche 3D, leggermente imbottite per minimizzare la frizione con la pelle, offrono il massimo del comfort durante l'attività fisica. Con l'estate Triaction by Triumph propone anche la canottiera Tanktop nel colore blu zaffiro.

## L'High Impact di Chantelle è leggero e traspirante

Per l'estate 2020, Chantelle propone High Impact, un nuovo reggiseno sportivo con ferretto, ideale da indossare quando si praticano attività fisiche a elevata intensità. Realizzato in materiali ultra leggeri e traspiranti, risulta particolarmente coprente, mentre la larga banda elastica morbida sotto seno struttura il modello e mantiene stabile il seno. Il comfort invece è garantito dalle coppe Spacer in tessuto traspirante liscio e morbido. Il nuovo modello di Chantelle vanta il dorsale brassière, doppiato in tulle résille, e può essere indossato come un modello vogatore, per un sostegno elevato durante lo sforzo. Il reggiseno sportivo High Impact è disponibile fino alla coppa H, nei colori nero e bianco. Il range di taglie si sviluppa dalla 2 alla 7ma.
La proposta di Chantelle, include anche un reggiseno low impact che copre il seno lasciandolo traspirare grazie ai suoi materiali ultra leggeri. Il dorsale è lavorato per creare un look essenziale ma moderno. L'Active Bra è disponibile nelle taglie dalla XS alla XL, nei colori nero e nudo.

## Calida porta lo Spacer nel loungewear

Nell'estate 2020 Calida utilizza il materiale spacer anche all'interno delle linee loungewear. Corredato di tecnologia Spacer a 3 strati, questo tessuto coniuga naturalezza e funzionalità: la parte interna e quella esterna con fibre di origine naturale garantiscono un comfort elevato, mentre lo strato intermedio è costituito da finissimo poliammide, da cui si generano minuscole cavità d'aria traspiranti e termoregolanti che mantengono la pelle asciutta e rendono il capo particolarmente morbido. La tecnologia Spacer viene completata dalla funzione Heiq Fresh, che rende i modelli ancora più traspiranti e garantisce un effetto freschezza. I pregiati materiali in qualità swiss+cotton con Tec-layer nella parte interna si ritrovano nello stile athleisure, con un look oversize alla moda. In particolare lo Spacer 3 strati è presente nella linea Spacer Lounge con effetto bicolore, dove i modelli risultano moderni e trendy.
La serie propone una shirt a manica lunga, una giacca è i pantaloni, nelle versioni lunga e corta.
Ha un mood active anche la linea Elastic Trend, evergreen di Calida, che per l'estate 2020 è rinnovata con nuove stampe e tonalità: la fantasia di foglie e la sobria stampa grafica in dark blue conferisce alla serie un'intramontabile e femminile sportività. La linea include bustier, slip e leggings.



## Golden Lady punta su Move

La linea Golden Lady Move comprende leggings, pantacapri, brassiere, t-shirt, canotte, calzini e salvapiedi in diversi colori e modellistiche per creare abbinamenti sempre nuovi e giochi di sovrapposizioni. Tutti gli articoli Golden Lady Move sono realizzati con la fibra Nerino G., una molecola di nuova generazione realizzata da Golden Lady e certificata dal Dipartimento di chimica, materiali e Ingegneria chimica del Politecnico di Milano. Questa fibra permette di ottenere un tessuto morbido, fresco, confortevole e piacevole al tatto. Inoltre, le caratteristiche della fibra consentono di lavare e asciugare il tessuto in metà tempo. Nerino G. è anche batterio-statica, quindi minimizza la proliferazione batterica e la comparsa di spiacevoli odori, idrofila e traspirante per una pelle sempre asciutta. Le proprietà sono intrinseche alla fibra per cui rimangono inalterate anche dopo ripetuti lavaggi.

## Tutta l'Energy di Lisca

Energy è il nome della nuova linea Activewear di Lisca. Realizzati in un tessuto che combina microfibra e mesh, i capi della serie aderiscono al corpo come una seconda pelle, assicurando traspirabilità e un'ottima traspirazione dell'umidità. Ampi dettagli elastici accentuano il carattere sportivo del reggiseno Energy di Lisca, mentre i tagli garantiscono supporto e stabilità durante il movimento.

# INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

## IL TUO RIFERIMENTO, OGNI GIORNO

WWW.INTIMORETAIL.IT

*Body ARIEL*

www.clara-intimo.it