NUMERO 7/8 - ANNO 8 - LUGLIO/AGOSTO 2020

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

POST EMERGENZA: COSÌ IL CANALE STA RIPARTENDO

ESTATE 2021: ANTEPRIMA DELLE COLLEZIONI **SWIMWEAR**

CALZA INN: NUOVA LOCATION DI 200 MQ PER LO STORE DI VARESE

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.

SUNFLAIR
BEACHFASHION
#SIAMOUN

OPERA
SWIM FASCINATION
AFAMIGLIA
Agenzia Debra S.r.l.
Viale Antium 6 int. 41 - 00042 Anzio RM
Tel. +39 069871520 - www.agenziadebra.it
Seguici su Facebook: Sunflair Italia

verdissima
wave
coppe C D E
Prodotto e distribuito da intimamoda S.p.A. Italy - Tel. +39 059 2924911 - info@intimamoda.it - www.verdissima.it

SOMMARIO

EDITORIALE

7 TRE MESI DI FERMO (A VOLTE) NON FERMANO IL BUSINESS

La riapertura è stata foriera di sorprese, a partire dalla relazione industria/retail che, in alcuni casi, si è rafforzata. Inaspettato è stato anche l'interesse della clientela finale per la corsetteria, grazie anche all'intenso lavoro di formazione e informazione svolto sui social dagli imprenditori del dettaglio.

NEWS

10 ATTUALITÀ E MERCATO

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

FOCUS MASCHERINE

16 *Le novità delle aziende per l'emergenza Covid-19*

SPAZIO UOMO

18 *Le nuove collezioni per i prossimi mesi*

VETRINA NOVITÀ

19 *Le nuove collezioni per i prossimi mesi*

COVER STORY

20 ANITA SINCE 1886: "SEMPRE PIÙ ADATTI AL GUSTO ITALIANO"

Per le stampe, i colori di tendenza e alcune modellistiche, come ad esempio, gli interi con scollatura posteriore profonda, la collezione mare SS 2021 del marchio tedesco risponde a specifiche esigenze del mercato italiano. Tra le novità, si distingue il programma Cross Selling Styles dove, grazie a piccoli accorgimenti, alcuni costumi interi del brand sono adatti anche per le donne che hanno subito una mastectomia. Parla Cristina Amann, direttore della filiale italiana.

PORTFOLIO

24 CALZINI: UN INVERNO TRA LUREX E ANIMALIER

Le fibre naturali come la lana, il cashmere e la seta sono le protagoniste delle collezioni FW 2020-21 di questi articoli. Che, a ragione, non si possono più considerare dei semplici accessori.

INCHIESTA

26 RIPRESA MEGLIO DEL PREVISTO MA NON PER TUTTI

Per i punti vendita di intimo e beachwear le prime due settimane successive alla riapertura sono state effervescenti, per poi stabilizzarsi nel periodo successivo. Ma nel Paese i risultati variano molto da zona a zona. Soffrono di più gli store situati nelle località turistiche e nelle grandi città. Mentre nei piccoli centri della provincia, a fine giugno, i costumi da bagno iniziavano a regalare soddisfazioni: alcuni dettaglianti hanno anche riassortito la merce ordinata per la stagione in corso. Ecco lo stato del canale a oltre due mesi dall'inizio della Fase 3. Parlano i protagonisti.

RETAIL

36 CALZA INN RIAPRE CON 200 MQ

Alla fine del lockdown il punto vendita di Varese ha riaperto in una nuova sede, sempre all'interno del Centro Commerciale Le Corti. Nello store che conta sette vetrine trovano posto i corner di alcuni brand che sono partner storici dell'attività guidata da Caterina Lamonica.

TREND & NOVITÀ

38 DESIGN ESSENZIALI E TESSUTI ECO PER L'ESTATE 2021

Nelle collezioni di costumi da bagno per la prossima stagione estiva gli interi sono protagonisti indiscussi. Nei bikini aumenta l'offerta di fasce, modelli in spacer e programmi mix and match. Infine, sono più numerose le collezioni a basso impatto ambientale.

CALZINI: UN INVERNO TRA LUREX E ANIMALIER **24**

DESIGN ESSENZIALI E TESSUTI ECO PER L'ESTATE 2021 **38**

Oscalito
1936
www.oscalito.it | commerciale.it@oscalito.it

EDITORIALE

TRE MESI DI FERMO (A VOLTE) NON FERMANO IL BUSINESS

La riapertura è stata foriera di sorprese, a partire dalla relazione industria/retail che, in alcuni casi, si è rafforzata. Inaspettato è stato anche l'interesse della clientela finale per la corsetteria, grazie anche all'intenso lavoro di formazione e informazione svolto sui social dagli imprenditori del dettaglio.

A CURA DELLA REDAZIONE

A oltre due mesi dalla riapertura dei punti vendita anche per il canale degli intimisti, a sorpresa, il business sta ripartendo, anche se a macchia di leopardo. Nel nostro Paese, infatti, ci sono aree che soffrono di più, come le località turistiche e i grandi centri urbani, e aree dove, invece, inaspettatamente le vendite sin da subito hanno avuto un andamento molto soddisfacente. Nonostante le differenze sul territorio nazionale, la ripresa è stata ricca di sorprese.

Un esempio? Si temeva una valanga di ordini annullati, invece non è stato così. Industria e retail, infatti, nella stragrande maggioranza dei casi sono riusciti a trovare un accordo che da un lato ha evitato ai produttori di perdere le vendite dei quantitativi di merce destinati ai punti vendita per la stagione estiva; dall'altro ha permesso ai dettaglianti di ottenere degli sconti, in considerazione dei mancati introiti a causa del lockdown. Diversi esponenti dell'industria riconoscono che tra gli operatori del canale sia prevalso un atteggiamento responsabile e ragionevole. L'accordo non è stato raggiunto là dove la partnership era in declino a causa delle difficoltà finanziarie di uno dei due interlocutori.

Ma la rinnovata collaborazione tra industria e retail non è l'unica sorpresa della Fase 3.

Tra il 18 maggio e i primi giorni di luglio, infatti, le vendite di corsetteria in coppe differenziate hanno avuto un andamento decisamente positivo. Così questa categoria di prodotto, croce e delizia dei retailer, per alcuni operatori è stato il volano che ha sostenuto la riapertura. Molto probabilmente queste performance sono anche il risultato dell'intenso lavoro di formazione e informazione svolto negli ultimi anni da alcuni esponenti del canale tramite i social media e non solo. Durante il lockdown questo impegno si è intensificato ed è diventato anche più metodico: con i punti vendita chiusi, le pagine Facebook e Instagram sono diventate delle vere e proprie vetrine virtuali che hanno convocato, almeno virtualmente, la clientela finale per la presentazione delle novità. Gli appuntamenti sui social spesso hanno permesso di intercettare anche nuovi potenziali acquirenti: si è innescato così un circolo virtuoso che ha contribuito ad avvicinare vecchi e nuovi consumatori alle offerte di qualità. Già durante il lockdown, ad esempio, diversi indagini di mercato evidenziavano come alla riapertura gli italiani erano intenzionati ad acquistare meno ma meglio. Ed effettivamente sembra che sia stato proprio così. Ora il canale deve cavalcare anche quest'onda.

Tutti questi dati dimostrano che, di fatto, tre mesi di fermo di un'attività commerciale non riescono a compromettere anni e anni di lavoro su più fronti. Se accadesse il contrario, significherebbe che, già da prima, c'era qualche debolezza che occorreva sanare. Insomma, non si è ancora fuori dal tunnel. Ma qualcuno comincia a intravvedere la luce.

Maryan Mehlhorn

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 8 - n.7/8 - luglio/agosto 2020
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 il 10 luglio 2020

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
OGNI MESE SULLA TUA SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
INTIMORETAIL
WEEKLY
OGNI SETTIMANA SUL TUO PC

MARYAN MEHLHORN
MARYANMEHLHORN.COM

LA SOSTENIBILITÀ È UNA CHIAVE ANTICRISI ANCHE PER LA MODA

Il 61% delle aziende italiane della moda sta lavorando, o ha in programma di lavorare, sulla sostenibilità. Nell'ambito di questo gruppo, il 48% dichiara che si tratta di una scelta perseguita per rendere l'impresa più competitiva. Tra le aziende che non hanno ancora intrapreso la strada green, il 19% ha intenzione di farlo. Per il 22% delle imprese, infatti, la sostenibilità è considerata come una tendenza o addirittura una speranza per riemergere dalla crisi. Questi sono alcuni dati che emergono da una ricerca di Cikis, società di consulenza sulla sostenibilità che, per realizzare questo report, ha selezionato solo le aziende con un fatturato inferiore ai 50 milioni di euro. In particolare, sono state intervistate 83 imprese: 64 brand e 19 aziende della filiera. L'indagine di Cikis rivela che il 73% delle aziende intervistate ha iniziato a integrare pratiche di sostenibilità. Di queste, inoltre, il 46% ha intrapreso azioni con un forte impatto green, concentrandosi soprattutto sui materiali, mentre il 26,8% ha intrapreso azioni poco rilevanti: ad esempio si sono limitate a sostituire il packaging. Gli investimenti in materia di sostenibilità si sono rivelati un'esperienza positiva per il 66% delle imprese intervistate. I vantaggi emergono soprattutto quando il percorso viene intrapreso con serietà e costanza: infatti per il 73% delle imprese che ha già intrapreso la strada della sostenibilità l'esperienza è positiva. Per queste stesse aziende quello dei costi necessari per avviare un programma a basso impatto non è percepito come un problema reale, a differenza di chi ha approcciato la sostenibilità solo da poco tempo. Tuttavia, per le imprese italiane della moda la strada verso una produzione sostenibile è ancora lunga. Infatti, solo il 39% delle aziende ha consapevolezza delle criticità più rilevanti del settore: il 42,1% degli intervistati indica l'impiego di materiali green come la priorità per la sostenibilità, seguiti dai processi chimici (18%) e dalla minimizzazione degli sprechi (15,6%). Al contrario, sono stati poco citati altri aspetti considerati una priorità a livello internazionale come, ad esempio, la tracciabilità della filiera, la riduzione delle emissioni, l'impiego efficiente di acqua, energia.

ATTUALITÀ E MERCATO

SITA RICERCA: IL 25% DEI CONSUMATORI SCEGLIE LE BOUTIQUE DEL CENTRO CITTÀ

Dopo la riapertura del 18 maggio, il 61% dei consumatori si è recato in negozio: l'80% di questi ha anche effettuato acquisti. Il tasso di conversione risulta dunque particolarmente elevato, al punto che si potrebbe affermare che sia quasi sparita la visita per curiosità al punto vendita. Questi sono alcuni dei dati che emergono dall'Osservatorio Fashion ed Emergenza Sanitaria di Sita Ricerca relativo alla settimana del 26 giugno. Per quanto riguarda il futuro, il 51% dei consumatori afferma che nei prossimi mesi spenderà come o più dell'anno scorso, mentre solo il 6% rimanderà gli acquisti: una quota dimezzata rispetto al mese precedente. Sul fronte dei canali di vendita, l'indagine mostra che il 25% dei consumatori predilige la classica boutique di città, considerata più sicura dal punto di vista della gestione del traffico e dei sistemi di sicurezza. Resta alto l'interesse per i monomarca situati sia in città, indicati dal 39% dei consumatori, sia nei centri o parchi commerciali (35%). Nei prossimi mesi, un fattore che potrebbe rilanciare ulteriormente il mercato è il posticipo degli eventi sociali tipici della primavera come matrimoni, cerimonie religiose, feste di laurea: il 46% dei consumatori interpellati da Sita Ricerca ha affermato che nei prossimi mesi parteciperà a eventi come questi e il 72% dei consumatori ha dichiarato che effettuerà acquisti spendendo in media 300 euro e acquistando soprattutto abiti e calzature.

MAREDAMARE: L'EDIZIONE 2020 SI SVOLGE SOLO ONLINE

La notizia aleggiava nell'aria, ma la conferma è arrivata nella giornata del 29 giugno: l'edizione 2020 di Maredamare è stata annullata, "a causa del perdurare dell'emergenza sanitaria e alla luce di una diffusa incertezza degli operatori del comparto beachwear italiano e internazionale", si legge nella nota stampa diffusa dall'ente organizzatore. Per i buyer e i produttori di intimo e beachwear, quindi, il salone fiorentino dedicato alle collezioni estive quest'anno si svolgerà solo online: Maredamare Hub, una piazza virtuale dedicata al beachwear per incontrarsi, confrontarsi e scoprire le collezioni mare per l'estate 2021, è in programma dal 25 luglio al 2 agosto. "Abbiamo reagito subito configurando un appuntamento virtuale che possa in parte sostituire quello tradizionale", dichiara Alessandro Legnaioli, presidente del salone. "Non è stata una decisione semplice, anzi è maturata dopo un'attenta indagine su aziende e clienti, che ci ha portato a sacrificare la nostra fiera, sempre in crescita negli ultimi anni. Il costume da bagno non può essere celebrato in una situazione come quella attuale. Ci sono ancora troppe paure e incertezze. Nonostante questo non abbiamo mai spento i motori e anzi ci siamo avvicinati ancor più alle aziende e ai negozi con iniziative di rilancio e coesione che hanno riscosso molto successo. Per questo abbiamo pensato a una iniziativa di servizio come luogo di incontro virtuale".

SC
SANS COMPLEXE
PARIS
J'ai des seins.
Et alors ?
Wolf Italia
Tel. + 39 0321 659239
E-mail: italia@wolf-sa.fr
www.sanscomplexe.com

CALZE ANDRE APRE LO SHOP ONLINE E RAFFORZA LA PRESENZA SUI SOCIAL

È online dal 26 giugno, l'e-commerce di Calze Andre (www.calzeandre.shop). Contemporaneamente, l'azienda di Desenzano del Garda (Bs), specializzata nella produzione di calze con filati pregiati, ha avviato un programma per rafforzare la sua presenza sui canali social: Instagram e Facebook. Con questa operazione, Calze Andre punta a incrementare la sua notorietà sia tra i consumatori finali sia tra gli operatori del dettaglio tradizionale, italiano ed estero. Con l'intento di fidelizzare i propri partner del retail, il calzificio ha deciso di rendere disponibile in pronta consegna le serie moda della collezione FW 2020-21. Una scelta nata per andare incontro alle esigenze dei dettaglianti che, a causa dell'emergenza sanitaria, hanno dovuto posticipare le decisioni di acquisto delle linee invernali. I punti vendita interessati alle collezioni Andre possono contattare direttamente la sede produttiva allo 030-9120105 oppure scrivere a info@calzeandre.it

MBV & MORE, IL PROGRAMMA DEL MAGLIEFICIO EMMEBIVI PER IL RETAIL TRADIZIONALE

MBV & More è il nome del programma ideato dal Maglieficio Emmebivi per i partner del retail tradizionale. Avviato il 1° giugno, il progetto punta a offrire a ogni cliente dell'azienda lombarda la giusta soluzione di prodotti, di tempistiche e di promozioni ideate anche in un'ottica di sell out per affrontare la Fase 3 in sicurezza. Oltre ad alcune importanti azioni sui social, tra le operazioni previste dal programma MBV & More si distingue la scelta di incrementare la produzione di una selezione di articoli della collezione Prima Classe FW 2020-21. In particolare, il Maglieficio Emmebivi ha focalizzato i suoi sforzi sugli articoli di questa linea che già dimostrano di essere i best seller della prossima stagione fredda. Il lockdown, infatti, si è imposto nel corso della campagna vendita delle collezioni invernali, ma per offrire ai clienti del dettaglio continuità di servizio, il maglificio ha deciso di aumentare la produzione di alcuni modelli Prima Classe che verranno consegnati ai punti vendita dal prossimo mese di settembre.

PUBBLICATA LA SENTENZA DI FALLIMENTO DI PARAH SRL

La dichiarazione di fallimento per Parah Srl in Liquidazione è arrivata nella giornata del 16 giugno con la sentenza del Tribunale di Busto Arsizio, sezione Fallimentare. La data dell'udienza per l'ammissione dei creditori è stata fissata per il 19 ottobre. Si conclude così una vicenda iniziata lo scorso 11 dicembre, quando, come pubblicato da *IntimoRetail.it*, Parah Srl in Liquidazione aveva presentato al Tribunale di Busto Arsizio l'istanza di ammissione alla procedura di concordato preventivo. Una decisione obbligata poiché la società MT Trend Fashion Factory, che compare anche nell'elenco dei creditori richiedenti presente nella sentenza del 16 giugno, aveva precedentemente depositato un'istanza per la dichiarazione di fallimento di Parah Srl. Per l'azienda lombarda, le maggiori difficoltà sono iniziate nel 2015. Da allora a oggi, Parah ha attraversato diverse vicissitudini che hanno portato a una progressiva uscita dei membri della famiglia fondatrice dal management aziendale.

LISANZA: AL VIA UN PROGETTO DI RILANCIO GUIDATO DA DOLCI ADVERTISING

Con l'obiettivo di far diventare il marchio Lisanza un'icona italiana di maglieria e intimo di lusso, Mrp, la società guidata da Marco Calleri, che a inizio anno ha acquisito il noto maglificio lombardo a cui fa capo il brand, ha avviato un progetto di rilancio, affidandosi a Dolci Advertising. L'agenzia si occuperà della nuova identità del marchio. Marco Calleri, Ceo del maglificio, così spiega il progetto: "Ripartendo dall'anima di Lisanza e tenendo ben saldi i valori distintivi e unici del brand, quali l'ossessione per la qualità dei prodotti, l'eccellenza delle materie prime, l'attenzione ai dettagli e l'italianità di tutto il processo produttivo, la nostra mission, in sinergia con la comunicazione sviluppata dall'agenzia Dolci Advertising, è quella di dare a Lisanza una nuova immagine, più vibrante e creativa che mai".

LISCA
SPECIALISTI IN COPPE DIFFERENZIATE FINO ALLA H
Studio 50 s.r.l. | Tel. 051 825887 | Mob. 333 3357713 | studio50srl@hotmail.it
www.studio50.it

NEL 2020 IN ITALIA L'E-COMMERCE SFIORA I 23 MLD DI EURO (+26%)

A fine 2020, gli acquisti online di prodotto da parte dei consumatori italiani raggiungeranno i 22,7 miliardi di euro. Il dato è in crescita del 26% rispetto al 2019: con questi numeri, in Italia l'e-commerce registra l'incremento in valore assoluto più alto di sempre, pari a 4,7 mld. Grazie anche al lockdown, nel 2020 il food&grocery, che oggi vale 2,5 mld di euro (+56%), l'arredamento e home living (2,3 mld, +30%) e una serie di altre nicchie di mercato come il pharma, il beauty e lo sport&fitness cresceranno sopra la media di mercato. L'abbigliamento, invece, raggiunge i 3,9 mld di euro e cresce del 18%. Queste sono alcune delle evidenze che emergono dalla fotografia scattata dall'Osservatorio eCommerce B2c promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm, il Consorzio del Commercio Elettronico Italiano, presentata via streaming in occasione dell'evento "eCommerce e Retail: verso modelli più integrati". Con questi numeri, l'incidenza dell'e-commerce B2c sul totale vendite retail, passa dal 6% all'8%. Nel 2020, infine, gli acquisti online di prodotto effettuati tramite smartphone rappresenteranno il 56% degli acquisti online totali con un valore pari a 12,8 mld di euro (+42%), contro i quasi 9 mld del 2019.

SOSEATY COLLECTIVE CREA IL SISTEMA RE3 PER DARE NUOVA VITA AI RIFIUTI TESSILI

Si chiama Re 3 Re-Sell / Re-Use / Re-Generate il sistema economico circolare chiuso ideato da Soseaty Collective-Seay, la società specializzata nella produzione di linee beachwear a basso impatto ambietale, in collaborazione con la cooperativa sociale Insieme ed Eurotexfilati. Re3 è un modello di economia circolare che permette di tracciare ogni singolo capo usato, garantendo la completa trasparenza e il pieno rispetto della normativa sui rifiuti. Grazie al sistema Re3, chiunque acquisti un prodotto Seay può restituire un capo usato ricevendo un "green bonus" pari al 20% del valore dell'acquisto. Il capo usato consegnato dal consumatore, a seconda delle condizioni estetiche e funzionali, verrà selezionato e igienizzato dalla cooperativa Insieme per essere donato (Re-Use) a persone in difficoltà, in accordo con i servizi sociali; oppure per essere venduto (Re-Sell) presso i propri negozi second hand. I proventi delle vendite vengono utilizzati dalla cooperativa a copertura dei costi sostenuti per la gestione del modello stesso. Altrimenti verrà trattato da Eurotexfilati per farlo diventare filato rigenerato (Re-Generate) da impiegare nuovamente nella produzione di abbigliamento.

Il sistema Re3 nasce con l'obiettivo di ridurre del 30% l'impronta ambientale di un guardaroba in termini di emissioni di Co2, consumo di acqua e produzioni di rifiuti. Il team impiegato nello sviluppo del modello Re3 sta implementando un'interfaccia digitale che traccerà ogni singolo capo usato tramite un QR code univoco, grazie al quale potrà "seguire" i suoi indumenti usati e sapere se sono stati riutilizzati o rigenerati. Il modello Re3 si propone come progetto pilota per una più chiara distinzione tra quello che, in ambito tessile, viene normativamente definito "bene" oppure "rifiuto". Tale distinzione supporterà il processo circolare di trasformazione degli scarti in nuove risorse per il riuso e/o per il riciclo. Per questo, in collaborazione con gli enti pubblici preposti, si stanno strutturando accordi di programma ad hoc che permetteranno di sperimentare e replicare tale modello, presentato anche al ministero dell'Ambiente. Nei prossimi 18 mesi di test il team impegnato nello sviluppo di Re3 analizzerà i dati raccolti per valutarne gli impatti e per definire l'evoluzione del progetto.

cifra

The name behind the brands

Sustainable & natural fibers

wks-cifra.com

POMPEA – P. MASK

P. Mask, la mascherina con filtro firmata Pompea, grazie alla tecnologia ecologica water repellent HeiQ Eco Dry, è idrorepellente, lavabile e riutilizzabile più volte. L'anima innovativa di P. Mask però è rappresentata da Q-Skin, il filato batteriostatico che compone il tessuto a maglia della maschera. Frutto della ricerca di Fulgar, Q-Skin è una fibra di Nylon 6.6 che incorpora al suo interno uno speciale ingrediente agli ioni d'argento che rende il filato batteriostatico. I batteri hanno carica negativa, mentre gli ioni d'argento contenuti in Q-Skin by Fulgar hanno carica positiva: questo meccanismo permette agli ioni d'argento di inibire la crescita batterica. Le mascherine P. Mask sono state ulteriormente potenziate dalla sinergia con il trattamento Heiq Viroblock: una combinazione della migliore tecnologia ad argento e a vescicole, progettata per inibire la crescita e la persistenza di batteri e virus. La tecnologia ad argento Heiq svolge un'azione antivirale e antibatterica (insieme antimicrobica), mentre la tecnologia a vescicole funziona come un booster, andando a disattivare la membrana virale (la pericapside) del suo contenuto lipidico in pochi secondi, distruggendo così il virus. P. Mask è realizzata in Italia.

CONTATTI
Sito web: *www.pompea.com*
Numero verde: *800 990 309*
E-mail: *Alan.garosi@pompea.com*

CIFRA - WARPMASK

Warpmask è una mascherina filtrante protettiva e riutilizzabile indicata per limitare la diffusione di agenti infettivi, per uso civile e personale nella vita quotidiana. Progettata e realizzata interamente da Cifra, è un prodotto 100% Made in Italy. Per confezionare Warpmask, l'azienda lombarda ha scelto un tessuto a maglia Raschel Jacquard doppiato elastico che garantisce elevata aderenza al viso: tutti i componenti e i materiali dei prodotti tessili di Cifra soddisfano i criteri di qualità di Oeko-Tex standard 100 classe II. Warpmask è trattata con Heiq Viroblock che combina la tecnologia a base d'argento, per un'azione antibatterica e antivirale, con la tecnologia vescicolare (liposomi), che agisce come accelerante attaccando la membrana del virus e impoverendola del suo contenuto di colesterolo: questo trattamento inibisce attivamente i virus e uccide i batteri a contatto con la superficie del tessuto. WarpMask, inoltre, è stata sottoposta a trattamento anti-droplet idrorepellente (Eco Dry by HeiQ). Il comfort è un altro punto di forza del nuovo prodotto firmato Cifra: indemagliabile, traspirante e resistente, grazie alla tecnologia WKS by Cifra la mascherina è realizzata con un pezzo unico di tessuto, senza aggiunte né cuciture, risultando dunque particolarmente confortevole sulla pelle. L'offerta di Cifra include anche la versione EcoMask, realizzata con tessuto ottenuto da filati riciclati, senza alcun impatto ambientale. A breve tutta l'offerta Warpmask sarà disponibile solo ed esclusivamente in questo materiale. Warpmask è lavabile in lavatrice a 40°C, i trattamenti EcoDry e antivirale Viroblock by HeiQ sono garantiti al massimo della loro efficacia per 15 lavaggi. Le Warpmask sono classificate come Dispositivi Medici marcati CE in conformità alla Direttiva CEE 93/42 (ISO 10993).

CONTATTI
Sito web: *www.warpmask.com*
Numero verde: *800 942 263*
E-mail: *info@wks-cifra.com*

MASKITALIA – EVO

Evo è la nuova mascherina firmata Maskitalia. In triplo strato con un'apposita tasca che contiene il filtro TNT, questo modello vanta un potere filtrante maggiore rispetto agli articoli in Lycra con cui l'azienda lombarda ha avviato la sua produzione. Come tutti i prodotti Maskitalia, anche le mascherine Evo sono realizzate nel rispetto delle indicazioni contenute nel decreto "Cura Italia" e seguente circolare del 18.03.2020 del ministero della Salute. Sebbene non siano presidi chirurgici né DPI, sono mascherine filtranti, atte a contrastare la diffusione del contagio. Tutte le mascherine Evo sono disponibili anche nelle misure baby, per i bambini dai 3 ai 7 anni, e teen, per i ragazzi dagli 8 ai 14 anni. Nella nuova mascherina Evo, un primo strato esterno in tessuto elasticizzato garantisce grande confortevolezza e vestibilità. Un secondo strato interno in cotone ipoallergenico, assicura protezione e comfort. Un interposto foglio TNT, detto anche feltro o tessuto non tessuto (polipropilene), funge da filtro e completa la maschera Evo garantendo idrorepellenza, resistenza ad alte temperature e morbidezza. Prodotte in Italia, sono lavabili e riutilizzabili per lungo periodo. Anche il filtro in TNT è lavabile e riutilizzabile con la raccomandazione di effettuare sostituzioni periodiche utilizzando i kit di filtri disponibili sul sito Maskitalia.

CONTATTI
Sito web: *www.maskitalia.it*
E-mail: *distribuzione@maskitalia.it*

ROSA FAIA

BEAUTYFULL

Beachwear 2021 · Style M1 8715.345 Alis Bikini

ANITA Italia S.R.L., via Enrico Fermi, 93, 22030 Orsenigo (Como), E-Mail: anita.it@anita.net
www.RosaFaia.com/beachwear

PRONTA LA NUOVA COLLEZIONE WAVEBREAKER

Il marchio Wavebreaker si contraddistingue per la forte identità surf. Tutte le collezioni del brand si sviluppano in quattro macro linee: classic, beach, sport, premium, a cui si aggiunge la serie Kids. Ogni linea offre diverse modellistiche per soddisfare le più disparate esigenze di vestibilità e stile. Così ai capi in tinta unita si affiancano quelli con stampe e fantasie di tendenza; ai boxer si aggiungono gli slip fino ad arrivare ai pantaloncini di tendenza. In sintonia con la mission del gruppo Riedl, proprietario del marchio, anche la collezione Wavebreaker ha nella profondità delle taglie uno dei suoi punti di forza: i costumi, infatti, sono disponibili fino alla taglia 8 XL.

CREAZIONI BIPBIP INNOVA LO SLEEPWEAR

Creazioni BipBip continua a produrre pigiami in Italia in modo sostenibile, rispettando elevati standard qualitativi e di design e proponendo tessuti e fantasie ricercate e particolari. Nella collezione del brand, lo stile Classico identifica capi funzionali e confortevoli. Disegni micro cravatteria su tessuti jersey e interlock, jacquard geometrici e multicolore caratterizzano la serie nata per chi ricerca lo stile tradizionale del pigiama. Per l'uomo che vuole vivere lo sleepwear in modo differente, invece, Creazioni BipBip propone anche una linea di camicie da notte uomo che assicurano funzionalità e comfort. L'essenzialità della forma garantisce una particolare vestibilità, merito di una modellistica studiata per seguire al meglio le proporzioni del corpo. Disponibili in cotone anche popeline per le notti estive o in flanella per il periodo invernale.

MICROSTAMPE E COLORI VIVACI PER DAVID UOMO SS 2021

Il marchio beachwear David Uomo sceglie l'Italia per la campagna dedicata alla collezione SS 2021. Gli scatti, infatti, sono ambientati nelle riserve del Salento. Per la prossima stagione estiva il brand, nato nel 1952 con la mission di offrire un taglio sartoriale ai pantaloncini da bagno da uomo, propone tre linee: Maiolica, Hawaii e Back to basics. La prima serie offre una stampa di tendenza ed elegante ispirata alle preziosissime e pregiate maioliche siciliane. Hawaii è invece una linea dai colori vivaci con stampe hawaiane in voga tra i turisti della Capri degli anni 50. Questa versione moderna di una stampa retrò è disponibile nei pantaloncini da bagno firmati David Uomo, Caicco e Atlantis. Infine, con la linea Back to basics, questi due modelli evergreen del brand sono ora proposti in dieci nuovi audaci colori. Ideata per gli amanti dello stile e del mare, questa è una serie dal forte impatto visivo che non mancherà di catturare l'attenzione in piscina o in spiaggia.

CALIDA: LA LINEA 100% NATURE CRESCE CON LA GAMMA RELAX

Per la P/E 2021, Calida arricchisce la collezione 100% Nature, la serie del brand che offre capi con certificazione Made in Green by Oeko-Tex e Cradle to Cradle. Quest'ultima definisce riciclabili quei prodotti le cui materie prime possono essere riutilizzate all'infinito nel ciclo biologico. A differenza del riciclo tradizionale, il procedimento di fabbricazione, l'utilizzo e il recupero degli articoli vengono effettuati in modo tale che la qualità delle materie prime si mantenga costante nei numerosi cicli di vita. Il Tencel è il materiale principale della serie 100% Nature ed è composto da fibre di cellulosa al 100% di origine naturale, fabbricate in un ciclo chiuso particolarmente attento alle risorse naturali da silvicoltura sostenibile. Tra le novità presenti nella collezione SS 2021, per la donna, in particolare, si distingue la linea 100% Nature Relax che propone capi di abbigliamento yoga e articoli felpati sportivi dal look athleisure e dai tagli ariosi. Come tutti i capi della serie 100% Nature, anche questi articoli garantiscono trasporto dell'umidità, termoregolazione e una sensazione di freschezza duratura.

COTONE, LINO E SETA PER ISLA BY VERDISSIMA SS 2021

Eclettica e versatile, la collezione Isla by Verdissima per la prossima estate è particolarmente ricca per la molteplicità delle forme proposte, dei colori e dei materiali, frutto di un'attenta ricerca stilistica. Il cotone si declina nelle sue diverse grammature dando vita a proposte differenti tra loro e, nella versione più preziosa, si accompagna alla seta, dando vita a capi dalla mano morbida. I lini, invece, sono leggeri e fluttuanti, la seta è impalpabile mentre il denim è poliedrico. La collezione Isla SS 2021 offre una grande varietà di texture per abiti, top, camicie over, maxi gonne, short, pantaloni ampi e leggeri, da indossare, al mare o in città.

MEY LANCIA LA CAPSULE GREEN BIOTYFUL

Con la sua palette colori e le stampe dal sapore esotico, la collezione Mey primavera/estate 2021 trasuda "joie de vivre". Per la prossima stagione estiva la maison ha adottato tecniche di produzione e materiali sostenibili: molti dei tessuti utilizzati provengono, infatti, direttamente dal maglificio aziendale, situato nel Giura Svevo. Inoltre, nella collezione SS 2021 sono più numerosi i prodotti con certificazione GOTS (Global Organic Textile Standards). La collezione di intimo SS 2021 si basa sulla serie NOS già esistente, ma arricchita da nuovi colori di tendenza. Accanto alla gamma NOS in jersey, Mey propone la capsule Biotyful: articoli in un tessuto a coste 2×2 abbinato a pizzi in poliammide riciclata che risultano più voluminosi rispetto ai pizzi in poliammide e, di conseguenza, dona ai capi un aspetto più naturale. Disponibile nei colori white, bailey e taupe, la capsule verrà consegnata a febbraio. I capi Biotyful giocano sul contrasto tra lo stile sportivo e un pizzo decorativo dal tocco retrò.

ANITA SINCE 1886: "SEMPRE PIÙ ADATTI AL GUSTO ITALIANO"

Per le stampe, i colori di tendenza e alcune modellistiche, come ad esempio, gli interi con scollatura posteriore profonda, la collezione mare SS 2021 del marchio tedesco risponde a specifiche esigenze del mercato italiano. Tra le novità, si distingue il programma Cross Selling Styles dove, grazie a piccoli accorgimenti, alcuni costumi interi del brand sono adatti anche per le donne che hanno subito una mastectomia. Parla Cristina Amann, direttore della filiale italiana.

di Nunzia Capriglione

Anziché riservare alla prossima stagione estiva una parte della proposta SS 2020, Anita Since 1886 ha scelto di entrare nella primavera/estate 2021 con una nuova collezione, composta da 13 linee. «La decisione è stata presa dal proprietario dell'azienda, Georg Weber-Unger», spiega Cristina Amann, direttore di Anita Italia. «Il nostro presidente è una persona molto ottimista. Quindi, ha preferito guardare al futuro in modo positivo: per lui è fondamentale che per l'estate 2021 nei punti vendita arrivino linee nuove, nella speranza che per la prossima stagione la pandemia sia solo un brutto ricordo. E nello sviluppo della collezione, il team stilistico ha voluto rispondere anche ad alcune richieste avanzate dai retailer italiani».

Effettivamente, dal punto di vista stilistico la collezione mare SS 2021 di Anita sembra essere per il brand un punto di non ritorno. Volete ampliare il target di riferimento del marchio in termini di clientela finale e di canali di vendita?
«In realtà, già da tre stagioni abbiamo avviato un processo di rinnovamento per attenuare le differenze stilistiche tra le linee mare a marchio Anita, che ha sempre avuto un'identità classica adatta alle esigenze della donna più adulta, e le collezioni Rosa Faia. Soprattutto in Italia, quest'ultimo brand spesso è considerato come quello con cui il gruppo si rivolge a un target di clientela più giovanile, ma in

CAMILLA

Cristina Amann, direttore di Anita Italia. «Con noi i retailer hanno la possibilità di effettuare acquisti in modo cauto e prudente poiché garantiamo riassortimenti settimanali, per ordini più piccoli e più frequenti. Certo, per noi è un costo aggiuntivo, ma questa soluzione ci permette di mantenere con i nostri partner un contatto costante e continuativo. Il rapporto con i dettaglianti è la nostra forza, il tratto distintivo che ci sta aiutando a rimettere in moto la macchina»

realtà, nel nostro Paese, è acquistato e apprezzato anche dalle donne over 40: per questo stiamo cercando di ridurre il gap stilistico tra le due collezioni mare».

Sta cambiando il target di riferimento del marchio Anita?

«No. Stanno cambiando il mercato e le sue richieste: oggi la donna, indipendentemente dall'età, osa di più, apprezza i colori e le stampe vivaci, indossa capi scollati e, anche in spiaggia, vuole valorizzare la sua femminilità. Per questo, ad esempio, nella collezione Anita SS 2021 è presente il bikini Sole, lanciato nella linea Rosa Faia SS 2020. Ovviamente, nell'offerta per la prossima stagione estiva abbiamo mantenuto alcune linee cult del marchio, adatte a una clientela più ageé, come la serie Desert Flowers. Grazie anche al cambiamento stilistico in atto da diverse stagioni, Anita ha potuto affermarsi anche nel canale degli intimisti dove, rispetto ad altri competitor, siamo meno inflazionati e più competitivi, soprattutto se si considera la qualità dei capi. Un nostro costume in-

I fiori all'occhiello della collezione mare SS 2021

I modelli **Sabatina** (7212), **Aida** (7200) e **Gesa** (7282) si fanno notare per il dorso raffinato e un nuovo tipo di spalline molto moderno. Il costume intero **Aida**, inoltre, presenta una coppetta spacer, leggera, confortevole e ad asciugatura rapida, con un'insolita chiusura sul dorso, removibile.
I modelli **Janina** (7221), **Gaby** (7470) e **Messika** (7227) richiamano lo stile degli anni 50 con la scollatura arrotondata o con uno stile sportivo e moderno con profondo scollo a V.
Il costume **Camilla** si distingue per la scollatura a cuore e la stampa corallo elegante e delicata.
Madina (7206) è il costume intero accollato della linea Shape Well, realizzata con il tessuto Brugnoli, inserto in tulle al décolleté e particolare taglio dorsale.
Nell'intero **Jamina** (7285), disponibile fino alla 52 italiana, il motivo rigato è inserito in diagonale, in modo da slanciare la figura. Il bikini con ferretto **Sibel** (8453) in stampa allover propone il supporto Special Big Cup fino alla coppa H.

AIDA

GABY

JAMINA

MADINA

SABATINA

SIBEL

Il programma Cross selling Styles

Con il progetto Cross Selling Styles, cinque costumi da bagno a marchio Anita sono adatti anche per le donne che hanno subito un'operazione al seno e che sono solite acquistare gli articoli Anita Care. Più precisamente, fanno parte di questo programma quattro interi e un bikini, il modello Tabala.

EDINA

VERA

VERONA

COLINA

TABALA

tero, al pubblico, ha un prezzo massimo di 150 euro».

Quali sono gli obiettivi che volete raggiungere in Italia con questa collezione?

«Con la collezione per la P/E 2021, Anita risponde alle esigenze e alle richieste del mercato italiano, superando anche quei limiti che, in passato, ci venivano segnalati dai nostri partner del dettaglio. Per questo abbiamo introdotto modelli interi con scollature posteriori profonde, mentre nei bikini sono sempre più numerosi gli slip regolabili. Ma questi miglioramenti stilistici non ci hanno fatto rinunciare alla vestibilità e al comfort anche nelle taglie più grandi: alcuni costumi Anita sono disponibili fino alla taglia 64, mentre il range di coppe spazia dalla B alla H. Amiamo realizzare articoli di nicchia, distintivi: un esempio è il bikini Sibel disponibile anche nella taglia 58 italiana, oppure il sistema Cross Selling Styles che coinvolge le linee Anita e Anita Care».

Parliamo dei modelli con scollatura posteriore profonda.

«Si tratta di un traguardo importante per il marchio Anita: nella collezione SS 2021 abbiamo introdotto cinque modelli di questo tipo, con stampe differenti».

Perché considera un traguardo avere in collezione questi articoli?

«Si tratta di articoli molto richiesti dai dettaglianti italiani a cui, però, fino allo scorso anno non siamo riusciti a rispondere in modo adeguato perché la nostra specializzazione sono sempre stati i capi in grado di assicurare vestibilità alle silhouette con seni più voluminosi e busti più generosi. Questa specificità fa parte del Dna del marchio e dell'azienda. Nell'intento di rimanere fedeli a questa mission per tanti anni abbiamo rinunciato a produrre costumi da bagno scollati: si tratta infatti di un elemento stilistico difficile da introdurre su modelli pensati adatti a chi necessita di coppe e taglie importanti. Il marchio Anita, infatti, utilizza sia tessuti che hanno grammature elevate sia fodere: i capi hanno una funzionalità che permette di vestire le silhouette curvy».

Ci sono anche alcuni articoli con coppa spacer...

«Esatto, si tratta in particolare dei modelli Sole, Aida e Alis. La presenza di bikini e interi spacer nella collezione mare di Anita è espressione del know how del brand in materia di corsetteria. Nel beachwear si utilizza questo materiale soprattutto per gli articoli senza ferretto. Il modello Alis, oltre ad avere la coppa spacer, è realizzato con un tessuto ad asciugatura rapida, altra caratteristica molto richiesta dalla clientela italiana, soprattutto quando si tratta di un costume intero».

Prima accennava al programma Cross Selling Styles, lo può raccontare nel dettaglio?

«Il programma Cross Selling Styles nasce appositamente per i punti vendita di intimo e beachwear. In questo progetto alcuni costumi da bagno a marchio Anita possono essere indossati anche da quelle consumatrici che hanno subito un'operazione al seno. Si tratta prevalentemente di modelli basici in tinta unita: i capi che rientrano nel programma Cross Selling Styles, quindi, sono corredati di taschina porta protesi, sono foderati oppure, risultano più accollati. Quindi, possono essere indossati sia dalla donna che preferisce uno stile più classico sia da quante devono nascondere eventuali cicatrici o portare delle protesi mammarie. Sebbene

sia stato lanciato solo un anno fa, questo progetto ha già ottenuto riscontri positivi. Infatti, soprattutto in questo momento, i dettaglianti sono alla ricerca di novità e di prodotti distintivi. Inoltre, non bisogna dimenticare che, solo in Italia le donne che si sono sottoposte a mastectomia o ad altre operazioni al seno acquistano l'abbigliamento intimo in ortopedia. Negli altri paesi questo target di consumatrici si rivolge al punto vendita di intimo di fiducia: queste donne vogliono tornare a vivere la loro femminilità. In spiaggia, quindi, non si deve capire che indossano un costume speciale. Proprio per questo motivo, anche la linea Anita Care è stata rinnovata: oggi il 60% delle stampe e dei disegni è attinto dalla collezione Rosa Faia e il 40% da quella a marchio Anita». Quando si parla di costumi da bagno, il servizio offerto al retail è fondamentale.

Quali sono in quest'ambito i punti di forza di Anita?

«Siamo un'azienda nata con le linee continuative. Soprattutto in questa fase di ripartenza, con Anita i retailer hanno la possibilità di effettuare acquisti in modo cauto e prudente poiché possiamo garantire riassortimenti settimanali. In questo momento, infatti, l'andamento del business è discontinuo e altalenante: per un dettagliante sottoscrivere un ordine importante può essere un impegno gravoso, per questo offriamo la possibilità di effettuare ordini più piccoli e più frequenti. Certo, per l'azienda è un costo aggiuntivo, ma questa soluzione ci permette di mantenere con i nostri partner un dialogo costante e continuativo, fidelizzandoli. Proprio questa modalità di lavoro ci ha agevolato durante il lockdown: il contatto frequente con i dettaglianti è la nostra forza, il tratto distintivo che ci sta aiutando a rimettere in moto la macchina».

A proposito di ripartenza, come giudica la situazione attuale?

«Il quadro è complicato ed eterogeneo: alcuni retailer sono molto preoccupati, altri lo sono meno. Qualche dettagliante ha già riassortito alcune linee di costumi da bagno e di intimo. Tuttavia, penso che anche la produzione delle collezioni SS 2021, che in Anita viene avviata già nel mese di agosto, dovrà essere lanciata basandosi su delle ipotesi, più che su dei dati reali: prima di settembre ben pochi dettaglianti saranno disposti a fare ordini. Dieci settimane di fermo hanno danneggiato le attività commerciali e non parlo solo in termini di business: per un operatore del commercio chiudere forzatamente la propria attività è come essere mandato fuori dalla propria casa. Tuttavia, in questo momento i consumatori stanno riscoprendo il negozio di vicinato e l'importanza della relazione umana, per questo penso che anche per gli agenti di vendita quello attuale sia un momento strategico».

Perché?

«Oggi più che mai, per l'azienda e il dettagliante l'agente di vendita è una figura fondamentale. Sia durante il lockdown sia in occasione della riapertura, gli agenti Anita hanno rafforzato il legame con i loro clienti: le trattative in alcuni casi sono state difficoltose, ma tutti sono riusciti a trovare soluzioni idonee per l'azienda e per i dettaglianti. Credo molto in questa figura professionale: oggi, però, questi operatori non possono più limitarsi a essere dei raccoglitori di ordini. È necessario che con la loro professionalità e competenza sappiano fare la differenza».

Il lockdown ha favorito un maggiore utilizzo del sistema B2B per i riassortimenti?

«Si, questo periodo di emergenza ha dato impulso al sistema: molti retailer si sono avvicinati a questa modalità di fare i riassortimenti. I dettaglianti cominciano ad apprezzare il fatto che con questo programma si accede al magazzino centrale e si può acquistare subito il capo di cui si ha bisogno. Durante il lockdown alcuni imprenditori ci hanno anche chiesto di poter collaborare tramite questo sistema anche al loro shop online. Non so quanti di questi retailer potranno concretizzare il loro progetto: alcuni sono già online con i loro e-commerce, ma una volta riaperta l'attività commerciale non è semplice trovare tempo anche per questo tipo di iniziative che richiedono impegno ed energia. Sicuramente, l'emergenza Covid-19 ha rivoluzionato tutto, incluso il canale degli intimisti». IR

Le iniziative per corsetteria e intimo

Slip Essentials

Per la nuova linea di slip Essentials, lanciata per la stagione autunno/inverno 2020-21, Anita ha ideato un nuovo espositore da banco. Realizzato in legno di betulla non trattato, il cofanetto consente di presentare i prodotti lasciandoli all'interno della loro confezione, oppure fuori dal pack. In base al proprio gusto è possibile anche alternare queste due soluzioni. La serie Essentials propone due versioni di slip, hipster e highwaist+, nelle taglie S/M e L/XL. Il pratico e flessibile materiale utilizzato aderisce alla silhouette come una seconda pelle. Mentre, grazie al design minimalista, gli slip Essentials sono abbinabili a piacere con i reggiseni Anita e Rosa Faia. Per l'inverno 2020-21 sono disponibili nei colori berry, antracite, nero e desert a cui per l'estate 2021 si aggiunge la tonalità smart rose.

Programma Big Cup

Prosegue fino alla fine di agosto la promozione al consumo Girl Power targata Rosa Faia. L'iniziativa riguarda le linee di intimo best seller del brand che rientrano nel programma Big Cup: Fleur, Selma, Emily, Grazia, Lace Rose, Twin, Twin Shaper. Con questa iniziativa, il brand gioca proprio intorno al concetto big cup che in inglese non significa solo grandi coppe, ma anche grandi tazze. Per questo all'acquisto di un capo di una delle linee che fanno parte di questo progetto la clientela riceve in omaggio una tazza mug. A corredo l'azienda offre anche la carta regalo 100% compostabile firmata Rosa Faia. La maison ha anche realizzato del materiale p.o.p per reclamizzare l'operazione all'interno del punto vendita: poster vetrina, con reggiseno Emily, ma anche immagini digitali per i post sui social media.

PORTFOLIO

Calzini: un inverno tra lurex e animalier

Le fibre naturali come la lana, il cashmere e la seta sono le protagoniste delle collezioni FW 2020-21 di questi articoli. Che, a ragione, non si possono più considerare dei semplici accessori.

FOTO: PHILIPPE MATIGNON

1. *(PAGINA A SINISTRA)* NELLA COLLEZIONE DI CALZINI A/I 2020-21 FIRMATA **PHILIPPE MATIGNON** OGNI CAPO È FRUTTO DI UN'ATTENTA RICERCA NELLE FANTASIE, NEI FILATI E NELLE APPLICAZIONI. L'ANIMALIER SI RICONFERMA UNA TENDENZA IMMANCABILE, IRRINUNCIABILE IL PIZZO, VERO MUST HAVE E ICONA DEL BRAND.

▼ **3.** LA COLLEZIONE AROUND ITALY DI **FILIFOLLI** SI ISPIRA ALLE REGIONI D'ITALIA, REINTERPRETATE NELLO SPIRITO DEL MARCHIO: COTONI PREGIATI, SETA, CASHMERE E UNA SELEZIONE DELLE MIGLIORI LANE SONO I MATERIALI UTILIZZATI.

◀ **2.** NELLA COLLEZIONE **CALZE ANDRE** FW 2020-21, COTONI DI QUALITÀ SI INTRECCIANO A CASHMERE DI PREGIO, LANE MORBIDE ABBRACCIANO SETE PREZIOSE. OGNI MODELLO NASCE DA UN PROCESSO PRODUTTIVO INTERAMENTE SVILUPPATO NEL LABORATORIO DI DESENZANO DEL GARDA CON LAVORAZIONI ARTIGIANALI, UN'ATTENTA SCELTA DEI MATERIALI E UN RIGOROSO CONTROLLO QUALITÀ.

▲ **4. CALZITALY** PROPONE UNA CALZA CON BORDO ALTO ONDULATO DOVE LA PARTE DEL PIEDE, IN 20 DEN, È REALIZZATA CON FILATI MORBIDI DI QUALITÀ. IL BORDO ALTO CIRCA 20 CM È SENZA ELASTICO SULLA PARTE SUPERIORE, NON STRINGE E PUÒ ESSERE POSIZIONATO COME SI DESIDERA.

▼ **5.** NELLA COLLEZIONE **STORY LORIS** FW 2020-21, È PRESENTE ANCHE UN CALZINO IN COTONE E LUREX DISEGNATO A STIVALETTO TROMPE-L'OEIL.

▲ **6.** LA COLLEZIONE DI CALZINI **JOLIE FOLIE** RISERVA UN'ATTENZIONE PARTICOLARE ALLA MICROFIBRA STAMPATA E AL PIEDE DE POULE. I CALZINI SONO PROPOSTI NELLE DIVERSE VERSIONI: RETE, LISCI, LAMÈ, DA INDOSSARE IN DIVERSI MODI, SOVRAPPOSTI AI CALZINI BASIC MICROFIBRA O NELLA CLASSICA VERSIONE VELATA.

▼ **7.** NELLA COLLEZIONE **OMERO** FW 2020-21, I CALZINI SONO PRESENTATI ALL'INTERNO DI ACCATTIVANTI GIARDINETTI MIX & MATCH. SONO PROPOSTI SIA IN MICROFIBRA, SIA IN FIBRE NATURALI COME COTONE, LANA, CASHMERE E VISCOSA: MATERIALI DI QUALITÀ APPREZZATI PER LA LORO TEXTURE MORBIDA E DELICATA CHE ACCAREZZA LA PELLE.

FOTO: LINGERIE VITTORIA, GALLARATE

RIPRESA MEGLIO DEL PREVISTO MA NON PER TUTTI

Per i punti vendita di intimo e beachwear le prime due settimane successive alla riapertura sono state effervescenti, per poi stabilizzarsi nel periodo successivo. Ma nel Paese i risultati variano molto da zona a zona. Soffrono di più gli store situati nelle località turistiche e nelle grandi città. Mentre nei piccoli centri della provincia, a fine giugno, i costumi da bagno iniziavano a regalare soddisfazioni: alcuni dettaglianti hanno anche riassortito la merce ordinata per la stagione in corso. Ecco lo stato del canale a oltre due mesi dall'inizio della Fase 3. Parlano i protagonisti.

di Nunzia Capriglione

Alla riapertura delle attività commerciali, nei negozi di intimo l'afflusso di clientela e l'andamento del business sono stati superiori alle aspettative. Nelle prime due settimane successive alla fine del lockdown, le vendite si sono concentrate soprattutto su pigiami, reggiseni e capi homewear.
Il rinnovato interesse per questi articoli è comprensibile, se si considera che si tratta prodotti che durante la quarantena forzata, stando a casa, la clientela ha indossato, più del solito, e in qualche caso addirittura quotidianamente da mattina a sera. Quindi, una volta riaperti i punti vendita, molti consumatori hanno colto l'occasione per rinnovare il cassetto dell'intimo. In particolare, è stato rilevato un buon andamento del sell out della corsetteria in coppe differenziate.

INIZIO SCOPPIETTANTE

Il mese di giugno, che ha coinciso con l'inizio della Fase 3 e, quindi, con la cosiddetta "riapertura delle regioni", ha dato il via anche alle vendite di costumi da bagno: appena è stato possibile uscire senza vincoli dalla propria regione di residenza, alcuni italiani hanno iniziato a trascorrere i weekend nelle seconde case oppure ne hanno approfittato per brevi periodi di vacanza. E per iniziare con ottimismo questa nuova fase qualcuno ha voluto mettere in valigia un bikini o un costume intero nuovo. Ma dopo l'entusiasmo delle prime settimane, il sell out delle linee mare, e il business più in generale, hanno cominciato ad avere un andamento meno vivace e molto differente da un'area all'altra del Paese. Per alcuni le vendite di costumi da bagno sono tornati ai ritmi degli anni scorsi: tra questi ci sono anche dettaglianti che verso la fine del mese hanno addirittura riassortito alcune linee mare. Per altri, invece, il sell out ha avuto un andamento molto lento.
Sono diversi i fattori che contribuiscono a differenziare i risultati registrati dal canale nei primi due mesi dalla fine del lockdown.
La località in cui ha sede il punto vendita, ad esempio, è un elemento che incide in modo particolare sulle performance di vendita: se è vero che l'emergenza Covid-19 ha riavvicinato i consumatori ai piccoli negozi, a discapito delle grandi superfici, è altrettanto vero che soprattutto le zone delle grandi città in cui hanno sede uffici, pubblici e privati, istituti di credito, scuole, oggi sono spopolate in seguito alla decisione delle aziende di adottare la formula dello smartworking. Di conseguenza, gli store situati in questi quartieri hanno perso, almeno temporaneamente, gran parte della loro clientela. I ritmi di vendita risultano particolarmente lenti anche per quelle attività commerciali che si trovano in località turistiche, meta dei turisti italiani, ma soprattutto di

Le principali tendenze del post emergenza

1. Vendite positive per corsetteria e pigiameria.
2. Dopo il 3 giugno, prime vendite di costumi da bagno.
3. Business soddisfacente per i punti vendita situati nei centri della provincia.
4. Maggiori difficoltà per le attività situate in zone turistiche (località marittime e città d'arte) e nei grandi centri urbani.
5. Vendite su appuntamento meno richieste del previsto.
6. Clientela disposta a spendere in più per acquistare articoli di qualità.

LA PAROLA AL TRADE

"SODDISFATTA: HO GIÀ RIASSORTITO ALCUNE LINEE MARE"

Carla Ponti – Gaya Boutique, Milano

«Sono soddisfatta: ho già riassortito alcune linee di costumi da bagno. Alla riapertura ho venduto qualche capo beachwear, ma dopo il 3 giugno c'è stato un incremento notevole. Per quanto riguarda la modalità di vendita molte consumatrici entrano in store anche senza appuntamento, altre invece preferiscono avere a loro disposizione il punto vendita, soprattutto durante la fascia oraria della pausa pranzo. A fronte di questi risultati sono soddisfatta di non aver annullato nessuno degli ordini fatti per l'estate 2020: all'inizio del lockdown ho semplicemente informato le aziende di posticipare le consegne alla riapertura, poi ho ritirato tutto».

"IL CENTRO CITTÀ SI È SPOPOLATO"

Maria Catania – La Mela d'Oro, Torino

«Alla riapertura abbiamo mantenuto l'orario continuato e scelto di tenere aperto il punto vendita anche il lunedì, giorno di chiusura. Al momento non lavoriamo su appuntamento: lo store non è particolarmente grande, ma c'è anche un soppalco, questo ci permette di ricevere due acquirenti alla volta. Tuttavia, a Torino, in centro città, dove si trova la nostra attività, l'affluenza è molto bassa. Oggi molti degli impiegati lavorano da casa, di conseguenza ci siamo trovati con la clientela molto ridotta. Per la prossima stagione invernale, abbiamo deciso di annullare gli ordini delle linee che si collocano nella fascia più alta del mercato perché vogliamo puntare soprattutto sul continuativo. Per questo sarà necessario realizzare qualche iniziativa per fidelizzare un target di clientela che cerca questa tipologia di prodotti, diversi da quelli moda che proponiamo solitamente».

"RIPRESA MOLTO POSITIVA ALLA RIAPERTURA"

Marco Fagnoni - Intimamente, Desenzano del Garda (Bs)

«La riapertura è stata molto positiva: abbiamo un buon numero di clienti fidelizzati che, terminato il lockdown, sono venuti a fare shopping da noi. Dopo l'euforia dei primi 15 giorni, nel periodo successivo il sell out si è stabilizzato, ma abbiamo iniziato a vendere anche i costumi da bagno da donna. Inoltre, abbiamo notato che lo scontrino medio è aumentato: forse abbiamo meno clienti, ma chi viene in store compra di più rispetto al passato. Per quanto riguarda le collezioni SS 2020, quando è stato necessario chiudere il punto vendita, circa l'80% della merce ci era già stata consegnata. Per far fronte alla situazione, ogni azienda ha messo in campo soluzioni differenti: alcune hanno consegnato solo una parte della collezione, altre hanno applicato sconti o dilazioni di pagamento, altre ancora hanno fatto poco nulla, spiazzandoci. In generale, però, non abbiamo annullato nessun ordine, né abbiamo intenzione di farlo per l'inverno 2020».

LA PAROLA AL TRADE

"CON I SALDI AL 1° AGOSTO PIÙ VENDITE A PREZZO PIENO"
Marianna Scoccimarro – Oltreoceano, Busto Arsizio (Va)
«Alla riapertura, ho venduto soprattutto abbigliamento intimo, corsetteria in coppe differenziate, pigiameria e calze. Dopo il 3 giugno, quando è stato possibile spostarsi da una regione all'altra senza vincoli, ho iniziato a vendere anche i costumi da bagno: ci sono tante persone che spendono i weekend al mare o al lago, quindi anche con il beachwear, piano piano, sto ottenendo dei risultati soddisfacenti. Sono fiduciosa: certo i risultati non potranno essere analoghi a quelli degli anni scorsi, la primavera/estate 2020 non è stata una stagione normale. Tuttavia, il fatto che i saldi inizino il 1° agosto ci permette di avere vendite a prezzo piano per un periodo maggiore rispetto al passato. Per quanto riguarda invece il momento della vendita in sé, ho notato che la clientela entra in store senza problemi e, se all'interno ci sono altre persone, attende all'esterno il proprio turno senza lamentarsi. Il camerino viene sanificato al termine di ogni prova e, se necessario, igienizzo i capi con il vapore».

"TREND DI VENDITA POSITIVO"
Tina Penna – Intimo & Casa, Casorate Sempione (Va)
«Non mi posso lamentare: durante il lockdown ho intensificato la pubblicazione di post e aggiornamenti sulla pagina Facebook e questo ha fatto conoscere il punto vendita fuori dai confini della città in cui ha sede: nel periodo in cui era chiuso ho fatto diverse consegne a domicilio anche in comuni diversi da Casorate Sempione. Alla riapertura ho avuto una buona affluenza: oggi, la clientela preferisce rivolgersi ai punti vendita di piccole dimensioni perché si sente più sicura, inoltre noto anche una disponibilità a spendere cifre superiori rispetto al periodo pre-Covid. Infine, ho inserito in assortimento alcuni capi di abbigliamento e anche questo ha dato un buon contributo all'andamento del business. L'unica nota negativa riguarda i costumi da bagno: sebbene li stia proponendo scontati del 30%, sono ancora poco richiesti».

"BENE LA CORSETTERIA, PENALIZZATE LE LINEE MARE"
Oriana Tessarin – Lingerie Vittoria, Gallarate (Va)
«La partenza è stata buona, non abbiamo fatto faville, ma abbiamo avuto una buona affluenza. Le settimane successive sono state più piatte in termini di sell out, mentre negli ultimi giorni di giugno il clima è tornato a essere frizzante. Sicuramente, quella dei costumi da bagno è la categoria di prodotto più penalizzata: c'è ancora incertezza, la gente non sa se andrà in vacanza al mare, quindi preferisce non fare acquisti. Al contrario, la corsetteria ha avuto un'ottima richiesta. Sicuramente, rispetto allo stesso periodo del 2019 il fatturato è in calo perché le vendite del beachwear non sono ancora partite. Ma siamo fiduciose. Anche con le aziende fornitrici siamo riuscite a trovare accordi soddisfacenti: è un periodo in cui tutti dobbiamo rinunciare a qualcosa».

SANS COMPLEXE LINGERIE
"QUADRO ETEROGENEO, MA IL CANALE VA MEGLIO DELLA GD"

Roberta Ciampoli

«In questo periodo sto incontrando molti dettaglianti e devo dire che il quadro complessivo è estremamente eterogeneo: in alcune zone, come ad esempio l'Emilia e l'Abruzzo, i retailer sono soddisfatti perché stanno lavorando bene. In altre aree, soprattutto quelle turistiche, la situazione è più difficile: le vendite hanno un andamento decisamente più lento. Rispetto alle grandi superfici, però, il canale specializzato sta soffrendo molto meno: la clientela preferisce frequentare i punti vendita di piccole dimensioni dove si sente meno esposta alla possibilità del contagio. Io sono soddisfatta: per l'estate 2020 nessun ordine è stato annullato. I nostri partner del dettaglio hanno apprezzato la decisione di posticipare a maggio i pagamenti previsti a marzo e a giugno quelli del mese di aprile. Il 9 marzo ho scritto una mail ai clienti informandoli di questa possibilità. Agli agenti, invece, ho aumentato le provvigioni e fino a fine agosto saranno versate sull'importo fatturato e non su quello incassato, come invece succede solitamente. Ora il mercato è in una fase di attesa: mi sembra sia più forte la paura di un ritorno del virus che quella di una ripresa fiacca. Anche se sono convinta che un eventuale nuovo episodio di epidemia non sarà affrontato con una chiusura totale: per il bene del Paese questo non è più possibile».

OSCALITO
"SOFFRE CHI NON HA UN EQUILIBRIO"

Dario Casalini

«Nel canale l'andamento del business è a macchia di leopardo. Il quadro si conferma variegato anche in merito alle richieste dei nostri partner. I retailer più affezionati al brand e all'azienda non hanno annullato gli ordini per la stagione in corso, né hanno chiesto sconti o dilazioni di pagamento particolari. Ci sono clienti che, a giugno, hanno voluto ordinare la merce per l'inverno 2020 e sono pronti a visionare il campionario dell'estate 2021. Altri dettaglianti, invece, quelli meno legati al nostro marchio, hanno chiesto sconti, intendono annullare gli ordini per l'inverno 2020 e sicuramente non acquisteranno nulla per l'estate 2021. Situazioni come queste sono estreme e dettate dalla paura, tuttavia fanno emergere chi sono i veri partner dell'industria e del retail. Indubbiamente i negozi tradizionali sono più avvantaggiati rispetto alle grandi superfici sia perché la clientela oggi preferisce frequentare luoghi meno affolati, sia perché i costi di gestione sono inferiori rispetto a quelli che deve sostenere un centro commerciale. Tuttavia, nell'ambito del canale soffre di più chi manca di un equilibrio interno: ad esempio per gli store situati nelle località turistiche il momento attuale è più difficile perché si rivolgono a un target composto prevalentemente da turisti italiani e stranieri che, oggi, sono ancora troppo pochi. La situazione è difficile anche per quei punti vendita che hanno un'offerta prodotto focalizzata sulla fascia medio bassa del mercato: un target che purtroppo oggi soffre più di altri».

quelli stranieri. La situazione risulta invece migliore per i negozi situati nei piccoli centri della provincia.
I punti vendita di questi comuni, spesso, possono contare su una clientela altamente fidelizzata che, alla riapertura dell'attività, non ha esitato a recarsi in store per l'acquisto di biancheria intima prima e, successivamente, dei costumi da bagno.
Per tutti questi motivi, molti operatori si augurano che il mese di luglio, più vocato alle ferie estive, possa dare alle vendite delle linee beachwear quello slancio di cui gli operatori del canale, e l'industria, hanno bisogno. Tutti gli attori del merca-

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

LA PAROLA AL TRADE

"FONDAMENTALE L'INTERVENTO DEGLI AGENTI DI VENDITA"

Cristina Filoscia – Femina, Bagnaia di Viterbo (Vt)

«Al momento, almeno nella nostra zona, le vendite di costumi da bagno sono abbastanza ferme perché c'è ancora incertezza in merito alle vacanze. Alcuni colleghi che hanno il punto vendita nella zona costiera, invece, mi dicono che anche il sell out di questi articoli inizia a essere più vivace. Per quanto riguarda invece le altre categorie, intimo e abbigliamento, i risultati sono soddisfacenti: soprattutto le prime settimane sono state molto positive, perché c'era la necessità di fare shopping, di uscire dalle mura domestiche. Poi la situazione si è normalizzata. Ma siamo fiduciosi. In questo periodo di chiusura forzata sono emersi alcuni fattori che caratterizzano questo mercato. In particolare ho notato quanto sia fondamentale il ruolo degli agenti: là dove questi professionisti si sono mossi per soddisfare le richieste del dettagliante, è stato possibile raggiungere un accordo soddisfacente con l'azienda fornitrice. Alcuni di loro sono stati fondamentali per la mia attività e, nelle prossime stagioni, i loro sforzi saranno premiati».

"LA CLIENTELA APPREZZA LA VENDITA CON APPUNTAMENTO"

Stefania Calderaro – Tentazioni Moda Intima, Roma

«Durante il lockdown ho mantenuto i contatti con la mia clientela: dapprima attraverso l'invio di messaggi sul cellulare, successivamente, quando è stata ufficializzata la data della riapertura, ho lavorato più intensamente sui social. Tutto questo è stato utile, perché ha dato visibilità al punto vendita: infatti le prime due settimane successive al 18 maggio sono state movimentate. La clientela è venuta nel punto vendita per fare acquisti, fissando l'appuntamento. Questa è una soluzione positiva perché offre la possibilità di avere il negozio e la mia consulenza a completa disposizione per 30 minuti. Attualmente, noto che le vendite di costumi da bagno faticano a decollare: la gente è ancora incerta, non sa se andrà in vacanza e, soprattutto, se si recherà in località marittime».

"ANDAMENTO LENTO PER IL BEACHWEAR"

Roberto Ortu – S Finizio Glam, Napoli

«Già dai primi giorni della riapertura abbiamo venduto capi di abbigliamento intimo e homewear. Le vendite dei costumi da bagno, invece, sono in calo: rispetto alle stagioni precedenti si vendono le stesse quantità di costumi, ma i marchi scelti sono quelli più economici. Al contrario, la nostra attività ha sempre investito sui brand che si collocano nella fascia medio/alta del mercato. Per quanto riguarda le aziende fornitrici, alcune ci hanno concesso degli sconti, altri la dilazione del pagamento».

STUDIO 50

"ALLA RIAPERTURA OTTIMI RISCONTRI PER LA CORSETTERIA"

Paolo Cinelli

«La riapertura ha prodotto risultati migliori di quanto ci si potesse aspettare. In particolare mi ha stupito il forte interesse verso la corsetteria, categoria di prodotto che è stato il volano principale di questa ripresa. Durante il lockdown ho interpellato i miei clienti tramite un sondaggio e ho chiesto loro su quale categoria di prodotto avrebbero puntato di più alla riapertura: la maggior parte ha indicato la corsetteria e così effettivamente si è verificato. Le vendite dei costumi da bagno sono invece più lente, probabilmente anche a causa del clima che a giugno non ha certamente aiutato. Per quanto ci riguarda, siamo soddisfatti e i risultati sono superiori alle aspettative. Certamente il fatturato perso sulle mancate consegne dei costumi da bagno non lo si recupera più, ma siamo comunque riusciti a consegnare circa il 70% degli ordini stagionali: un ottimo risultato se consideriamo che ai primi di marzo avevamo appena iniziato le consegne e siamo stati bloccati dall'emergenza sanitaria. Poco prima della riapertura, e solo quando si è finalmente avuta una data certa, mi sono confrontato con gli agenti e abbiamo deciso di proporre ai clienti sconti e dilazio-ni di pagamento per limitare al massimo l'annullamento degli ordini. I clienti hanno risposto positivamente in un'ottica di reciproca collaborazione e alla fine il risultato può senz'altro considerarsi accettabile. A seguito della pandemia abbiamo notato un ritorno ai negozi di prossimità dove la consumatrice si sente più tranquilla e meno esposta ai rischi del contagio. Allo stesso tempo tanti operatori del canale durante la chiusura della loro attività commerciale hanno lavorato molto sui social e curato il rapporto personale con le proprie clienti creando positività e un circolo virtuoso che ha permesso un restart che ci fa ben sperare per il futuro delle nostre aziende».

PORTE ROSE GROUP

"GRANDE COLLABORAZIONE CON IL DETTAGLIO"

Claudio Racca

«Devo riconoscere che c'è stata molta collaborazione tra l'azienda e i dettaglianti: ci si è venuti incontro, i retailer sono stati molto responsabili e i retailer. Nell'ultima parte di giugno, inoltre, ho notato anche che nel canale c'è un po' più di euforia: iniziano a vendersi anche i costumi e molti clienti della nostra azienda stanno riassortendo soprattutto con il marchio Pananji. Inizialmente, abbiamo dovuto lasciare ai nostri partner il tempo necessario per decidere se tenere o meno la merce, a fine giugno stiamo sbloccando delle situazioni: alcuni operatori stanno aspettando che la situazione si smuova, contemporaneamente altri dettaglianti stanno già riassortendo. Siamo soddisfatti anche perché non abbiamo avuto grandi annullamenti di ordini, circa il 5% del totale. Va però precisato che i marchi con cui Porte Rose Group presidia il dettaglio tradizionale sono relativamente nuovi, quindi anche gli ordini ricevuti per l'estate 2020 sono suddivisi tra molti clienti, ma con valori non particolarmente elevati. Questo ha permesso di far accettare l'ordinato in modo totale senza intervenire su ridimensionamenti o annullamenti. Il cliente ha capito anche le nostre necessità: il risultato è stato soddisfacente. In questo momento tutti gli attori della filiera hanno dovuto rinunciare a qualcosa: l'industria perché concede sconti al dettaglio; il canale perché deve scontare la merce alla clientela finale; gli agenti perché riceveranno provvigioni inferiori a causa degli sconti concessi ai dettaglianti».

to sono consapevoli che il fatturato perso nel periodo da marzo a maggio non si potrà recuperare, tuttavia è fondamentale che l'ultimo scorcio della stagione estiva e quella invernale abbiano un andamento decisamente migliore. Per questo, alcuni retailer, soprattutto coloro che in questa fase stanno attraversando parecchie

difficoltà anche a causa della località in cui ha sede l'attività commerciale, stanno pensando a soluzioni per catalizzare nei prossimi mesi l'attenzione di un target differente da quello che, oggi, rappresenta lo zoccolo duro della loro clientela. In situazioni eccezionali come quella che si sta vivendo, se il pubblico di riferimento è eccessivamente sbilanciato verso una clientela poco fidelizzabile, perché di passaggio, il rischio per l'attività commerciale diventa eccessivo.
Quindi, chi opera in zone turistiche ora guarda con interesse crescente anche ai concittadini e ai residenti stabili; i retailer che hanno l'attività nei quartieri

TRUCCO TESSILE
"FORTE INVESTIMENTO SUL MAGAZZINO"

Agostino Trucco

«Attualmente è difficile fare previsioni, sicuramente però i risultati ottenuti sono superiori alle aspettative: progressivamente ci si sta riprendendo, lo scossone è stato forte, ci sono ancora delle incertezze, ma ci aspettiamo che ogni mese sia migliore del precedente. Per quanto riguarda le collezioni per la primavera/estate 2020, una volta definita la data di riapertura delle attività commerciali abbiamo elaborato pacchetti e promozioni ad hoc per ogni cliente e questo ci ha permesso di vedere annullati pochissimi ordini: c'è stata molta responsabilità da parte dei retailer. I dettaglianti hanno capito la situazione, si sono fatti aiutare e noi abbiamo aiutato tutti i clienti. Sicuramente in questa fase stanno soffrendo di più i punti vendita che si trovano in zone turistiche. Per quanto riguarda i prodotti di pigiameria e intimo dove siamo specialisti, si sono riscontrati pochi problemi, perché rispetto ai costumi sono meno soggetti alla stagionalità. Per l'autunno/inverno 2020-21, parte della campagna vendita è ripartita in queste settimane, anche se abbiamo deciso di sostenere un forte investimento sul magazzino, avviando la produzione anche se non tutti i clienti hanno già ordinato la merce per la prossima stagione invernale: questo ci consetirà di offrire un servizio di pronto in magazzino».

4 step per uscire dalla crisi

1. Riequilibrare la propria attività commerciale in termini di clientela di riferimento, soprattutto se il punto vendita è situato in una zona turistica.

2. Introdurre in assortimento marchi sensibili ai temi della sostenibilità ambientale e sociale.

3. Valorizzare i marchi che si collocano in una fascia di qualità medio/alta.

4. Continuare a presidiare i canali social per fidelizzare la clientela e intercettarne di nuova.

LA PAROLA AL TRADE

"INIZIO SCOPPIETTANTE: LA CLIENTELA SPENDE DI PIÙ"
Sara Brachi – Un mondo di cose, Prato
«La prima settimana di apertura è stata più movimentata di altri periodi pre Covid, poi l'andamento si è stabilizzato. Ma siamo molto soddisfatte: non pensavamo di poter tornare a questi livelli. Inoltre, abbiamo rilevato che la clientela, anche quella fidelizzata, è disposta a spendere di più rispetto al passato. Attualmente stiamo vendendo anche molti costumi da bagno e anche questo è motivo di soddisfazione. Al momento nessuno ci ha chiesto di venire nel punto vendita su appuntamento perché gli acquisti sono sempre stati molto veloci, anche nel periodo in cui c'era più affluenza. Dal 2014 vendiamo anche online tramite EBay, ma su questo canale si è venduto di più dopo la riapertura: anche questo strumento, come i canali social, ci ha permesso di farci conoscere anche fuori Prato, acquisendo nuova clientela».

"DURANTE IL LOCKDOWN HO APERTO LO SHOP ONLINE"
Massimiliano Stirparo – Stirparo Lingerie Stylists, Teramo

«Appena è stato annunciato il lockdown, ho comunicato alle aziende fornitrici di inviare la merce ordinata al mio domicilio anziché in negozio perché, da casa, ho iniziato a lavorare all'e-commerce del mio punto vendita: www.stirparo.it.
Ho sempre pensato che proprio per le sue caratteristiche, la vendita online non si addice a un prodotto come il reggiseno in coppe differenziato che deve essere provato dalla clientela, ma in una situazione straordinaria occorreva rispondere in modo straordinario, diverso cioè da quello a cui sino a quel momento si era abituati. Proprio per far fronte alle difficoltà connesse alla vendita online di un prodotto tecnico ho studiato una soluzione che consente alla consumatrice di selezionare anche nel nostro e-commerce il modello adatto alla sua fisicità: ho creato un algoritmo per ogni tipologia di reggiseno e marca presente nel mio assortimento. Questo shop virtuale è il prolungamento dello store fisico: infatti ho inserito tra le varie opzioni di consegna della merce anche la possibilità di ritirarla in negozio».

LA PAROLA AL TRADE

"CERIMONIE ANNULLATE, BUSINESS FERMO"
Monica Coppa – Femmina, Napoli
«La clientela è attenta e rispetta tutte le regole che sono state imposte dalla situazione di emergenza, ma per quanto ci riguarda, il business è fermo: per la nostra attività le cerimonie sono fondamentali e, a causa del Covid, sono state annullate tutte. Durante il lockdown abbiamo cercato di movimentare l'attività creando qualcosa di nuovo: siamo sarti artigiani e, di conseguenza, riusciamo a dare ai nostri capi un tocco e un vezzo in più. Inoltre, si è cercato di mantenere un contatto costante con la clientela».

"LA PUBBLICITÀ SUI SOCIAL SPINGE IL SELL OUT"
Antonella De Francesco – Merceria Rosa Palese, Bari

«Dopo il lockdown, abbiamo notato che molte consumatrici vengono nel nostro punto vendita grazie all'intensa attività che mia sorella ed io stiamo svolgendo su Instagram e Facebook: la clientela entra dicendo di voler acquistare il prodotto che abbiamo sponsorizzato su questi due canali social. Questa attività ci ha permesso anche di raggiungere nuove consumatrici. In questo momento (ultime settimane di giugno, ndr) vendiamo soprattutto pigiami e reggiseni. Solo recentemente qualche cliente ha comprato il costume da bagno, una tipologia di prodotto che, rispetto ad altre, sta soffrendo un po' di più. Per spingere il sell out di questi articoli stiamo proponendo più frequentemente la vendita con appuntamento: in questo modo la cliente ha a disposizione tutto il punto vendita per sé e, di conseguenza, è più tranquilla. Per i mesi invernali, punteremo su pigiameria e intimo continuativo che, già attualmente, ci stanno dando soddisfazioni».

"LA CLIENTELA HA VOGLIA DI FARE SHOPPING"
Angela Farella – Intime Emozioni, Altamura (Ba)
«La ripresa c'è, ma è lenta: la gente ha voglia di fare shopping, ma ha paura di andare al mare, quindi le vendite dei costumi sono ancora molto limitate. Purtroppo c'è ancora troppa violenza mediatica che impaurisce e scoraggia gli italiani. Durante il lockdown ho fatto qualche vendita a domicilio e alla riapertura, inizialmente, alcune clienti sono venute a fare acquisti solo dopo aver fissato un appuntamento: ora però questa è una soluzione poco sfruttata, perché si preferisce aspettare il proprio turno all'esterno del punto vendita. Bisogna essere ottimisti e fiduciosi e si uscirà da questa situazione difficile a livello globale».

Gli imprenditori del canale non hanno esitato a mettere in pratica quanto richiesto dalle direttive governative: hanno sanificato il punto vendita, provveduto a differenziare il percorso di entrata nello store da quello per l'uscita. Nella foto Carla Ponti, titolare di Gaya Boutique di Milano rileva la temperatura a una cliente

del business cercano di catalizzare anche consumatrici differenti.

ORDINI CONFERMATI
Ma i risultati di vendita registrati nelle prime settimane della riapertura non sono gli unici elementi che contraddicono le ipotesi elaborate dagli operatori di mercato all'inizio dell'emergenza. Ad esempio, a differenza di quanto si pensava, molti dettaglianti hanno ritirato gran parte della merce ordinata per la stagione in corso: alcune serie erano già state consegnate qualche giorno prima del lockdown, e non sono state rispedite al mittente; altre invece sono arrivate in store dopo il 18 maggio. Ma nell'uno e nell'altro caso, a differenza di quanto si prevedeva all'inizio della pandemia, sono stati pochi i retailer che hanno scelto di annullare gli ordini effettuati nei mesi precedenti. Su questo fronte, infatti, industria e distribuzione, a volte con difficoltà, a volte più facilmente, hanno saputo trovare soluzioni condivise, consapevoli che il momento fosse difficile per tutti. In quest'ottica, ci sono diversi produttori che hanno deciso di non consegnare alcune linee delle collezioni mare realizzate per la stagione in corso per inserirle nelle proposte della prossima SS 2021: una soluzione messa in campo per evitare di sovraccaricare i magazzini dei dettaglianti. Se la merce non venisse venduta, i retailer sarebbero costretti a ridurre gli ordini per il prossimo anno. Inoltre, per andare incontro alle esigenze degli imprenditori del dettaglio, la stragrande maggioranza dei fornitori ha concesso sconti sugli ordini estivi nell'ordine del 20 e il 25%. Alcune aziende hanno anche offerto dilazioni di pagamento. Poche, invece, hanno ceduto al conto vendita: chi ha optato per questa soluzione l'ha fatto a fronte di accordi precisi, validi già a partire dall'autunno/inverno 2020-21. Nel panorama generale, però, ci sono anche alcuni brand che hanno deciso di concedere sconti inferiori al 10%, a volte perché il valore degli ordini piazzati dai retailer era oggettivamente basso, altre volte per una strategia commerciale che, spesso, ha deluso i dettaglianti partner. Proprio questi operatori per i mesi e le stagioni a venire sono pronti a selezionare i propri fornitori premiando quanti hanno saputo soddisfare le loro richieste o, comunque, hanno cercato di comprendere le loro necessità. Per quanto riguarda l'autunno/inverno 2020-21, invece, non sembra che siano particolarmente numerosi i dettaglianti che hanno intenzione di annullare gli ordini. In merito alla prossima stagione fredda, però, bisogna ricordare che per alcune aziende il lockdown ha interrotto la fase di raccolta degli ordini. Con l'inizio

della Fase 2 questi player hanno dovuto ricalibrare la loro offerta e pensare a soluzioni che consentano ai retailer di lavorare anche sul pronto. E per garantire questo servizio hanno dovuto sostenere anche degli investimenti importanti perché lanceranno le produzioni invernali su previsioni di budget e non su ordini reali.

I COMPORTAMENTI DI ACQUISTO

Sul fronte della clientela finale, a differenza di quanto si pensava all'inizio del lockdown, la popolazione si è abituata a convivere con le nuove norme di sicurezza. E, come sottolineato da più fronti, i consumatori italiani si sono riavvicinati ai punti vendita di piccole dimensioni considerandoli più sicuri e meno esposti alla diffusione del virus: per le dimensioni ridotte di queste attività commerciali è difficile che all'interno si formino assembramenti. Inoltre, trattandosi di imprese gestite direttamente dal proprietario, si pensa che l'attenzione e la cura per l'igiene e la pulizia siano maggiori rispetto a quelle garantite da una grande superficie. Gli imprenditori del canale, prima della riapertura, hanno sanificato il punto vendita, provveduto a differenziare il percorso di entrata nello store da quello per l'uscita, indicando i punti in cui all'interno del punto vendita la clientela deve attendere il proprio turno per mantenere la distanza dalle altre persone. Contemporaneamente, hanno fatto scorte di gel igienizzante e, in alcuni casi, anche di mascherine, non solo da vendere ma anche da offrire alla clientela come omaggio. A oltre due mesi dalla riapertura, oggi nella maggior parte dei casi la sanificazione del punto vendita avviene due volte al giorno, ma il camerino viene igienizzato tutte le volte che è utilizzato da una cliente. Alcune dettaglianti, inoltre, prima di riporre in esposizione i capi provati ma che non sono stati acquistati, provvedono a sanificarli con il vapore. Nel complesso, il meccanismo oggi è ben avviato. Conferma ne è il fatto che le vendite su appuntamento, che durante il lockdown sembravano essere l'unica formula per poter avere clientela

LA PAROLA AL TRADE

"INCASSI INFERIORI AL 2019, MA NON MI POSSO LAMENTARE"

Franca Serra – Seduzione, Oristano

«Gli incassi non sono come quelli del 2019, ma non posso dire che l'andamento delle vendite sia poco soddisfacente: mi sembra che non ci sia più questa grande paura del virus, almeno qui in Sardegna. Rispetto all'anno scorso, per questa stagione estiva avevo ordinato meno merce, in questo momento risultano positive anche le vendite dei costumi da bagno, anche se ci sono ancora alcune clienti che acquistano abbigliamento intimo. Penso che questi buoni risultati siano legati anche all'intensa attività di comunicazione svolta sui social durante il lockdown: quando abbiamo dovuto chiudere il punto vendita, abbiamo iniziato a vendere online, aprendo uno store su Ebay, al momento però su questo fronte non ci sono grandi soddisfazioni».

in negozio, oggi di fatto sono un'eccezione: sebbene siano proposte dagli operatori del retail, a usufruirne sono davvero pochi acquirenti. Questo servizio viene richiesto soprattutto dalla clientela più timorosa che preferisce avere a disposizione l'intero punto vendita per almeno 30 minuti, ma tendenzialmente, se nello store ci sono già altre persone impegnate a fare shopping, gran parte della clientela preferisce attendere all'esterno il proprio turno o tornare in un secondo momento. Probabilmente, questa soluzione è più apprezzata perché, nel caso in cui non si trovi il capo adatto alle proprie esigenze, ci si sente più liberi di rimandare l'acquisto in un secondo momento. Non bisogna poi dimenticare che la vendita senza appuntamento favorisce l'acquisto di impulso: la consumatrice passa davanti alla vetrina, apprezza un articolo ed entra in negozio con l'intenzione di acquistare il capo esposto. Se l'attività commerciale lavorasse solo su appuntamento, rischierebbe di perdere vendite di questo tipo che, soprattutto durante la stagione estiva, sono più frequenti.
Dai feedback raccolti tra i retailer emerge anche che la clientela sembra essere disposta anche a spendere più di quanto facesse in passato. Alcune dettaglianti, infatti, hanno rilevato una contrazione del numero degli acquirenti, ma un incremento dello scontrino medio: dopo il lungo lockdown cresce la voglia di gratificarsi e chi può permetterselo è disposto anche a sostenere una spesa leggermente superiore a quella dello scorso anno o preventivata prima di entrare nel punto vendita. Contemporaneamente, non bisogna dimenticare che la pandemia di Covid-19 ha contribuito a rendere più consapevole la clientela finale che forse, oggi, rispetto al più recente passato, comincia a considerare con maggiore attenzione l'area geografica in cui viene prodotto un articolo, i materiali con cui è confezionato e l'attenzione dell'azienda produttrice ai temi della sostenibilità ambientale e sociale.
Un prodotto Made in Europe sembra essere più apprezzato rispetto a un articolo realizzato in un paese asiatico. Potrebbe anche trattarsi di una tendenza del momento, dettata dal timore, anche

Sembra che la clientela finale oggi sia più consapevole. Rispetto al più recente passato, comincia a considerare con maggiore attenzione l'area geografica in cui viene prodotto un articolo, i materiali con cui è confezionato e l'attenzione dell'azienda produttrice ai temi della sostenibilità ambientale e sociale

infondato, che i materiali provenienti da alcune nazioni possano essere veicoli del virus. Tuttavia per il punto vendita è un'onda da cavalcare: se la clientela inizia ad abituarsi a capi con specifiche caratteristiche qualitative difficilmente poi torna ad acquistare articoli che si collocano in una fascia di mercato più bassa.

NUOVE FRONTIERE DEL BUSINESS

Ora che si è nel pieno della nuova normalità imposta dalla pandemia viene spontaneo domandarsi se le soluzioni messe in campo dagli operatori del canale durante il lockdown per mantenere vivo il business continueranno a essere perseguite anche nei prossimi mesi.
Per quanto riguarda le vendite a domicilio, oggi sono pochi gli imprenditori che continuano a offrire questo servizio. Sebbene contribuisca a rafforzare il rapporto con la clientela, fidelizzandola, la vendita a domicilio è comunque dispendiosa in termini di tempo ed energie: nella stragrande maggioranza dei punti vendita di intimo lavora una sola persona che, spesso, è anche la proprietaria dello store.
Indubbiamente, il lockdown ha incrementato l'utilizzo dei social media tra gli operatori del canale: quanti già prima dell'emergenza gestivano una pagina Facebook e Instagram dedicata al loro punto vendita, durante la chiusura forzata hanno ulteriormente implementato la loro attività su questi media cimentandosi anche in nuove formule di comunicazione. Ad esempio, sono diventate molto più frequenti e diffuse le 'dirette' su Facebook: alcuni dettaglianti, infatti, durante il lockdown hanno creato dei veri e propri appuntamenti settimanali nel corso dei quali incontrano virtualmente la clientela per presentare le novità di prodotto. I risultati non si sono fatti attendere: come già ampiamente anticipato, al termine del lockdown i consumatori, soprattutto quelli fidelizzati, non hanno esitato a dirigersi in negozio per acquistare il capo visto durante il rendez-vous virtuale. E questo è un comportamento ancora più diffuso oggi, dopo il lockdown: sembra infatti che siano più frequenti i casi in cui la clientela entri in negozio mostrando la foto del prodotto postata su Instagram oppure richiedendo esplicitamente il modello presentato dalla dettagliante in uno dei suoi video su Instagram o Facebook.
Ma spesso l'articolo presentato viene acquistato anche al termine della diretta social: se durante il periodo di chiusura forzata degli store sono aumentate le vendite online, in questo incremento, almeno per il canale degli intimisti, un posto importante spetta a quelle concluse tramite Instagram e Facebook. Questi due media, infatti, sempre più frequentemente vengono utilizzati dagli imprenditori del retail come strumenti per incrementare il loro business: quando il capo viene richiesto da una consumatrice che abita in una località distante da quella in cui ha sede il punto vendita, l'articolo viene spedito a destinazione con un corriere e pagato con carta credito, proprio come accade in un e-commerce tradizionale. IR

MAREDIMODA
EUROPEAN STRETCH FABRICS AND ACCESSORIES
3.4.5 NOV. 2020
PALAIS DES FESTIVALS . CANNES
MARE MODA
maredimoda.com

CALZA INN RIAPRE CON 200 MQ

Alla fine del lockdown il punto vendita di Varese ha riaperto in una nuova sede, sempre all'interno del Centro Commerciale Le Corti. Nello store che conta sette vetrine trovano posto i corner di alcuni brand che sono partner storici dell'attività guidata da Caterina Lamonica.

Nuova location per il punto vendita Calza Inn di Varese. Lo scorso 18 maggio, infatti, Caterina Lamonica, titolare dello store, ha finalmente alzato la saracinesca della sua attività commerciale che, rispetto all'inizio del lockdown, ora si trova in un locale di maggiori dimensioni, ma sempre all'interno del Centro Commerciale Le Corti.
Il nuovo punto vendita, infatti, si sviluppa su una superficie di 200 metri quadrati a cui si aggiungono due magazzini: uno di 10 metri quadrati e uno di 150 metri quadrati. Sono invece sette le vetrine, cinque di grandi dimensioni e due piccole, e cinque i camerini. L'ingresso dell'insegna Calza Inn all'interno della galleria del centro commerciale Le Corti risale al 2007: da allora, sino allo scorso maggio, il punto vendita era situato a poche vetrine di distanza dalla nuova location.
Nonostante l'apertura sia avvenuta in un momento difficile, Caterina Lamonica è soddisfatta: «Non è stato possibile organizzare una cerimonia di inaugurazione a causa delle norme di sicurezza imposte dall'emergenza sanitaria ma sin dal primo giorno di apertura, la clientela più fidelizzata è venuta a fare shopping. Mi ha fatto molto piacere anche ricevere nel nuovo store i partner dell'industria».
Nel punto vendita, il cui layout è stato curato dalla designer Sabrina Carelli, sono presenti i corner di alcuni brand, fornitori storici dell'impresa commerciale: Anita, Chantelle e Passionata, Triumph e Sloggi. L'assortimento include anche altri marchi che hanno nel prodotto tecnico con coppe differenziate il loro core business: Margarita, Sans Complexe, Selmark e Sunflair per citarne solo alcuni. A loro si aggiungono la pigiameria di Happy People. le calze Omero e, con l'autunno/inverno 2020-21, l'abbigliamento intimo firmato Calvin Klein underwear.
Anche grazie all'organizzazione dello spazio con i corner brandizzati, per Caterina Lamonica e il suo staff, è possibile servire fino a sei clienti contemporaneamente: attualmente nel punto vendita oltre alla titolare, che spesso è affiancata dalla madre, lavorano anche tre commesse. «A giugno abbiamo registrato risultati di vendita superiori a quelli del 2019: la corsetteria e l'abbigliamento intimo sono le due categorie di prodotto che ci stanno ancora regalando le soddisfazioni maggiori. Attualmente,

Carta di identità

Nome: Calza Inn
Indirizzo: Centro Commerciale Le Torri – Varese
Titolare: Caterina Lamonica
Anno di nascita dell'attività: 1987
Superficie di vendita: 200 mq
Camerini: 5
Vetrine: 7
Addetti alla vendita: 3 + 1 titolare

Social Media:

infatti, i ritmi di vendita per i costumi da bagno, sono più rallentati rispetto agli anni scorsi».
Durante il lockdown, oltre a seguire i lavori di completamento del nuovo punto vendita, la titolare dello store ha posto le basi per lanciare una serie di servizi e attività volti a differenziare la sua impresa commerciale. «L'obiettivo è rendere lo store un punto di riferimento per tutto ciò che ruota intorno al mondo della donna. Per questo ho iniziato a collaborare anche con altri imprenditori del retail. In questo momento, in particolare, lavoro in partnership con un punto vendita di abbigliamento curvy, situato all'esterno della galleria del centro commerciale, e una parrucchiera il cui salone, invece, è all'interno del centro Le Corti». Iniziative di questo tipo consentono all'imprenditrice di fidelizzare nuova clientela, ampliando il bacino di utenza del punto vendita che attualmente si estende sino ad alcune località piemontesi, come ad esempio Novara, ma anche alla Svizzera. IR

Con l'intento di rendere lo store un punto di riferimento per tutto ciò che ruota intorno al mondo della donna, Caterina Lamonica, titolare di Calza Inn, ha avviato alcune collaborazioni con altri punti vendita dedicati all'universo femminile

DESIGN ESSENZIALI E TESSUTI ECO PER L'ESTATE 2021

Nelle collezioni di costumi da bagno per la prossima stagione estiva gli interi sono protagonisti indiscussi. Nei bikini aumenta l'offerta di fasce, modelli in spacer e programmi mix and match. Infine, sono più numerose le collezioni a basso impatto ambientale.

Molto probabilmente, quello dei costumi da bagno è uno dei settori merceologici che, più di altri, è stato danneggiato dagli effetti della pandemia di Covid-19 e dal lungo periodo di lockdown delle attività commerciali. Nonostante tutte queste difficoltà, alcune collezioni per la prossima estate sono già pronte e delineano gli elementi principali delle collezioni swimwear SS 2021.

Innanzitutto, queste prime proposte evidenziano un crescente interesse per i costumi interi. Emblema dell'eleganza, questi articoli vengono sempre più spesso concepiti come capi multifunzionali, indossabili, cioè, anche come abbigliamento esternabile, abbinandoli ai capi fuori acqua proposti dalle varie maison. In quest'ottica si spiega anche la presenza di numerosi modelli con scollo a V e di dettagli gioiello che impreziosiscono i capi. Per quanto riguarda i bikini, invece, l'estate 2021 conferma la centralità dei programmi mix and match che consentono di abbinare parti alte e parti basse appartenenti a linee diverse della stessa collezione. Inoltre per offrire alla clientela la possibilità di sfoggiare fantasie differenti pur avendo un unico bikini molti articoli sono proposti con tessuti double face. Sul fronte delle modellistiche, la fascia continua ad avere un ruolo di primo piano e, sempre più frequentemente, viene realizzata anche in coppe particolarmente profonde. Aumentano anche i modelli realizzati in spacer, un materiale che assorbe meno acqua e che si asciuga rapidamente. C'è poi un altro elemento che lega le proposte dei brand per la prossima estate. Rispetto agli scorsi anni, infatti, sono più numerose le serie che vengono realizzate con materiali che derivano da filati riciclati e riciclabili. Una scelta con cui le aziende dimostrano di porre attenzione a un fenomeno, come quello della sostenibilità ambientale, che sta diventando sempre più importante per il mercato della moda.

Infine le stampe. Per le collezioni SS 2021 ritornano alcune fantasie evergreen, come l'animalier o il floreale, reinterpretate in chiave moderna: ad esempio, la stampa zebrata viene proposta in tonalità alternative come il bianco e il blu; il tema leopardato, invece, si abbina a fiori stilizzati. Altrettanto importante risulta l'uso di effetti tye and dye e delle sfumature. IR

Verdissima celebra l'estate con effetti speciali

Con la collezione SS 2021, Verdissima celebra l'estate con un'esplosione di energia positiva e colori. Il brand propone creazioni dalla personalità forte e raffinata, in tinte unite piene e vivaci e con stampe d'impatto. Un accostamento di grande effetto ad esempio è rappresentato dalla proposta double con stampa floreale fantasy vagamente 70s e la micro stampa animalier, nelle varianti sangria e pavone. Tra i modelli di questa serie si distinguono la fascia con distanziatore in metallo lucido, lo slip sgambato e il trikini con profonda scollatura. Stampe micro su Lycra lurex, e macro su Lycra opaca, rendono la proposta geometrica double, con ferma nodi gold, un'antitesi grazie all'armonico gioco di contrasti. Le varianti colore ruggine e pavone sono declinate in diversi modelli tra i quali spicca il top destrutturato allacciato dietro e il push-up con nodo centrale che crea arricci e movimenti al tessuto. La stampa geometrica torna nella collezione Verdissima accostata alla microfibra tinta unita lurex per un look bon ton, enfatizzato da fiocchetti e volant applicati nei punti strategici. Una stampa ancora più esclusiva, che nasce da un disegno fatto a mano, abbina due fantasie micro, ramage e paisley. Disponibile nelle varianti ruggine e pavone, la morbida Lycra satin è rifinita con dettagli come il ferma nodi taglio diamond. Tra i modelli della serie si distingue il costume intero con coulisse sui fianchi per un effetto più sgambato. Le tinte unite - rosso, ottanio, nero, menta, ruggine, sangria - abbinate a contrasto rendono la proposta double versatile e particolare allo stesso tempo, grazie all'impiego della Lycra liscia/operata e lucida/opaca, con inserti di cordoncino intrecciato in nuance. Altre linee della collezione Verdissima includono la stampa tartan, denim e patch; la stampa damascata double, rivisitata in chiave moderna. Infine, Verdissima propone anche la serie con maxi stampa pinguino su fondo bianco e slip neri.

Palm Safari, l'eleganza esotica di Rosa Faia

La linea Palm Safari di Rosa Faia fonde stampe di palme e accenti leopardati, particolarmente trendy, con le tonalità giallo dorato e petrolio, creando una combinazione ricca di contrasti e sfaccettature. Nella gamma si distingue il costume intero Dhanya contraddistinto da un elegante décolleté con drappeggio incrociato e la scollatura a V. Gli eleganti anelli dorati all'attaccatura delle spalline donano al costume un tocco originale. I ferretti interni garantiscono elevati livelli di sostegno e di comfort. Il bikini Delia, invece, propone un moderno incrocio sulle coppe ed è provvisto di rinforzi laterali che proseguono fino alle spalline. Lo slip Bonny è impreziosito da arricciature laterali. La linea Palm Safari è realizzata in un tessuto a maglia tubolare con riflessi seta e microfibra. Sia il bikini che l'interno sono disponibili in un range di coppe che spazia dalla B alla F, per taglie dalla 38 alla 46.

Il viaggio di Chantelle parte da Babilonia

La collezione mare SS 2021 di Chantelle si ispira alla mitica città di Babilonia: luogo di arte e scienza, simbolo della creatività dell'uomo, delle sue sconfitte ma anche della sua rinascita. La collezione mixa modelli bestseller con articoli più scollati, senza però rinunciare al fit. Per la prossima stagione estiva, la maison francese propone tre nuove linee: Ethnic, Flowers, Glory. Mentre le serie bestseller Escape e Oxygene vengono arricchite di nuovi colori. Ethnic è la linea must-have con una stampa ispirata ai tessuti tradizionali africani Wax con dettagli a contrasto che danno vita a un look moderno e alla moda. In questa linea Chantelle suggerisce i modelli più apprezzati dalla sua clientela come il ferretto coprente e il balconcino memory, disponibile fino alla coppa G. Inoltre, nella serie Ethinc è presente un bikini senza ferretto, disponibile anche in coppa F. La linea Flowers, invece, propone una stampa floreale ricca e sofisticata, sottolineata da finiture nere grafiche. L'offerta modelli è molto profonda, mentre per questa gamma il range di coppe spazia dalla A alla G. Glory è la linea Chantelle SS 2021 più sofisticata grazie ai dettagli gioiello dorati. Capo emblema della linea è il costume intero con anello dorato intorno al collo. Anche in questa serie sono presenti le modellistiche bestseller come il ferretto coprente e il push-up. Per quanto riguarda invece le serie Escape e Oxygene, la prima, semplice ed elegante, è una linea entry-price con un'ampia gamma di modelli per tutte le forme proposti in colori commerciali come il fuxia e il blu mazarine. Il raffinato volant è, invece, la firma distintiva della linea Oxygene, impreziosita da accessori con finiture dorate. Il tessuto morbido effetto "pelle di pesca" rende la serie elegante e confortevole, proposta nei nuovi colori giallo e corallo.

Stampe innovative e tessuti green per Sunflair

Colori brillanti, stampe vivaci e una vestibilità che si estende sino alla taglia 60 e alla coppa H caratterizzano, come nella migliore tradizione del brand, la collezione Sunflair SS 2021. Per la prossima stagione estiva, nei costumi del marchio che fa capo al gruppo Riedl le spalline diventano un elemento che donano al capo un accento fashion: ampie, doppie, incrociate, regolabili combinano funzionalità e moda. Nella versione più larga, ad esempio, non solo sono di tendenza, ma garantiscono anche maggiore comfort soprattutto nelle taglie/coppe più importanti. Tra le innovazioni della collezione Sunflair SS 2021 si distinguono le coppe spacer di alcuni bikini, che assorbono meno acqua e asciugano più velocemente di altri materiali, mentre in alcuni bikini il sostegno è ulteriormente migliorato dall'impiego di pannelli di rinforzo. Sul fronte delle fantasie, un posto di primo piano spetta al pattern patchwork a quadri Vichy in bianco e nero, che sfuma nel binomio bianco e blu, interrotto da una stampa floreale in blu e rosso-arancio. Altrettanto innovativo risulta il motivo zebrato proposto in un blu brillante. Per l'estate 2021, inoltre, Sunflair rafforza ulteriormente il programma Color up your life che suggerisce modelli in tinta unita abbinabili tra loro e con gli altri articoli della collezione principale. Con la prossima stagione estiva, la serie si presenta con otto modelli differenti, poiché è stato inserito anche un bikini a fascia con spalline regolabili e staccabili, e nove colori: turchese, oro, blu, rosso, verde scuro, blu notte, rosso scuro, arancione e verde menta. Inoltre, la linea Color up your life è realizzata con tessuti Greenbay: nel materiale esterno la poliammide deriva al 100% da materiale riciclato.

Maryan Mehlhorn valorizza l'essenziale

Purismo, comfort e sensualità sono le parole chiave della collezione Maryan Mehlhorn SS 2021. La proposta del brand per la prossima stagione estiva si sviluppa in 16 linee ognuna delle quali propone i temi cari al marchio: tessuti di qualità, lavorazioni artigianali e sartorialità. Nella collezione, l'essenzialità e il purismo si esprimono sia nei modelli dalle forme semplici come, ad esempio, gli interi con le loro scollature a girocollo, sia in alcuni dettagli stilistici, particolarmente eleganti, che evidenziano il girovita ed esaltano la silhouette. Nella palette, il bianco si affianca ai toni della terra; il nero è invece abbinato a colori grunge. Tonalità come ambra e smeraldo donano ai capi un tocco di raffinatezza, mentre l'ispirazione glamour è valorizzata dall'impiego dei toni argento chiaro, oro giallo pallido e rame. I tessuti brillano metallicamente e a volte presentano finiture in pelle. La collezione propone alcuni capi fuori acqua che per stile e fantasie possono essere indossati anche in città.
Per l'estate 2021, inoltre, Maryan Mehlhorn ha realizzato la capsule collection Softline. Vera e propria esaltazione del minimalismo, la linea offre tre costumi interi, proposti con altrettanti tagli differenti, ma tutti dal design elegante ed essenziale. Gli interi Softline sono realizzati in Europa, con tessuti ecosostenibili.

Lisca: costumi che vanno oltre l'estate

La collezione swimwear di Lisca per l'estate 2021 offre una vasta gamma di modelli e di fantasie che spaziano da temi evergreen come i motivi floreali e marinari a stampe grafiche con colori vivaci. In un'ottica di attenzione all'ambiente, il brand concentra la sua attenzione su capi funzionali adatti per occasioni assai diverse tra loro. I costumi interi ad esempio possono essere indossati sia in spiaggia sia come body estivi, abbinandoli a pantaloni e gonnelloni. L'obiettivo è quello di offrire articoli che durano nel tempo e che possono essere utilizzati anche in stagioni differenti dall'estate. Sul fronte delle modellistiche, l'offerta include articoli accattivanti e di tendenza, ma anche tagli più classici, adatti alle silhouette più diverse. Come per l'estate 2020, anche per la prossima stagione, Lisca ha scelto di utilizzare materiali a basso impatto ambientale.

Triumph rinnova il tema floreale

Nella collezione beachwear SS 2021 di Triumph si distinguono, tra le altre, la nuova serie Botanical Leaf e la linea iconica del brand Venus Elegance che è stata rinnovata.
Nella prima, i capi si caratterizzano per il motivo floreale multicolor a stampa piazzata. La gamma suggerisce una grande varietà di fit: dai più coprenti ai più giovanili. Nella linea Botanical Leaf sono molteplici anche le modellistiche proposte: dall'imbottito alla balconette fino al minimizer. Nei bikini, le spalline sono abbellite da anelli dorati. La fodera speciale, il sistema di sostegno nel sotto seno e un extra supporto dalla coppa D in poi sono altri punti di forza della nuova serie di Triumph.
La linea iconica Venus Elegance, nota per i modelli e i dettagli che, insieme, creano un look femminile e senza tempo, per l'estate 2021 viene rinnovata. Triumph, infatti, arricchisce questa gamma con un tessuto sofisticato e stampato in rilievo che rende ancora più elegante, ma innovativo lo stile proposto dal brand. Anche questa linea offre molteplici modelli e taglie, in grado di garantire vestibilità e comfort anche alle silhouette e ai seni più generosi.

Seafolly scommette sulla forza del colore

La stampa Aloha proposta da Seafolly nella collezione SS 2021 si ispira all'arte astratta contemporanea. Il fulcro di questa linea è proprio la grafica audace che gioca con combinazioni cromatiche creative: il chili si abbina a varie tonalità di celeste; il blu acciaio con le sfumature del giallo e del bianco genera invece brillanti nuance. I costumi da bagno della gamma Aloha sono caratterizzati da forme classiche e versatili e includono una bralette con ferretto e scollatura a V. La linea Aloha vanta anche un'ampia offerta di capi fuori acqua con stampe abbinabili ai costumi e ad altre linee della collezione.
Altrettanto particolare risulta la serie Mare di Capri che, grazie alla lavorazione a zig zag del tessuto, si presenta come un'alternativa alle stampe all over. Anche questa linea della collezione Seafolly SS 2021 suggerisce tagli classici che valorizzano la silhouette. Go Overboard è, invece, la serie must have per chi ama trascorrere le vacanze in barca. Semplice ma sofisticata è realizzata in un tessuto a maglia che snellisce la figura. Essentials è la serie basic di Seafolly: i capi sono proposti nei colori nero, bianco, rosso peperoncino e giallo girasole e possono essere abbinati ad altri articoli della collezione. Infine, per l'estate 2021, il marchio australiano suggerisce la linea Balinese Retreat: la serie batik floreale vintage che combina tecniche tradizionali con l'estetica moderna.

Passionata: fashion e fit a un prezzo accessibile

Dopo il debutto avvenuto con la collezione SS 2020, per la prossima stagione estiva la proposta firmata Passionata risulta più ampia. Il brand di Chantelle Lingerie suggerisce nuove linee e nuovi modelli, che si collocano in una fascia prezzo accessibile, dedicati a una donna giovane, trendy che vuole essere sempre alla moda. Anche la gamma di accessori si amplia con l'offerta di capi beachwear e miniabiti adatti per ogni occasione. La collezione Passionata SS 2021 prevede due linee: Jaia e Sahina. La prima suggerisce una stampa floreale multicolore. L'offerta prodotto include modelli con vestibilità adatta a tutte le silhouette: un balconcino con ferretto proposto fino alla coppa G, una fascia preformata e un triangolo senza ferretto. In coordinato, la linea suggerisce anche un pareo e uno shorts. Sahina, invece, è la serie caratterizzata da una doppia stampa: una semplice a righe fini e una cashmere floreale. Le parti basse e il reggiseno bralette sono reversibili, per creare dei look mix&match distintivi. Completano la linea un push-up, un reggiseno con ferretto e un costume intero.

Charmline, l'eleganza prende forma

L'armoniosa combinazione di forma e stile caratterizza i costumi da bagno firmati Charmline. Mixando materiali modellanti con stampe e colori di tendenza, il brand pioniere dello shapewear ogni stagione propone look moderni e capi in grado di offrire tre diversi livelli di modellazione: leggero, medio e forte. Nella collezione SS 2021, in particolare, la linea Neo Foliage propone una stampa con foglia stilizzata e colori freschi e delicati: sullo sfondo bianco si stagliano accenti di rosa e verde acqua, foglie sagomate in color cachi. Il morbido tessuto a maglia in microfibra accentua la radiosità di questo mix cromatico. Nella gamma Neo Foliage, il costume intero con decolletè incrociato e pannelli colorati neri assicura un livello di shaping medio ed è disponibile fino alla coppa F.

Ispirazione nature per Aubade

Per la collezione mare SS 2021, Aubade si ispira ai colori dell'estate, alle sfumature dell'oceano e alla natura: disegni floreali, stampe animalier, motivi tie-dye che richiamano lo scintillio del mare caratterizzano le stampe di costumi interi, bikini e trikini, impreziositi da fibbie rotonde o quadrate che valorizzano la silhouette. I costumi sono proposti in un range di coppe che, in alcuni modelli, arriva fino alla F. La palette colori gioca con i toni della terra a cui si aggiunge l'intramontabile nero e il blu inchiostro. L'eleganza del color perla è però il fil rouge che unisce la collezione che si sviluppa in sei linee: La plage Ensoleillée, Peau Sauvage, Entre Dune et Vagues, La Baie de Vagues, Parfum d'Eté e Brise du Sud. Tutta la collezione Aubade è realizzata con tessuti a basso impatto ambientale, derivanti da materiali riciclati. La serie La Plage Ensoleillée si distingue per lo stile elegante e molto femminile: l'ampia varietà di forme spazia dai modelli con scollature profonde ai bikini a fascia, mentre giochi di intreccio e anelli laccati donano a ogni capo della linea un tocco sofisticato. Risulta invece più glamour la linea Peau Sauvage con la stampa animalier che riprende i toni della pantera su un fondo chiaro. La serie propone anche alcuni modelli reversibili. I capi sono abbinabili alla linea Entre Dune et Vague che include un pareo corto, uno lungo e una tunica. La Baie des Vagues è, invece, la linea più elegante della collezione Aubade SS 2021. Mentre la serie Parfums d'Eté si distingue per la stampa floreale dai toni luminosi. Infine, Brise du Sud è la serie con cui la maison francese porta un tocco retrò chic nel guardaroba beachwear: i costumi da bagno offrono un look fashion e di tendenza con tagli molto femminili.

Chantelle

SPRING SUMMER 2021

BOA VISTA, CAPE VERDE

Designed by CL