

NUMERO 1/2 - ANNO 10 - GENNAIO/FEBBRAIO 2022

# INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

In allegato  
Speciale  
Corsetteria  
FW 2022

ROSA FAIA  
BEAUTYFULL

**COVER STORY:** ANITA DICE NO ALL'AUMENTO DEI LISTINI

ECCO COME L'INDUSTRIA DELL'INTIMO AFFRONTA I **RINCARI** DI **MATERIE PRIME** ED **ENERGIA**

**ANTICIPAZIONI:** COLORI VIVACI E TEXTURE TATTILI, I TREND DELL'ESTATE 2023

RIFLETTORI SULLE COLLEZIONI **LEGWEAR FW 2022**







# CALIDA

BORN IN SWITZERLAND

100 % NATURE STARTS ON YOUR SKIN.

[CALIDA.COM](https://calida.com)



CLARA®

MADE IN ITALY

[www.clara-intimo.it](http://www.clara-intimo.it)







RIFLETTORI  
SULLA  
CALZETTERIA  
DONNA FW 2022

18



In allegato  
Speciale  
Corsetteria  
FW 2022

# SOMMARIO

## EDITORIALE

### 7 PAROLA D'ORDINE: PROGRAMMAZIONE

Pur tra mille incertezze, l'inizio anno, come da tradizione, dà il via alle operazioni di sell in delle collezioni per il prossimo inverno. L'industria fa i conti con i rincari di materie prime e i problemi di logistica, pensando ad aumenti di listini e reshoring. Il retail, invece, deve essere pronto a rischiare evitando che la paura freni gli ordini.

## NEWS

### 8 ATTUALITÀ E MERCATO

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

## VETRINA NOVITÀ

### 16 Le nuove collezioni per i prossimi mesi

## COVER STORY

### 18 ANITA: "NESSUN AUMENTO PER I NOSTRI LISTINI"

Il gruppo tedesco ha scelto di non trasferire gli incrementi dei costi delle materie prime sui prezzi dei suoi prodotti. L'obiettivo? Sostenere il retail e diventare più competitivi in alcune categorie strategiche come le linee comfort. Intervista a Cristina Amann, direttore dell'ufficio italiano.

## PORTFOLIO

### 22 RIFLETTORI SULLA CALZETTERIA DONNA FW 2022

Nelle collezioni legwear per la prossima stagione invernale collant e calzini sono impregnati da applicazioni e tocchi di lurex.

## INCHIESTA

### 24 TRE SFIDE PER L'INDUSTRIA NEL 2022

Rincari nei costi delle materie prime, dell'energia e dei trasporti. Sono le tre grandi difficoltà che l'industria italiana sta cercando di affrontare. Colpa della pandemia, in parte, ma anche della speculazione finanziaria, che ha fatto salire i prezzi quando sono ripartiti i consumi. Lo scenario, visto dalle imprese, e le soluzioni messe in campo, tra cui l'inevitabile aumento dei listini.

## AZIENDA

### 34 PARAH RICOMINCIA DAL MARE

Per il noto brand di intimo e beachwear inizia un nuovo corso per presentarsi al mercato con un'immagine rinnovata, più contemporanea. Per raggiungere questo obiettivo, Franco Ambrosio, chief executive officer del brand dal 2019, ha richiamato in azienda due professionisti che hanno contribuito al successo del marchio: l'art director e fotografo Francesco Chiappetta e la creative director Betti Proietti.

## CASE HISTORY

### 36 CON CLARA LA PARTNERSHIP È SU MISURA

Due dettaglianti di intimo e beachwear, Lorenza Cossia e Teresa Colonna, raccontano la partnership tra la loro attività commerciale e il brand di corsetteria Made in Italy, apprezzato soprattutto per l'offerta di body e modellatori, adatti alla fisicità della donna mediterranea.

## PUNTO VENDITA

### 39 NEL CENTRO DI GENOVA C'È UN NUOVO NEGOZIO "INDIMENTICABILE"

Lo shop ha aperto i battenti l'8 dicembre 2021. Titolare è Camilla Ravarotto, 24 anni. La boutique, 20 metri quadrati, combina elementi classici e moderni e punta su una selezione di marchi, privilegiando l'offerta italiana.

## TENDENZE

### 40 QUATTRO TEMI PER IL LEGWEAR FW 2022-23

Fitness First, Positive Vibes, Lusso Essenziale e Ritmi Bio sono i trend chiave identificati da Stijlinstituut di Amsterdam per le collezioni di calzetteria dell'inverno che verrà.

## TENDENZE

### 42 ESTATE 2023, NEL SEGNO DELL'AUDACIA

La stagione estiva dell'anno prossimo sarà contraddistinta da una vera e propria esplosione di colori e dall'impiego di stampe macro dal forte impatto visivo. Tra le lavorazioni, tornano reti e trafori e si impongono le texture tattili. È quanto emerso nel corso del webinar organizzato da CSC e Adici, dedicato alle tendenze moda SS 2023 elaborate e presentate da WGSN.

# O terrā

TIMELESS

EFFORTLESS

MADE ON EARTH

BY HUMANS





## EDITORIALE

# PAROLA D'ORDINE: PROGRAMMAZIONE

*Pur tra mille incertezze, l'inizio anno, come da tradizione, dà il via alle operazioni di sell in delle collezioni per il prossimo inverno. L'industria fa i conti con i rincari di materie prime e i problemi di logistica, pensando ad aumenti di listini e reshoring. Il retail, invece, deve essere pronto a rischiare evitando che la paura freni gli ordini.*

DI NUNZIA CAPRIGLIONE

Anche il 2022, come l'anno precedente, inizia nel segno di così tante incognite da rendere difficilmente decifrabile il percorso che ci aspetta per i prossimi 12 mesi.

Difficile, cioè, immaginare quali possano essere le ricadute sul mercato di fattori di carattere generale come l'andamento dell'emergenza sanitaria, la scarsità di materie prime, il rincaro dei loro prezzi e di quelli dell'energia elettrica.

Proprio a causa degli incrementi dei costi di materie prime, energia e trasporti, alcuni produttori di intimo e beachwear hanno dovuto iniziare il 2022 con un aumento dei loro listini; altri li aumenteranno nel corso della seconda metà dell'anno; altri ancora, in vista di un prossimo incremento, nei mesi scorsi hanno offerto ai loro clienti la possibilità di acquistare a 'prezzo bloccato' alcune gamme prodotto, soprattutto continuative.

Non tutti i dettaglianti, però, hanno colto questa opportunità. Frenati dal timore di ritrovarsi con i magazzini carichi di merce, hanno preferito posticipare gli acquisti, aspettando le richieste della clientela finale. Questa scelta, però, fa emergere una criticità: non bisogna dimenticare, infatti, che la produzione viene pianificata in base a quanto raccolto in fase di sell in. E poiché la campagna vendite delle collezioni autunno/inverno 2022-23 si svolge in un momento carico di incognite, se la paura dovesse frenare gli ordini, i retailer rischier-

ebbero di perdere vendite nel pieno della prossima stagione invernale.

L'industria è tra l'incudine e il martello. Da un lato non può permettersi di produrre più di quanto venga ordinato dai suoi clienti, non solo per i costi che questo implica, ma anche per l'oggettiva carenza di materie prime; dall'altro per continuare a essere competitivo un fornitore deve offrire un servizio efficace ed efficiente in termini di consegne e, soprattutto, di riassortimenti. In tempi come questi la programmazione deve essere una priorità a tutti i livelli della filiera. Questa intensificazione della partnership tra industria e canale potrà trovare supporto anche in un recente fenomeno che riguarda la produzione.

Negli ultimi due anni di emergenza sanitaria, infatti, molti player hanno iniziato a rivedere e riorganizzare il loro sistema produttivo. La pandemia, di fatto, ha accelerato quel processo di reshoring tanto invocato negli anni scorsi. Sono infatti sempre più numerose le aziende che hanno deciso di lasciare gli storici partner del Far East per avviare nuove collaborazioni con produttori situati in mercati più vicini come l'Europa dell'Est e la Turchia, alcuni pensano addirittura di portare in Italia l'intero processo produttivo. Si tratta di investimenti, e rischi, necessari per migliorare e pianificare, al meglio, il business. Una priorità a cui neppure il retail può e deve sottrarsi.



**INTIMORETAIL**  
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Direttore Responsabile: Davide Bartesaghi  
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale: Marco Arosio  
arosio@farlastrada.it

Redazione: Nunzia Capriglione  
capriglione@intimoretail.it

Hanno collaborato: Maria Eva Virga,  
Monica Viganò, Evelina Cattaneo,  
Cesare Gaminella, Elena Scandroglio

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

Intimo Retail: periodico mensile  
Anno 10 - n.1/2 Gennaio/febbraio 2022  
Registrazione al Tribunale di Milano  
n. 237 dell'11 luglio 2013  
Una copia 1,00 euro.

Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb.  
Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge  
27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B.

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

Questo numero è stato chiuso  
in redazione il 18 gennaio 2022

**INTIMORETAIL**  
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS  
OGNI MESE SULLA TUA  
SCRIVANIA

**INTIMORETAIL**  
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS  
*Weekly*

OGNI SETTIMANA  
SUL TUO PC

## ADICI: GALLESÌ RIELETTO PRESIDENTE



Nel corso dell'ultimo Consiglio Direttivo di Adici (Associazione Distretto Calza e Intimo) del 2021, per la terza volta consecutiva Alessandro Gallesi è stato rieletto con voto unanime alla presidenza dell'Associazione per il triennio 2021-2024. «Nel corso del triennio appena trascorso abbiamo dato vita a una lunga serie di iniziative, di progetti, di collaborazioni, di momenti di rappresentanza istituzionale, di sinergie e di analisi atti a fornire agli imprenditori della calzetteria e dell'intimo un supporto costante e qualitativo», ha dichiarato Gallesi subito dopo essere stato confermato nel suo incarico. «La fase storica che stiamo attraversando richiede che vi sia dialogo e collaborazione tra tutte le componenti del territorio, siano esse associative o istituzionali, e su questo punterò in modo forte e deciso nei prossimi mesi, per far diventare strutturale e continuativa la modalità collaborativa nel Distretto». L'Assemblea dei soci ha anche designato il Consiglio Direttivo di Adici. Per il prossimo triennio faranno parte di quest'organo Luca Marzocchi, Calzificio Gizeta; Pietro Bianchi, Eurolast; Pierluigi Berardi, Nilit; Guido Morelli, Tintoria Barbara; Barbara Bianchi, Creazioni Bianchi; Alessandro Negrisoni, Calzificio Negrisoni; Giuseppe Braga, Calzificio Braga; Pamela Basaglia, Calzificio Bram.

## ATTUALITÀ E MERCATO

## IMMAGINE ITALIA &amp; CO POSTICIPATA A MARZO

La 15° edizione di Immagine Italia & Co è stata posticipata. Il salone dedicato alle collezioni autunno/inverno di intimo, lingerie e homewear si svolgerà dal 5 al 7 marzo 2022 a Firenze negli spazi di Fortezza da Basso. A fronte della recrudescenza che ha contraddistinto l'emergenza sanitaria tra dicembre e gennaio, il board di Underbeach, l'ente che organizza la manifestazione, ha concordato insieme agli espositori di posticipare di un mese la fiera in presenza. Per la maggiore sicurezza di tutti i presenti l'accesso al salone sarà consentito ai soli operatori in possesso di green pass rafforzato e la registrazione dei visitatori si svolgerà esclusivamente online sul sito della manifestazione [www.imagineitalia.eu](http://www.imagineitalia.eu). «Nel giro di due settimane la situazione dei contagi è peggiorata drasticamente causando una diffusa incertezza degli operatori del comparto», spiega in una nota diffusa il 17 gennaio, Alessandro Legnaioli, presidente di Immagine Italia & Co. «Mantenere le date iniziali sarebbe stato molto rischioso considerando l'aumento dei casi da variante Omicron e la maggior parte dei dettaglianti interpellati nel sondaggio sottolinea la necessità di visionare di persona le collezioni per il prossimo autunno inverno ma si è dichiarata più tranquilla a presenziare in fiera nel weekend 5-7 marzo».



## ENRIQUE APARICIO È IL NUOVO CEO DI YSABEL MORA



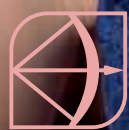
L'azienda spagnola Ysabel Mora ha un nuovo Ceo, Enrique Aparicio. Il manager, con un notevole know how in materia di gestione aziendale e finanziaria, subentra a Javier Mora che assume la direzione Sviluppo prodotto ed entra nel Consiglio di amministrazione dell'azienda spagnola. Prima di assumere il nuovo incarico Enrique Aparicio ha ricoperto ruoli dirigenziali in aziende del fashion come Inditex, Parfois e Tous. Inoltre, dall'Istituto Choiseul è considerato uno dei 100 leader economici del futuro. Il nuovo Ceo, inoltre, entra nel Consiglio direttivo di Ysabel Mora.

## COTONELLA SCEGLIE LA STILISTA FEDERICA COLOMBO PER DARE UN'IDENTITÀ FORTE ALLE SUE LINEE

Le collezioni di intimo e pigiama SS 2022 Cotonella Première Classe nascono dalla collaborazione del brand con la stilista Federica Colombo, titolare dello studio "Punto a Capo". "L'apporto di Federica Colombo sarà determinante per un cambio di stile", ha comunicato l'azienda con una nota stampa "e per imprimere un'identità forte alle collezioni che usciranno sul mercato a partire dalla primavera 2022". Prima di avviare lo studio "Punto a Capo", Federica Colombo ha collaborato come freelance fashion designer con importanti label della moda. Dopo l'esperienza con il gruppo Calzedonia, durata nove anni, ha lavorato con Armani, Custo Barcelona, Maliza, Freddy, Palmers, Yamamay, Schiesser, Love Stories e Marina Rinaldi.







# COTONELLA®

E X C L U S I V E

FALL WINTER 2022

FOR RETAILERS ONLY



## THIERRY LE GUÉNIC COMPRA IL MARCHIO CHANTAL THOMASS



Cambio di proprietà per il marchio Chantal Thomass. L'imprenditore francese Thierry Le Guénic, già proprietario di Maison Lejaby, Elixir, Paule Ka e dell'insegna multimarca Orcanta, ha acquisito il brand da Chantelle Group che continuerà a distribuirne le collezioni fino al prossimo 31 luglio. In base a quanto dichiarato da Thierry Le Guénic, con la nuova proprietà la designer, che aveva ceduto la label a Chantelle Group nel 2011 disegnandone le collezioni fino al 2019, tornerà a collaborare con il brand. Le linee ideate da Chantal Thomass saranno in store dal prossimo 1° agosto, si collocheranno nella nicchia di mercato "seduction premium" e avranno un posizionamento di prezzo più alto rispetto a quello attuale. Il sell out delle nuove collezioni sarà affidato alla rete dei clienti acquisiti negli anni dal gruppo Chantelle con questo marchio, ai punti vendita partner dei brand che fanno capo a Thierry Le Guénic, come ad esempio Maison Lejaby, e agli store con insegna Orcanta, rilevati dall'imprenditore lo scorso ottobre proprio dall'ex proprietario del marchio Chantal Thomass.

## NASCE IL CONSORZIO RETEX.GREEN PER LA GESTIONE DEI RIFIUTI PROVENIENTI DALLA MODA

Si chiama Retex.Green il nuovo consorzio, rigorosamente no-profit, di produttori italiani della filiera moda, nato per la gestione ottimizzata dei rifiuti provenienti dal mercato del fashion. Patrocinato da SMI (Sistema Moda Italia) e da Fondazione del Tessile Italiano, il consorzio, presentato agli operatori del settore l'11 gennaio durante la cerimonia di apertura di Pitti Uomo 101, anticipa le decisioni normative sul tema del riciclo di prodotti della moda, fornendo uno strumento concreto di implementazione dell'attività industriale di tutti i segmenti dell'intera filiera nell'ottica di una attiva sostenibilità ambientale. Lo Statuto del nuovo consorzio delinea il ruolo di SMI e di Fondazione del Tessile Italiano. In qualità di soci fondatori e promotori le due organizzazioni dovranno garantire l'indirizzo strategico: un sistema collettivo volontario di responsabilità estesa del produttore (EPR – Extended producer responsibility) formato esclusivamente da aziende di produzione del comparto, inizialmente associate a Sistema Moda Italia, per gestire in modo competente ed efficiente i rifiuti post-consumo, perseguendo al contempo gli obblighi normativi che deriveranno dall'introduzione futura di un regime EPR in Italia. Retex.Green si avvale di un network qualificato di fornitori che si occuperanno di tutte le fasi connesse alla raccolta, selezione e cernita, avvio al riutilizzo, riciclo e valorizzazione dei rifiuti provenienti dai prodotti del tessile, dell'abbigliamento, delle calzature e della pelletteria. Il team di partner operativi sarà creato e controllato da un "general contractor per il waste management" che avrà il compito di selezionare e controllare i migliori operatori per la creazione di una filiera moda quanto più possibile circolare. Il valore primario del Consorzio Retex.Green sarà proprio l'adozione delle "best practice" relative alla trasparenza e legalità della gestione dei rifiuti. Il sistema collettivo sarà composto esclusivamente da produttori della filiera della Moda Made in Italy, all'interno della quale la valorizzazione è strettamente collegata alle componenti immateriali: l'etica e la legalità sono valori che devono permeare ogni anello dell'intera filiera e includere anche tutte le attività relative al post-consumo. Sono molteplici le attività che fanno capo al consorzio Retex.Green che si occuperà di svolgere, massimizzare quantitativamente e migliorare qualitativamente la raccolta differenziata e la gestione dei rifiuti dell'abbigliamento, delle calzature e della pelletteria e, più in generale, incrementare la sostenibilità ambientale e sociale della filiera, a partire dai cicli produttivi, distributivi e di consumo dei prodotti moda da cui derivano i rifiuti.



## SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE: ANNULATA L'EDIZIONE 2022



lingerie, del loungewear, del beachwear e dell'activewear. I visitatori che hanno già ordinato il loro badge per l'edizione di gennaio avranno accesso al salone di giugno.

L'attuale situazione sanitaria, che ha imposto ulteriori restrizioni agli spostamenti internazionali, ha spinto gli organizzatori del Salon International de la Lingerie (Sil) e di Inter-filière Paris (Ifp) ad annullare l'edizione dei due eventi in programma a Parigi dal 22 al 24 gennaio. Per gli operatori del settore l'appuntamento con i due saloni è stato posticipato dal 18 al 20 giugno nella Hall 7.2 di Porte de Versailles. Nel corso di questa edizione verrà presentata l'offerta relativa ai mercati della





# PREMIATI

CON LA  
**QUALITA'**



*Made in Italy*



## IL PIANO ACCELERATE 2026 GUIDA LA CRESCITA FUTURA DEL GRUPPO CALIDA



Raggiungere entro il 2026 un incremento delle vendite annue tra il 4 e il 6%, contro il 2,3% registrato dal 2015 al 2019, e un margine Ebit del 10%: è questo l'obiettivo del piano Accelerate 2026 che il gruppo Calida ha presentato lo scorso novembre. Per ottenere questa performance il programma ruota intorno a quattro pilastri strategici. Innanzitutto il piano prevede di incrementare del 30% gli investimenti destinati ai principali brand del gruppo per accelerarne la crescita sui mercati internazionali. La seconda priorità è innalzare al 70% la quota dei canali di proprietà del gruppo sul fatturato netto, una scelta necessaria per garantire un miglior controllo dei marchi e una crescita della redditività. Il terzo pilastro del programma Accelerate 2026 era già stato annunciato nei mesi scorsi: il gruppo Calida punta ad acquisire nuovi marchi dell'intimo e della lingerie per accrescere la sua market share e diventare uno dei top player in questi mercati. Infine, entro il 2026, l'azienda intende aumentare le sinergie del Gruppo nell'ambito dell'underwear e della lingerie e creare ulteriori piattaforme come base per guidare una crescita accelerata. A partire dal 2022, inoltre, il gruppo aderisce al Global Compact delle Nazioni Unite (UNGC) e allineerà il proprio report finanziario ai principi UNGC. Parallelamente, fornirà una visione a 360 gradi delle sue emissioni di gas serra e fisserà obiettivi per ridurle.

## SENSITIVE FABRICS: NUOVE TECNOLOGIE DI STAMPA NELLA COLLEZIONE LINGERIE SS 2023

Per le collezioni di lingerie P/E 2023 Sensitive Fabrics by Eurojersey propone una selezione di tecnologie di stampa sostenibili, che mettono in evidenza disegni e texture dall'aspetto materico ed effetti fotografici con colori e con grafiche ad alta definizione. Le nuove tecniche di stampa consentono anche notevoli risparmi di acqua ed energia. Protagonista della collezione lingerie SS 2023 Sensitive Fabrics è la stampa Eco Print, un'innovativa tecnica in grado di riprodurre sulla superficie liscia dei tessuti, effetti tono su tono e lucido opaco utilizzando pigmenti colorati e metallici che creano particolari contrasti di luce. Con la stampa piazzata si possono inserire pizzi e bordure direttamente sul tessuto, ottenendo una collezione di capi underwear e nightwear dalle tonalità calde e dai colori intensi. Rispetto alla stampa tradizionale questa tecnologia sostenibile permette una riduzione del consumo di acqua pari al 60% e dei consumi di energia pari al 30%, grazie al pigmento che crea il disegno direttamente sul tessuto e consente di eliminare la fase di lavaggio e vaporizzazione. La tecnologia di stampa Glitter Print permette invece di intrecciare a ramage giochi di trasparenze dalle tonalità intense create dalle cascate di pigmenti metallici sulla superficie dei tessuti Sensitive Fabrics. Grazie alla luminosità dell'effetto lurex, risaltano le qualità estetiche dei tessuti, adatti a capi nightwear sofisticati. Il procedimento di stampa si basa sulla tecnologia Eco Print ma utilizza esclusivamente pigmenti metallici. Il sistema Placement Print, infine, consente il piazzamento stampato di un decoro direttamente sui tessuti Sensitive Fabrics: antichi pizzi chantilly, tricot, macramè e bordure da immagini digitali si trasformano in stampe riprodotte e piazzate sui tessuti con giochi di trasparenze e dettagli raffinati. Con questa tecnica il decoro può essere stampato e posizionato sul tessuto, seguendo la modellistica di un capo finito, evitando sprechi di tessuto in fase di taglio e confezione.



## ILUNA GROUP E MAGLIFICIO RIPA SIGLANO UN ACCORDO DI COLLABORAZIONE

Nuova partnership tutta italiana nell'ambito del tessile: Iluna Group e Maglificio Ripa, infatti, hanno avviato una collaborazione strategica basata sulla complementarità della proposta e sulla convergenza di intenti. A Maredi-Moda le due aziende si sono presentate con un doppio stand congiunto in cui i visitatori hanno potuto scoprire le loro collezioni SS 2023 e immaginare nuovi design e soluzioni per la moda sostenibile. Iluna Group e Maglificio Ripa, inoltre, hanno creato a quattro mani la nuova campagna con un servizio fotografico e un videoclip.

Insieme hanno sviluppato anche uno scenario tendenze che ha permesso a entrambe le aziende di abbracciare meglio il mercato in evoluzione condividendo informazioni, prospettive e idee. «Stiamo vivendo in un momento di forte cambiamento. E siamo convinti che la collaborazione sia la chiave di volta per affrontare queste nuove sfide. In Maglificio Ripa abbiamo visto un partner complementare e unico con cui poter raggiungere in modo più completo partner, clienti e fornitori», commenta Furio Annovazzi, Ceo di Iluna Group. Gli fa eco Luca Bianco, Ceo di Maglificio Ripa: «La nostra non è una unione tra aziende ma un nuovo modello di partnership, una sorta di simbiosi strategica volta a sviluppare insieme percorsi nuovi in grado di far crescere entrambi».





Variance

## A PITTI UOMO E PITTI BIMBO PRESENTI CIRCA 5MILA BUYER



C'è soddisfazione in casa Pitti Immagine per i risultati registrati da Pitti Uomo n.101 e Pitti Bimbo n.94, in scena contemporaneamente a Firenze dall'11 al 13 gennaio. Ai due saloni, infatti, hanno partecipato circa 4.900 buyer, il 30% dei quali proveniva da una sessantina di paesi esteri. Se si considerano anche altre categorie di operatori (agenti, rappresentanti, fornitori, giornalisti, ospiti) il numero di visitatori complessivo sale a 8mila unità. Questi sono alcuni dei dati diffusi il 13 gennaio da Pitti Immagine. In particolare per quanto riguarda Pitti Uomo, nella top ten dei paesi esteri più rappresentati per affluenza di compratori in polo position ci sono Olanda e Francia, entrambi con 134 buyer, seguite da Spagna (123), Germania (118), Gran Bretagna, Svizzera, Belgio, Turchia, Usa e Russia. Buoni risultati dai paesi del nord Europa (Norvegia, Svezia, Danimarca e Finlandia per un totale di 60 buyers) e da segnalare alcune presenze di qualità anche da Cina, Giappone, Corea del Sud e Cina Hong Kong.

«Voglio anzitutto ringraziare le aziende espositrici che hanno creduto nel nostro lavoro e nella nostra capacità di organizzare il salone in sicurezza e secondo i consolidati standard di selezione e qualità: insieme alle nuove collezioni, si sono portati dietro energia e passione», ha affermato Raffaello Napoleone, presidente di Pitti Immagine. «Ringrazio i compratori italiani ed esteri che hanno deciso di muoversi e viaggiare in un momento particolarmente complicato e lo hanno fatto con lo spirito giusto, prudenti ma sereni e determinati. [...] Infine, ringrazio dal profondo tutte le persone di Pitti che hanno lavorato bene e duramente, i collaboratori di ogni genere, gli allestitori, i servizi cittadini, i ristoranti, gli alberghi, Firenze».

## SMI E INTESA SANPAOLO: UN ACCORDO PER OFFRIRE NUOVI SERVIZI FINANZIARI AL SETTORE TESSILE E MODA

*Sistema Moda Italia (SMI) e Intesa Sanpaolo hanno firmato un accordo per il supporto alle imprese associate del settore tessile e abbigliamento, al fine di rivitalizzare tutti i segmenti del comparto, che in Italia conta oltre 400mila addetti e circa 50mila aziende. Liquidità finanziaria, accelerazione degli investimenti per la transizione 4.0, crescita sostenibile ed economia circolare sono al centro della partnership. La finalità principale dell'accordo è rendere accessibili anche alla platea delle imprese del tessile e abbigliamento gli strumenti finanziari e consulenziali di Motore Italia, il programma strategico di Intesa Sanpaolo attivato nel 2021 per consentire alle piccole e medie imprese di rilanciarsi attraverso progetti di sviluppo e nuovo credito e conseguire gli obiettivi del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza. Nell'ambito della collaborazione con SMI, Intesa Sanpaolo fornirà alle aziende associate nuove soluzioni per ripristinare la liquidità finanziaria e valorizzarne i progetti di investimento. Primo tra tutti, la possibilità di rifinanziare le linee di credito a medio e lungo termine allungandone la durata del piano di ammortamento fino a 15 anni. Per favorire il rinnovamento tecnologico delle imprese associate e cogliere i benefici offerti dal piano Transizione 4.0 della Legge di Bilancio 2021, Intesa Sanpaolo proporrà agli associati SMI soluzioni per nuovi progetti o per l'ampliamento delle strutture produttive, con la possibilità di ricorrere alla garanzia del Fondo di Garanzia o di SACE e favorirà la collaborazione con enti specializzati, come il Consiglio Nazionale delle Ricerche, per stimolare la cooperazione tra imprese e centri di ricerca. Per diffondere azioni e progetti imprenditoriali connessi a obiettivi di miglioramento delle prassi ambientali, sociali e di gestione aziendale (ESG), Intesa Sanpaolo promuoverà la propria linea di finanziamenti per le PMI virtuose denominata S-Loan. Le aziende del comparto condivideranno con la banca gli indicatori di misurazione per conseguire obiettivi in ambito di gender equality, climate change e digitalizzazione, per quelle che si avviano alla necessaria transizione digitale.*

## CONFCOMMERCIO LANCIA IL RICONOSCIMENTO DI SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE IMPRENDIGREEN

**Il 17 gennaio ha preso il via Imprendigreen, l'iniziativa promossa da Confcommercio grazie alla quale le aziende interessate, anche del settore moda, potranno effettuare gratuitamente un percorso di autovalutazione per misurare la propria sostenibilità ambientale. L'obiettivo di Impredigreen è quello di qualificare le imprese ambientalmente virtuose attraverso l'assegnazione di un marchio di sostenibilità e, al contempo, avviare un programma formativo per il miglioramento delle performance ambientali. Tramite questa iniziativa Confcommercio intende fornire alle imprese gli strumenti necessari per competere meglio in un sistema economico sempre più attento a nuovi modelli di produzione e consumo green e contribuire al raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile fissati dall'Agenda 2030 delle Nazioni Unite. Per rilevare le buone pratiche e definire i criteri-soglia quali-quantitativi per l'accesso al riconoscimento, Confcommercio ha collaborato con la Scuola Universitaria Superiore Sant'Anna di Pisa, con cui sono state predisposte le check list e i moduli formativi implementati a seconda dei diversi settori industriali. Per ottenere il riconoscimento Impredigreen e partecipare ai percorsi formativi dedicati è necessario essere associati a Confcommercio, anche tramite Federazione Moda Italia. È sufficiente accedere con le proprie credenziali associative all'apposita piattaforma online <https://impredigreen.confcommercio.it>.**





# LISCA

A woman with long, wavy brown hair and blue eyes is leaning against a rustic stone wall. She is wearing a red lace bra and high-waisted briefs. Her hands are resting on her hips/thighs. The background features a stone wall and a wooden beam.

SPECIALISTI IN COPPE  
DIFFERENZIATE FINO ALLA H

Studio50 Tel. 333 3357713 [www.studio50.it](http://www.studio50.it) [studio50srl@hotmail.it](mailto:studio50srl@hotmail.it) f @



## VETRINA NOVITÀ

### FEMILET 2022 È ECODESIGNED



Nella collezione Femilet FW 2022 più del 50% delle linee lifewear e il 40% delle novità di lingerie sono ecodesigned: nell'una e nell'altra categoria di prodotto, infatti, gli articoli sono realizzati con materiali a basso impatto ambientale che spaziano dal poliestere riciclato al cotone biologico. In particolare, nella collezione la linea Daily Graphic, ecofriendly, si distingue per lo stile moderno e contemporaneo grazie all'equilibrio fra design grafico e femminilità. La serie propone nuove forme che aderiscono alla silhouette come una seconda pelle e garantiscono sostegno e comfort fino alla coppa H. Nella collezione Lifewear, invece, merita un'attenzione la linea Maja in 76% Ecovero, un tessuto morbido con dettaglio a costine e mix di materiale melange.

### RELAX DI STILE CON LUNA DI GIORNO

Per l'A/I 2022, il marchio Luna di Giorno conferma i suoi tratti distintivi: comfort, eleganza e vestibilità. Come ogni stagione, la collezione è composta da accappatoi, teli, set, pantofole, turbanti, accessori in spugna: articoli che si distinguono per stile e design, impreziositi da dettagli sartoriali. Nella collezione F/W 2022 Luna di Giorno torna a proporre le serie bestseller a cui si aggiungono le nuove linee come piumetta, ricamo Sangallo, ricamo punto croce e stampa bouquet. La palette colori della collezione ruota intorno a tonalità tenui come latte, azzurro e rosa a cui si affiancano blu e rosso. Per il benessere sia delle donne che ogni giorno scelgono i suoi prodotti sia del pianeta, Luna di Giorno si impegna a migliorare costantemente l'impatto delle proprie produzioni, con grande attenzione all'ambiente e con un approccio sempre più eco-friendly.



### L'EUPHORIA SECONDO MARYAN MEHLHORN



Nella preview della collezione SS 2023 firmata Maryan Mehlhorn la linea Euphoria propone una stampa che combina elementi cashmere e bouquet floreali unendo così lo stile dolce vita a quello boho. Sfumature di rosa vintage si affiancano a tocchi della tonalità corallo creando un patchwork particolarmente sensuale. Lavorazioni come arricciature, plissettature e scollari a V valorizzano la silhouette, mentre dettagli dorati applicati su scollari di bikini e interi accentuano la femminilità dei capi. L'offerta fuori acqua della linea Euphoria include sia un caftano morbido e voluminoso che esalta lo stile boho della serie sia un abito lungo e abbottonato in morbido cotone voile con micro bottoni oro chiaro. Nel complesso, la preview della collezione Maryan Mehlhorn SS 2023 si presenta come una festa di colori con tonalità forti e vibranti.



## MEY LANCIA ZZZSLEEPWEAR, LA PIGIAMERIA INNOVATIVA



Per la linea di pigiamera Zzzsleepwear, il marchio Mey ha scelto l'innovativo tessuto N8Tex 2.0 con tecnologia Celliant, una polvere minerale incorporata nelle fibre di viscosa che durante il sonno permette al calore naturale della persona di essere trasformato in energia infrarossa ad ampio spettro, che viene poi restituita al corpo. Questo processo favorisce una buona circolazione e l'apporto di ossigeno alle cellule. Inoltre il materiale con cui è realizzata la serie Zzzsleepwear risulta particolarmente morbido e setoso sulla pelle che, grazie al mix di 75% cotone e 25% viscosa Celliant, respira durante il riposo notturno. La linea è proposta nelle tonalità natural e deep taupe e sarà disponibile nei punti vendita a partire da luglio 2022.

## DAL SAVOIR FAIR DI LISE CHARMEL NASCE LA SERIE SUBLIME EN DENTELLE

Con linea Sublime en Dentelle, Lise Charmel esalta il suo savoir faire artigianale, offrendo un'interpretazione audace e contemporanea del pizzo Leavers francese. Nei capi della serie, che si ispira ai giardini, l'accostamento di questo materiale prezioso con il ricamo su tulle trasparente, creazione esclusiva di Lise Charmel, crea un intrigante effetto tatoo. La corsetteria Sublime en Dentelle è disponibile nelle taglie dalla 85 alla 110, per coppe dalla A alla F. Nella gamma si distinguono, in particolare, un reggiseno con ferretto che garantisce comfort e sostegno grazie alle coppe in pizzo e a un'ampia fascia sotto seno ricamata; il modello SG Glam, dal look sensuale, con coppe ricamate e scollatura profonda; il reggiseno con ferretto Well-Being con coppe foderate che sollevano e sostengono il seno. La gamma Sublime en Dentelle è disponibile in nero, colore continuativo, e nella nuova tonalità nude sublime.



## DEBUTTA TERRA, LA NUOVA SERIE MINIMAL DI OSCALITO



L'autunno/inverno 2022 segna il debutto nella collezione Oscalito della nuova linea Terra. La serie nasce per sottolineare il costante e sempre più profondo impegno della maison in materia di sostenibilità ambientale e sociale. Nel 2021, infatti, l'azienda ha ottenuto la certificazione Oeko-Tex Standard 100 per l'80% dei prodotti in catalogo. La nuova linea Terra si distingue dalla serie classica per lo stile più essenziale e minimalista: i capi non hanno pizzi o ricami e offrono vestibilità più ampie e comode, felpe e loungewear in misto cashmere, jersey in modal cashmere, maglie calate in alpaca, in misto lana con lurex o perline. La serie include anche pantaloni in lana/seta e cotone/viscosa cui si aggiungono i tradizionali leggings.

# ANITA: "NESSUN AUMENTO PER I NOSTRI LISTINI"

*Il gruppo tedesco ha scelto di non trasferire gli incrementi dei costi delle materie prime sui prezzi dei suoi prodotti. L'obiettivo? Sostenere il retail e diventare più competitivi in alcune categorie strategiche come le linee comfort. Per l'A/I 2022 la maison amplia l'offerta di linee basic, facilmente riassortibili, e riduce le limited edition.*

*Intervista a Cristina Amann, direttore dell'ufficio italiano.*

di Nunzia Capriglione

nizio d'anno in controtendenza per Anita. Il gruppo tedesco specializzato nella produzione di corsetteria e beachwear, infatti, ha deciso di non aumentare i prezzi per tutto il corso del 2022. «Come tutti i player dell'industria tessile, e non solo, anche la nostra azienda deve confrontarsi con il consistente incremento dei prezzi delle materie prime», spiega Cristina Amann, direttore di Anita Italia. «Tuttavia il gruppo Anita ha scelto di assorbire questi costi e di non riversare tali aumenti sul listino. È una scelta coraggiosa, simile a quella che abbiamo perseguito con le linee mare della primavera/estate 2022 con le quali abbiamo incrementato del 5% i margini destinati al retail. Se i dettaglianti non avessero aumentato i quantitativi del 2020 avremmo perso fatturato».

## **Ma non è andata così...**

«Esatto. In particolare, per quel che riguarda Anita Italia, il 2021 è stato un anno molto positivo, con un incremento del 52% rispetto al 2020: abbiamo venduto più di quanto era stato programmato, il sell in è andato oltre le previsioni già di per sé rosee. Italia e Stati Uniti sono i due mercati che lo scorso anno hanno registrato le performance migliori. Inoltre, anche grazie a un'attenta politica di tagli dei costi, il gruppo ha chiuso l'anno con un utile importante».

## **È anche grazie a questi risultati che nel 2022 potete non aumentare i listini...**

«Sicuramente i risultati registrati nel 2021 sono stati uno stimolo in questa direzione. Tuttavia alla base della scelta



commerciale che esclude un aumento dei listini c'è la volontà di rafforzare la partnership con il retail, continuando il percorso iniziato già con il primo lockdown. Anche in un momento complicato come quello attuale, segnato da un incremento massiccio dei costi delle materie prime, dell'energia e dei

trasporti, Anita vuole stare accanto al dettagliante».

## **Conti alla mano, di quanto sarebbero dovuti aumentare i prezzi?**

«In base alle simulazioni che abbiamo effettuato come gruppo, avremmo dovuto applicare un aumento tra il 17 e il 18%. Un valore esorbitante: basti pensa-





*Cristina Amann, direttore di Anita Italia. «Una delle maggiori sfide sarà conciliare la costante proposta di novità con riassortimenti veloci. Per far fronte a questa esigenza, nella nostra collezione A/I 2022 sono presenti diverse gamme basic, facilmente riassortibili».*

re che in una situazione di normalità gli incrementi si attestano tra il 3 e il 4%».

#### **Quali sono gli obiettivi che intendete raggiungere con questa strategia?**

«È una scelta di politica commerciale: assorbendo i costi, puntiamo ad aumentare i volumi di vendita. Mantenendo inalterati i listini, il gruppo riuscirà a essere più competitivo in alcune categorie di prodotto dove la concorrenza è più serrata. Questo potrebbe spingere alcuni nuovi dettaglianti a inserire nella loro offerta anche i nostri articoli».

#### **Avete già identificato le tipologie di prodotto che potrebbero darvi maggiori soddisfazioni?**

«Stiamo cercando di ritagliarci uno spazio importante in una categoria di forte tendenza: le linee comfort. Penso innanzitutto alla serie Essentials, che ci sta già regalando tante soddisfazioni, oppure alla nuova linea FW 2022 Jill, che, grazie all'impiego della tecnologia clean cut, è priva di elastici e bordure. Anche nelle linee basic, però, Anita conserva il suo Dna: non vogliamo rinunciare alla nostra identità di specialisti della corsetteria».

La linea Essentials lo conferma: sebbene abbia un design molto leggero, vanta un buon contenuto tecnico. Nella bralette, la presenza del regolatore, l'imbottitura

## Motsi Mabuse, brand ambassador di Anita

Per il 2022 il gruppo Anita ha una nuova brand ambassador: è Motsi Mabuse, ballerina, membro di una giuria televisiva, modella e "role model". È stata scelta dalla maison tedesca proprio per la sua versatilità che esprime al meglio l'identità del gruppo di Brannenburg e dei suoi cinque brand. «Siamo convinti che Motsi Mabuse sia perfetta per la nostra azienda in quanto è versatile e ha molteplici sfaccettature, proprio come le nostre collezioni», spiega Stefanie Metzler, responsabile marketing di Anita. «Motsi Mabuse è un'ispirazione per tutte le donne e un vero e proprio esempio quando si tratta di sostenere, rispettare ed essere gentili con le altre persone».

Le cinque linee del gruppo, Rosa Faia, Anita since 1886, Anita maternity, Anita care e Anita active oltre a soddisfare le esigenze di target differenti, vantano alcuni punti di forza comuni:



ni: vestibilità, comfort e qualità. «Per me, la qualità e la vestibilità della mia biancheria intima sono altrettanto importanti, se non di più, del suo stile e design. Voglio sentirmi bene, qualunque sia l'occasione», ha dichiarato Motsi Mabuse.

della spalla e la spallina larga sono solo alcuni esempi. È anche grazie a questi accorgimenti che la serie Essentials Lace, lanciata per la P/E 2022, ha avuto ottimi riscontri ed è stata scelta da retailer il cui assortimento è focalizzato su alcuni dei principali brand moda presenti nel canale degli intimisti».

#### **Qual è la quota delle linee comfort sul fatturato sviluppato da Anita Italia con la corsetteria?**

«I numeri sono ancora poco significativi, con la serie Essentials ogni semestre proponiamo una novità. Abbiamo iniziato con gli slip, a cui si sono aggiunti i pantaloncini e, con la collezione SS 2022, è stata inserita anche la bralette. Ora stiamo ampliando la palette colori delle parti basse».

#### **Oltre agli aumenti dei prezzi delle materie prime, quali altre sfide il mercato dovrà affrontare nel 2022?**

«Una delle maggiori sfide che le aziende dovranno affrontare nel corso del 2022 sarà conciliare la costante proposta di novità di prodotto con riassortimenti veloci. Oggi il quadro è più com-



*«Assorbendo i costi, puntiamo ad aumentare i volumi di vendita: mantenendo inalterati i listini, il gruppo riuscirà a essere più competitivo in alcune categorie di prodotto dove la concorrenza è più serrata»*

## I poli produttivi di Anita

### EUROPA



**Germania.** A Brannenburg, nell'Alta Baviera, si trova la sede centrale dell'azienda: luogo del design e dello sviluppo, dell'acquisto dei tessuti e del taglio per gli stabilimenti produttivi dislocati in Europa. Questa sede, oltre a un magazzino, dispone anche di una divisione taglio e produzione preliminare che rifornisce le sartorie in Europa di tessuti e accessori aggiuntivi per i prodotti finali.

**Austria.** A Matrei, nel Tirolo orientale, dal 1962 vengono prodotte guaine. Dopo due ampliamenti, lo

stabilimento di Matrei occupa circa 75 dipendenti.

**Repubblica Ceca.** A Herálec, tra Praga e Brno, si producono i reggiseni sportivi Anita Active, una parte delle guaine e le collezioni moda mare.

Lo stabilimento ceco lavora in stretta collaborazione con la sede centrale di Brannenburg: i circa 200 dipendenti



ricevono i pezzi già tagliati, compreso tutto il materiale necessario (filì, profili elastici e chiusure).

**Portogallo.** Dal 1990, nello stabilimento di Castelo de Paiva, località dell'hinterland di Porto, si producono guaine.

### ASIA



**Thailandia.** A Chonburi Anita vanta un'azienda completa che copre diverse funzioni e rappresenta la centrale asiatica della società. In questa fabbrica tutte le funzioni sono strutturate come nella centrale europea di Brannenburg.

**Birmania.** La sede dello stabilimento Anita è a Yangon. Si tratta di un'unità produttiva che si occupa della cucitura degli articoli Anita e Rosa Faia: lo stabilimento riceve i pezzi di stoffa pretagliati e il materiale accessorio dalla Germania e dalla Thailandia.

plesso rispetto al passato: per evitare di caricare il magazzino eccessivamente, il dettagliante non vuole impegnarsi con investimenti onerosi e si limita ad acquistare le quantità di cui ha effettivamente bisogno. Tuttavia, gli operatori del retail non devono dimenticare che per un fornitore è fondamentale pianificare la produzione, anche se a livelli minimali. Proprio per far fronte a questa nuova esigenza, nella nostra collezione autunno/inverno 2022 sono presenti diverse gamme basic, facilmente riasortibili. È una scelta in controtendenza rispetto al passato, quando invitavamo i nostri partner del dettaglio ad avere un buon assortimento di prodotti con coppe/taglie differenti, condizione fondamentale per presentarsi alla clientela finale come un punto vendita specializzato in corsetteria».

#### Quali sono le scelte di Anita per vincere questa sfida?

«Stiamo ritornando alle nostre origini: in passato, infatti, l'offerta dell'azienda



era focalizzata soprattutto sulle linee continuative. In un momento in cui il mercato ha un andamento altalenante, per l'autunno/inverno 2022 abbiamo deciso di realizzare un campionario che sebbene mantenga inalterato il numero di novità, riduce notevolmente le linee in limited edition. Si tratta infatti di gamme che da un lato rischiano di

ostacolare l'attività del dettagliante, che oggi sta razionalizzando le sue scelte di assortimento, dall'altro possono creare difficoltà al fornitore sul fronte delle».

**Anche questo è un tema molto caldo. Oggi sono sempre più numerose le aziende che pensano al reshoring perché la pandemia ha fatto esplodere le difficoltà logistiche legate a una produzione in area extra Ue.**

«Il gruppo Anita può contare su diversi stabilimenti di proprietà dislocati sia in Europa sia in Asia. Questo ci consente di gestire direttamente la produzione e di coordinare il lavoro dei vari poli produttivi: ad esempio, nei mesi scorsi molte linee che erano dislocate nelle fabbriche asiatiche sono state trasferite in Repubblica Ceca e in Portogallo. Soprattutto in quest'ultima nazione, nel corso del 2021 sono stati assunti 70 nuovi dipendenti perché è aumentata la produzione dei reggiseni sportivi e della corsetteria».





# Andre

MADE IN ITALY

COLLEZIONE  
FW 22 23

[calzeandre.it](http://calzeandre.it)



1. LA PROFONDITÀ DELLA GAMMA È IL TRATTO DISTINTIVO DELLA COLLEZIONE DI CALZINI A/I 2022-23 FIRMATA **OROBLÙ**. IL BRAND HA DEDICATO UN'ATTENZIONE PARTICOLARE AI MATERIALI SPAZIANDO DALLE POLIAMMIDI ALLE VISCOSE PIÙ MORBIDE, DAL CASHMERE ALL'ALPACA PER ARRIVARE ALL'INNOVATIVO TENCEL LYOCELL.



PORTFOLIO

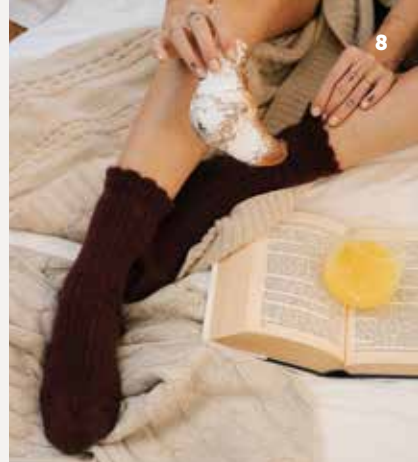
# RIFLETTORI SULLA CALZETTERIA DONNA FW 2022

*Nelle collezioni legwear per la prossima stagione invernale collant e calzini sono impreziositi da applicazioni e tocchi di lurex. Cresce l'offerta green grazie all'impiego di materiali naturali e di fibre riciclate.*





◀ **3.** PER LA STAGIONE AI 2022/2023 IL MARCHIO **ANDRE** PUNTA SU CAPI IN PREGIATA LANA MOHAIR CON LAVORAZIONI TRAFORATE NELLE TONALITÀ TERRA E FUOCO. LA COLLEZIONE OFFRE ANCHE ELEGANTI RIGATURE IN TINTE PASTELLO.



▲ **8.** CON L'AMPIA GAMMA DI SOCKS HOME PROPOSTE NELLA COLLEZIONE A/I 2022 IL MARCHIO **1912** ACCOMPAGNA CON ELEGANZA LA ROUTINE QUOTIDIANA.

◀ **2.** NERO, GRIGIO, DENIM E MORO SONO LE TONALITÀ PIÙ RICORRENTI, NELLA PALETTE COLORI DELLA COLLEZIONE DI CALZETTERIA **OMERO**. MOTIVI ORIGINALI, STAMPE E DETTAGLI BRILLANTI COMBINANO IN MODO ELEGANTE IL LEGWEAR E I CAPI EASYWEAR.

**4**



**6**



◀ **6.** LA COLLEZIONE **PHILIPPE MATIGNON** FW 2022 RISERVA UN AMPIO SPAZIO A EFFETTI LUREX, PIZZICHI RAFFINATI, INTRECCI, RICAMI FLOREALI E FANTASIE GEOMETRICHE DALLO SPIRITO SEVENTIES.

▶ **4.** LA PROPOSTA **RED** FW 2022 È UN VERO E PROPRIO INNO ALLA GIOIA. NELLA PALETTE COLORI L'ICONICO ROSSO 52 DEL BRAND È IL "FIL ROUGE" DI UNA COLLEZIONE CHE ESPRIME PASSIONE E FELICITÀ.

▼ **9.** TRA I CAPI **JOLIE FOLIE** SI DISTINGUE IL COLLANT CON LAVORAZIONI SU PIEDE, PARTE ALTA DELLA GAMBA E CORPINO CHE SI CONTRAPPONGONO ALLA FASCIA IN MICROFIBRA PIENA.

**5**



◀ **5.** LA CAPSULE COLLECTION **COTONELLA** FW 2022 OFFRE ANCHE UN'AMPIA GAMMA DI CALZE. IN PARTICOLARE, NELLA SERIE WILD CHIC SI DISTINGUE IL CALZINO CORTO IN COTONE ELASTICO E STAMPA ANIMALIER.

▼ **7.** NELLA COLLEZIONE **BUGIE** A/I 2022 SONO PRESENTI I PRINCIPALI TEMI DI TENDENZA DELLA STAGIONE: DALL'ANIMALIER, CHE CON LE SUE SFUMATURE INCONTRA OGNI GUSTO, ALLA FANTASIA OPTICAL; DALLO STILE ROMANTICO E BON TON AL TEMA FLOREALE DECLINATO IN DIVERSE VARIANTI.

**7**



**9**





# TRE SFIDE PER L'INDUSTRIA NEL 2022

*Rincari nei costi delle materie prime, dell'energia e dei trasporti. Sono le tre grandi difficoltà che l'industria italiana – e non solo – sta cercando di affrontare. Colpa della pandemia, in parte, ma anche della speculazione finanziaria, che ha fatto salire i prezzi quando sono ripartiti i consumi. Lo scenario, visto dalle imprese, e le soluzioni messe in campo, tra cui l'inevitabile aumento dei listini.*

di Maria Eva Virga

Nel 2021 in Italia il prodotto interno lordo è cresciuto di oltre il 6% e nel 2022 dovrebbe assestarsi a un incremento di oltre il 4%. Tuttavia, su questi dati positivi si inseriscono diverse incognite. La pandemia, infatti, ha determinato interruzioni nelle forniture di materie prime e semi-lavorati e dunque minore disponibilità di prodotti finiti. Inoltre, a partire dagli ultimi mesi del 2020, lo scenario globale, caratterizzato da forti aspettative sulla ripresa, ha visto manifestarsi enormi aumenti nei prezzi delle cosiddette commodities: secondo la Banca Mondiale le quotazioni in dollari delle materie

prime sui mercati internazionali (in particolare metalli, alimentari, cotone, legno, petrolio), hanno mostrato aumenti a doppia cifra. A novembre 2021 il Centro Studi di Confindustria, durante il webinar "La manifattura al tempo della pandemia. La ripresa e le sue incognite", ha ricordato che i prezzi di molte materie prime sono storicamente legati a quello del petrolio e che proprio commodities come il petrolio, ma anche il cotone, fungono da asset su cui i grandi operatori finanziari internazionali realizzano acquisti e vendite: in una parola si tratta di speculazione finanziaria. Secondo Confindustria

il rialzo dei prezzi del cotone sembra essere dovuto più a una condizione di scarsità, almeno per il 2021: dopo il crollo subito con la recessione del 2020, la domanda è tornata ai livelli pre-pandemia mentre la produzione sembra in frenata. È anche possibile che i minori quantitativi a disposizione siano dovuti alla necessità di smaltire le scorte accumulate lo scorso anno da parte dei produttori. Non è dato sapere se i prezzi rimarranno elevati anche nel 2022: se dipendesse solo dalla scarsità di offerta, sicuramente sì, perché occorre tempo per nuovi investimenti in capacità produttiva e per riorganizzare le filiere internazionali. Per quanto riguarda le





aubade.com Ph: Philip Gay

I v I - I  
IRIS VAN HERPEN

× **Aubade**  
PARIS

## Come affrontare le sfide?

Ecco come le aziende del settore intimo tenteranno di rispondere alle problematiche che il 2022 porta con sé.

| PROBLEMA                                                                                                                | SOLUZIONE                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>?? AUMENTO DEI PREZZI DELLE MATERIE PRIME</p> <p>?? INCREMENTO NEL COSTO DELL' ENERGIA</p> <p>TRASPORTI PIÙ CARI</p> | <p>✓ AUMENTO MEDIO DEI LISTINI: +5% (IN MEDIA)</p> <p>PUNTARE SULL'INNOVAZIONE E SULLA SOSTENIBILITÀ</p> |
| <p>?? INSODDISFAZIONE DA PARTE DEI RETAILER</p>                                                                         | <p>✓ PREZZI BLOCCATI PER LA P/E 2022</p> <p>INVESTIMENTI NEL B2B</p> <p>FIDELIZZAZIONE DEI CLIENTI</p>   |
| <p>?? COSTI PRODUTTIVI MAGGIORI IN ORIENTE</p> <p>PREZZI MAGGIORATI DI CONTAINER O VOLI</p>                             | <p>✓ SPOSTAMENTO DI PARTE DELLA PRODUZIONE IN EUROPA DELL'EST O TURCHIA</p>                              |
| <p>?? SPECULAZIONE FINANZIARIA</p>                                                                                      | <p>✓ RICHIESTA AL GOVERNO DI BLOCCARE L'ACQUISTO DI FUTURES</p>                                          |

## Quattro domande alle aziende

**1. Il costante aumento delle materie prime, il rialzo dei prezzi delle fonti di energia, le difficoltà legate alla logistica e ai trasporti soprattutto dall'Estremo Oriente: come questi problemi impattano la vostra azienda?**

**2. Come avete deciso di farvi fronte? Che cosa succederà nei prossimi mesi?**

**3. Quali sono le maggiori difficoltà che questi fenomeni hanno generato nel rapporto con il retail?**

**4. A fronte di tutti questi problemi alcune aziende sono tornate o stanno pensando di tornare a produrre nell'Est europeo o in Turchia. Cosa ne pensate? E per quanto vi riguarda?**



speculazioni, invece, dipende da quali materie prime diventeranno oggetto di maggior richiesta.

### IL NODO DEI TRASPORTI

Questione strettamente collegata ai prezzi delle materie prime è quella dei trasporti. La chiusura di alcuni scali portuali cinesi nei mesi estivi o il blocco del canale di Suez a marzo si sono sommati a protocolli sanitari più stringenti per lo scarico delle merci e a esigenze di ricostituzione delle scorte. Tutti questi cambiamenti si sono tradotti in aumenti dei costi di trasporto e in ulteriori strozzature nelle catene di approvvigionamento. Il prezzo dei noli marittimi, l'indicatore principale del costo del trasporto internazionale, ha avuto un'impennata. L'aumento maggiore è stato registrato sulla rotta Cina-Stati Uniti, dove il costo di un container è arrivato fino a 20mila dollari. Inoltre l'affidabilità del trasporto marittimo internazionale è notevolmente diminuita: sebbene costi di più rispetto al passato e



## Carlo Bertoni, CSP International

### *"Riporteremo parte della produzione in Europa"*



**1.** «L'aumento dei prezzi delle materie prime e delle fonti di energia, le difficoltà della logistica e dei trasporti sono tre problemi che ci toccano direttamente, anche se la nostra vera preoccupazione è l'aumento del costo dell'energia, che dal 2020 al 2021 è quadruplicato. Speriamo si tratti solo di una speculazione momentanea, altrimenti la situazione sarà difficile per tutti gli anelli della filiera, soprattutto se non ci sarà un intervento europeo in proposito. Il problema relativo ai trasporti ci preoccupa meno, perché dovrebbe rientrare quando i flussi di navigazione torneranno regolari».

**2.** «Al momento non abbiamo ancora aumentato i listini, ma da febbraio 2022 una parte di questi costi dovrà giocoforza incidere sul prodotto finito. Se dovessimo riversare i nostri aumenti sul prezzo finale, i rincari dovrebbero assestarsi tra il 10 e il 15%. Tuttavia abbiamo deciso di rimanere entro il 5-6%, perché non possiamo permetterci di rallentare i consumi. Oggi forse siamo nel momento più difficile della crisi, perché nessuno sa veramente come evolverà la situazione».

**3.** «Abbiamo semplicemente comunicato ai nostri clienti che vi saranno aumenti a partire dalla prossima primavera/estate. Inoltre, in questi ultimi mesi abbiamo offerto ai retailer la possibilità di beneficiare del vecchio prezzo, perciò alcuni operatori hanno approfittato dell'occasione per avere più scorte in magazzino, soprattutto di linee continuative. Il vero problema rimane il potere d'acquisto del consumatore, che diminuirà ulteriormente se non saranno adottate misure straordinarie da parte del Governo e dell'Unione Europea».

**4.** «CSP ha da sempre preferito produrre in Italia o in Europa e utilizzare le produzioni lontane solo per forniture speciali. Questa scelta ora ci sta ripagando perché siamo in grado di offrire un migliore servizio ai nostri clienti. La nostra offerta, inoltre, prevede una varietà di taglie e colori: per garantire quest'ampiezza assortimentale bisogna essere più rapidi e tale velocità si ottiene più facilmente con produzioni vicine. Abbiamo notato, infine, che, nonostante il calo del potere d'acquisto, dal lockdown in poi il consumatore ha iniziato a selezionare articoli continuativi di qualità, che durano nel tempo. E su questa tendenza abbiamo orientato lo sviluppo delle future collezioni. La durabilità del prodotto sarà il mantra dei nuovi acquisti: comprare meno ma meglio».



*ChiarAmore®*

## Dario Casalini, Oscalito

*"I governi pongano un freno alla speculazione finanziaria"*



**1.** «La nostra filiera produttiva è interamente ubicata a Torino e autoproduciamo una parte dell'energia che utilizziamo, ma acquistiamo lana e seta dall'estero, in particolare la seta dalla Cina, che è leader mondiale. Per la nostra azienda il problema attuale riguarda, da un lato, la speculazione che viene attuata sul costo delle materie prime e, dall'altro, anche se in maniera minore, il costo dei trasporti. Vi è poi un incremento

«naturale» dei prezzi, poiché è aumentata la domanda. Stanno accadendo, a questo proposito, anche fatti curiosi: gli articoli a minor valore aggiunto, come i bottoni e gli accessori, ad esempio, sono quelli che hanno subito un aumento di prezzo maggiore».

**2.** «Per la stagione invernale abbiamo già acquistato molti materiali, ma dobbiamo completare i rifornimenti dei filati principali. Siamo dunque costretti ad aumentare i listini,

per una percentuale che sarà compresa fra l'8 e il 10%. Non bisogna dimenticare, però, che non aumentavamo i prezzi da circa cinque anni. Gli incrementi dei costi delle materie prime sono nell'ordine del 40-50%, quindi se avessimo avuto una filiera delocalizzata avremmo dovuto innalzare ulteriormente i prezzi. Al contrario, poiché abbiamo una filiera verticale, su alcuni capi forse riusciremo a contenere i rincari. Purtroppo anche i prezzi di cartoni e imballaggi sono aumentati di oltre il 10%. Non sappiamo prevedere cosa succederà nel 2022: ad oggi il costo delle fibre di nicchia e alta qualità che utilizziamo è aumentato, ma potrebbe stabilizzarsi nel corso dell'anno. Trattandosi di speculazione finanziaria e non dipendendo dalla disponibilità della merce, è difficile fare previsioni sull'andamento dei prezzi».

**3.** «Ai clienti abbiamo comunicato che da gennaio avremmo aumentato il listino. La reazione è stata comunque positiva: molti hanno deciso di crearsi un piccolo magazzino e così siamo riusciti a evadere tantissimi ordini coi vecchi prezzi. Questo fattore ha permesso a noi di programmare meglio la produzione e a loro di avere una piccola scorta di merce a disposizione».

## Fabio Ponzano, Chantelle Group

*"Nonostante tutto, vogliamo crescere lanciando nuovi marchi"*

**1.** «Più del 70% dei prodotti Chantelle è fabbricato nei quattro stabilimenti di proprietà, in Tunisia, Marocco, Tailandia e Vietnam. In questi siti il nostro personale svolge un lavoro semi-artigianale. Le lavorazioni, alcune delle quali sono molto particolari, vengono effettuate manualmente da parte di operatrici esperte in cuciture. Avere fabbriche di proprietà ci consente di formare il personale e garantire la qualità dei prodotti. Nonostante ciò, anche il gruppo Chantelle è stato colpito dagli aumenti delle materie prime, soprattutto di quelle sintetiche: il 30-40% delle nostre collezioni primavera/estate è realizzato con fibre riciclate. Inoltre, se fino a due anni fa la merce viaggiava sia su navi che su aerei, oggi il numero di voli disponibile è diminuito drasticamente, con un conseguente aumento sia del costo del trasporto aereo che dei container. Inoltre è in atto una spinta inflazionistica generale che si riversa tutta la filiera».

**2.** «Credo che a un certo punto dovrà essere fissato un tetto sui rincari, per non aggravare il rischio di impove-



ramento generalizzato della popolazione. Per quel che ci riguarda, abbiamo assorbito internamente gli aumenti dei prezzi, ma nel 2022 dovremo necessariamente aggiornare il listino. Per il 2022 la nostra ambizione è accrescere il fatturato, perché nel 2020/21 ci eravamo proposti di consolidare il budget almeno rispetto al 2019. Per raggiungere questo risultato, abbiamo incrementato la nostra offerta nel beachwear e implementato la proposta nightwear e seduzione: da gennaio 2022 presenteremo diverse novità. È necessario avere spirito di iniziativa, perché l'innovazione e il mondo del consumo

vanno avanti: la clientela finale vuole prodotti più sostenibili e più "comunicati", più spiegati. Le nostre due soluzioni, aggiornamento del listino e lancio di novità, andranno di pari passo con una rinnovata attenzione ai prodotti bestseller del gruppo e alla qualità del servizio ai clienti. Abbiamo interesse a esplorare nuovi famiglie di prodotti, come abbiamo già iniziato col beachwear: ora entreremo nell'homewear e poi lanceremo nuove categorie di prodotto, sul fronte del nightwear e della seduzione, per creare un ecosistema più



**4.** «Chi produce in paesi lontani utilizzando materie prime di bassa qualità oggi subisce un costo del trasporto elevato, chi invece trasporta materiale di alta qualità ha un impatto minore. La Cina ha il monopolio sulla seta, la lana è quasi tutta australiana, il cotone che utilizziamo è egiziano e in parte americano. La lana extra fine che usiamo sopravvive alla speculazione perché è un prodotto di nicchia. Il cotone, invece, è sempre molto esposto alle oscillazioni del mercato, poiché è utilizzato dalla maggior parte dei produttori, mentre il prezzo della seta è esploso perché il monopolio è cinese e il rialzo è solo speculativo. Il 2022 resta perciò un'incognita e per il momento rimane in noi un grande rammarico che i Governi occidentali si occupino di tutto tranne che dell'aggressione della finanza sull'economia reale, vietando di acquistare le materie prime con strumenti quali i futures, senza una regolamentazione o un orizzonte temporale».

## Le proposte di Smi al Governo per il rilancio della filiera

- 1.** Interventi di emergenza, da attivarsi nell'immediato e finalizzati a salvaguardare le professionalità e ad agevolare i processi di ristrutturazione, consentendo sia di affrontare il delicato tema sociale delle uscite dal lavoro sia quello delle entrate di nuove professionalità richieste dal settore nei prossimi anni (previsti stanziamenti per 2 miliardi di euro).
- 2.** Interventi strategici di medio periodo per la messa in atto degli effetti relativi agli ambiti qualificanti della circolarità, innovazione creativa, digitalizzazione e recupero di competitività settoriale (previsti stanziamenti per 4 miliardi di euro).
- 3.** Interventi strategici di lungo periodo, in rafforzamento e completamento delle misure previste nella fase precedente, eminentemente strutturali, negli ambiti della promozione, della formazione e della riqualificazione delle risorse umane (previsti stanziamenti per 2 miliardi in 5 anni).



completo intorno al brand Chantelle e accompagnare in questo modo la consumatrice in tutti i suoi momenti di vita».

**3.** «Da marzo/aprile 2021 globalmente abbiamo notato una buona dinamica commerciale nel canale specializzato. Inoltre molti rivenditori hanno recuperato clienti, che sono tornati volentieri nei negozi di prossimità, rifidelizzandoli tramite l'utilizzo dei social, offrendo nuovi servizi, accogliendoli meglio e in modo diverso. I retailer che hanno saputo cogliere questa opportunità stanno uscendo da questo periodo più forti di prima. Nel 2022 non dovrebbe esserci un'inversione di tendenza, si verificherà solo un lieve aumento dei prezzi. Da parte nostra, continuiamo a investire nel B2B per dare al retail un touchpoint con l'azienda che non sia solo il contatto con il venditore, ma fornendo materiali digitali da usare sui social e disponibilità di prodotto a magazzino, anche con promozioni specifiche. Il futuro, quindi, non lo vedo buio: incerto sì, ma non buio».

**4.** «Il gruppo ha investito in fabbriche all'estero che possono contare su know-how ed esperienza. Naturalmente stiamo valutando se continuare a tenere il mix produttivo sia in Africa che in Asia o se non è il caso di avvicinarci rispetto a quest'ultimo continente. Disponiamo di uno stabilimento in Francia che sarà sicuramente potenziato, ma nel breve periodo non prevediamo cambiamenti radicali. Il tema che ci sollecita, invece, è quello della sostenibilità: più lontano produciamo, più il nostro impatto ambientale diventa elevato. Poiché il nostro mercato principale è l'Europa e tutti i beni transitano da lì, stiamo analizzando soluzioni per avere un impatto inferiore dal punto di vista della sostenibilità».

nonostante venga pagato in anticipo, il trasporto via nave oggi non sempre garantisce consegne nei tempi stabiliti. Tuttavia, il costo del trasporto marittimo potrebbe stabilizzarsi una volta ripreso il regolare traffico navale.

### GLI INCREMENTI NEI COSTI DELL'ENERGIA

E per finire, sono da considerare gli incrementi dei prezzi di gas ed elettricità: secondo quanto riportato dall'Arera, (Autorità di Regolamentazione per Energia, Reti e Ambiente), il 21 dicembre il mercato europeo del gas naturale ha registrato un picco di prezzo di oltre 180 euro/MWh.

I prezzi rilevati nel mese dicembre non segnalano un'inversione di tendenza, attestandosi, per il gas naturale, intorno ai 118 euro/MWh e per l'energia elettrica intorno ai 300 euro/MWh. In Italia, grazie a un decreto di urgenza del Governo, l'impatto di questi rincari dovrebbe risultare attutito almeno per le famiglie e le

## Rinaldo Stefanutto, Maglieificio Emmebivi

*"Il costo delle materie prime scenderà, ma non sappiamo quando"*



**1.** «Fa parte del nostro lavoro assumersi rischi, tuttavia oggi stiamo andando oltre il concetto di rischio imprenditoriale. La dimensione del fenomeno di rialzo dei prezzi delle materie prime, dell'energia e dei trasporti ma soprattutto la velocità con cui il mercato globale cambia è incredibile e va oltre ogni previsione: alcuni fornitori hanno raddoppiato i prezzi, mentre altri chiedono pagamenti anticipati senza poi dare garanzia di disponi-

bilità e consegna della merce. È molto difficile, perciò, capire come impegnare le proprie risorse. La sensazione è di essere in equilibrio su un vuoto, senza rete di protezione».

**2.** «Lo scenario prevede un punto in cui il costo delle materie prime comincerà a stabilizzarsi e a scendere, ma è difficile prevedere quando e come succederà. Da quanto stiamo rilevando, mediamente le imprese del settore stanno tentando di rientrare in un benchmark di incrementi

dei prezzi tra il 5 e il 10%. Nel panorama attuale bisogna però considerare anche la ripresa dell'inflazione e un mercato abbastanza fermo sul fronte di stipendi e assunzioni. Il timore, perciò, è che vi sia una frenata anche sul fronte acquisti da parte dei consumatori. Come Emmebivi, anche se dovremo ritoccare il listino, cercheremo di farlo non solo in modo coscienzioso e contenuto, ma anche senza continui rialzi, per tentare di dare un segnale di stabilità al mercato. La nostra azienda offre principalmente linee di prodotto continuative, per cui stiamo già operando da mesi garantendo la disponibilità a magazzino anche per il prossimo anno».

**3.** «Ho l'impressione che i dettaglianti non abbiano ancora compreso in modo chiaro l'impatto che potrebbe avere questa crisi, anche perché i dati del consumo nel primo semestre sono stati in grande ripresa. Già nella seconda parte del 2021 l'andamento delle vendite è stato più contenuto, per cui il nuovo anno appare tra luci ed ombre, con un primo semestre 2022 che potrebbe essere dominato dall'incertezza.

**4.** «Oggi una parte importante delle materie prime passa per la Turchia, da sempre porta delle merci dall'Oriente, ma la

## Cesare Morelli, Clara Intimo

*"Finora pochi hanno approfittato dei prezzi bloccati"*

**1.** «Tutti i nostri fornitori hanno aumentato sensibilmente i loro listini e in qualche caso gli incrementi sono stati addirittura superiori al 10%. Logistica e trasporti dall'Estremo Oriente ci riguardano davvero poco, perché la nostra caratteristica principale è quella di essere "100% Made in Italy". I maggiori rincari sono avvenuti prevalentemente per i tessuti elastici. In Europa c'era uno stabilimento che produceva elastomeri, ma ha chiuso e ha riportato la produzione in Oriente, alla casa madre. Di conseguenza sono aumentati i prezzi dei container, dei voli e dei tessuti e si è allungata la tempistica degli approvvigionamenti dei materiali da parte dei fornitori. Per quel che ci riguarda, i nostri fornitori sono per oltre il 90% italiani, solo qualcuno è europeo (da Germania e Austria). Costoro, quando devono approvvigionarsi di Lycra o di fibra poliammidica che arriva dall'Estremo Oriente, soffrono di tempi più lunghi e di incrementi nei prezzi dei filati».

**2.** «Abbiamo assorbito direttamente una buona parte degli aumenti subiti, cercando di razionalizzare la produzione,



anche se dal 1° dicembre abbiamo dovuto aumentare il nostro listino di circa il 6%. Cercheremo comunque di mantenere questi prezzi almeno fino all'estate 2022. Abbiamo subito anche un aumento a doppia cifra dell'energia elettrica, che nel 2022 potrebbe incrementarsi ulteriormente. Infine alcuni fornitori mi hanno comunicato che non escludono nuovi rincari a inizio anno».

**3.** «Credo che i rincari stiano determinando una bassa propensione, da parte dei retail, a investire per aumentare e differenziare l'offerta al consumatore finale. Anche se le consegne fino a gennaio mantenevano invariati i prezzi, pochi dettaglianti hanno approfittato di questa possibilità. Non dimentichiamo che Clara Intimo offre una collezione permanente, quindi non viviamo la stagionalità di chi ha due collezioni (estiva e invernale) e il dettagliante si sente libero di ordinare solo quando gli serve la merce. Sembrerà strano, ma noi lavoriamo come se il nostro cliente fosse il magazzino, quindi una volta al mese facciamo un lancio di produzione per reintegrare quanto abbiamo smaltito».



situazione politico-socio-economica del Paese, basti vedere le ripetute svalutazioni della Lira Turca, è fonte di preoccupazione e di insicurezza sulla continuità delle linee di fornitura. Non solo la Turchia: anche fornitori di altri paesi europei hanno ritrovato spazio nelle collezioni e produzioni a partire dal 2020, ma oggi risulta comunque difficile collaborare anche con loro, perché a loro volta subiscono la portata e l'impatto degli aumenti, della scarsità di materia prima, delle difficoltà logistiche. Per quanto ci riguarda, ci approvvigioniamo da sempre di materiali in Italia e in Europa e abbiamo uno stabilimento produttivo nell'Est europeo, per cui non siamo coinvolti in processi di backshoring. Inoltre abbiamo mantenuto in Italia il reparto tessitura per le nostre linee top: lana/seta, cotone filo Scozia original e cotone».

microimprese (29 milioni di famiglie e 6 milioni di microimprese).

### I RINCARI PER LA FILIERA DEL TESSILE

Entrando nel dettaglio dei prezzi delle materie prime utilizzate nella filiera del tessile & abbigliamento (T&A), a settembre l'indice sintetico SMI (Sistema Moda Italia) presentava una crescita del 36,2% in euro rispetto allo stesso mese del 2020. Gli incrementi maggiori riguardano il cotone che, come certifica l'indice A di Cotton Outlook, ha registrato un aumento tendenziale del 47,3% (in euro). Rispetto al mese di agosto, invece, l'incremento medio è stato del 6,3%. Sulla base dell'International Cotton Advisory Committee (ICAC), nella stagione 2021/22 la produzione mondiale di cotone dovrebbe crescere del 6% con prezzi che potrebbero oscillare tra gli 82 e i 127 centesimi di dollaro per libbra. Il costo di questa materia prima, dunque, si manterrà su

valori alti, che non si registravano da febbraio 2012. Sempre sul fronte del cotone, per alcune tipologie importate in Italia e quotate al listino della CCIAA di Milano, i rincari risultano ancor più accentuati. Ad esempio, rispetto a settembre 2020 la tipologia americana registrava una variazione pari al +104,7% in euro. Per quanto riguarda invece le lane, l'indice Awex Eastern ha chiuso il mese di settembre a +45,1% in euro rispetto a settembre 2020. Le fibre sintetiche (poliestere, nylon, acrilico) crescono del 50,9%, le artificiali (viscosa) del +17,3% (in euro). Infine, sempre a settembre, sulla piazza di Como la seta greggia ha sperimentato un aumento di poco superiore al 30% rispetto al 2020.

### LO SCENARIO POSSIBILE

Una delle prime conseguenze dei rincari dei prezzi di materie prime, trasporti ed energia sarà l'aumento dei prezzi al consumo. Le imprese del settore intimo lo stimano, in media,



caterina d.

**Il marchio "caterina d." prodotto e distribuito da Emmebiesse S.p.A**

Piazza Industria 7/8 - Casale Monferrato Italy  
tel.+39 0142 74391 - Fax +39 0142 782275

info@emmebiesse.it - www.caterinad.it

@Caterina.D.Collection - @caterina.d.collection

del 5% circa. «Sicuramente gli aumenti dei prezzi delle materie prime, così rilevanti, freneranno la ripresa produttiva del settore tessile, già messo a durissima prova negli ultimi due anni», dichiara Sistema Moda Italia a *Intimo Retail* in una nota. Come

frenare, almeno in parte, una crisi del settore e scongiurare un incremento troppo elevato dei prezzi dei prodotti? «Bisogna procedere accelerando la transizione ecologica, che è già partita molto tempo fa, soprattutto per il comparto a monte della filiera»,

continua la nota di SMI, «adeguandosi alle esigenze dei mercati internazionali, sempre in tempi rapidi».

Nel mercato dell'intimo, per andare incontro alle esigenze dei partner della distribuzione, inoltre, alcune aziende hanno mantenuto i prezzi di listino del 2021 anche per le prime collezioni primaverili 2022. Una soluzione di questo tipo ha permesso ai retailer di avere scorte in magazzino senza oneri aggiuntivi. Alcuni dettaglianti del canale intimo hanno aderito, altri invece preferiscono aspettare a effettuare ordini. Per quanto riguarda invece, il problema logistico, ovvero i costi di trasporto ma anche le difficoltà di approvvigionamento da aree ancora semi-chiuse (in Cina la quarantena d'ingresso è ancora di 28 giorni e vi sono intere città in quarantena, il Giappone ha chiuso le frontiere e altri paesi lo faranno per timore della nuova variante Omicron) che scenario si apre? «Sicuramente sarà ripensata la delocalizzazione produttiva», continua la nota SMI, «e probabilmente alcune fasi di produzione potranno essere riportate in zone più vicine». Infatti alcune aziende, anche di underwear e beachwear, sono tornate o stanno pensando di tornare a produrre in Europa, scegliendo partner in Turchia o in paesi dell'Est. Siamo, forse, agli inizi del cosiddetto reshoring o, come lo chiama qualcuno, "nearshoring": «Al momento il fenomeno del riavvicinamento produttivo non ha ancora dati rilevanti. Sicuramente manovre incentivanti per le imprese potrebbero aiutare a incrementare le produzioni all'interno dell'EU», conclude SMI. A questo proposito l'associazione ha elaborato il dossier "Percorso per il rilancio della filiera Tessile&Abbigliamento": un piano di intervento strutturale, con investimenti complessivi per circa 8 miliardi di euro, che è stato presentato al ministero dello Sviluppo Economico e ai parlamentari provenienti dai vari distretti a forte presenza industriale T&A. Un primo risultato ottenuto da SMI è stato il prolungamento della CIG Covid al 31 dicembre 2021.

### Enzo Tatti, Maryan Beachwear Group "Ripensare organizzazione, programmazione e logistica"



**1.** «Le attuali problematiche globali, che vanno dalla carenza e dall'aumento dei prezzi delle materie prime al rialzo dei costi energetici, alle problematiche logistiche che coinvolgono anche il nostro settore, hanno avuto e stanno attualmente portando conseguenze sull'organizzazione aziendale sia a livello finanziario, con una riduzione significativa dei margini operativi, sia a livello gestionale e produttivo. L'impatto coinvolge tutta la filiera e i fornitori da cui dipendiamo per realizzare i nostri prodotti: tessuti, stampe, accessori, altri componenti. Una situazione sicuramente complicata e piena di insidie».

**2.** «Per rispondere al nuovo contesto globale, il gruppo Maryan Beachwear ha investito cambiando l'organizzazione e la programmazione storica, affidandosi a fornitori, alcuni nuovi, più affidabili. Inoltre abbiamo assunto maggiori rischi anticipando gli ordini verso i fornitori e riorganizzando le tempistiche produttive. Riteniamo che i problemi attuali si protrarranno almeno per tutto il primo semestre 2022».

**3.** «Poiché il nostro gruppo è specializzato nel beachwear, eventuali problematiche, che speriamo di poter gestire, si potranno verificare sulle prossime consegne degli ordini primavera/estate 2022. Al momento stiamo consegnando regolarmente gli acconti di novembre/dicembre 2021. Ovviamente tentiamo di scongiurare eventuali ritardi di consegna rispetto alle date previste».

**4.** «Già da due anni stiamo investendo e lavorando su un programma organizzativo che ci vede impegnati sia sul fronte dei fornitori – oggi al 90% all'interno della UE – sia su quello delle nostre logistiche produttive, che al 70% sono state riportate soprattutto nei paesi dell'Est Europa. Il programma prevede di riportare entro il 2024 il 100% della nostra organizzazione produttiva e della filiera all'interno dell'UE. Nel dettaglio, fino a tre anni fa la nostra organizzazione produttiva era in parte delocalizzata nel Far East, ma già prima del Covid l'azienda ha cominciato un programma di rientro in Europa perché erano aumentati sia i costi del lavoro sia quelli del trasporto. Con la pandemia il nostro programma si è velocizzato. Oggi, ad esempio, la nostra linea Maryan Mehlhorn è prodotta al 100% in Europa e il 90% dei fornitori sono aziende italiane. Anche la produzione avviene all'interno della UE: realizzazione delle collezioni e taglio in Germania, cucitura in Romania e Repubblica Ceca. All'interno di questo spostamento in Europa rientra anche un concetto di responsabilità sociale e di sostenibilità: una forza lavoro maggiormente tutelata rende un'impresa più sostenibile».



# OROBLU



FALL WINTER 2022

# PARAH RICOMINCIA DAL MARE

*Per il noto brand di intimo e beachwear inizia un nuovo corso per presentarsi al mercato con un'immagine rinnovata, più contemporanea. Per raggiungere questo obiettivo, Franco Ambrosio, chief executive officer del brand dal 2019, ha richiamato in azienda due professionisti che hanno contribuito al successo del marchio: l'art director e fotografo Francesco Chiappetta e la creative director Betti Proietti.*

**P**resentarsi al mercato con un'immagine contemporanea, confermando i codici del suo Dna: eleganza, artigianalità e sartorialità. È questa la priorità del marchio Parah che, sotto la guida dell'imprenditore Franco Ambrosio, chief executive officer del brand dal 2019, insieme ad Alberto Spelda e Sergio De Landro, punta a riconquistare il valore in termini di qualità e di servizio che ha sempre contraddistinto la sua storia. Per raggiungere questo obiettivo, Ambrosio ha scelto di avvalersi della collaborazione di due professionisti che hanno segnato lo sviluppo e il successo dello storico marchio di intimo e beachwear: l'art director e fotografo Francesco Chiappetta, a cui sono legate le più iconiche campagne del brand, e la stilista Betti Proietti che ha disegnato le collezioni Parah dal 1985 al 2000 e dal 2010 al 2016. «Oggi si parla tanto e spesso di ripartenza: noi stiamo ripartendo con le idee chiare», dichiara Franco Ambrosio. «Attraverso una proposta dal forte appeal in termini di costi e di immagine, vogliamo riconquistare la quota di mercato che il brand ha perso negli anni più recenti. Il ritorno in azienda di Francesco Chiappetta, in qualità di art director a cui ho affidato il compito di seguire tutta l'immagine e la comunicazione del brand, e di Betti Proietti, come creative director per tutta la parte stile delle collezioni, rappresenta un punto di partenza fondamentale». I risultati di questo nuovo corso saranno evidenti a partire dalla primavera/estate 2023, quando la maison presenterà al mercato una collezione mare che esprimerà la nuova identità del brand. Ma già nella seconda metà del 2021,



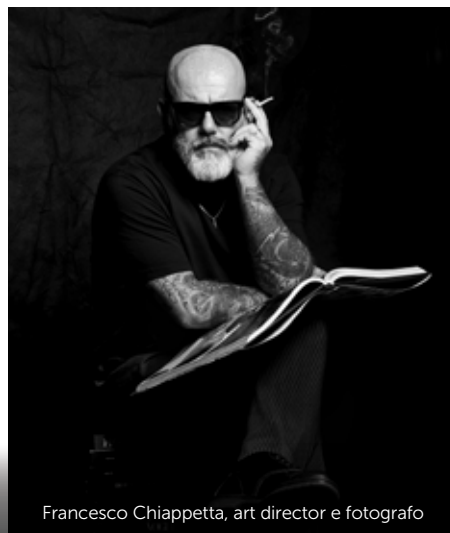
l'azienda è tornata a presidiare con sistematicità i canali social, in particolare Instagram, con post dedicati alle sue campagne e ai suoi prodotti più iconici. «Parah è un marchio che vanta una lunga storia di successi, ma tra le nuove generazioni non è molto noto», dichiara Francesco Chiappetta. «Per dialogare con questo target di clientela è fondamentale utilizzare un linguaggio nuovo, più immediato. Da qui la necessità di rinnovare l'immagine del brand». Si inserisce in questo percorso anche il nuovo logo che verrà presentato al

mercato nella seconda parte dell'anno, insieme alle novità SS 2023. Il primo successo e riconoscimento del nuovo corso è arrivato direttamente dal ministero dello Sviluppo economico con l'assegnazione a Parah del titolo di marchio storico italiano. Per l'estate 2022 l'azienda ha deciso quindi di celebrare questo riconoscimento realizzando una capsule in edizione limitata chiamata Paradiso53. «Per le sue caratteristiche di stile la capsule, che nel nome unisce l'anno di registrazione del marchio e il claim di una





Franco Ambrosio, chief executive officer



Francesco Chiappetta, art director e fotografo



Betti Proietti, creative director

Con il ritorno in Parah di Betti Proietti, in qualità di creative director e di Francesco Chiappetta come art director, Franco Ambrosio chief executive officer dell'azienda ha dato il via a un rilancio del brand che culminerà con la collezione mare SS 2023

delle prime campagne pubblicitarie, sarà già un preludio della nuova immagine del brand. Inoltre, vogliamo introdurre nell'offerta di Parah nuovi articoli e valorizzare adeguatamente alcune categorie di prodotto, soprattutto l'abbigliamento intimo, dove riteniamo ci siano spazi di crescita», continua Betti Proietti.

Per garantire un'offerta prodotto completa, in linea con il posizionamento del marchio che si colloca nella fascia del lusso accessibile, oltre alle collezioni mare, l'azienda concentrerà l'attenzione sulla lingerie e sull'homewear. Tra le linee che hanno segnato la storia e il successo di Parah un posto importante spetta a Parah Impronte che, come il main brand, verrà aggiornato e rinnovato. «Parah Impronte è il nostro cavallo di battaglia: oggi si parla tanto di linee curvy e di inclusività, in Parah abbiamo iniziato a offrire questi articoli già nel 2011», precisa Betti Proietti che, nell'elaborazione della collezione SS 2023, intende restare fedele a tre principi: personalizzazione, inclusione e consequenzialità. «Nella collezione mare dedicheremo un'attenzione particolare ai dettagli, per creare capi che abbiano un appeal sulle donne, indipendentemente dalla loro età. Inoltre, la collezione esprimerà al massimo la grandezza del marchio».

Nei piani futuri del brand trovano posto anche nuove linee come Parah Home

## Destinazione Paradiso53

*La linea SS 2022 in limited edition propone bikini, interi e capi fuori acqua realizzati con tessuti italiani, disegnati in esclusiva per il brand.*

La capsule collection Paradiso53 di Parah celebra il riconoscimento ottenuto dal ministero dello Sviluppo economico che ha conferito al brand il titolo di marchio storico italiano. Il nome unisce due tappe fondamentali per il brand: l'anno di registrazione e il claim di una delle prime campagne pubblicitarie. Proposta in edizione limitata, la capsule offre costumi e capi di abbigliamento fuori acqua che esprimono caratteristiche stilistiche e storiche del brand: la cura dei dettagli, la vestibilità e il contenuto fashion. Tutti gli articoli saranno corredati di un pendente numerato che segnerà la limited edition. Realizzata con materiali interamente italiani, ideati in esclusiva per Parah, nella capsule Paradiso53, in particolare, si distinguono due nuovi modelli di reggiseno: Paradiso ed Eva, destinati a diventare i capi icona delle collezioni future. Infine, tutti gli articoli saranno proposti in una speciale shopping bag e corredati da un pendaglio che segnala il numero del capo.



e il rilancio di alcune gamme storiche come le linee di intimo maschile. «Ci piacerebbe poter tornare a investire in maxi affissioni pubblicitarie che hanno

segnato la storia del brand, aumentandone la notorietà. Abbiamo molti obiettivi e stiamo lavorando per raggiungerli», conclude Chiappetta.





## CON CLARA LA PARTNERSHIP È SU MISURA

*Due dettaglianti di intimo e beachwear, Lorenza Cossia e Teresa Colonna, raccontano la collaborazione tra la loro attività commerciale e il brand di corsetteria Made in Italy, apprezzato soprattutto per l'offerta di body e modellatori, adatti alla fisicità della donna mediterranea.*

**L**a storia del marchio Clara, specializzato nella produzione di body e modellatori, a cui negli anni si sono aggiunti anche i reggiseni e le guaine, inizia nel lontano 1955. È anche in virtù della sua storicità che nei punti vendita di intimo e di articoli sanitari operativi da oltre 50 anni, sin dalle origini di queste attività commerciali il brand è presente nel loro assortimento. Le pagine che seguono raccontano l'esperienza di due dettaglianti di intimo e beachwear i cui punti vendita, da sempre, offrono le collezioni a marchio Clara: Lorenza Cossia, del punto vendita Cossia Ortopedia e Intimo di Somma Lombardo, in provincia di Varese, e Teresa Colonna di Corsetteria Colonna di Altamura in provincia di Bari.

### Cossia: "Prodotto ottimo, servizio eccellente"

Lorenza Cossia ha iniziato a lavorare nel punto vendita Cossia Ortopedia Intimo e Mare nel 1978. Già allora il marchio Clara era presente nell'assortimento: «Mia suocera era una bustaia e i prodotti Clara si prestavano perfettamente a questo tipo di attività. Ricordo che negli anni 70 si vendevano molto i modellatori identificati dai codici 4250 e 4255. Oggi questi articoli sono ancora presenti nel nostro assortimento, ma rappresentano una nicchia perché, rispetto ad allora, le richieste della clientela sono cambiate».

**Gli anni 80 hanno rivoluzionato il mondo della lingerie e la percezione che la clientela finale aveva di un capo di abbigliamento intimo: oltre a essere funzionale, doveva avere appeal. Come ha risposto il marchio Clara?**

«Direi egregiamente perché ha rivoluzionato il suo prodotto, cercando di adattarlo alle nuove esigenze, senza però modificare il suo Dna. Questa è stata una scelta vincente. Oggi, accanto al busto o al classico modellatore, il brand ha una buona offerta di prodotti con un peso più leggero, ma un'ottima vestibilità».

**Considerando l'offerta prodotto a marchio Clara, qual è la categoria più presente nel vostro punto vendita?**

«Per quel che ci riguarda proponiamo soprattutto i body affiancati da qualche guaina. Uno dei punti di forza del marchio è la conoscenza della fisicità mediterranea: la donna italiana ad esempio, anche quando è alta, spesso ha il busto corto. L'ufficio stile dell'azienda questo lo sa bene. I body Clara, infatti, hanno la lunghezza adatta per la consumatrice italiana: quando li facciamo provare alla nostra clientela, nel 99% dei casi il fitting è perfetto».

**Quali sono le maggiori difficoltà che si riscontrano nella vendita di un body?**

«La vendita di un body è diversa rispetto a quella di un reggiseno. Si





MIRIAM



VIVIANA



OLGA

*Il modellatore Miriam, i body Viviana e Olga sono tra i prodotti Clara più venduti da Cossia Ortopedia Intimo e Mare*

tratta, infatti, di un prodotto che deve considerare diversi fattori legati alla silhouette di chi lo indossa: devono quadrare tante misure, non solo la profondità della coppa, ma anche la lunghezza del capo, che a mio avviso resta il fattore principale. Il body è un prodotto tecnico: non basta saperlo vendere, è importante anche saperlo modificare, se necessario. E questo è uno dei nostri punti forza: ancora oggi abbiamo un laboratorio interno per le riparazioni e le modifiche. Le persone che cercano un capo che veste alla perfezione si rivolgono ancora al nostro punto vendita».

**Qual è il target di clientela che acquista un body?**

«Quando si tratta di vendere un body, con il marchio Clara riusciamo ad accontentare sia la consumatrice che cerca il capo contenitivo, ma con un design giovanile, sia chi preferisce un prodotto che modella, ma senza costrizione. Negli anni l'azienda è riuscita a dare ai suoi articoli un'immagine elegante e raffinata, mantenendo inalterata la qualità. Il prodotto è ottimo e lo stile è piacevole, adatto anche alla



*Lorenza Cossia del punto vendita Cossia Ortopedia Intimo e Mare.  
«Quando facciamo provare alla clientela un body Clara, nel 99% dei casi la vestibilità è perfetta»*

clientela più giovane che acquista un body perché deve valorizzare al massimo l'outfit scelto per un'occasione importante».

**Attualmente, quali sono i body Clara che vendete di più?**

«Tra i capi più venduti si distinguono il modellatore Miriam, con lampo, e il

body Viviana, un articolo richiesto dalla clientela più matura, perché svolge una buona azione contenitiva ed è disponibile fino alla coppa E. Risultano altrettanto richiesti le nuove linee lisce con ferretto come il body Olga, che si distingue per la lavorazione con taglio laser, e i modelli con scollatura profonda e senza spalline, molto venduti anche per essere indossati sotto gli abiti da sposa oppure in occasione di cerimonie».

**Parliamo di servizio. Come giudica l'azienda da questo punto di vista?**

«Sul fronte del servizio l'azienda è molto puntuale e attenta alle consegne. Ci inviano anche quegli accessori del body che, nel tempo, è necessario cambiare come, ad esempio, le spalline o i gancetti. Inoltre, poiché nel nostro punto vendita a volte realizziamo direttamente capi su misura per la nostra clientela, ci forniscono i pezzi pretagliati, le coppe, la parte anteriore del body: sono molto disponibili e collaborativi anche su questo fronte».

### Colonna: "Con Clara la clientela trova il body adatto alla sua fisicità"

*Teresa Colonna rappresenta la terza generazione della famiglia che circa 80 anni fa ha avviato ad Altamura, in provincia di Bari, il punto vendita che oggi si chiama "Corsetteria Colonna". «Io ero ancora una bambina, ma nel negozio c'erano già i prodotti a marchio Clara. Ricordo bene i codici dei body: 4255, 6287, 6824. Su una parete del punto vendita c'è un quadro che incornicia uno di questi articoli: è un ricordo affettuoso, legato a mia zia che ha guidato questa attività dopo mia nonna».*

#### Quali sono le categorie di prodotto Clara più presenti nel vostro assortimento?

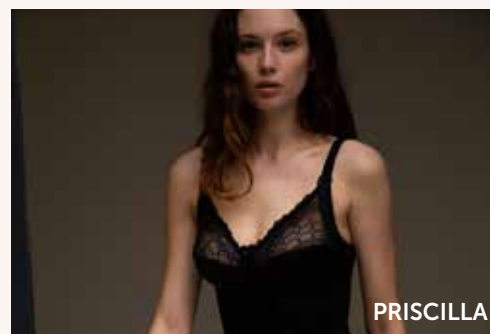
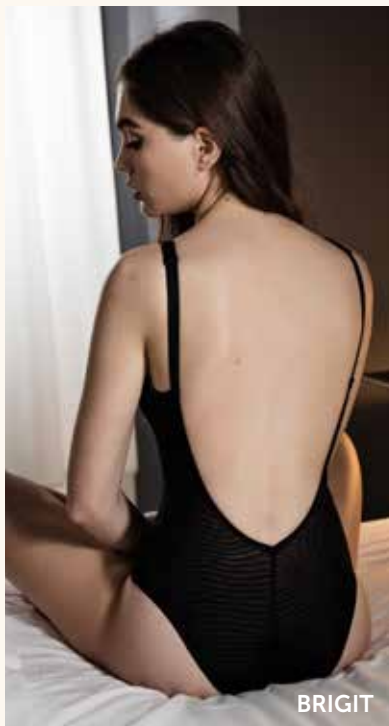
«Nel nostro assortimento, l'offerta a marchio Clara è notevole: vendiamo sia body che guaine. Con questi articoli siamo in grado di accontentare la nostra clientela che è alquanto eterogenea: spazia dalla signora di 70 anni alla consumatrice più giovane che cerca il body da indossare sotto l'abito da sposa o per una cerimonia. Il prodotto Clara esalta molto la silhouette femminile, soddisfa anche le esigenze di vestibilità di chi ha una corporatura generosa perché il range di taglie include anche misure grandi. Inoltre, poiché si tratta di un marchio italiano, anche la lunghezza del busto è adeguata alla fisicità della donna mediterranea».

#### Quanto è importante per la vostra clientela l'origine italiana del marchio?

«Per la nostra clientela si tratta di un plus molto importante: Made in Italy è sinonimo di qualità. Nella nostra boutique cerchiamo di valorizzare le linee italiane, enfatizzando il fatto che si tratta di marchi che rispettano tutte le norme: un prodotto realmente Made in Italy dà sicurezza alla clientela che, nel caso del nostro punto vendita, viene a fare shopping ormai da tre generazioni».

#### Come valorizzate i prodotti Clara all'interno dello store?

«Principalmente nelle vetrine: le allestiamo in base ai marchi e, quando si tratta di Clara, proponiamo soprattutto i body, gli articoli del brand che vendiamo maggiormente. Anche sui canali social posto foto e iniziative



*I body Brigit, Peggy, Ariel e Priscilla sono tra i prodotti più richiesti dalla clientela di Corsetteria Colonna*

legate al brand. Nel 2019, con Ersilia Pagliuca, la stilista di Clara, abbiamo anche organizzato l'evento "La giornata del body": è stato un successo. Avremmo dovuto riproporlo anche nel 2020, ma la pandemia ha bloccato tutto».

#### Nell'ambito dei body Clara, quali sono i modelli più richiesti?

«Ho ancora alcune consumatrici che cercano il busto steccato, ma nell'am-

bito dei body riscuotono successo i modelli Brigit, molto scollato, Peggy, Ariel e Priscilla. La clientela prova il capo e, se necessario, apportiamo le modifiche necessarie: oltre all'assistenza durante la vendita, offriamo ancora un servizio di sartoria grazie alla presenza di una bustaia che lavora per il nostro punto vendita. Questo ci consente di fidelizzare la clientela che arriva anche da città limitrofe ad Altamura come Matera e Gravina».

#### Qual è il vantaggio di avere il marchio Clara nel vostro assortimento?

«La consumatrice esce dal punto vendita con il prodotto giusto per la sua fisicità: abbiamo un vasto assortimento di prodotti a marchio Clara e questo ci permette di non perdere le vendite. Tuttavia, soprattutto quando si tratta di un body, è fondamentale educare la clientela, aiutandola a considerare il body un capo funzionale: occorre quindi catturare l'attenzione sulla vestibilità e il comfort più che sull'aspetto estetico dell'articolo».



*Teresa Colonna, titolare di Corsetteria Colonna. «Il prodotto Clara esalta molto la silhouette femminile, soddisfa anche le esigenze di vestibilità di chi ha una corporatura generosa»*



# NEL CENTRO DI GENOVA C'È UN NUOVO NEGOZIO "INDIMENTICABILE"

*Lo shop ha aperto i battenti l'8 dicembre 2021. Titolare è Camilla Ravarotto, 24 anni. La boutique, 20 metri quadrati, combina elementi classici e moderni e punta su una selezione di marchi, privilegiando l'offerta italiana.*

di Maria Eva Virga

Genova ha un nuovo punto vendita di intimo. L'8 dicembre scorso, nel capoluogo ligure, ha aperto la boutique Indimenticabile: situata nel centro cittadino, in via Colombo al civico 63, si sviluppa su una superficie di 20 metri quadrati, ha due vetrine a rientranza, con soffitti molto alti, tipici dei vecchi palazzi genovesi, e nasce dalla ristrutturazione di una ex pantofoleria. «La mia bottega punta all'eccellenza», dichiara la giovane titolare Camilla Ravarotto, 24 anni, che ha scelto come pay off per le pagine social del punto vendita "Nata per diventare indimenticabile. Confezioni intimo e moda femminile di prestigio nel cuore di Genova". «Ho deciso di aprire il punto vendita per una passione verso l'abbigliamento intimo che coltivo sin da quando ero bambina. Nelle precedenti esperienze professionali ho lavorato anche in un altro punto vendita del settore e nel campo della ristorazione. Proprio collaborando alla ristrutturazione del locale in cui svolgevo la mia attività, ho capito che avevo le idee e la forza per provare un'esperienza che fosse completamente mia. Perciò sono andata alla ricerca di uno spazio che fosse disponibile e mi sono avvalsa del contributo della Camera di Commercio di Genova. Una volta individuato lo spazio adatto alle mie esigenze, ho cercato uno studio che potesse aiutarmi nella creazione della boutique», dichiara la titolare.

## IL LAYOUT

Per il restyling dell'ambiente Camilla Ravarotto si è avvalsa della collaborazione di Adriana Genro di PiùStore, studio di

## Carta di identità

**Luogo e data di nascita:** Genova, 8 dicembre 2021  
**Indirizzo:** via Colombo, 63  
**Titolare:** Camilla Ravarotto  
**Superficie punto vendita:** 20 mq  
**Numero vetrine:** 1 (e 2 a rientranza)  
**Numero camerini:** 1  
**Social:** Facebook, Instagram



Camilla Ravarotto, la titolare del punto vendita

interior design di Milano. Per la pavimentazione della boutique Indimenticabile sono state conservate le originali cementine genovesi nelle tonalità cappuccino, bourdeaux chiaro e nero. Gli spazi interni, invece, uniscono elementi classici ad altri più moderni, con la merce completamente esposta per essere visionata dalla clientela. Per la pigiameria è stato

scelto di inserire i capi dentro un armadio antico bianco, aperto. Per accentuare l'atmosfera vintage Camilla Ravarotto ha appeso alle pareti del negozio alcuni immagini storiche di marchi famosi, come i profumi Dior e Fiji, ma anche le pubblicità più iconiche dei marchi Omsa e Necchi. Completano lo stile retrò alcuni dipinti del noto artista Milo Manara e vecchie copertine del magazine di moda Vogue. Per contrasto, più moderne sono le pareti bianche della vetrina, colore ripreso all'interno dal tavolino centrale e dalle cassettiere laterali, sulla quali è esposta la merce. La parete centrale interna, inoltre, riprende il rosa dell'insegna esterna, mentre la volta è colorata di rosso. I sacchetti brandizzati, invece, sono bianchi con la scritta "indimenticabile" in corsivo.

## L'OFFERTA

La boutique Indimenticabile offre una selezione di marchi di lingerie, pigiameria e maglieria donna italiani come Ritratti, Cotton Club, Luna di Seta, Chiara Fiorini, Ilaria Vitagliano, Andre, Oroblù a cui si aggiunge il marchio francese Brigitte Bardot. Infine, l'offerta include la pantofoleria a marchio Amarilli.



TENDENZE

# QUATTRO TEMI PER IL LEGWEAR FW 2022-23

*Fitness First, Positive Vibes, Lusso Essenziale e Ritmi Bio sono i temi chiave identificati da Stijlinstituut di Amsterdam per le collezioni di calzetteria dell'inverno che verrà. Come ogni anno, infatti, The Lycra Company ha incaricato il prestigioso istituto di elaborare le tendenze principali su cui ha poi ideato una capsule collection B2B.*

Innovazione e self-empowerment sono gli elementi cardine dei quattro temi chiave per le collezioni di calzetteria FW 2022-23 elaborati dagli esperti dello Stijlinstituut di Amsterdam in collaborazione con The Lycra Company.

Come di consuetudine, infatti, il colosso della fibra ha incaricato il prestigioso istituto di identificare le linee guida per le proposte legwear della prossima stagione invernale. Sulla base di queste indicazioni, poi, The Lycra Company ha ideato una capsule che propone articoli le cui qualità in termini di fitting e di performance tecniche sono garantite dall'impiego delle sue innovazioni e tecnologie.

## **PRIMO TEMA: FITNESS FIRST**

Elemento centrale del primo trend, denominato Fitness First, è il binomio moda-benessere fisico. In questi ultimi due anni, contraddistinti da una situazione di emergenza sanitaria globale, lo smartworking e la crescente consapevolezza dell'importanza di salute e attività fisica hanno generato un aumento della domanda di capi di abbigliamento versatili e iperconfortevoli, dove il confine tra activewear e lusso è sempre più labile. L'offerta di capi athleisure, ad esempio, è andata ben oltre il classico leggings nero e ha cambiato profondamente il modo di vestire: sui social media, ad esempio, un numero crescente di persone condivide immagini di outfit glam-fit per uno stile di vita dinamico e salutista. Per i capi legwear di questa tendenza, The Lycra Company suggerisce l'impiego delle tecnologie Coolmax Eco Made All Season e Coolmax Eco Made



LUXE ESSENTIALS



che garantiscono comfort e libertà di movimento. La prima è realizzata con il 100% di risorse riciclate post-consumo. La nuova tecnologia Coolmax Ecomade, invece, deriva al 100% da scarti tessili. Tra i suoi plus si distinguono la gestione dell'umidità corporea e la capacità di garantirne una rapida evaporazione per un effetto sempre fresco e asciutto. Per una migliore ottimizzazione delle performance, invece, l'azienda propone Lycra Energize, mentre le tecnologie Thermolite Far Infrared (Fir) e Living Lights consentono, rispettivamente, di realizzare capi caldi e leggeri e di ottenere colori più saturi e intensi.

## SECONDO TEMA: POSITIVE VIBES

La seconda tendenza, Positive Vibes, è un'esaltazione della creatività. Questo tema punta a una moda che valorizza la personalità di ciascuno attraverso una sinfonia di stili all'insegna della diversità, dell'inclusione e dell'espressione dei valori liberali. Il trend, infatti, dà spazio a capi divertenti e ironici, dedicati a chi ama osare, scegliendo colori vibranti e modelli audaci, forme e stili contrastanti. Proprio perché inclusivo, il tema propone anche gli stili evergreen dai motivi classici.

Le tecnologie suggerite per questo trend spaziano dalla più recente innovazione Lycra Adaptiv, che modella e sostiene nei punti giusti e rende i capi più facili da mettere e togliere, alle tecnologie già consolidate come FreeFIT per una maggiore tenuta nel cinturino che non segna né si arrotola; Dry, per l'asciugatura rapida dei capi, o Made to fit you per calze aderenti che non segnano la pelle.

## TERZO TEMA: LUSSO ESSENZIALE

Il terzo tema, Lusso Essenziale, ruota intorno al concetto "less is more" sempre più centrale anche nel mondo del fashion. Dopo due anni di pandemia, stilisti e buyer segnalano un ritorno dello stile glam-chic: le persone, infatti, cercano outfit eleganti, dopo i lunghi mesi trascorsi indossando solo capi homewear. Tuttavia in questo fenomeno di ritorno non c'è spazio per gli eccessi, ma prevalgono sobrietà e raffinatezza, per un'eleganza interpretata in chiave confortevole. Dal punto di vista stilistico, il trend Lusso Essenziale prevede



FITNESS FIRST

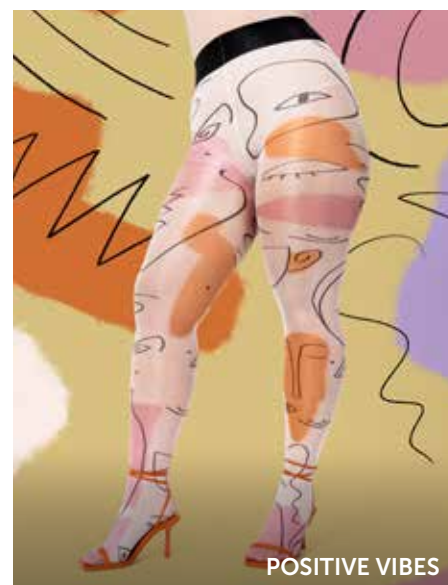
motivi geometrici deco-esque, disegnati con tratto sottile e personalizzato, il ritorno del classico gessato e l'elegante effetto marmorizzato che, da sempre, rappresenta il lusso. Tra le innovazioni Lycra ideali per questo tema si distinguono la tecnologia Shaping che esalta la silhouette offrendo un confortevole supporto laddove necessario; Coolmax freshFX che garantisce una sensazione di freschezza che dura più a lungo; Lycra Black, per un nero profondo e intenso, senza fili inestetici e bruciature generati dall'elastomero comune; Lycra Fusion che migliora la resistenza della calza alle smagliature.

## QUARTO TEMA: RITMI BIO

Infine la tendenza Ritmi Bio, come si evince dal nome, è strettamente connessa al rapporto che lega l'uomo all'ambiente. In questo trend prevalgono forme, modelli e texture che richiamano la natura. I confini tra organico e manmade sono sempre più labili: le imperfezioni dei materiali naturali, l'"effetto pietra" e i motivi di tipo natura-



BIO RHYTHMS



POSITIVE VIBES

listico creano un'estetica wild. Pellicce e pelli artificiali, motivi animalier e texture avvolgenti caratterizzano questa tendenza che suggerisce l'impiego di tessuti e materiali confortevoli e piacevoli al tatto, in grado di assicurare anche performance elevate. Nel tema Ritmi Bio trovano posto tecnologie Lycra come Super Summer Sheer per collant velatissimi che svolgono un effetto make-up e Lycra Fusion; Made to fit you, Coolmax toughFX per una migliore gestione dell'umidità corporea e una maggiore resistenza; Soft Comfort per capi facili da mettere e togliere, che rimangono sempre a posto e Thermolite All Season per calze da indossare in casa e tutti i giorni.





# ESTATE 2023, NEL SEGNO DELL' AUDACIA

*La stagione estiva del prossimo anno sarà contraddistinta da una vera e propria esplosione di colori e dall'impiego di stampe macro dal forte impatto visivo. Tra le lavorazioni, tornano reti e trafori e si impongono le texture tattili. È quanto emerso nel corso del webinar organizzato da CSC e Adici, dedicato alle tendenze moda SS 2023 elaborate e presentate da WGSN.*



**T**exture tattili, stampe audaci, reti e lavorazioni a traforo, ma anche comfort, benessere e sostenibilità: sono queste alcune delle parole chiave emerse nel corso del webinar organizzato lo scorso novembre da CSC (Centro Servizi Impresa) e Adici (Associazione distretto calze e intimo) focalizzato sulle tendenze moda SS 2023 presentate da Kim Mannino, director of trend curation di WGSN. Prima di addentrarci nell'analisi dei principali temi che caratterizzeranno la primavera/estate 2023, vale la pena ricordare che i nuovi stili di vita affer-

## I prodotti chiave dell'estate 2023

### Linee donna

- Reggiseni comfort, modelli t-shirt, sport bras, low impact e double face.
- Body in versione 'ipnotica' grazie alla sovrapposizione di strati e motivi differenti.
- Leggings in fibre innovative, con colori e stampe audaci e di impatto, corredati di sistemi in grado di assicurare supporto nella zona del girovita.

### Linee uomo

- T-shirt funzionali
- Polo in stile college con motivi geografici e geometrici
- Canotta in filati soft
- Shorts active
- Pantaloncini da ciclista

## Le microtendenze di stagione dei tre grandi temi

### 1° TENDENZA – DESIGN



#### Donna

**Articulated Rib:** in questo micro trend il focus è rappresentato dalla lavorazione a coste, una consistenza superficiale che nelle calze può essere ottenuta con un effetto waffle. È un tema che predilige fibre dalla mano morbida, la viscosa e il poliestere riciclato.

**Ergonomic Blocking:** tema che prevede la ripetizione di uno stesso motivo all'interno di color blocking con tonalità accostate in pannelli come Jacquard, traforo e reti con spessore non elevato.

**Rounded Forms:** trend particolarmente indicato per le calze, si basa sul comfort e sui colori. La combinazione di diversi filati permette di realizzare disegni di onde, mentre il mix di diverse consistenze superficiali crea effetti trapuntati.

**Tessellating Texture:** tema dove prevale l'utilizzo di filati corrugati, marble, con colori e motivi diversi mixati tra loro.

**Upbeat Brights:** è il classico tema college, preppy. Per questa tendenza è bene usare color blocking, jacquard che valorizzano il mix di righe e colori diversi che offrono consistenza superficiale e tattile.

**Utilità Modulare:** si focalizza sul nuovo workwear, adatto sia per l'ufficio che per la casa. Qui trovano posto

maglie double face e colori in blocco. Questa tendenza suggerisce motivi diversi all'interno dello stesso prodotto: una soluzione che può essere replicata nelle calze prendendo diverse consistenze superficiali.

**All day elegance:** adatto sia per la pre che per la mid season, questo tema unisce l'outfit per il tempo libero con quello per il lavoro. Suggerisce uno stile business casual con look versatili, più o meno eleganti a seconda del contesto.

**Gentle Drape:** tema adatto per il loungewear. Segna il ritorno dei motivi floreali e propone materiali opachi, trasparenti o semi-trasparenti.

**Engineered mesh:** punta a dare ai capi un effetto tridimensionale e scultoreo. Jersey traforato, pizzo degli over lay con reti sovrapposte per creare un effetto bicolore, oppure la maglia replicata con effetto cool adatto anche per le calze.

#### Uomo

**Data Driven Design:** trend che suggerisce una ripetizione attraverso nodi che creano motivi diversi.

**Digitised Craft:** tema che propone un'artigianalità digitale, simile al taglio laser. Prevede l'impiego di filati di spessore non particolarmente elevato e la combinazione di colori e motivi diversi per creare differenti texture.

**Blocked and Spliced:** trend genderless, adatto per la mezza stagione quando si apprezzano i colori più chiari. Suggerisce l'uso e la combinazione delle righe.

**Softened Industrials:** è un tema per capi basic raffinati e sofisticati, unisce lavoro e tempo libero. Adatto per prodotti evergreen: articoli di base ma di qualità elevata.

**Soft Engineering:** è un tema easycare che invita alla cura della persona anche attraverso la scelta e degli indumenti. Infatti prevede l'impiego di materiali corredati di protezioni antibatteriche.

**Leisure Sports:** è un look preppy sempre più popolare tra gli esponenti della new

SEQUE

## TENDENZE



*Nelle collezioni SS 2023 l'impiego di filati green, le lavorazioni e i tagli che garantiscono comfort, i colori, i motivi e le stampe esprimono la nuova sensibilità ambientale e rispondono alle esigenze di comfort e praticità*

matisi con la pandemia continueranno a influenzare le tendenze moda del prossimo anno.

Nei capi di abbigliamento intimo ed esternabile l'impiego di filati green, le lavorazioni e i tagli che garantiscono comfort, i colori, i motivi e le stampe esprimono la nuova sensibilità ambientale e rispondono alle esigenze di comfort e praticità. Si spiega così la presenza nelle collezioni SS 2023 di capi e materiali confortevoli, a basso impatto ambientale, il crescente interesse per le linee activewear per le attività sportive praticate all'aperto e l'affermarsi di uno stile "casual business", adatto per il tempo speso al lavoro, in ufficio oppure in modalità smartworking.

### LA PALETTE COLORI

Nelle collezioni P/E 2023, il colore avrà un ruolo di primo piano perché è un elemento che più di altri esprime il rinnovato interesse per la natura, le cui sfumature ritornano nella palette della stagione.

Più precisamente, le collezioni donna SS 2023 proporranno tonalità forti come il rosso, ricco e intenso, nelle

sue molteplici sfumature: dalle nuance del sole al tramonto, al colore rosa selvatica. A queste cromie si affiancano il marrone soft, la tonalità vaniglia, le sfumature del verde e del blu, oltre al navy, al giacaranda e al lavanda digitale. Tra i colori naturali, un posto importante spetta ai grigi tenui, mentre nelle nuove collezioni estive il bianco non sarà brillante, ma soft. Nell'ambito delle tonalità più innovative, invece, si distingue il colore cotone non candeggiato.

Blu mezzanotte e verde muschio, invece, saranno due dei colori base più importanti per le linee uomo. Anche in queste serie la palette affianca alle sfumature del rosso, dall'ematite alla terracotta, dall'argilla alla pergamena, il marrone, l'oro, il verde nelle sfumature foglia di palma, cetriolo e fico. Nelle collezioni SS 2023, la centralità del colore è confermata anche dalla tendenza a mixare più cromie in uno stesso capo: porpora, viola, papaya e grigio-verde sarà una delle combinazioni più in voga, replicabile anche nell'ambito dell'abbigliamento intimo e della calzetteria. Mentre l'abbinamento papaya-pesca è pensato soprattutto

per gli outfit da indossare in occasione di cerimonie e matrimoni, eventi solitamente in calendario proprio all'inizio e al termine del periodo estivo. Colori evergreen come salmone, cetriolo, olive oil e orange, anche essi legati alla natura, continueranno a svolgere un ruolo centrale.

### LE LAVORAZIONI STILISTICHE

La primavera/estate 2023 segna, inoltre, il ritorno di alcune lavorazioni come la rete e il traforo che in passato, soprattutto nell'ambito del legwear, hanno ottenuto notevoli riscontri. In termini generali, nelle linee P/E 2023 le texture tattili saranno centrali. Per ottenere questo tipo di superficie WGSN suggerisce molteplici soluzioni: dalla lavorazione a coste, che nelle calze può essere ottenuta con un effetto waffle, alla combinazione di filati con spessori differenti per realizzare disegni all'interno di un capo oppure per avere effetti trapuntati. Per creare questi effetti risulta ottimale l'impiego di filati corrugati e irregolari oppure la scelta del jacquard o del bouclé, entrambi, infatti, donano al capo un tocco di artigianalità. «Oggi, la consistenza tattile è molto importante: a causa della pandemia per troppo tempo abbiamo limitato le relazioni interpersonali. È quindi cresciuta l'esigenza di avere contatti reali, non solo digitali. Proponendo texture più consistenti, la moda esprime questa necessità», ha specificato Kim Mannino di WGSN. Anche la maggiore sensibilità alle tematiche ambientali è una diretta conseguenza dell'emergenza sanitaria globale. «A causa della pandemia, rispetto al passato sono molto più numerose le persone che si preoccupano del pianeta. I consumatori cercano capi realizzati con filati green, contemporaneamente però vogliono prodotti funzionali, in grado di garantire benessere. Per poter soddisfare questa domanda, occorre proporre articoli innovativi, sostenibili, sicuri e funzionali».

Anche in questo caso è possibile attingere a un'ampia gamma di proposte: dall'impiego di fibre antiodore a quelle



facili da lavare, dall'utilizzo dei filati in grado di svolgere un'azione benefica sulla pelle a quelli bio. «Un capo di abbigliamento, intimo o esternabile, deve essere traspirante, termoregolatore, antiallergenico, oppure in grado di rassodare la silhouette e di stimolare la circolazione. Per gli articoli a contatto con la pelle, inoltre, bisogna puntare ad abbandonare l'utilizzo di prodotti chimici: con la sua qualità un capo protegge non solo il corpo ma anche il nostro stile di vita», ha precisato Mannino.

## I PRODOTTI CHIAVE

Proprio quest'ultima considerazione dell'esperta di WGSN permette di capire perché il comfort sia il fil rouge che lega i prodotti chiave della primavera/estate 2023 nell'intimo e nella calzetteria.

Nell'ambito dell'underwear, infatti, un posto di primo piano spetterà ai reggiseni soft stretch, ai modelli t-shirt, seguiti dagli sport bras, per arrivare agli articoli low impact e double face. «Sono tutti capi con maglie ingegnerizzate, concepite per garantire elevati livelli di comfort e vestibilità», ha precisato Kim Mannino. Uno dei prodotti rilevazione dell'estate 2023 sarà il body, suggerito in versione 'ipnotica' grazie alla sovrapposizione di strati e motivi differenti.

Nel legwear, invece, saranno i leggings a dominare la scena. A fronte del rinnovato interesse per lo sport, questo capo risulta adatto per gli outfit active: nelle collezioni SS 2023 verranno proposti in fibre innovative, con colori e stampe audaci e di impatto, corredati di sistemi in grado di assicurare supporto nella zona del girovita. Vestaglia e camisole, entrambe con vestibilità morbide, saranno altri due capi chiave della P/E 2023, interpretati come veri e propri articoli di abbigliamento esternabile, indossabili sia in spiaggia sia in occasione di party e momenti conviviali.

Per l'uomo, invece, l'estate 2023 porterà sulla ribalta le T-shirt funzionali, in grado, ad esempio, di proteggere dai raggi UV; la polo in stile college con

## Le microtendenze di stagione dei tre grandi temi

generation. Lo stile è sportivo e casual grazie all'impiego di righe e fasce con accenti di colori pastello sui bordi.

**Technical Hybrids:** questa tendenza annulla i confini tra abiti da lavoro e look eleganti, grazie a Jersey semplici con microtexture elevate.

**Technical Openwork:** tema che suggerisce una ripetizione del traforo con reti che si presentano in diversi strati uno sopra l'altro anche in due tonalità differenti per creare delle onde colorate, di impatto.

### 2° TENDENZA – SOUL SPACE



#### Donna

**Earth Pigments:** i colori e le texture che ricordano la natura sono i protagonisti di questa tendenza. La palette suggerisce tonalità che riprendono i pigmenti della terra, mentre i filati irregolari si affiancano al jacquard o al bouclé.

**Raw Craft:** utilizzando filati di spessore alto, questo trend propone una consistenza superficiale tipica del lavoro a maglia fatto a mano. Può essere sfruttato per le linee loungewear, activewear, ma anche per le calze e i collant. È simile a questo tema la tendenza Artisan Construction, il cui focus è l'artigianalità tipica delle lavorazioni a mano. In questa tendenza la texture e i motivi, come lo spinato, sono fondamentali.

**Retro Nostalgia:** suggerisce temi vintage con la ripetizione di figure

geometriche, come i quadrati e lo zig-zag. Per questa tendenza, è bene proporre i motivi tipici degli anni 70, ottimi per le calze ma anche per i collant.

**Botanical Ticture:** i colori vivaci sono pensati soprattutto per la mezza stagione insieme a motivi come gli intarsi floreali, le righe marle e il jacquard.

**Washed Indaco:** è l'esaltazione del blu, in particolare della tonalità indaco effetto lavato che, insieme all'azzurro, è tra i colori più importanti che fanno la parte del leone rispetto al nero.

**Sun Faded Resort:** il focus di questo tema è l'escapismo che si esprime con l'utilizzo di texture soffici come la spugna.

**Delicate Openwork:** questo trend suggerisce la rete e la lavorazione a uncinetto.

**Metallici Lunari:** tema che prevede l'impiego di glitter, del traforo e della rete con fibre metalliche come rame, argento.

#### Uomo

**Low Tech:** è una tendenza che esalta l'artigianalità, la vita all'aperto che continuerà a essere importante anche nel prossimo futuro.

**Cooling Checks:** suggerisce motivi geometrici che si ripetono e colori pastello.

**Desert Rider:** il color caki è protagonista di questo trend che suggerisce l'impiego di piquet, nido d'ape con il waffle. L'assenza di lucentezza dona un appeal senza tempo.

**Retrò Nostalgia:** le righe sono protagoniste di questa tendenza insieme al traforo e agli scollati a V. In questo tema, replicabile nel legwear, la calza deve essere morbida, mentre i filati devono garantire comfort.

**Reclaimed Romance:** è un trend che inneggia al romanticismo con maglie

SEGUE

## Le microtendenze di stagione dei tre grandi temi

morbide a contatto con la pelle, colori pastello e spessori medi per la mezza stagione, più leggeri man mano che ci si avvicina all'estate.

**Artisan Construction:** in questo trend ciò che conta è la texture, la consistenza superficiale, in scala micro e macro. Tema ottimo anche per le calze con colori autunnali che si prestano alla mezza stagione.

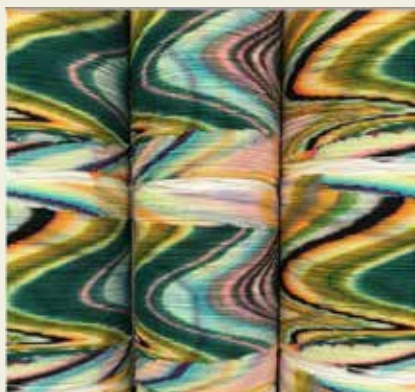
**Fantasy Resort:** un tema che gioca con le righe verticali e tonalità come salmone e turchese, un abbinamento adatto anche nella calza per un look fresco.

**Refined Rusticit:** trend con coste e reti piquet molto semplici. In questa tendenza la consistenza superficiale è fondamentale, mentre i colori sono scuri e opachi.

**Future Mystics:** tendenza che esalta la ricerca del benessere, i rituali che garantiscono il comfort.

**Earthed Stripes:** trend che propone righe che replicano le tonalità della terra, colori ricchi perfetti per la mezza stagione.

### 3° TENDENZA – FULL SPECTRUM



#### Donna

**Chromatic Stripes:** il focus è la consistenza superficiale, raggiungibile anche attraverso una gradazione di colore all'interno della stessa texture.

**Exuberant Craft:** esprime un'artigianalità esuberante attraverso l'impiego

di colori e motivi vivaci e di impatto.

**Playful Pattern:** è un tema adatto per la clientela più giovane e per il kidsweat. Propone motivi audaci e colorati come le macro fantasie floreali.

**Trash to Treasure:** è un trend che dà voce alla sostenibilità attraverso il recupero degli scarti, suggerisce infatti di combinare colori e motivi differenti come i quadri e le righe, per creare contrasti e dare al capo un allure vintage.

**Supersized graphics:** trend che ruota intorno ai motivi geometrici come pois, righe, quadri abbinati a colori tattili.

**Party People:** è la tendenza per capi destinati a momenti di festa con finiture in satin con effetto metallico.

**Pearlescent Shine:** è ideale per le cerimonie con colori romantici come il perla e le sfumature tipiche dell'iridescenza delle conchiglie.

**Optical Fluidity:** si ispira al mondo digitale con effetti ottici che riportano agli anni 60, ma con un'idea futuristica.

#### Uomo

**Feel Good Fades:** trend che suggerisce tonalità sbiadite per calze, ma anche per linee activewear combinando colori piatti ma con un tocco digitale.

**Downcycled Mixes:** è una tema che suggerisce motivi irregolari per dare texture ed esprimere l'idea del riciclo e del recupero dei filati.

**Celebration Stripes:** una tendenza che prevede l'impiego di righe e motivi differenti per trasmettere consistenza tattile.

**Kidul Colour:** colori spettacolari, patchwork per questo trend che trasmette ottimismo.

**Super Natural Camo:** il mimetico super naturale è protagonista per un look futuristico, genderless con immagini di John Eliot.

motivi geografici e geometrici, ma anche la canotta realizzata con filati soft che, per le loro qualità, ben si sposano con un capo che è a contatto diretto con la pelle. Nelle parti basse, invece, si distinguono gli shorts in versione active e i pantaloncini da ciclista.

### LE TRE TENDENZE DELL'ESTATE 2023

Per quanto riguarda invece le tendenze che ispireranno le collezioni moda SS 2023, WGSN ha identificato tre grandi temi che possono essere proposti anche nelle linee di intimo e calzetteria: Design, Soul Space e Full Spectrum.

La tendenza Design esprime eleganza e allegria attraverso gli stili più classici: abiti e accessori sono eleganti e funzionali, ma allo stesso tempo semplici ed essenziali. «Dopo la pandemia i consumatori cercano prodotti che durano più di una stagione: per questo la loro attenzione si concentra su articoli dallo stile evergreen e realizzati con materiali di qualità». In quest'ottica è necessario che i prodotti presentino elementi e dettagli in grado di esplicitare il loro contenuto tecnico. Come tutte le tre tendenze SS 2023, il tema Design si declina in micro-temi, adatti per i diversi momenti in cui si sviluppa la stagione: pre-season, mid season e high summer a cui si aggiungono le tendenze per i party e le cerimonie (vedi box in questa pagina e nelle pagine precedenti).

La seconda tendenza Soul Space evoca la nostalgia, il desiderio di tornare indietro nel tempo per ritrovare la sicurezza che ha contraddistinto il periodo antecedente la pandemia. «Soul Space esprime la ricerca della felicità e di un equilibrio: in questo trend l'attenzione al benessere e ai rituali di cura sono fondamentali. Infatti è una tendenza particolarmente adatta per tutto l'abbigliamento che ruota intorno al mondo dello yoga e del pilates».

Infine, il terzo tema, denominato Full Spectrum, esprime il sentimento della gioia attraverso l'uso del colore. Il trend è adatto soprattutto per i mesi più caldi della primavera/estate, il momento della stagione denominato "high summer". 



The background of the entire poster is a repeating pattern of stylized white flowers and leaves on a teal background. The flowers have multiple petals and prominent centers, while the leaves are elongated and pointed. The pattern is dense and covers the entire area.

# 15

---

## IMMAGINE ITALIA & Co.

---

THE LINGERIE SHOW  
FORTEZZA DA BASSO - FIRENZE  
5-6-7 MARZO 2022

[IMMAGINEITALIA.EU](http://IMMAGINEITALIA.EU)

ANTEPRIMA COLLEZIONI INTIMO, LINGERIE, HOMEWEAR





SANS COMPLEXE  
PARIS

*J'ai des seins. Et alors ?*

WOLF ITALIA

TEL. + 39 0321 659239

E-MAIL: ITALY@WOLF-SA.FR

WWW.SANSComplexe.COM