NUMERO 1/2 - ANNO 11 - GENNAIO/FEBBRAIO 2023

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

In allegato Speciale Corsetteria FW 2023

Anita SINCE 1886

COVER STORY: LE POLITICHE DI PREZZO DI **ANITA ITALIA** PER IL NUOVO ANNO

PREVISIONI 2023 (1): L'INDUSTRIA SCOMMETTE SU QUALITÀ, PARTNERSHIP E OMNICANALITÀ

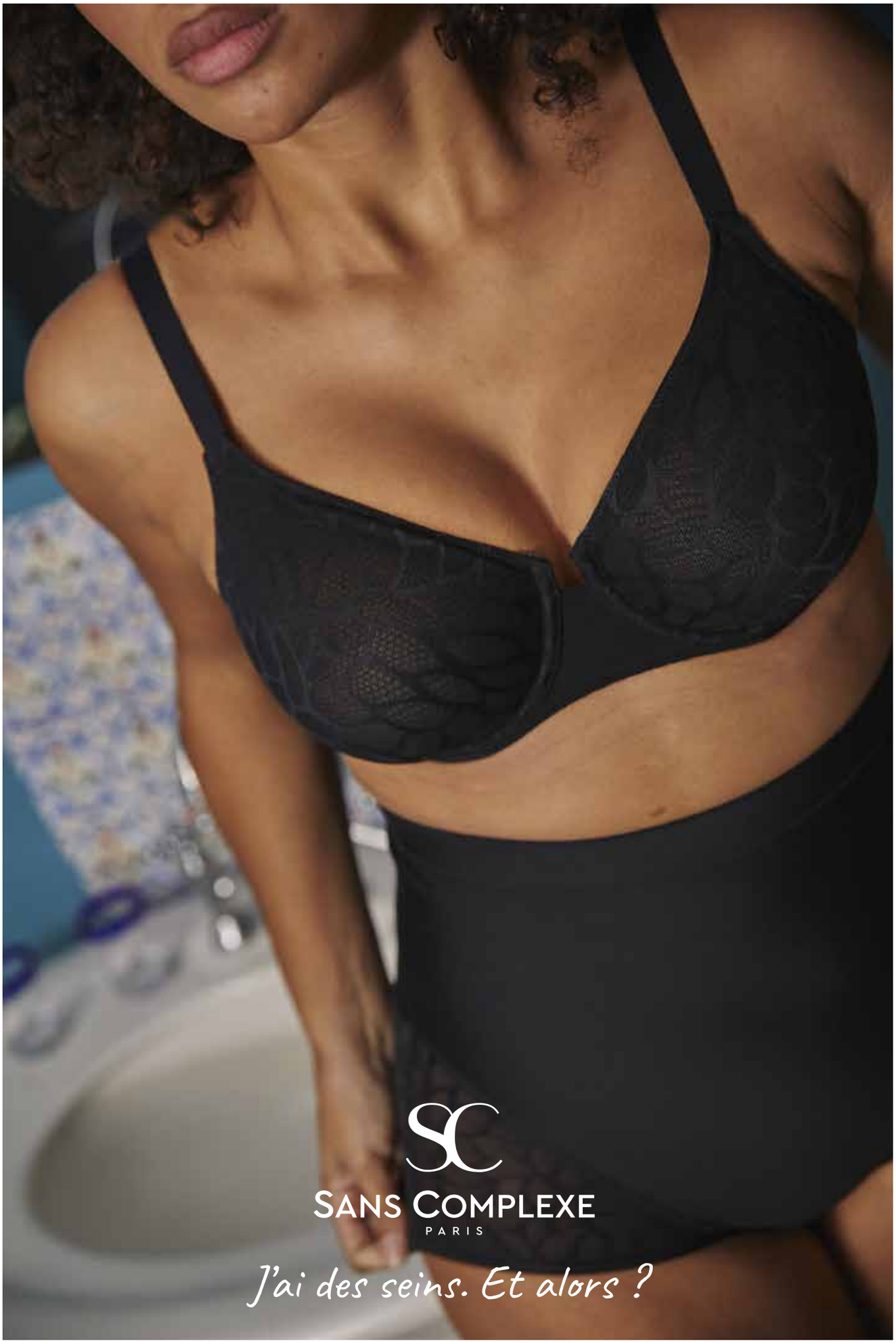
PREVISIONE 2023 (2): VENDITE A VALORE A +1,3% SECONDO SITA RICERCA

WGSN PRESENTA LE **TENDENZE MODA SS 2024**

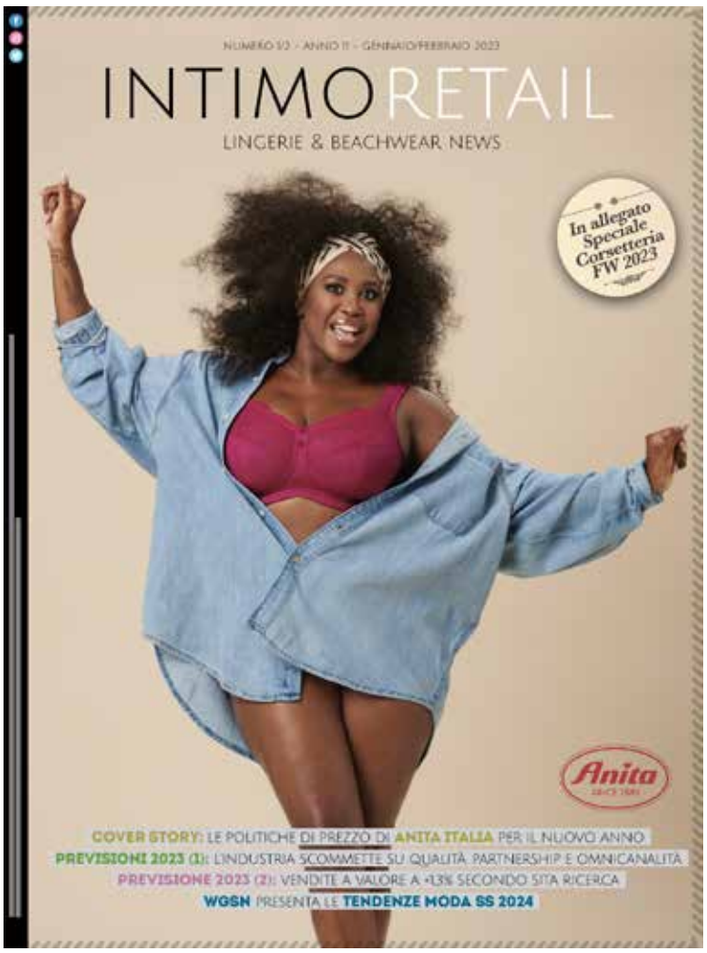
Redazione: Via Martiri della Libertà 28 - 20833 Giussano (MB) - Tel. 0362/332160 - 0362/282532 - redazione@intimoretail.it - www.intimoretail.it - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - Registrazione al Tribunale di Milano n. 237 dell'11 luglio 2013. Poste Italiane SpA - Spedizione in abbonamento postale - 70% - LO/MI. In caso di mancato recapito inviare all'ufficio postale di Roserio per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la tariffa. Contiene I.P.

DEEPSLEEPWEAR
COOLING
BALANCING
WARMING
100% COOLING FIBRES
100% BALANCING FIBRES
100% WARMING FIBRES

CALIDA



WOLF ITALIA
TEL. + 39 0321 659239 | E-MAIL: ITALY@WOLF-SA.FR | WWW.SANSCOMPLEXE.COM



LEGGINGS: UN PRODOTTO TRASVERSALE PER TUTTE LE OCCASIONI **22**

In allegato Speciale Corsetteria FW 2023

SOMMARIO

EDITORIALE

9 NEL SEGNO DELLA QUALITÀ (E DELL'IMPREVISTO)

In un contesto di mercato sempre più polarizzato, per emergere il canale specializzato deve fare scelte di campo che permettono di fidelizzare la clientela finale. Un esempio? Puntare su marchi che si collocano nelle fasce premium, pena l'inevitabile scontro con i colossi del fast fashion.

NEWS

10 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 ITALIA: "SCELTE CONTROCORRENTE PER STARE ACCANTO AL TRADE"

Per sostenere i partner del retail e la clientela finale fidelizzata ai best seller, l'azienda ha deciso di lasciare pressoché inalterati i prezzi delle serie continuative alto vendenti, mentre quelli delle nuove linee considerano l'andamento attuale dei costi di produzione.

PORTFOLIO

22 LEGGINGS: UN PRODOTTO TRASVERSALE PER TUTTE LE OCCASIONI

Nelle collezioni FW 2023 questi articoli sono proposti con stili e tagli differenti: si spazia dalla vestibilità skinny a quella flare, dai modelli in lana/seta a quelli in similpelle. Tutti però sono pensati per rendere unico e distintivo ogni outfit.

INCHIESTA

26 QUALITÀ, PARTNERSHIP E OMNICANALITÀ: LE PAROLE CHIAVE DEL 2023

Mantenere un'offerta qualitativamente elevata, proseguire nel dialogo fitto con i retailer e utilizzare le leve del phygital. Secondo l'opinione di otto esponenti dell'industria sono questi gli elementi che nel corso del nuovo anno permetteranno ai mercati dell'intimo e del beachwear di superare le difficoltà derivanti dalla crisi economica globale.

DATI&MERCATI

35 FASHION: LA RIPRESA SARÀ NEL 2024

Nel 2023 il mercato dell'abbigliamento potrebbe registrare un calo a volume dell'1,2% e un aumento a valore dell'1,3% dovuto all'incremento dei prezzi: le elaborazioni di Sita Ricerca – Pambianco Company mostrano che per tornare ai livelli pre-Covid bisognerà aspettare il prossimo anno.

MERCATO

39 CORSETTERIA: DAL SELL OUT DEL 2022, SUGGERIMENTI PER IL 2023

Puntualità nelle consegne e una più oculata gestione del magazzino sono tra le priorità di industria e retail per il nuovo anno dove, accanto alle linee continuative e agli articoli comfort e easy sizing, la seduzione si fa largo.

COMUNICAZIONE AZIENDALE

46 LA MAGLIERIA LAJOLE GOLD SI VESTE DEI COLORI DI TENDENZA

Per la nuova collezione A/I 2023, il brand Made in Italy ha scelto tre tonalità di tendenza: marrone cioccolato, rosso porpora e prugna. I modelli, disponibili nelle varianti manica lunga o corta, canotta con spalla larga o stretta, sono in cotone/modal abbinato a un pizzo elasticizzato

TENDENZE

48 SARÀ SOSTENIBILE LA PRIMAVERA/ESTATE 2024

C'è un doppio fil rouge che lega i trend della stagione estiva del prossimo anno: l'attenzione all'ambiente che, nel mondo del fashion, porta alla creazione di prodotti longevi e di qualità, e il mix di stili e colori diversi. Tre le tendenze elaborate da WGSN presentate lo scorso novembre nel corso di un workshop organizzato da Centro Servizi Impresa in collaborazione con Adici.

52 LEGWEAR: I QUATTRO TEMI DELL'AUTUNNO INVERNO 2023-24

In collaborazione con Stijlinstituut di Amsterdam The Lycra Company ha identificato i trend che ispireranno i designer nell'ideazione delle collezioni di calzetteria per la prossima stagione fredda. Qualità dei prodotti, performance funzionali e la sostenibilità sono tra i fattori di maggiore interesse per i consumatori contemporanei.

CLARA®
MADE IN ITALY
www.clara-intimo.it

Oscalito
1936
NATURALMENTE SULLA PELLE
www.oscalito.it | commerciale.it@oscalito.it

EDITORIALE

NEL SEGNO DELLA QUALITÀ (E DELL'IMPREVISTO)

In un contesto di mercato sempre più polarizzato, per emergere il canale specializzato deve fare scelte di campo che permettono di fidelizzare la clientela finale. Un esempio? Puntare su marchi che si collocano nelle fasce premium, pena l'inevitabile scontro con i colossi del fast fashion.

DI NUNZIA CAPRIGLIONE

Capacità di affrontare l'imprevisto e focus sulla qualità sono due parole che caratterizzano il momento attuale del mercato e costituiscono anche il filo rosso di molti articoli di questo numero di Intimo Retail.

Questi due atteggiamenti ritornano in modo evidente sia nelle pagine dedicate all'inchiesta, in cui abbiamo interpellato otto esponenti dell'industria in merito alle aspettative per il 2023, sia in quelle che propongono i risultati dell'indagine di Sita Ricerca-Pambianco Company sulle performance del fashion nel 2022 e sulle stime per i prossimi 12 mesi. Ma già nelle pagine dall'intervista di copertina, dedicata ad Anita Italia, la capacità di affrontare l'imprevisto e la disponibilità a investire nella qualità sono indicate come due costanti dell'anno che si è appena concluso

Il ruolo dell'imprevisto emerge, ad esempio, quando si accenna alle difficoltà di carattere logistico che hanno caratterizzato gran parte dello scorso anno e che sono ancora vive nella memoria degli operatori del mercato. In molti casi i ritardi nelle consegne sono stati generati da fattori imprevedibili e imprevisti: ad esempio, a causare parecchie difficoltà è stata la decisione di alcuni fornitori di tessuti o accessori di interrompere la loro attività, in seguito alle difficoltà economiche causate dalla pandemia. Scelte di questo tipo hanno inevitabilmente rallentato il processo di produzione e intaccato l'andamento del sell out. Per attenuare gli effetti generati da situazioni di questo tipo, per il 2023 i produttori di intimo e beachwear hanno messo in campo nuove strategie, ampliando ad esempio il numero dei fornitori, puntando su player europei e, in alcuni casi, cercando di portare gran parte delle fasi di produzione all'interno degli stabilimenti di proprietà. Queste soluzioni dovrebbero ridurre i disservizi legati ai ritardi nelle consegne e alle rotture di stock, fenomeni che i retailer nel 2022 hanno affrontato anche quotidianamente.

Lisca

Qualità è un'altra parola chiave del 2023. In un momento come quello attuale in cui la clientela finale vede ridursi la propria capacità di spesa, il canale può emergere se sceglie di investire in questo valore che ha molteplici sfaccettature: quando si parla di qualità ci si riferisce sia al tipo di servizio che un'attività commerciale è in grado di offrire alla propria clientela, sia all'assortimento proposto dal punto vendita.

Il mercato è sempre più contraddistinto da una forte polarizzazione: crescono soprattutto le fasce di primo prezzo e l'alto di gamma. Il primo posizionamento è presidiato dalle grandi insegne del fast fashion: scegliere di collocarsi in questo segmento significa competere con dei colossi che, puntando sui volumi, sono in grado di mettere in campo politiche di prezzo aggressive. L'alternativa vincente per il dettaglio specializzato è quindi la qualità: investire in fornitori e in marchi che sono in grado di offrire articoli capaci di fidelizzare la clientela finale perché si distinguono sul fronte della vestibilità, dello stile, ma soprattutto della durata del prodotto. Fattore, quest'ultimo, che sta diventando sempre più importante, per il ruolo che il tema della sostenibilità ambientale si sta ritagliando anche nel mondo della moda: comprare meno, ma meglio è ormai un mantra. Che offre al canale specializzato nuove strade di sviluppo per il futuro.

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 11 - n.1/2 Gennaio/Febbraio 2023
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 16 gennaio

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
OGNI MESE SULLA TUA SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
INTIMORETAIL
Weekly
OGNI SETTIMANA SUL TUO PC

ELIE SAAB INTERPRETA IN CHIAVE GLAMOUR LA FEMMINILITÀ DI AUBADE

È la casa di haute couture Elie Saab il partner scelto da Aubade per la capsule che la nota maison francese, ormai da qualche anno, propone nelle sue collezioni autunno/inverno. Elie Saab conosce il corpo femminile e sa come realizzare capi che evocano fascino e sensualità: la sua predilezione per i materiali lussuosi e la composizione sofisticata lo hanno reso il couturier di riferimento per i red carpet.

La collezione Elie Saab x Aubade include la lingerie "My Desire" e il nightwear "Whimsical Affair".
Con la sofisticata "broderie française" Elie Saab presenta la femminilità di Aubade in una luce glamour. La linea è disponibile in due colori: naughty black, un nero profondo con accattivanti accenti dorati su tulle trasparente, e "love affair", un elegante rosa carne che trasmette un effetto nudo sulla lingerie.
La collezione Elie Saab x Aubade include una bralette a triangolo senza ferretto, un reggiseno a triangolo con ferretto, un modello a balconcino, un imbottito e un corsetto. Tutti gli articoli possono essere abbinati a un tanga, uno slip Rio, una mutanda all'italiana o uno shorty in pizzo St. Tropez all-over. Completano la collezione alcune giarrettiere e due body, oltre a una linea di nightwear con canotta, vestaglia, shorty, pantaloni lunghi di seta e un kimono fluido.

ATTUALITÀ E MERCATO

LUNA SPLENDIDA AMPLIA LA SUA OFFERTA E LANCIA LA COLLEZIONE BELOVED

La nuova collezione Beloved di Luna Splendida combina lo stile dell'abbigliamento con comfort delle linee homewear. Gli articoli, infatti, sono pensati per essere indossati in casa, in ufficio, ma anche nei momenti di svago fuori dalle mura domestiche. I capi, senza bottoni, sono confezionati con tessuti morbidi e vantano uno stile business: la collezione Beloved è infatti una linea ibrida che il brand ha sviluppato per rispondere alle esigenze della donna contemporanea che oggi, più che in passato, sceglie di lavorare da remoto in modalità "smart working". La collezione si sviluppa in quattro linee: la serie Inspired è realizzata in jacquard; Balanced, la linea che esprime equilibrio, vanta una palette colori che ruota intorno ai toni caldi della terra; la gamma Connected, invece, offre articoli combinabili tra loro, per creare l'outfit più adatto alle proprie esigenze e gusti. Infine, la linea Sweetened, come si evince dal nome, è sviluppata nel segno della dolcezza e dei piccoli piaceri della vita. Per il lancio della nuova collezione, Luna Splendida ha realizzato una campagna caratterizzata da un concetto fotografico innovativo: negli scatti Luna, volto del brand, indossando i capi Beloved riesce a svolgere le sue attività quotidiane sicura di sé e senza rinunciare al comfort. Realizzata in Grecia, paese d'origine del marchio, la collezione trova il suo collocamento ideale nei punti vendita di intimo e beachwear. Nella nota stampa diffusa in occasione del lancio della collezione, così il management aziendale ne illustra i punti di forza: «Con la collezione Beloved il dettagliante innalza il livello di qualità dell'abbigliamento da casa proposto nel suo punto vendita. Realizzata con ottimi materiali, è una linea completa con un'identità molto specifica che mira al comfort sebbene abbia uno stile tipico dell'abbigliamento. Assente nelle attività commerciali specializzate in abbigliamento esternabile la collezione Beloved è ideale per un punto vendita di lingerie. Gli articoli sono perfetti per allestimenti vetrina a condizione che vengano proposti su manichini, una scelta che consente di valorizzare la forma e il materiale del prodotto. La nostra azienda, inoltre, è disponibile a svolgere azioni di promozione congiunta all' interno del punto vendita». In abbinamento alla collezione Beloved, Luna Splendida propone la linea Bamboo: abbigliamento intimo che si abbina agli stili e alle tonalità della serie esternabile. In particolare i capi della linea Beloved Inspired rispondono sono stati progettati per creare infinite combinazioni tra i diversi tessuti e tonalità proposte da Luna Splendida.

OROBLÙ

COLLECTION FALL WINTER 2023

Csp International Fashion Group S.p.A. 0376 8101 - mail: info@cspinternational.it - www.perofil.com

COTONELLA FESTEGGIA IL 50° ANNO DI ATTIVITÀ

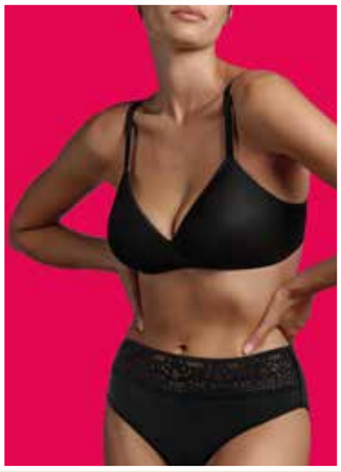
In casa Cotonella il 2022 si è concluso con un importante traguardo: i festeggiamenti per il 50° anno di attività. L'azienda italiana, specializzata nella produzione di abbigliamento intimo quotidiano e funzionale, è nata nel 1972 a Edolo (BS), una piccola comunità della Valle Camonica, dall'iniziativa di Maurizio Zannier.
In questi 50 anni Cotonella ha saputo evolversi, aprendosi anche a esperienze di respiro internazionale senza però abbandonare il legame con il territorio d'origine. Il brand ha fatto del comfort, della semplicità e dell'inclusività i suoi punti di forza, continuando a innovare e a fare ricerca su tessuti, tecniche di lavorazione e qualità del prodotto. Gli esempi che confermano questo impegno sono molteplici: dal tassello in cotone biologico 100% negli slip, al cotone makò in maglieria fino alla tecnologia con finiture ultrapiatte e taglio al vivo. In questi ultimi anni, inoltre, Cotonella si è impegnata per garantire un'offerta in linea con i cambiamenti delle mode e delle preferenze dei consumatori e dei mercati. Nel 2022, l'azienda ha implementato una revisione delle proprie linee di prodotto supportata dalla campagna di comunicazione "Benvenuti nella Cotton Zone" che esprime anche l'impegno di Cotonella verso un racconto che fa leva su valori come la body positivity, il cocooning, la naturalezza e l'inclusività. Per il prossimo futuro, l'azienda ha in serbo molteplici progetti, anche nell'ambito della Social Responsibility.

OCEANSAPART SCEGLIE IL FILATO EMANA BEAUTY

Oceansapart, il marchio activewear nato nel 2017, ha scelto per alcuni dei suoi capi la tecnologia Emana Beauty brevettata da Rhodia-Gruppo Solvay, prodotta e distribuita in Europa esclusivamente da Fulgar, società internazionale specializzata nella produzione di filati man-made. Nato dalla ricerca Solvay, Emana è un filato a base di poliammide con una tecnologia che trasforma il calore del corpo in energia. Attraverso i minerali bioattivi contenuti nella fibra, la tecnologia Emana assorbe il calore del corpo umano e lo restituisce naturalmente alla pelle sotto forma di raggi infrarossi lontani, stimolando la circolazione sanguigna a livello cutaneo. L'azione di Emana dipende dal capo per cui viene utilizzato lo speciale filato. Per esempio, nella collezione Oceansapart è stata impiegata Emana Beauty che contribuisce maggiormente alla tonicità della pelle. Nei completi lo stile semplice ma fashion di leggings e bra, che ha reso famoso il marchio, si unisce ai benefit funzionali della fibra Emana Beauty. Il risultato è una capsule di capi che, una volta indossati, contribuiscono a ridurre l'aspetto della cellulite, a migliorare l'elasticità della pelle e a donare comfort, poiché si adattano alle diverse forme del corpo anche durante l'allenamento.

LEPEL: LE INIZIATIVE IN PROGRAMMA PER IL 2023

Nel 2023 il marchio Lepel prosegue il programma di riposizionamento avviato nelle scorse stagioni. A sostegno di questo progetto il brand, che fa capo a CSP International, per questo inizio d'anno ha in programma diverse attività.
Innanzitutto, dal 27 gennaio fino al 14 febbraio è online una campagna influencer. Nel corso delle due settimane, noti volti del web e dei canali social, hanno la possibilità di provare i capi delle linee Belseno Allure e Belseno Segreto, raccontando sui loro profili social i plus di questi articoli in termini di fitting e stile.



A sostegno del sell out i dettaglianti possono condividere sui loro canali social i contenuti postati da queste testimonial d'eccezione.
Un'altra novità del 2023 riguarda il sito web che, per la prima volta, diventa monobrand. Il nuovo spazio digitale si distingue per lo stile fresco, che parla alle nuove generazioni, dove il colore cherry magenta, identificativo del marchio, è protagonista. Il nuovo sito Internet si presenta come un catalogo completo con immagini coinvolgenti. Un'attenzione particolare è dedicata alla vestibilità, punto di forza del brand: modelle dalle diverse fisicità aiutano a capire il fit dei capi. Inoltre, per aiutare le utenti a individuare il reggiseno più adatto alle loro esigenze, il nuovo sito web è corredato del "camerino virtuale", un tool integrato capace di accompagnare verso la scelta della taglia perfetta.
Infine, nel 2023, Lepel punta i riflettori sul suo nuovo prodotto: lo slip assorbente lavabile che sarà in store dal mese di marzo. Questo articolo nasce per offrire una protezione efficace nei momenti che necessitano assorbenza come l'attesa del primo ciclo, le piccole perdite urinarie, lo spotting e il ciclo mestruale vero e proprio.

YSABEL MORA

SINCE 1988

as you are, as you live.

ysabelmora.com

T. +34 962 243 217 | export-italia@ysabelmora.com

CIFRA ED EUROJERSEY LANCIANO HI-TECH CROCHET

Si chiama Hi-Tech Crochet il nuovo progetto nato dalla collaborazione tra Eurojersey e Cifra. Le due società note, rispettivamente, per le collezioni dei tessuti brevettati Sensitive Fabrics e per la tecnologia Warp Knit Seamless (WKS), hanno unito il loro know how per sviluppare un'innovazione applicabile ai costumi da bagno. Il sistema Hi-Tech Crochet consente di progettare capi swimwear su due layers: il primo, grazie alle qualità dei tessuti Sensitive Fabrics, risulta morbido e avvolgente sulla pelle; il secondo è un tessuto 3D jacquard senza cuciture. Questo binomio conferisce profondità e bidimensionalità al costume da bagno, con un gioco di equilibrio tra pieni e vuoti, evidenze e trasparenze, armonie e contrasti. La tecnologia Hi-Tech Crochet si presta a ogni tipo di personalizzazione, sulla modellistica del capo, sul primo e sul secondo livello: ogni aspetto, ogni dettaglio, può essere studiato in esclusiva, senza limiti di taglie. Inoltre, grazie alla tecnologia Body Mapping si possono realizzare zone differenziate sul capo, senza cuciture di transizione, sia in termini di disegno che di funzione, unendo estetica e performance. La tecnologia WKS abbatte gli scarti di lavorazione del 30% rispetto al tradizionale cut&sewn e Cifra utilizza per la maggior parte filati riciclati post consumer a favore di un tessile circolare certificato STeP by Oeko-Tex, Sustainable Textile.

PIGIAMI BIPBIP: APERTO A BESNATE (VA) IL PRIMO MONOMARCA

Il 16 dicembre il marchio di pigiameria BipBip ha inaugurato a Besnate (Va), in via Gallarate 50, il suo primo punto vendita, nello stabile in cui hanno sede gli uffici dell'azienda e il sito produttivo. Per la famiglia Novati, fondatrice del brand, questa apertura rappresenta il primo passo di un importante progetto di sviluppo dell'azienda che in oltre 40 anni di storia è rimasta fedele a una produzione Made in Italy. Le origini del marchio risalgono al 1974, pochi anni dopo l'azienda rileva una piccola tessitura, sufficiente ad alimentare il fabbisogno produttivo e indispensabile per la messa a punto di tessuti le cui caratteristiche distinguono ancora oggi i pigiami BipBip. Tra il 1985 e il 1992 il marchio si espande e vende un milione di capi, grazie alle linee bimbo e a quelle uomo. Tra il 1993 e il 2000 vengono ampliate le serie dedicate al pubblico maschile con l'introduzione di nuovi marchi. Nei nove anni compresi tra il 2001 e il 2009 il marchio BipBip affronta i cambiamenti strutturali del mercato, decidendo di fare del Made in Italy il suo punto di forza. Nel 2019 l'azienda inizia un programma di riposizionamento per soddisfare le nuove esigenze della clientela. In questo processo si inserisce il lancio delle collezioni da donna e il consolidamento dell'e-commerce.

LYCRA PRESENTA THERMOLITE EVERYDAY WARMTH, LA NUOVA TECNOLOGIA PER LE CALZE

Con la nuova tecnologia Thermolite Everyday Warmth, The Lycra Company amplia la sua offerta per il legwear. Questa innovazione consente di introdurre nell'offerta dei calzifici capi adatti per la quotidianità contraddistinti da elevati benefit funzionali di calore e comfort. La tecnologia Thermolite Everyday Warmth trattiene la temperatura corporea di chi indossa le calze e la "immagazzina" nelle fibre cave della calza, garantendo sempre un calore confortevole senza peso eccessivo. Nello sviluppo di questa tecnologia, The Lycra Company ha identificato le giuste miscele di fibre per le calze di tutti i giorni per garantire, a chi le indossa, i giusti benefit di comfort e calore anche quando le temperature scendono. Grazie a una tecnica di misurazione proprietaria e standardizzata è stato infatti possibile stabilire i valori che misurano il grado di calore delle calze, con l'obiettivo di offrire ai consumatori capi legwear che mantengano i piedi sempre caldi e ben asciutti. «Siamo concentrati sulla produzione di fibre di alta qualità che permettano ai nostri clienti di creare soluzioni confortevoli e dalle performance ottimali», spiega Sybille Bald, legwear strategic marketing director di The Lycra Company. «Il lancio della tecnologia Thermolite Everyday Warmth per le calze consentirà a brand e retailer di differenziare i loro prodotti assicurando così ai consumatori il calore di cui hanno bisogno».

LISCA
Studio50 Tel. 333 3357713 www.studio50.it

QUEEN OF SHADOW, IL LUSSO DI AUBADE PER L'A/I 2023

Con la linea Queen of Shadow, Aubade reinterpreta il lusso in chiave sensuale. La serie, in store a partire dal prossimo ottobre, si distingue per il ricamo con motivi vegetali, abbinato a un gioiello dorato che impreziosisce la parte anteriore di reggiseni e slip, mentre le fasce in stile bondage conferiscono un tocco erotico a questa linea altamente sensuale. I capi Queen of Shadow vantano alcuni dettagli che esprimono raffinatezza e garantiscono elevati livelli di comfort: le baschine grafiche, la spallina, progettata per garantire morbidezza e sostegno in tutte le taglie, l'allacciatura a gancetto Sweet edge, senza cuciture, e il copriferretto Easy tube sono solo alcuni esempi. La linea include una brassiere e tre diversi reggiseni, proposti fino alla coppa E: un balconcino con ferretto, un modello plunge preformato e un triangolo ultra plunge.

LIMITED EDITION PER LA "WHITE COLLECTION" DI MARYAN MEHLHORN

Con la "White collection" SS 2024 Maryan Mehlhorn propone una linea in edizione limitata che suggerisce capi easy wear e costumi da bagno nella più iconica delle tonalità estive, il bianco. Per l'abbigliamento la maison ha scelto il lino impreziosito da ricami realizzati a mano e microperline in tonalità champagne che creano eleganti decorazioni tridimensionali per gli orli e la parte anteriore degli abiti. La collezione propone cinque articoli in lino, tessuto naturalmente lucido, traspirante e rinfrescante. Insieme al caftano con inserti in pizzo, la White collection include anche un abito con bordi ricamati a mano e la tunica in tre diverse versioni: con motivo a conchiglia ricamato a mano, con scollo a V e con inserti in pizzo. Sono invece due i costumi: l'intero con scollo quadrato impreziosito da un motivo a conchiglia ricamato a mano e il bikini a vela con scollatura profonda e accessorio dorato.

LISE CHARMEL È "FOLLEMENT SEXY"

Nella linea Follement Sexy di Lise Charmel i motivi floreali del ricamo 100% Made in Italy, creazione esclusiva della maison francese, esaltano la bellezza della silhouette femminile. Il contrasto tra la tonalità nude del tulle che sfuma sulla pelle e il nero del ricamo crea un effetto tattoo sensuale e delicato. La linea propone cinque diverse tipologie di reggiseni: il modello SG Glam con coppe riccamente ricamate e una scollatura profonda. Il reggiseno Coque, con scollatura bassa e schiena finemente lavorata e traforata che esalta la sensualità femminile. Novità della gamma è il modello New Corbeille con scollatura quadrata dove le coppe vantano cuciture verticali che modellano naturalmente il seno. La linea Follement Sexy include anche un body sensuale e confortevole, un kimono e un baby doll.

L'ELEGANZA DI CATERINA D. È ANCHE HOMEWEAR

La collezione Caterina D. A/I 2023-24 vanta un'ampia sezione dedicata ai capi homewear. Realizzati con tessuti caldi, preziosi e confortevoli, grazie ai loro tagli e ad alcuni dettagli questi articoli possono essere indossati anche fuori dalle mura domestiche. Per quanto riguarda invece l'abbigliamento esternabile, la collezione FW 2023 suggerisce abiti, maglie, camicie, pantaloni, tute, cappotti, accessori come sciarpe, berretti e guanti, pratici ed eleganti, adatti per ogni occasione. I tessuti spaziano dal misto al soft cashmere, dal punto Milano all'eco pelliccia, per arrivare alla felpa garzata e al lurex. I capi sono disponibili dalla XS alla XXL.
La palette include i colori latte, blu, nero, beige, cammello, rosa, grigio, rosso e tartan. Tutta la collezione Caterina D. è interamente Made in Italy.

RITORNO ALLE ORIGINI PER VALERY PRESTIGE FW 2023

Con la collezione FW 2023, Valery Prestige ritorna alle origini, quando proponeva lingerie di lusso chiamata "Boudoir". Dal mood retrò e ad alto tasso di sensualità, la corsetteria Valery Prestige autunno/inverno 2023, oltre a essere lussuosa è architettonica e strutturata, con atmosfere e tagli couture. La maison si è ispirata all'arredamento della casa italiana e ad alcuni dettagli che danno valore ai tappeti e agli arazzi italiani. Nei capi, l'immagine classica del broccato è contaminata da influenze d'avanguardia che donano un tocco di modernità alla collezione, mentre le forme femminili delle volute ioniche danno movimento e romanticismo alla linea. Anche la palette colori, con tonalità accese, è differente da quella che Valery Prestige ha proposto negli ultimi anni: la maison italiana, infatti, è fermamente convinta che nella corsetteria il gioco di colori sia importante per esaltare la sensualità. Infine, per la nuova collezione l'azienda ha scelto di affidarsi solo ad alcuni fornitori selezionati che propongono i migliori materiali nel rispetto anche della sostenibilità e dello standard Green.

CON LA LINEA "HAPPY FAMILY" COTONELLA VESTE TUTTI

Per l'A/I 2023, la collezione Cotonella include anche la linea Happy Family. Pensata per le festività natalizie, la serie comprende intimo, pigiami, calze e babbucce antiscivolo, coordinabili tra loro, per donna, uomo e bambino. Felpe e calze sono caratterizzate da una stampa con pupazzo di neve, mentre i pantaloni dei pigiami sono suggeriti nella grafica tartan, regina indiscussa dei look homewear per le festività natalizie. La collezione Happy Family è un'idea regalo per sé e per tutta la famiglia, perfetta da indossare per un selfie con l'albero di Natale.

Anita Italia: "Scelte controcorrente per stare accanto al trade"

Per sostenere i partner del retail e la clientela finale fidelizzata ai best seller, l'azienda ha deciso di lasciare pressoché inalterati i prezzi delle serie continuative alto vendenti, mentre quelli delle nuove linee considerano l'andamento attuale dei costi di produzione. Inoltre con il 2023 la serie Essentials, che oggi rappresenta l'8% del fatturato sviluppato in Italia, si arricchisce di alcune novità.

di Nunzia Capriglione

Anita Italia si prepara ad affrontare il nuovo anno forte dei risultati registrati nel 2022 che si è concluso con un incremento di fatturato dell'11%: «Indubbiamente, ci hanno agevolato la performance di sell out registrata dalle linee mare 2022 e i risultati di sell in delle collezioni swimwear 2023, superiori alle nostre aspettative», spiega Cristina Amann, direttore di Anita Italia. «La combinazione di questi fattori ci fa guardare al nuovo anno con ottimismo. Sebbene sappiamo che i prossimi mesi saranno tutt'altro che facili».

Iniziamo allora dalle sfide in vista per il 2023...
«La prima grande sfida del 2023 riguarda la filiera: per i produttori di intimo e beachwear il quadro attuale è più complicato di quanto possa sembrare».
Perché?
«Lo scorso anno molti produttori di accessori e tessuti hanno chiuso. Di conseguenza è diventato più complicato realizzare lo stesso articolo mantenendo inalterati gli standard qualitativi. Individuare il fornitore adatto è un processo lungo e oneroso. Inoltre, una volta identificato il partner giusto, ci si confronta con listini prezzi più alti rispetto al passato a causa dei rincari che hanno subito le materie prime. A fronte di questa situazione, il 2022 è stato molto più complicato rispetto agli anni della pandemia. Tra il 2020 e il 2021, nel pieno dell'emergenza sanitaria, c'erano le zone rosse e le chiusure forzate, ma si sapeva che la situazione sarebbe migliorata. Oggi, invece, la difficoltà e l'imprevisto sono fattori fisiologici».
Come state reagendo a questa situazione?
«L'azienda ha sempre mantenuto la produzione all'interno degli stabilimenti di proprietà. Una

Cristina Amann, direttore di Anita Italia. «Per il 2023 l'aumento dei listini non coinvolge tutti gli articoli e si attesta su una media del 2,5%»

scelta che negli ultimi anni si è rivelata vincente. L'obiettivo per il prossimo futuro è internalizzare anche altri stadi del processo. Ad esempio, nell'ultimo anno sono stati sostenuti importanti investimenti per acquistare i macchinari per preformare le coppette dei reggiseni, fase che in passato veniva svolta da un fornitore esterno. Questa scelta ci permetterà di migliorare ulteriormente la qualità del servizio offerto ai nostri partner del retail».

Prima accennava all'aumento dei prezzi da parte dei fornitori. L'anno scorso voi, invece, non avete modificato il listino. Qual è la strategia per il 2023?

«Anche per il 2023 è stata fatta una scelta precisa e in controtendenza».

Non li aumenterete neppure quest'anno?

«No, questo non è possibile. Tuttavia, anziché aumentare il prezzo medio delle linee best seller, soluzione semplice e solitamente attuata dalla maggioranza dei player del mercato, abbiamo scelto di predisporre i listini delle nuove serie considerando l'attuale struttura dei costi di produzione. Con questa soluzione, su un totale di 100 articoli per marchio, di fatto abbiamo ritoccato i prezzi di circa 20 referenze per un incremento medio nell'ordine del 2,5%. I prezzi di linee come Colette e Clara, serie best seller di Rosa Faia e Anita, restano invariati, mentre la nuova collezione Bobette, che si colloca in un segmento più alto rispetto alle precedenti, viene proposta con un prezzo leggermente superiore. Ci è sembrato più corretto e lineare lasciare pressochè invariati i listini delle serie best seller per andare incontro alla capacità di spesa della clientela finale fidelizzata ai nostri articoli».

Ha accennato alle linee best seller. Nel 2022 quali sono le serie che vi hanno regalato le maggiori soddisfazioni?

«Sicuramente la linea Essentials sta registrando risultati inaspettati. La gamma è stata lanciata con la collezione Anita autunno/inverno 2020-21. Abbiamo iniziato timidamente con due modelli di slip lisci, alto e alto+, disponibili in due taglie, S/M ed L/XL, e in quattro colori. Non avevamo particolari aspettative su questa serie, ma sin dai suoi esordi abbiamo registrato risultati positivi. Da allora abbiamo progressivamente implementato l'offerta: introducendo dapprima una guaina, arricchendo la palette colori e, con la collezione SS 2022, abbiamo aggiunto anche la bralette Essentials Lace».

Un prodotto che non sembra in linea con l'identità del marchio Anita...

«Esatto. Proprio per questo motivo abbiamo realizzato un articolo che ha un contenuto tecnico sebbene abbia le taglie americane e non abbia indicazioni in merito alle coppe. Ad esempio, le spalline sono termosaldate e imbottite. Inoltre, a differenza dei modelli tradizionali, il dorso foderato è provvisto di una chiusura regolabile in quattro posizioni diverse; mentre le coppe preformate con coppette in schiuma sono comodissime, piacevoli da indossare ed estraibili. Con la bralette Essentials Lace abbiamo voluto realizzare un articolo comodo, ma in sintonia con quanto il marchio Anita ha sempre raccontato in merito alla specializzazione e al fitting. Questo ci ha permesso di ritagliarci una quota di mercato in questo segmento».

Introdurrete questa linea anche negli altri marchi?

«La serie Essentials è nata sotto l'ombrello del marchio Anita, ma è un progetto trasversale con tutti gli altri nostri brand. E questo è anche un suo punto di forza. I colori selezionati per gli slip, ad esempio, sono abbinabili anche alle

«Un buon prezzo al pubblico, un mood giovane e un'estetica dal forte appeal sono i tre punti di forza della linea Essentials», dichiara Cristina Amann

«La linea Essentials è adatta a tutte le tipologie di punti vendita di intimo e beachwear, anche quelli che non sono specializzati nella corsetteria in coppe differenziate», spiega Cristina Amann

Essentials: cronistoria di una linea di successo

FW 2020-21 (Foto A): debutta la linea "Sensual Essentials", successivamente denominata "Essentials": una serie di slip dalla linea minimalista firmata Anita. Pratici, morbidi, comodi ed elastici: con due modelli (hipster e highwaist+), due taglie (S/M, L/X) e quattro colori (berry, antracite, desert e nero).

SS 2021: la linea Essentials viene ampliata con l'introduzione della tonalità smart rose

FW 2021-22: viene inserita la guaina a gambaletto che aderisce in modo confortevole alla silhouette grazie all'essenza di cuciture. Realizzata in tessuto elastico multistrech leggero ed estensibile e con orlature termosaldate al girovita e alla sgambatura, la guaina aderisce alla silhouette, dalla vita fino a metà coscia. Gli slip alto ed alto+ sono proposti anche nella tonalità blu mare.

Foto A

Foto B

SS 2022 (Foto B): la linea si arricchisce della bralette Essentials Lace che coniuga comfort e stile. Caratterizzata da un motivo floreale effetto pizzo decorato da un delicato profilo in seta, vanta coppe preformate con coppette in schiuma estraibili. Anche le larghe spalline con un rinforzo invisibile sulle spalle accentuano la sensazione di morbidezza. Il dorso

linee Rosa Faia, Anita Active, Maternity e Care. Anche le tonalità scelte per la prima bralette Essentials Lace, berry e antracite, sono in armonia con i colori delle nostre collezioni: una scelta audace che ci ha permesso di incuriosire la clientela che ha già in assortimento i nostri articoli».

Quali sono i vantaggi che la linea Essentials offre ai retailer?

«La linea offre articoli che garantiscono una vendita semplice e veloce, diversa da quella richiesta da un capo con coppe differenziate. Inoltre, la serie Essentials consente di intercettare quella clientela che non conosce il marchio Anita, presentandole un articolo che vanta due tratti distintivi del brand: il comfort e la vestibilità. Infine, soprattutto le bralette, possono essere proposte alle consumatrici che non necessitano di articoli tecnici, che cercano la comodità ma non vogliono rinunciare all'eleganza. Un buon prezzo al pubblico, un mood giovane e un'estetica dal forte appeal che conquista sia la donna giovane sia quella più matura sono i tre punti di forza della serie».

Quali sono le tipologie di punti vendita che registrano le perfomance migliori con questa linea?

«Si tratta di una linea adatta a tutte le attività commerciali specializzate in intimo e beachwear, anche quelle che non sono focalizzate nella corsetteria in coppe differenziate. La serie Essentials non è particolarmente onerosa sul fronte del magazzino e, inoltre, ha un ottimo prezzo. In generale, tutti i retailer che hanno inserito la linea Essentials sono soddisfatti: a sorpresa anche le ortopedie e i punti vendita di articoli sanitari hanno introdotto nei loro assortimenti dapprima gli slip e poi la bralette».

Qual è la quota di questa serie sul fatturato di Anita Italia?

«Oggi la linea rappresenta l'8% del giro d'affari sviluppato dal marchio Anita in Italia. La serie, infatti, è entrata nella Top Ten dei nostri best seller: si tratta di un segmento che intendiamo implementare. Con questi articoli trasversali a tutti i nostri marchi, puntiamo ad avere una proposta ben definita all'interno della nostra offerta: per l'azienda è un complemento più che un campionario completo».

Motsi Mabuse brand ambassador di Anita per il 2023

Dopo il successo registrato dalla collaborazione del 2022, anche quest'anno la nota ballerina rappresenta la maison

Motsi Mabuse è la nuova brand ambassador di Anita. Ballerina, membro di una giuria televisiva, modella e "role model", Motsi Mabuse è stata scelta dalla maison tedesca proprio per la sua versatilità che esprime al meglio l'identità dell'azienda di Brannenburg e dei suoi brand.
Con oltre 135 anni di know-how, Anita sviluppa biancheria intima e costumi da bagno per donne con differenti esigenze di stile e vestibilità. Le cinque linee della maison, Rosa Faia, Anita since 1886, Anita Maternity, Anita Care e Anita Active

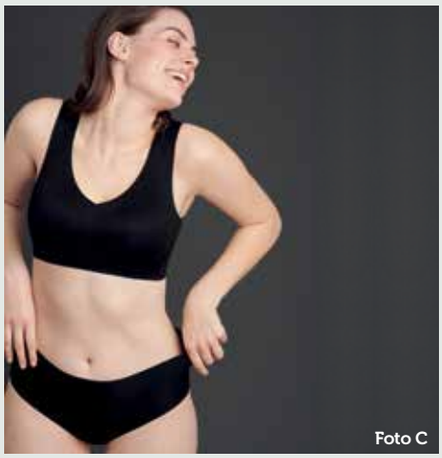


Foto C

foderato è provvisto di una chiusura regolabile in quattro posizioni diverse. La bralette è disponibile nelle taglie dalla S alla XL nelle tonalità antracite e berry.

FW 2022-23: è ulteriormente arricchita la palette colori con l'introduzione delle tonalità deep sand e champagne, dusty rose e jungle.

SS 2023 (Foto C): l'offerta della serie si amplia con l'introduzione di una nuova bralette in tinta unita dal design pulito ed essenziale, con scollo a V, disponibile nei colori nero e desert.
La palette colori degli slip si arricchisce delle tonalità cherry red e nudo.
Viene inserita la serie di slip Art edition con una stampa a quadretti, abbinabile alle linee di reggiseni Anita e Rosa Faia.

FW 2023: l'offerta di slip viene arricchita ulteriormente con l'introduzione di un perizoma a vita alta. Come le altre parti basse della gamma è senza cuciture e con profili termosaldati al girovita e alla sgambatura. La bralette Essentials Lace è proposta anche nei colori maritim blue e rosewood.

soddisfano le esigenze di target molto diversi, ma vantano alcuni punti di forza comuni: vestibilità, comfort e qualità.
«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».
Così invece la brand ambassador ha commentato la nuova partnership: «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».

«Per il 2023 abbiamo realizzato un nuovo espositore da banco dedicato alla linea Essentials, in legno di betulla. Ne vorremmo distribuire almeno 300», spiega Cristina Amann

Quali sono le novità della linea in programma per il 2023?
«Nella collezione primavera/estate proponiamo la bralette liscia, con scollo a V, nei colori nero e desert, due tonalità tipiche di Anita. Inoltre, da luglio 2023 il modello Lace sarà disponibile nelle tonalità blu marino e rosewood, mentre l'offerta degli slip verrà arricchita con l'introduzione di un perizoma a vita alta che, come gli altri modelli della gamma, è senza cuciture e con profili termosaldati nel giro vita e nella sgambatura».
Tornerete a proporre l'espositore da banco?
«Sicuramente: in questi anni, abbiamo rilevato che i retailer che posizionano l'espositore in prossimità delle casse hanno un'ottima rotazione. Per il 2023 ne abbiamo realizzato uno nuovo, leggermente più piccolo, ma sempre in legno di betulla e in una tonalità neutra, adatta a qualsiasi stile di arredo. Con la prima stagione abbiamo consegnato circa 500 espositori, ora ne vorremmo distribuire altri 300. Inoltre, stiamo lavorando a un vero e proprio mobile espositore con tre ripiani e quattro appenderie in grado di contenere fino a 50 capi tra slip e bralette. Brandizzato Anita, può essere utilizzato anche per le altre linee del marchio. In questo caso puntiamo a distribuirne almeno dieci in ogni regione: si tratta infatti di una soluzione pensata per i retailer più fidelizzati al marchio». IR

PORTFOLIO

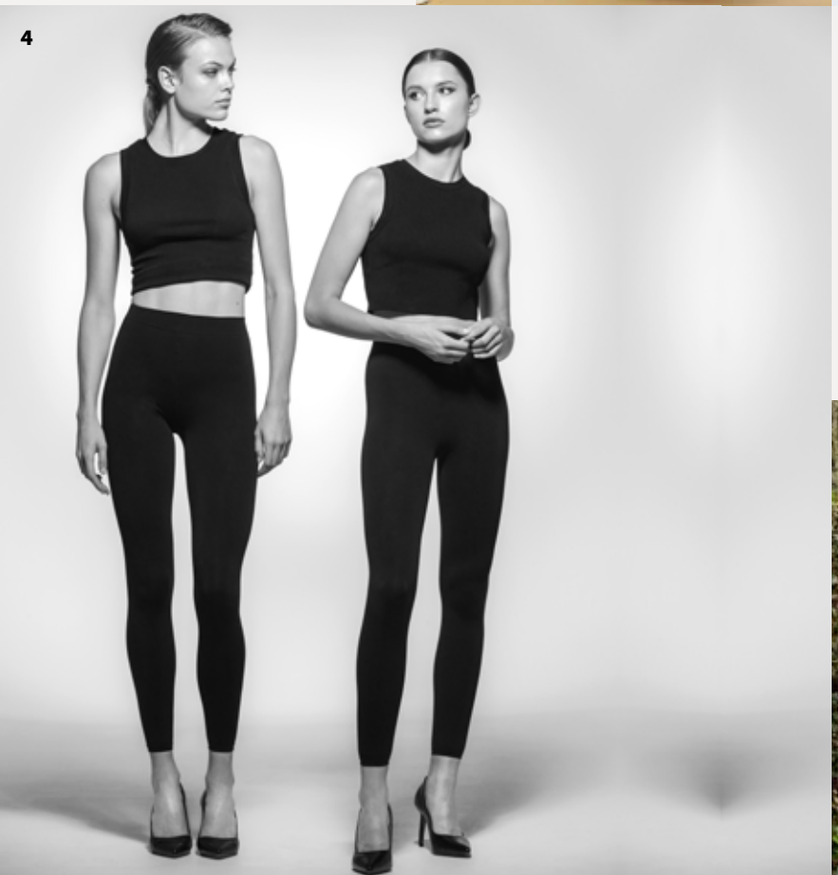
Leggings: un prodotto trasversale per tutte le occasioni

Nelle collezioni FW 2023 questi articoli sono proposti con stili e tagli differenti: si spazia dalla vestibilità skinny a quella flare, dai modelli in lana/seta a quelli in similpelle. Tutti però sono pensati per rendere unico e distintivo ogni outfit.

FOTO: OROBLÙ

◄ **1.** PER L'A/I 2023, LA LINEA ALL COLORS DI **OROBLÙ** DIVENTA REVERSIBILE. I COLLANT SONO DOUBLE FACE: HANNO DUE COLORI DIVERSI DA INDOSSARE IN BASE AL LOOK. LA LINEA INCLUDE ANCHE IL PANTAPANTS ALL COLORS ROLL UP, CON RISVOLTO SUL FONDO.

► **3.** LA COLLEZIONE **CETTE** FW 2023 OFFRE UN PANTACOLLANT OPACO 70 DENARI REALIZZATO CON FILATI RICICLATI. IL CAPO È CORREDATO DI CINTURINO ELASTICO MENTRE IL PROCESSO DI LAVORAZIONE 3D GARANTISCE RESISTENZA E VESTIBILITÀ.



◄ **2.** NELLA COLLEZIONE **OSCALITO** FW 2023, LA LINEA TERRA OLTRE AI CAPI DI MAGLIERIA, CON VESTIBILITÀ PIÙ AMPIE E COMODE, PROPONE DUE SERIE DI PANTALONI IN LANA/SETA E COTONE/VISCOSA CUI SI AGGIUNGONO I TRADIZIONALI LEGGINGS.

◄ **4.** I CAPI DELLA COLLEZIONE ICONIC FIT DI **PIERRE MANTOUX** SONO REALIZZATI CON L'INNOVATIVA FIBRA LYCRA ADAPTIV. LA LINEA INCLUDE ANCHE I LEGGINGS 120 DEN CHE VALORIZZANO QUALSIASI SILHOUETTE.

▼ **6.** NELLA COLLEZIONE **OMERO** A/I 2023-24 I NUOVI TREGGINGS RISULTANO CONFORTEVOLI GRAZIE ALL'ELEVATA ELASTICITÀ DEL TESSUTO E ALL'ELASTICO IN VITA ULTRA MORBIDO. DISPONIBILI DALLA XS ALLA XL SONO PROPOSTI IN DIVERSE VARIANTI COLORE.

▲ **7.** NELLA COLLEZIONE **JADEA** IL LEGGINGS 4522 REALIZZATO IN MORBIDO TESSUTO SIMILPELLE RESO CONFORTEVOLE DA UNA LEGGERA GARZATURA INTERNA. LE CUCITURE RINFORZATE E LA FASCIA IN COTONE ELASTICO DEL GIROVITA SONO ALTRI PLUS DI QUESTO ARTICOLO DISPONIBILE NELLE TAGLIE S, M, L E XL.

◄ **5.** I NUOVI LEGGINGS FULL-COMPRESSIVE DI **SEGRETA** IN FILATO EMANA DONANO SUPPORTO, MANTENGONO LE GAMBE LEGGERE E AIUTANO A MIGLIORARE LA MICROCIRCOLAZIONE. CARATTERIZZATI DA UN EFFETTO MODELLANTE E PUSH-UP, DEFINISCONO LA SILHOUETTE E SLANCIANO LA BODY SHAPE.

▼ **8.** LA COLLEZIONE DI LEGGINGS **SISI** FW 2023/24 È PENSATA PER CHI CERCA UN CAPO ALLA MODA MA PRATICO E CONFORTEVOLE. LA SERIE OFFRE CAPI A VITA ALTA CON I BOTTONI DA ESIBIRE CHE SLANCIANO LA SILHOUETTE, JEANS MODELLO BOOTCUT E PANTALONI DAI TAGLI FLARE PER ESALTARE LE FORME.

9

◄ **9.** LA COLLEZIONE **TRASPARENZE** FW 2023 PUNTA SU ARTICOLI CLASSICI SUGGERITI IN MOLTEPLICI DENARATURE E FILATI, IN UNA VASTA GAMMA DI COLORI: L'OBIETTIVO È OFFRIRE A TUTTI LA POSSIBILITÀ DI INDOSSARE I COLORI MODA CON LOOK SEMPLICI, MA D'EFFETTO. PER LO SHOOTING IL BRAND HA SCELTO UN AEROPORTO DOVE JET PRIVATI E VALIGE RACCONTANO LA VOGLIA DI TORNARE A SCOPRIRE NUOVI ORIZZONTI DOPO IL LUNGO PERIODO DI PANDEMIA.

13

▲ **13.** È IL NERO IL COLORE PROTAGONISTA DELLA COLLEZIONE **ELETTA MILANO** FW 2023-24, ESPRESSIONE DI FEMMINILITÀ, ELEGANZA E STILE. LA LINEA INCLUDE ANCHE LEGGINGS THERMAL, CON FANTASIE TONO SU TONO, E PANTA-LEGGINGS, PRATICI E CONFORTEVOLI, MA ALLO STESSO TEMPO ELEGANTI.

▼ **10.** LA COLLEZIONE **YSABEL MORA** INCLUDE ANCHE I LEGGINGS, SUGGERITI IN MOLTEPLICI STILI ADATTI A OGNI OCCASIONE: SI SPAZIA DALLE SILHOUETTE CLASSICHE A QUELLE DI TENDENZA, COME SKINNY, STRAIGHT E FLARE. REALIZZATI CON TESSUTI CALDI E CONFORTEVOLI, SVOLGONO UN'AZIONE MODELLANTE E SONO DISPONIBILI IN UN'AMPIA GAMMA DI TAGLIE FINO ALLA 3XL.

► **11.** I LEGGINGS STRASS DI **MYSHAPES** VANTANO UNA SPECIALE STRUTTURA CHE APPIATTISCE LA PANCIA SENZA COSTRINGERE E SOLLEVA I GLUTEI. LA TRAMA A NIDO D'APE GARANTISCE LA COMPLETA COPERTURA RENDENDOLI ADATTI A QUALSIASI ATTIVITÀ E OUTFIT. REALIZZATI CON LA MICROFIBRA EMANA STIMOLANO LA MICROCIRCOLAZIONE SANGUIGNA A LIVELLO CUTANEO.

11

▼ **14.** FLUIDI, LARGHI E SENZA COSTRIZIONI, I LEGGINGS **PHILIPPE MATIGNON** DELLA COLLEZIONE A/I 2023 RUBANO TAGLI AL GUARDAROBA MASCHILE, HANNO PINCES, PIEGHE STIRATE SULLA GAMBA E TASCHE ALLA FRANCESE SUI FIANCHI. SI ISPIRANO ALLE SILHOUETTE ANNI 70, CON FONDI FLARE, APPENA ACCENNATI, CON VITE MEDIO-ALTE, E CINTURE, SOTTILI O MAXI, SEMPRE PRESENTI.

10

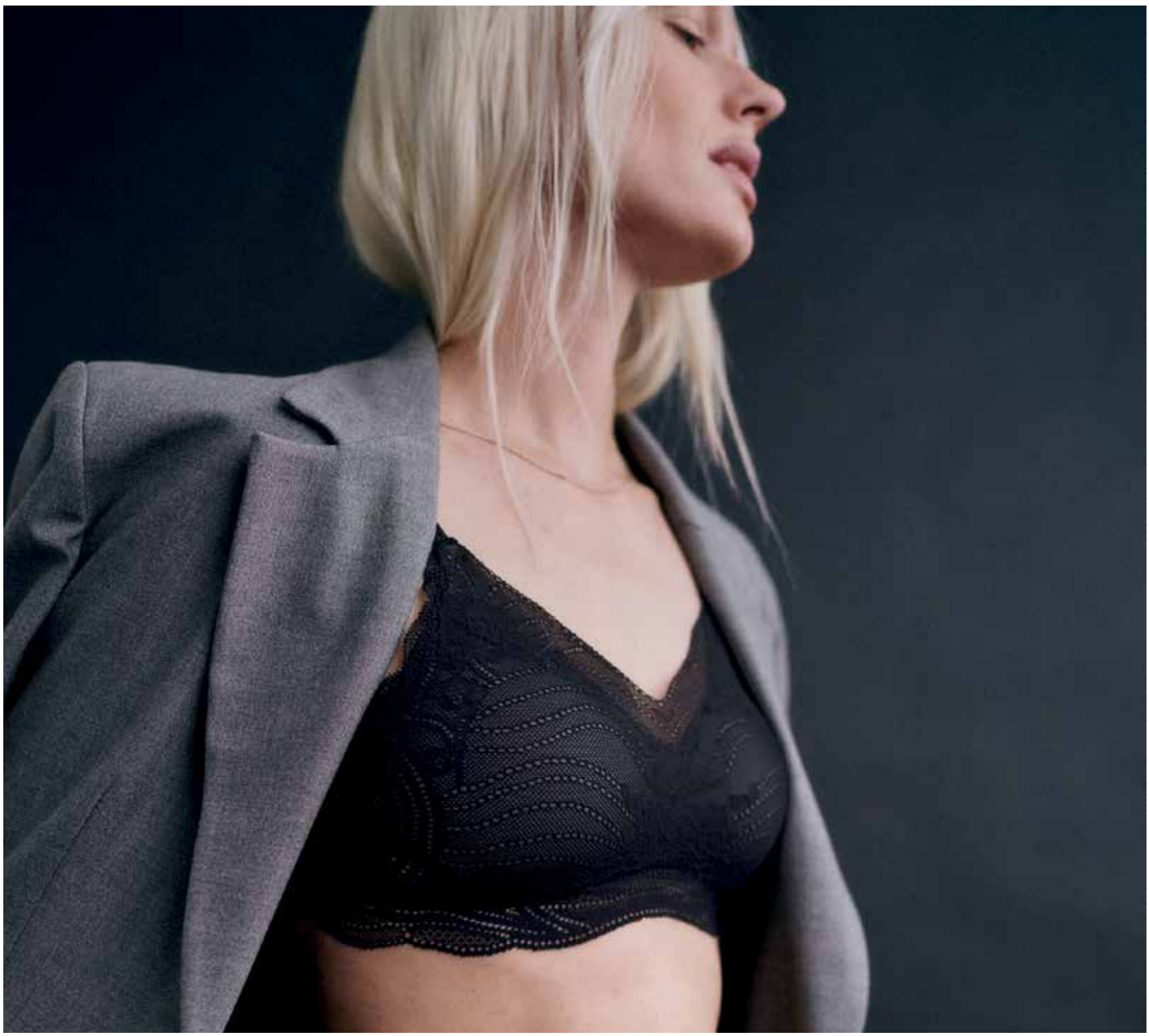
▼ **12.** I LEGGINGS **SOLIDEA** BE YOU BAMBOO ICON SONO IN MORBIDO FILATO DI BAMBÙ E CONIUGANO IL BENESSERE CON UN TOCCO FASHION: COPRENTI SONO ADATTI PER TUTTE LE OCCASIONI, ANCHE MENTRE SI PRATICA UN'ATTIVITÀ SPORTIVA.

12

14

Triumph

LIFT SMART



AW23

Comfort e design innovativo, grazie all'utilizzo di pizzo senza cuciture.
Lift Smart è il reggiseno che si adatta e asseconda i movimenti
del tuo corpo con armonia e flessibilità.

QUALITÀ, PARTNERSHIP E OMNICANALITÀ: LE PAROLE CHIAVE DEL 2023

Mantenere un'offerta qualitativamente elevata, proseguire nel dialogo fitto con i retailer e utilizzare le leve del phygital. Secondo l'opinione di otto esponenti dell'industria sono questi gli elementi che nel corso del nuovo anno permetteranno ai mercati dell'intimo e del beachwear di superare le difficoltà derivanti dalla crisi economica globale.

di Maria Eva Virga

Qualità, omnicanalità e partnership sono le tre parole chiave che emergono dal dialogo con otto esponenti dell'industria, tra manager e titolari di impresa, a cui abbiamo rivolto cinque domande in merito alle sfide e ai cambiamenti che i mercati dell'intimo e del beachwear dovranno affrontare nel corso del 2023. La congiuntura economica sfavorevole, causata dalla crisi sanitaria prima e da quella energetica poi, in concomitanza col conflitto russo-ucraino, ha portato alla lievitazione dei prezzi in tutti i settori dei beni di consumo. Il tasso di inflazione annuo, che nel 2022 è cresciuto del 12% circa, ha impattato sul potere d'acquisto delle famiglie. Anche nel canale degli intimisti questo fattore potrebbe incidere sulla qualità dell'assortimento dei punti vendita: i dettaglianti, infatti, forse saranno tentati di proporre articoli low cost. Per evitare che questo si verifichi, l'impegno dei fornitori corre su due binari: da un lato le aziende della produzione si stanno impegnando per mantenere un'offerta qualitativamente elevata, dall'altro, dopo le difficoltà che hanno caratterizzato il 2022 sul fronte della logistica, stanno sostenendo investimenti, più o meno consistenti, per migliore il servizio offerto ai retailer. Mantenere inalterata la qualità, però, implica necessariamente un incremento dei listini, per poter coprire i costi relativi all'energia, ai trasporti e alle materie prime. Tuttavia le imprese produttive continueranno ad applicare alcune politiche di sconto e promozioni, soprattutto ai clienti più

fidelizzati. Le aziende sono pronte a continuare un dialogo costante, anche one-to-one, con i propri partner del retail: l'esperienza della pandemia, in cui i rapporti sono diventati più stringenti, è la strada maestra da seguire anche per il futuro. A fronte di questo impegno, però, l'industria chiede ai partner del retail di mantenere, a loro volta, un posizionamento alto, di continuare a offrire servizi alla clientela finale e di educarla invitandola a "comprare meno, ma meglio", acquistando cioè pochi articoli, ma di qualità. Un fattore che potrà senz'altro aiutare il retail a mantenere vivo l'interesse della propria clientela e, di conseguenza, il sell out, è lo sviluppo del business in un'ottica di omnicanalità. Che non significa solo l'apertura di un e-commerce, per il quale sono necessari ingenti investimenti e personale dedicato, quanto una presenza costante e aggiornata sui social network in modo da creare un'interazione tra spazio fisico e virtuale. È ormai assodato che una vetrina su Facebook, ancora meglio su Instagram, consente una migliore brand awareness: fornisce informazioni ai propri clienti, li fidelizza e permette di incrementare il traffico anche nel proprio punto vendita fisico. Il cosiddetto phygital, ovvero lo scambio tra fisico e digitale, soprattutto tra la clientela più giovane, è ormai parte integrante del processo di acquisto: tenerne conto è importante anche per attirare nuovi potenziali acquirenti, soprattutto under 30.
Per quanto riguarda l'andamento del mercato, secondo l'industria il mercato si sta polarizzando. L'attenzione e le crescite sono legate a due posizionamenti di mercato: l'alto di gamma e il primo prezzo. Ma l'industria e la distribuzione che si posizionano nel segmento premium risconteranno meno difficoltà di sell out, perché occupano una nicchia dove non solo sono presenti meno concorrenti ma può contare su una clientela fidelizzata disposta a comprare capi di qualità elevata anche a prezzi più alti della media.
Per quanto riguarda le categorie merceologiche, nel 2023 i prodotti legati al comfort e al fitting, come la corsetteria, potrebbero registrare performance migliori. Anche la moda mare non dovrebbe risentire della crisi: l'esperienza degli ultimi due anni, infatti, dimostra che anche nel periodo clou dell'emergenza sanitaria, il sell out delle linee swimwear ha registrato risultati positivi, confermando così quella dei costumi da bagno come una delle categorie di prodotto che regala le maggiori soddisfazioni ai punti vendita del canale.
Sul fronte delle tendenze, emergono due macrotemi: da un lato prosegue l'offerta e la richiesta di articoli comfort, dall'altro torna in auge anche la tendenza ad acquistare capi più sensuali. Quest'ultima rispecchia una rinnovata volontà di uscire, dopo due anni di "chiusure forzate", e di indossare capi che possano mostrare la propria femminilità.

Otto voci a confronto

Carlo Bertoni, Csp International

Fabio Ponzano, Chantelle

Janine Weiz-Bühler e Marcel Krug, Calida

Andrea Marchetti, Intima Moda

Antonio Severino, Afs International

Agostino Trucco, Trucco Tessile

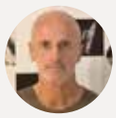
Dario Casalini, Oscalito

***1° domanda -** L'incremento dei prezzi al consumo e la riduzione della capacità di spesa dei consumatori hanno modificato i comportamenti di acquisto di questi ultimi. Questi cambiamenti incideranno anche sulla qualità dell'assortimento dei punti vendita del canale?*

Carlo Bertoni, Csp International: «In Csp La strada che da tempo abbiamo scelto di percorrere è quella di un'offerta qualitativamente elevata, con una produzione mirata, spesso domestica, che nel tempo ha abituato i rivenditori e, di conseguenza, i consumatori, a comprare meglio. La scelta si è rivelata vincente, soprattutto in questo periodo nel quale il fast fashion sta perdendo attrattività, per ragioni sia etiche che economiche. Esempi di questi prodotti qualitativamente eccellenti sono le nuove linee Oroblù Perfect Line Cotton e Perfect Line Cashmere: capi di maglieria da portare a contatto con la pelle, dai tagli essenziali e realizzati con filati di grande qualità. Due linee nate sulla scia del successo di Oroblù Perfect Line Modal, che da diverso tempo fa parte della nostra offerta più apprezzata».

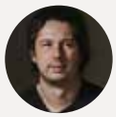
Fabio Ponzano, Chantelle: «Oggi sul mercato sono presenti moltissimi attori con un'offerta variegata e prezzi in fascia entry level. Questi brand lavorano in contesti di consumo a essi favorevoli: dispongono di location top, offrono al consumatore una shopping experience coinvolgente, hanno visibilità online e offline. Pensare di combattere contro queste imprese sul campo del prezzo "basso" sembra quanto meno complesso. Inoltre è evidente una contrazione dei volumi, causata dall'emergenza energetica, che spinge i consumatori a diminuire il carrello della spesa in tutti i settori. Ma proprio per questo motivo l'unica opzione per aziende come la nostra è proseguire sulla strada già intrapresa: mantenere un livello di prezzo più elevato, anche se porta volumi inferiori, permette per lo meno di difendere i fatturati. Non vale mai la pena proporre prodotti di qualità inferiore: se entrano meno consumatori nei punti vendita, se spendono meno e si decide di abbassare i prezzi, è inevitabile rilevare delle perdite. Spesso, inoltre, il prezzo basso si accompagna a prodotti di scarsa qualità: non c'è alcuna convenienza, dunque, a ricercarlo o a incentivarlo. Meglio, piuttosto, continuare a offrire un buon prodotto e un alto livello di servizio, proprio per difendere e giustificare il proprio posizionamento. Per gli operatori del mercato dell'intimo multimarca l'unica chance per rimanere saldi è differenziare l'offerta mantenendo specializzazione e competenza, oltre a un'ottima conoscenza dei prodotti».

Janine Weiz-Bühler, Calida: «Quando si tratta di qualità non scendiamo a compromessi. Per questo motivo, ma anche a causa dell'attuale difficile situazione dei costi delle materie prime, dell'energia e dei trasporti, alcuni aumenti di prezzo sono inevitabili. Si tratta di adeguamenti selettivi sui prodotti che altrimenti subirebbero forti perdite in termini di qualità, per la collezione autunno/inverno 2023, invece di declassare gli articoli, li abbiamo arricchiti, con dettagli alla moda e innovazioni, per rimanere fedeli ai nostri standard qualitativi».



Andrea Marchetti, Intima Moda: «Abbiamo già vissuto, negli anni 80 e nei primi 90, un periodo in cui l'inflazione era più rilevante anche di quella prevista per il 2023. Stando agli economisti, il momento inflattivo crea, nel primo periodo, incremento dei prezzi, recessione e blocco dei consumi; ma, a medio-termine, una volta elaborato "dal sistema" questo processo, la domanda torna decisamente a caratterizzare il mercato cercando di "giocare in anticipo" sul processo continuo di aumento prezzi. Ritengo che questa seconda fase di ripresa dei consumi si verificherà non prima del 2024. Per quanto riguarda i comportamenti d'acquisto, se osserviamo i punti vendita qualificati, notiamo che essi hanno già una selezione naturale di clientela: chi li frequenta ha un forte rapporto di fidelizzazione e una capacità di spesa che lo predispone ad acquistare prodotti posizionati su segmenti elevati di prezzo. Per quanto riguarda la qualità dell'assortimento nei punti vendita del canale intimo, credo che i retailer che godono di una situazione economico-finanziaria solida, si pongano già l'obiettivo imprenditoriale di mantenere questa condizione. Diversamente verrebbero meno ai capisaldi della loro impresa. Dunque, la qualità dell'assortimento negli specialisti di intimo, a mio parere, tenderà a mantenersi».

Antonio Severino, Afs International: «In questo momento storico l'Italia è in sofferenza: il caro bollette sta incidendo sulla spesa dei nuclei familiari e alcuni beni non vengono acquistati. Tuttavia c'è un bene a cui gli italiani non rinunciano mai: le vacanze estive. Pertanto non credo che si verificherà una contrazione dei consumi nel mercato della moda mare, esattamente come l'anno scorso. A proposito di prezzi, invece, senz'altro soffriranno maggiormente i prodotti low cost: il consumatore che dispone di poche risorse economiche tenderà a spendere ancora meno.
I posizionamenti medio-alti e il lusso, invece, non risentiranno della crisi. La forbice tra i consumatori si allargherà sempre di più».



Dario Casalini, Oscalito: «Anche se subiamo aumenti di prezzi persino da fornitori consolidati, non vogliamo derogare sulla qualità dei nostri prodotti. A gennaio siamo stati costretti ad aumentare i prezzi di un ulteriore 10%: non l'abbiamo mai fatto in 40 anni, ma ora è necessario. Tuttavia non modificheremo la nostra filiera produttiva: vogliamo continuare a realizzare prodotti di qualità e durevoli nel tempo. Mi auguro che i retailer adottino scelte altrettanto audaci, almeno per quanto riguarda la qualità. Tuttavia sono convinto che chi ha già tenuto elevato il livello del proprio assortimento, non dovrebbe cadere nella trappola dei prezzi e continuerà a educare il consumatore a comprare meno, ma meglio».

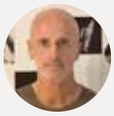
Agostino Trucco, Trucco Tessile: «L'incremento dei prezzi al consumo e la riduzione della capacità di spesa dei consumatori rischiano di incidere sull'assortimento di qualità dei punti vendita. In un contesto simile i retailer, così come i fornitori, sono tentati di "abbassare la guardia", mentre sarebbe meglio mantenere la specializzazione che caratterizza entrambi. Per le imprese della produzione il rischio è duplice: da un lato la rincorsa al prezzo e di conseguenza l'abbassamento della qualità nella selezione delle materie prime per la realizzazione dei prodotti, ma anche il cosiddetto downsizing, per cui si mantengono invariati i prezzi ma si riduce l'offerta. Sono soprattutto gli operatori del retail a dover perseverare nell'offrire prodotti di buona fattura a prezzi consoni: i punti vendita di intimo sono il veicolo di cui l'industria dispone per arrivare al consumatore finale, che li sceglie proprio per la loro specializzazione. Se abbassano troppo qualità e prezzi o diminuiscono l'assortimento rischiano di essere percepiti come despecializzati».

2° domanda - Quali posizionamenti di prezzo cresceranno di più nel mercato?

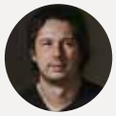
Carlo Bertoni, Csp International: «Siamo coscienti che, in questo particolare momento storico, i consumatori non sono in grado di sopportare tutti gli aumenti che le aziende hanno subìto. CSP ha quindi deciso di assorbire una quota dei rincari, aumentando solo in parte i prezzi al consumo, in modo uniforme, senza penalizzare alcuna categoria».

Fabio Ponzano, Chantelle: «È un po' presto per dire quali saranno i posizionamenti di prezzo che cresceranno di più nel mercato. Una cosa è certa: nella corsetteria i prezzi non si abbasseranno. Si tratta infatti di un comparto che offre articoli funzionali e non solo esteticamente accattivanti. Un buon reggiseno che assicura comfort e sostegno e che probabilmente viene acquistato solamente una volta l'anno non dovrebbe subire riduzioni di prezzo rilevanti. In generale si prevede una certa "sofferenza" per il mercato dell'intimo, ma probabilmente le maggiori difficoltà riguarderanno tipologie di articoli, come ad esempio la pigiameria, per i quali il fitting è meno rilevante».

Janine Weiz-Bühler, Calida: «Per quanto ci riguarda, il posizionamento di prezzo in fascia media e premium, con un'attenzione particolare ai tessuti innovativi e orientati alle esigenze dei consumatori, sarà cruciale, per mantenere inalterato il nostro approccio alla qualità».



Andrea Marchetti, Intima Moda: «I prezzi, in generale, non potranno ridursi ulteriormente, a causa dei fortissimi aumenti di costi sia delle materie prime che dei trasporti che hanno caratterizzato gli ultimi due anni. Inoltre, il grande cambiamento sulla segmentazione è un processo che ha già fortemente caratterizzato i primi anni 2000, con l'avvento sul mercato delle catene di intimo, quando il prezzo di riferimento per gli articoli del nostro settore si è abbassato notevolmente. Col tempo, le stesse catene si sono posizionate sul mercato diventando il benchmark di riferimento per i retailer specializzati: in base al loro prezzo, e al bacino d'utenza, occorre posizionarsi più in alto rispetto a questi player. Di quanto dipende dalla struttura dell'offerta con cui il dettagliante vuole organizzare la propria proposta».



Dario Casalini, Oscalito: «Si va verso un mercato sempre più polarizzato: nel 2023 cresceranno l'alto di gamma e il primo prezzo. Ciascuno dovrà decidere dove collocarsi. Purtroppo nei momenti di crisi, i primi tagli nei consumi vengono effettuati sul settore tessile, perché non è considerato di prima necessità così come lo è, invece, l'alimentare. Vedremo se saremo in grado di "agganciare" quella parte di consumatori che riuscirà a mantenere elevato il proprio livello di spesa».

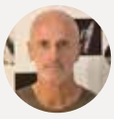
Agostino Trucco, Trucco Tessile: «Indubbiamente l'industria e la distribuzione che si posizionano nella fascia medio-alta o nel segmento premium del mercato, risconteranno meno difficoltà. Per le altre fasce non so prevedere cosa succederà, anche perché attualmente le situazioni economiche cambiano velocemente».

***3° domanda -** L'omnicanalità è uno dei fenomeni emersi nel corso del lungo periodo della pandemia. Il 2023 potrebbe essere l'anno in cui questa tendenza si consoliderà anche nel canale dell'intimo. Quali sono le leve su cui occorre agire per permettere al punto vendita fisico di continuare a presidiare il mercato e, soprattutto, di intercettare nuova clientela?*

Carlo Bertoni, Csp International: «Omnicanalità è veramente la parola chiave del momento, perché il percorso di acquisto del nuovo consumatore non è più lineare, ma passa dall'online all'offline con molta facilità. Per questo motivo, cerchiamo di aiutare i nostri partner del retail con una comunicazione che viene veicolata sia dai social che dalla stampa. E forniamo anche strumenti al punto vendita fisico, come il classico materiale POP, aggiornando costantemente e rendendo sempre attrattivi i nostri portali e-commerce. Questi ultimi fungono da vera e propria vetrina per i brand e diventano un luogo dove vivere un'esperienza di marca, che può anche concludersi nella scelta di acquistare nel punto vendita sotto casa. I dettaglianti che scelgono i nostri brand hanno quindi un supporto importante e devono solo raccogliere tutti gli input che forniamo».

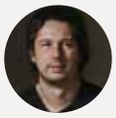
Fabio Ponzano, Chantelle: «L'omnicanalità o, meglio il phygital, è un fenomeno ormai inevitabile, oserei dire assodato, ed è formato da due grandi aspetti: uno è legato all'atto dell'acquisto e l'altro all'influenza che il digitale ha sulla scelta del prodotto da acquistare. Come è possibile sviluppare l'omnicanalità da parte di un'attività tradizionale? Mi permetto di mettere in guardia i nostri partner del retail: gli acquisti online non sono sempre collegabili al target giovanile o alla clientela fidelizzata. Come azienda lo riscontriamo sui nostri canali diretti. Ad esempio, chi acquista online la corsetteria è la consumatrice che conosce già i prodotti perché li ha provati in un punto vendita fisico. Attenzione, dunque, a non crearsi obiettivi irrealistici: la presenza online è una necessità, ma è molto complessa da gestire. Al retail tradizionale oso dire che è più difficile gestire le vendite online che il proprio punto vendita fisico: l'e-commerce deve essere aggiornato in tempo reale, deve essere guidato da un software apposito e da personale dedicato. La prima leva da azionare perché un retailer sia vincente è avere obiettivi chiari. La seconda è la visibilità. E qui entra in gioco il digital. Si possono scegliere due modi per mostrarsi al pubblico: il primo è l'utilizzo attivo e costantemente aggiornato dei social, che sono strumenti efficaci per interagire con la propria community; il secondo step può essere l'apertura di un proprio sito Internet, che non necessariamente deve proporre l'e-commerce, visto l'investimento e il tempo che sono necessari per predisporlo e svilupparlo. Si può continuare anche a proporre transazioni tramite mail o whatsapp, con una logistica adeguata».

Marcel Krug, Calida: «L'omnicanalità è la chiave della nostra strategia aziendale già da molti anni. Dopo l'intenso periodo della pandemia, in cui la spinta strategica alla crescita del retail online si è rivelata particolarmente redditizia, il 2022 ha rivelato che anche i "brick-and-mortar" continuano a essere molto apprezzati dai nostri consumatori. Ora che la crisi sanitaria si è attenuata, i clienti apprezzano sempre di più l'esperienza di acquisto nei punti vendita fisici. Infine, abbiamo sperimentato che i nostri consumatori sono sempre più alla ricerca di esperienze di acquisto multipiattaforma. Per questo è importante che si possa passare spontaneamente da un canale all'altro. In questo modo creiamo un customer journey coerente e i consumatori possono vivere un'esperienza di acquisto memorabile».



Andrea Marchetti, Intima Moda: «L'omnicanalità è un dato di fatto. I processi sono già cambiati. Il customer journey è diverso rispetto al passato; in modo osmotico i touchpoint del consumatore sono già "relazione reciproca" tra fisico e online. Per attirare nuova clientela e consolidare quella già acquisita, i retailer devono necessariamente essere presenti sui social network, con la parte di comunicazione e advertising. Diverso è organizzare anche le vendite online, per le quali è necessario essere preparati e alle quali occorre dedicare molto tempo e investimenti importanti, soprattutto in un momento, come quello attuale, in cui ci sono tanti operatori che presidiano già questo canale».

Antonio Severino, Afs International: «La presenza omnicanale è importante sia per le aziende della produzione sia per i retailer. Noto che molti operatori del retail sono competenti nell'utilizzare i social network, lo strumento più immediato per raggiungere i consumatori e acquisire nuova clientela. A fronte di investimenti contenuti, inoltre, anche un piccolo imprenditore può dialogare con il suo target di clientela oltre il proprio bacino d'utenza e mostrare con regolarità i marchi principali presenti all'interno del suo punto vendita. L'utilizzo dei social porta vantaggi reali sia al retailer che all'azienda di marca, anche perché permette di ricevere un feedback in tempo reale da parte dei consumatori, con informazioni che prima dell'avvento dei social non erano disponibili. Un numero sempre più ampio di dettaglianti sceglie questo strumento anche per promuovere eventi, sfilate, persino shooting fotografici. Instagram, in particolare, è il canale privilegiato per la moda perché permette un ampio uso delle immagini ed è frequentato da tutte le più importanti blogger e influencer del settore».



Dario Casalini, Oscalito: «Oscalito ha scelto di vendere anche online solo per colmare i buchi della rete fisica, senza alcuna contrapposizione con essa: purtroppo in Italia alcuni piccoli paesi sono ormai sprovvisti di un punto vendita di intimo. Con l'e-commerce puntiamo soprattutto sull'offerta di servizi. È ciò che dovrebbe fare anche il retail fisico: scegliere l'omnicanalità per estendere il servizio alla clientela, ad esempio consegnando a casa gli articoli alla clientela fidelizzata oppure offrendo servizi su misura. L'approccio omnichannel non è l'e-commerce, è sinonimo di servizio. Se per un'azienda come la nostra offrire servizio significa puntare sulla logistica, per un retailer può significare offrire consulenza online, podcast, tutorial su come indossare determinati capi di corsetteria, fare cultura sui tessuti e offrire servizi sartoriali».

Agostino Trucco, Trucco Tessile: «Per un'attività commerciale la digitalizzazione è necessaria come fattore di organizzazione sia interna, sia esterna, per sviluppare la propria brand awareness. Dal punto di vista delle leve commerciali che consentono di rimanere sul mercato, ritengo che i nostri clienti debbano scegliere, in qualità di partner, aziende sane, economicamente e professionalmente, che non facciano loro concorrenza proponendo gli stessi prodotti con prezzi diversi a seconda dei canali. Sarebbe bene che selezionassero aziende o marchi che offrono capsule dedicate al canale tradizionale, senza fare leva esclusivamente sul listino: non è il prezzo, ma la partnership il driver fondamentale».

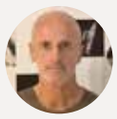
Sun Princess IKE, Salaminos 4, 14123 Athens (GR) - tel +30 210 2850 790 - WhatsApp +30 698 167 8098
www.lunasplendida.com - commerciale@lunasplendida.gr

***4° domanda** - Nella prima ondata di pandemia i retailer hanno apprezzato gli sforzi dell'industria per rispondere alle loro esigenze. In un contesto come quello attuale, quali sono i fattori da rafforzare nella partnership tra industria e retail affinché la collaborazione sia vincente per entrambi?*

Carlo Bertoni, Csp International: «Il respiro internazionale dell'azienda ci aiuta a intercettare bisogni e tendenze che, anche attraverso un'importante ricerca stilistica, vengono tradotti in collezioni giuste per il mercato. Dal punto di vista logistico, offriamo al retailer la possibilità di riassortire in modo continuo, anche pochi pezzi, per non dover immagazzinare quantità ingenti di merce. Infine, lavoriamo il più possibile su modalità di comunicazione che i dettaglianti possono a loro volta sfruttare. Sicuramente i social in questo senso sono degli alleati: comodamente dallo smartphone, i retailer possono condividere i contenuti che mettiamo a disposizione, spesso creati da influencer e da testimonial famosi. In CSP siamo sempre focalizzati su questi tre aspetti: un'attenta ricerca sul prodotto; un servizio di distribuzione veloce e continuo; campagne di comunicazione a supporto delle collezioni e dei prodotti più rappresentativi. Quello che ci aspettiamo dai nostri retailer è un dialogo costruttivo e costante, grazie anche al prezioso tramite degli agenti che compongono la nostra forza vendita».

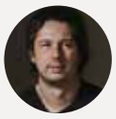
Fabio Ponzano, Chantelle: «Il periodo pandemico è stato senz'altro un momento di grandi sacrifici. Tuttavia in Europa i governi hanno messo l'industria e il commercio nella condizione di reagire, attraverso gli strumenti della cassa integrazione e dei ristori. Per alcuni sono stati anni in cui l'utile è aumentato. Adesso che il mercato si è ristabilito, abbiamo bisogno di lavorare in un regime di normalità senza fare affidamento sugli interventi straordinari. Non è più possibile, per le imprese, attuare continuamente una politica permanente di sconti, anche se le operazioni promozionali verranno mantenute per sostenere ed aiutare i nostri clienti in un contesto inflazionistico. Nel nostro Paese si tende a considerare le condizioni di pagamento come elemento di negoziazione. Tuttavia, per rimanere attive sul mercato, le aziende della produzione, così come i retailer, hanno bisogno di liquidità. Bisogna tornare a incontrarsi e, volta per volta, trovare le soluzioni giuste. È necessaria, sintetizzando, una maggiore personalizzazione degli scambi commerciali».

Marcel Krug, Calida: «Rafforzare ed espandere le collaborazioni con partner locali forti è una delle nostre principali priorità. Siamo più vicini di prima ai nostri clienti che operano nel dettaglio multimarca. I consumatori fedeli al marchio Calida visitano spesso i punti vendita dei nostri partner per acquistare i nuovi prodotti, garantendo ai retailer un'affluenza e un fatturato costanti. L'espansione dei nostri prodotti continuativi, inoltre, aiuta i rivenditori a ridurre ulteriormente il rischio associato alle vendite di articoli con un forte contenuto moda. Infine, il nostro marketing offre molte opportunità e promozioni per stimolare la frequenza dei clienti nei punti vendita. Per questo motivo anche per il 2023 ci aspettiamo una crescita costante».



Andrea Marchetti, Intima Moda: «Essere partner non significa evitare di assumere il proprio rischio imprenditoriale. Questa non è partnership, ma rischia di assomigliare molto ad assistenzialismo. La nostra azienda, dal punto di vista dei rapporti commerciali, si è sempre resa disponibile nei confronti del retail. In particolare, durante la pandemia abbiamo adottato regole che ritenevamo eque e ben chiare per tutti i nostri clienti e abbiamo aumentato la nostra capacità di farci carico di alcune situazioni di sofferenza. Rientra, poi, nei normali rapporti commerciali il fatto che un'impresa guardi con molta attenzione ai punti vendita che si affidano completamente al suo marchio, così come un dettagliante è più attento alla consumatrice che frequenta il proprio punto vendita e acquista con regolarità. A consuntivo della campagna SS 2023, la nostra azienda ha realizzato una raccolta ordini di poco superiore rispetto alla contro stagione, sebbene il numero dei clienti sia diminuto del 10%. Purtroppo, è ancora in atto un processo di diminuzione della numerica dei punti vendita. Ci auguriamo che questo fenomeno arrivi a una conclusione e che la criticità della copertura distributiva del territorio trovi un suo assestamento».

Antonio Severino, Afs International: «Nonostante la pandemia, sia l'estate del 2020 che quella del 2021 hanno fatto registrare buoni riscontri di vendita. Nel 2022, invece, in Italia, il mercato del costume da bagno ha registrato una perdita. La nostra azienda, al contrario, è riuscita a incrementare i suoi numeri di vendita, sia grazie al range di prezzi proposti, sia all'organizzazione logistica che ci ha permesso di consegnare la merce in anticipo. Il fattore fondamentale, che abbiamo imparato durante la pandemia e che ora è da rafforzare, è l'unità tra industria e retail, che si realizza a partire da un maggior ascolto delle esigenze gli uni degli altri, seguita dalle visite periodiche da parte degli agenti. Questo metodo favorisce anche la pianificazione delle vendite, che ormai è diventata semestrale: bisogna esser pronti a cambiare velocemente e questo si può fare solo se rimaniamo in contatto continuo coi clienti. Dobbiamo continuare a mantenere le relazioni commerciali come abbiamo imparato a fare durante la pandemia».



Dario Casalini, Oscalito: «Durante la pandemia l'eccezionalità è diventata normalità. Siamo nel pieno della cosiddetta shock economy, in costante emergenza, che per la nostra azienda implica un unico grande cambiamento strutturale: distinguersi dal fast fashion attraverso professionalità, qualità, competenza e rapporti personali con i nostri clienti. Ritengo che i retailer debbano scegliere se preferiscono appiattirsi sui grandi player e sui Black Friday, adottando di fatto un modello di vendita spersonalizzato, oppure modificare il proprio modello commerciale. Non è necessario fare qualsiasi cosa pur di guadagnare: in una situazione di emergenza che si è cronicizzata l'unico cambiamento che noi riteniamo vincente è rifondarsi, distinguersi dal modello dominante. Se ciò non avviene, non educhiamo il consumatore a investire bene. E chi ha poca capacità di spesa, non è facilitato a scegliere che cosa acquistare».

Agostino Trucco, Trucco Tessile: «Oltre a selezionare i fornitori con cui collaborare, il retail dovrebbe conoscerne i conti economici per capire se sono imprese solide in grado di presidiare il mercato anche in futuro. Sono convinto che anche i player del tessile devono farsi conoscere di più, senza aver paura di mostrarsi. Si parla troppo poco di numeri e dati in un settore, come il tessile, che è uno dei pilastri dell'economia italiana».

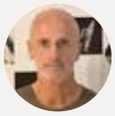
Aubade
PARIS

***5° domanda** - Sul fronte del prodotto: le tendenze per il 2023 confermeranno l'interesse e la forte attenzione per tutto ciò che è sinonimo di comfort e casual oppure ci sarà un ritorno a capi smart e più sofisticati?*

Carlo Bertoni, Csp International: «La voglia di vestire capi più sofisticati è nell'aria, ma in questo periodo di post-pandemia c'è anche la volontà di non abbandonare il comfort. Al settore manifatturiero, dunque, è stata posta una nuova sfida: offrire collezioni ricercate e raffinate, spesso con forti accenni seduttivi, ma che sappiano al contempo vestire in modo confortevole. La chiave che abbiamo usato in CSP è stata quella di creare collezioni che facciano "stare bene nei propri panni". Sentirsi sicuri di sé stessi è, secondo noi, il focus per un 2023 che ci auguriamo possa riscontrare grande successo».

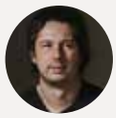
Fabio Ponzano, Chantelle: «Sul fronte delle tendenze di prodotto noto un'evoluzione: prima e durante il Covid il trend emergente è stato quello legato al comfort. In termini di stile si è verificato un abbassamento dei codici della femminilità e della seduzione, a favore dei capi basici. Ora invece emerge l'idea di ripartenza, in cui il comfort rimane una variabile necessaria, ma con alcuni codici di maggior femminilità. In questo ambito abbiamo lanciato il marchio Chantelle X, che presenta dettagli moderni, meno tradizionali, quasi grafici: è il nuovo modo di rappresentare il mondo della seduzione richiesto dalla consumatrice giovane, under 30, una sorta di mix tra comfort e femminilità. Oltre a questa tendenza, vedo lo sviluppo dell'eco-sostenibilità, anche se c'è tanta confusione sull'argomento. In merito è necessaria una riflessione ampia che dia risposte precise a un'esigenza sempre maggiore da parte del consumatore finale, che sarà sempre più informato e selettivo. E qui torniamo al tema del prezzo e della qualità: in tutte le categorie merceologiche un consumatore consapevole tenderà ad acquistare meno in termini di volumi ma più in modo responsabile».

Janine Weiz-Bühler, Calida: «La tendenza è chiaramente orientata verso capi versatili e facili da abbinare, nonché caldi e confortevoli, di alta qualità, che rispondono a esigenze individuali come il benessere e la sostenibilità. Per questo, con la nostra collezione FW 2023 trasferiamo le linee comfort dall'homewear all'esternabile, eliminando il confine tra casual e formale. La collezione offre infatti un abbigliamento da giorno e casa accogliente e riscaldante, ma anche il ritorno di un aspetto glamour nella nostra elegante collezione natalizia e, infine, l'innovativa collezione Deepsleepwear, molto all'avanguardia».



Andrea Marchetti, Intima Moda: «Il trend del comfort è ancora molto forte. Tuttavia è tornato anche un certo interesse verso capi sexy. Interpretando questo segnale abbiamo dedicato una parte delle nuove collezioni Verdissima 2023 al tema seduzione, inserendo proposte del mondo più sensuale e femminile che, in linea con la nostra brand personality, abbiamo interpretato in chiave ironica. Come trend, dunque, c'è un doppio binario: la ricerca del capo confortevole e quella del prodotto femminile sofisticato per le donne che vogliono essere più seduttive e attrattive».

Antonio Severino, Afs International: «Comfort e casual non sono più semplicemente dei trend, bensì un'esigenza del mercato e delle consumatrici: rappresentano una fetta di mercato molto importante. Ciò non significa che le aziende debbano tralasciare la ricerca e lo sviluppo di capi più smart: il bello piace sempre e le novità sono sempre ben accette. Inoltre servono per attirare la clientela sfruttando le vetrine, sia fisiche che social. I giochi di trasparenza sono la tendenza principale per i costumi da bagno della P/E 2023, un fenomeno che prende le mosse dall'intimo e porta nella moda mare ricami, tessuti garzati, accessori particolari che piacciono molto alla clientela finale».



Dario Casalini, Oscalito: «La pandemia è stata un'eccezione. Ora avverrà un riequilibrio. Credo che questi due filoni andranno avanti perché i consumatori sono abituati al comfort ma hanno anche il desiderio di uscire e di tornare alla normalità. L'offerta di Oscalito, ad esempio, si svilupperà in due declinazioni: una parte minimal, che comprende anche il loungewear, e una più elaborata. Le due serie crescono in parallelo. Purtroppo, però, tutto il vantaggio che abbiamo ottenuto finora rischia di svanire a causa dei costi dell'energia e delle materie prime: i fornitori hanno quasi raddoppiato i prezzi, soprattutto sulle lane e le sete fini che utilizziamo per le nostre produzioni. È un problema gigantesco che non accenna a risolversi».

Agostino Trucco, Trucco Tessile: «Il mix fra le tendenze comfort e smart proseguirà nel 2023. Tutto ciò che è easywear rimarrà nel nostro vissuto, ma, poiché la moda viene influenzata dalla situazione sociale, emergono anche nuovi elementi. L'unione dei due trend non si declina in linee differenti: casual e sofisticato convivono all'interno delle stesse collezioni. La base del disegno rimarrà legata al comfort, ma saranno utilizzati dettagli estetici e lavorazioni particolari sui tessuti che conferiranno alle collezioni un tono più trendy. Noto un approccio positivo da parte dei player del nostro settore. Auguro perciò un anno di entusiasmo a tutti».

FASHION: LA RIPRESA SARÀ NEL 2024

Nel 2023 il mercato dell'abbigliamento potrebbe registrare un calo a volume dell'1,2% e un aumento a valore dell'1,3% dovuto all'incremento dei prezzi: le elaborazioni di Sita Ricerca – Pambianco Company mostrano che per tornare ai livelli pre-Covid bisognerà aspettare il prossimo anno.

di Maria Eva Virga

Da gennaio a ottobre 2022 le vendite a valore del fashion sono aumentate del 9,3% rispetto allo stesso periodo del 2021. Il dato è però inferiore del 5,7%, se si confronta con i primi dieci mesi del 2019. Per quanto riguarda le categorie di prodotto, nel periodo gennaio-ottobre 2022 hanno fatto registrare performance particolarmente positive gli accessori (+12,6%), i capi esternabili donna (+11,5%), in cui rientra anche l'abbigliamento mare, e uomo (+10,5%). L'intimo cresce del 5% e l'abbigliamento per bambini del 3,8%. Tuttavia, anche in questo caso, non è ancora stato recuperato il gap rispetto al 2019: il trend gennaio-ottobre 2022, rispetto allo stesso periodo del 2019, vede tutti i segmenti in calo.

Questi sono alcuni dei dati presentati da Sita Ricerca – Pambianco Company il 13 dicembre scorso durante il webinar "Scenari e previsioni 2023 per il fashion system italiano", che ha analizzato l'andamento dei consumi nel settore dell'abbigliamento. A volume, la crescita registrata nei primi dieci mesi del 2022 è pari al 4,9%. Le merceologie in incremento sono quelle che hanno maggiormente subito perdite durante il lockdown: +34,4% l'abbigliamento smart/elegante, +32% gli abiti da cerimonia. Inoltre, l'indagine mostra che, tra gennaio e ottobre 2022, gran parte

Fashion Personas: sei tipologie di consumatrici italiane

TARGET	COMPORTAMENTI D'ACQUISTO	STILE	DOVE ACQUISTANO	PREZZO
Fashion Enjoyer	Mix and match fra i diversi brand	Casual business e boho nel tempo libero (jeans, leggings e minigonne)	Siti Internet dei brand preferiti, marketplace e social media	Sia premium che low cost, ma in cerca di promozioni personalizzate
Accumulatrici	Acquistano tanti pezzi per cambiarsi spesso	New minimal, rock e 70s (jeans, felpe e sneakers)	Punti vendita fisici, soprattutto le nuove insegne del low cost	Prezzi bassi
Ecologiste	Attente a qualità, sostenibilità e Made in Italy	New minimal style, per tutti i giorni, e smart business per il lavoro. Irrinunciabili abiti camicie e gonne	Multicanale, ma soprattutto nelle boutique di riferimento o negli outlet	Fascia premium; sconti se personalizzati
Fashion Addicted	Elevata capacità di spesa, sono riferimento per il loro gruppo. Interessate a sostenibilità e Made in Italy	Stile casual business nel day by bay, più sexy per le cerimonie. Must have: mingonne, tacchi a spillo e abiti lunghi	Multicanalità, soprattutto online. Acquisti ispirati da social e blog	Fascia premium, ricerca del mix qualità/prezzo, promozioni personalizzate tramite app o fidelity card
Pragmatiche	Non interessate al fashion ma ai materiali: cercano fibre naturali, capi Made in Italy, e duraturi	Classico, sportivo, evergreen, comfort	Punto vendita fisico; no social media	In cerca di promozioni
Fashion Money Savers	Capacità di spesa molto bassa, acquistano solo quando hanno bisogno	Casual basic (felpe, leggings e t-shirts)	Multicanale	Cercano il prezzo più basso e le promozioni

FONTE: SITA RICERCA, 2022

del sell out è stato spinto da operazioni di taglio prezzo e sconti: nei primi dieci mesi considerati, la quota off-price sale al 57%, contro il 55,9% dello stesso periodo del 2021.

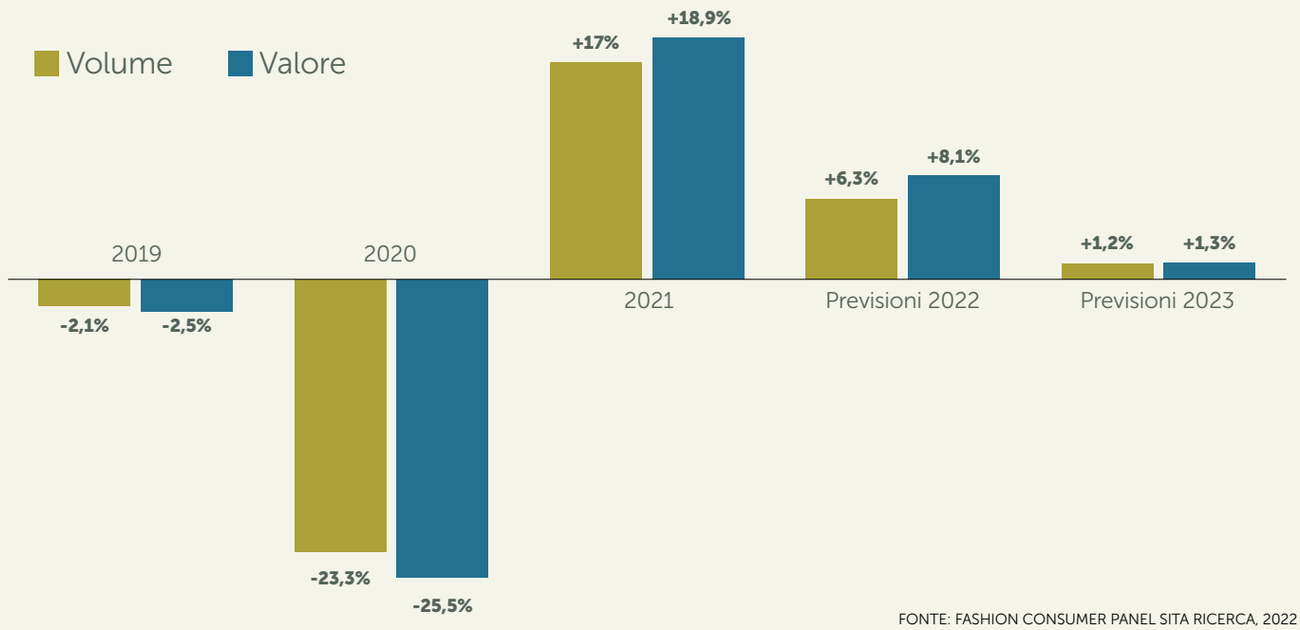
LE PREVISIONI PER FINE 2022 E IL 2023

Le previsioni di Sita Ricerca sui consumi di abbigliamento, basate su dati Istat e OECD (Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico), indicano per fine 2022 un incremento dell'8,1% a valore e del 6,3% a volume, rispetto al 2021. Per il 2023, invece, si prevede una diminuzione dell'1,2% a volume con un incremento dell'1,3% a valore, dovuto però all'inflazione. Un'osservazione proprio sui prezzi: sia l'Istat che l'OECD prevedono nel 2023 un raffreddamento dell'inflazione e quindi, complessivamente, un calo dei prezzi al consumo, ma per quanto riguarda l'abbigliamento Sita Ricerca indica che il trend inflattivo è opposto alle stime degli istituti macroeconomici, quindi sarà in rialzo. Il motivo è semplice: rispetto agli altri settori merceologici, sull'abbigliamento l'impatto del rincaro delle materie prime si manifesterà in un periodo successivo. Le collezioni primavera/estate che saranno proposte da fine febbraio 2023 sono state prodotte nel momento di maggior aumento delle materie prime, in modo particolare del cotone. L'istituto di ricerca prevede, quindi, un ulteriore aumento dei prezzi (da 1,8 a 2,5%), nella prima parte dell'anno; l'inflazione dovrebbe scendere solo nel secondo semestre del 2023. Nell'abbigliamento il recupero dei livelli di consumo pre-Covid è rimandato, forse, al 2024: escludendo le calzature, infatti, nel 2023 la spesa complessiva si fermerà a 20,4 miliardi di euro, un dato inferiore del 3% rispetto al 2019.

LE VENDITE PER CANALE

Lo studio di Sita Ricerca – Pambianco Company ha analizzato anche le performance registrate dai principali canali di vendita nei primi dieci mesi del

ABBIGLIAMENTO, TOTALE MERCATO - TREND (%) VENDITE A VOLUME E A VALORE 2019-2023 (PREVISIONI)



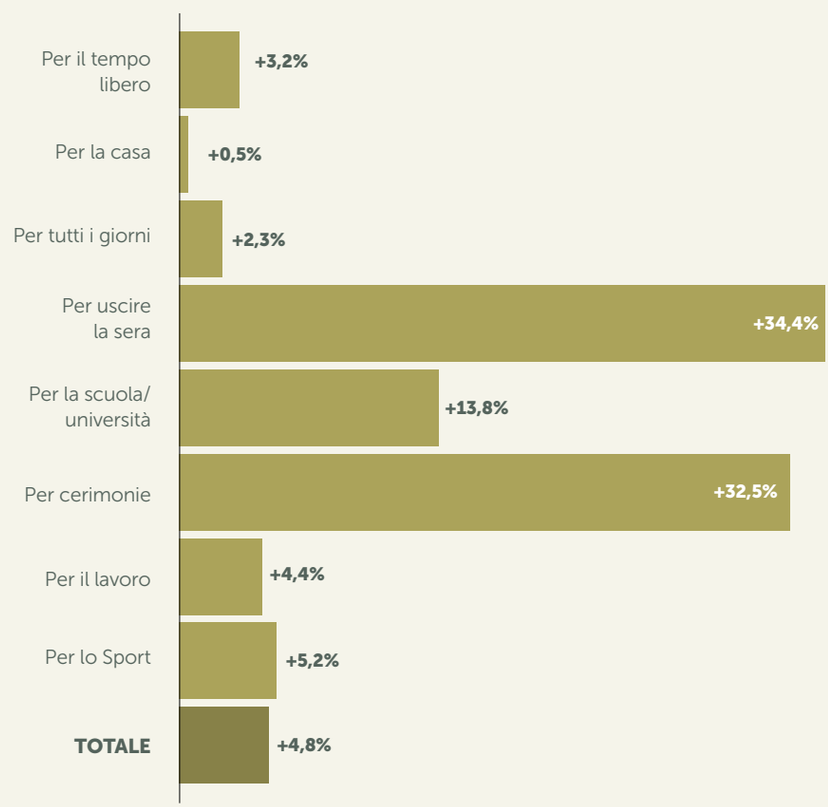
FONTE: FASHION CONSUMER PANEL SITA RICERCA, 2022

2022. Per quanto riguarda le location fisiche dove vengono effettuati gli acquisti, l'indagine evidenzia una crescita dei centri commerciali, in ripresa dopo essere stati penalizzati durante la pandemia: nei primi dieci mesi dello scorso anno, il trend a valore è del +20,8% rispetto allo stesso periodo del 2021. Seguono gli outlet, che crescono del 18,4% e infine i negozi dei centro-città, con un + 6,9%. La quota delle vendite online di abbigliamento, invece, passa dal 20 al 16,5%.

PREZZI E PROPENSIONE ALL'ACQUISTO

Sita Ricerca ha suddiviso il mercato in cinque fasce prezzo. Da questa segmentazione è emerso che tra il 2022 e il 2021 (sempre da gennaio a ottobre) il mercato si è polarizzato: sono infatti in crescita le fasce alte (denominate "bridge-best" e "better"), che, insieme, rappresentano il 23,6% del mercato (contro il 21,5% di gennaio-ottobre 2021) e il segmento "mass", che sale al 21,3%, dal 19,9%. Appena sopra questa fascia più bassa, si colloca il segmento "moderate", al 22,4%, in calo rispetto allo stesso periodo del 2021 (quando

ABBIGLIAMENTO - TREND (%) VENDITE A VOLUME PER FUNZIONE D'USO GENNAIO-OTTOBRE 2022 VS GENNAIO-OTTOBRE 2021



FONTE: FASHION CONSUMER PANEL SITA RICERCA, 2022

si attestava al 24,1%). La fascia media del mercato rappresenta ancora quella più importante, con il 32,8% di quota, che però diminuisce di quasi due punti rispetto al 2021.
La società di ricerca ha analizzato anche la percezione del consumatore sui prezzi e la conseguente propensione all'acquisto. Il carovita è la principale preoccupazione (60%) degli italiani che fanno parte del panel dell'osservatorio Sita, e il "fashion sentiment", l'indice che misura l'umore del consumatore e la volontà di spesa per quanto riguarda l'abbigliamento, a ottobre 2022 è sceso a 44 punti, un dato più basso rispetto allo stesso mese del 2020. Infine, nello stesso mese, il 68,1% degli intervistati aveva notato incrementi di prezzo nell'abbigliamento (a marzo la percentuale era del 49,6%).
Come i consumatori combattono il carovita? Tra gennaio e ottobre 2022 la quota degli irriducibili, vale a dire quegli italiani che dichiarano di voler mantenere lo stesso livello di spesa, è scesa dal 20 al 12% rispetto allo stesso periodo del 2021, mentre sale dal 35 al 50% la quota di persone che intendono acquistare in saldo o durante le promozioni. Le dichiarazioni corrispondono ai fatti: solo nel trimestre settembre-novembre 2022 le transazioni in promozione nel settore sono aumentate del 17%. Il 34% degli intervistati aspetterà gennaio per effettuare acquisti di abbigliamento, mentre il 26% li ha effettuati durante il Black Friday, facendo registrare un incremento del 10% rispetto al 2021. Infine due fenomeni emergenti contro il caro-prezzi: i consumatori iniziano a sperimentare le insegne di abbigliamento low cost come Pepco, Kik e Sinsay e quelle per l'acquisto di capi second hand, come Humana Vintage o l'app Vinted.

QUALI STRATEGIE PER LE AZIENDE?

Secondo Sita Ricerca sono i consumatori stessi a lanciare alcuni stimoli ai produttori. Sinteticamente sono cinque le proposte applicabili nei punti vendita monomarca ma anche in partnership con i retailer multibrand. Innanzitutto, nei punti vendita, si possono introdurre corner con capi della stagione precedente a prezzi ridotti; si può incentivare il riciclo degli articoli per ottenere buoni sconto o una percentuale sulla rivendita del prodotto. Altre soluzioni sono rappresentate dal servizio di noleggio dei capi e di riparazione sartoriale. Infine è bene inserire in assortimento capi "4 stagioni" che consentano ai consumatori di spendere meno durante l'anno.
Nonostante il contesto sia critico, è anche ricco di opportunità per tutti gli operatori del settore. Ma per non perdere clientela è fondamentale capire le esigenze dei consumatori, in particolare, per il fashion, del target femminile. A questo scopo la società di ricerche di mercato ha individuato sei target precisi di consumatrici, le "fashion personas", con i relativi comportamenti d'acquisto: le Fashion Enjoyer, le Accumulatrici, le Ecologiste, le Fashion Addicted, le Pragmatiche e le Fashion Money Savers. I gruppi Pragmatiche, Accumulatrici e Fashion Money Savers rappresentano il 46% delle acquirenti di moda italiane. IR

FOTO: VERDISSIMA

Corsetteria: dal sell out del 2022, suggerimenti per il 2023

Puntualità nelle consegne e una più oculata gestione del magazzino sono tra le priorità di industria e retail per il nuovo anno dove, accanto alle linee continuative e agli articoli comfort e easy sizing, la seduzione si fa largo.

di Nunzia Capriglione

Con una netta prevalenza delle linee continuative sulle collezioni moda e un vero e proprio trionfo del comfort, nel 2022 le vendite di corsetteria hanno mantenuto un andamento stabile.

Anche questo settore ha subito gli effetti dell'instabilità economica globale che ha determinato un incremento dei prezzi delle materie prime, una riduzione della capacità di spesa della clientela finale e, infine, ha causato non poche difficoltà alla catena logistica.

LA PAROLA ALLA DISTRIBUZIONE

"GRANDE RICHIESTA DI REGGISENI SENZA FERRETTO"
Samuela Maule – La Cicala, Rovereto (Tn)
«Diventa sempre più frequente la richiesta del reggiseno senza ferretto, tuttavia alle donne con un seno generoso consiglio sempre il modello con ferretto. Nel 2022 ho venduto bene gli articoli con coppa spacer e il modello coque. In generale, i capi in pizzo li propongo sempre e il trend è molto positivo: lo scorso anno ho venduto modelli molto colorati anche a donne over 60. È fondamentale accompagnare la clientela nell'acquisto: se la clientela si fida di chi è dall'altra parte del bancone compra quello che le proponi. Alle donne più giovani piace molto sia il reggiseno con ferretto non imbottito soprattutto se molto colorato, sia il push up con linee pulite e semplici. Per quanto riguarda la fascia prezzo la clientela guarda anche ai capi più economici. Tuttavia se si rendono conto che la vestibilità di questi articoli non è quella adatta alla loro silhouette comprano il modello più costoso. Oggettivamente, però, c'è stata una riduzione della battuta di cassa media».

"ACQUISTI PIÙ MIRATI DA PARTE DELLA CLIENTELA"
Rebecca Seminato – Blanche Intimo (To)
«Sicuramente rispetto al passato nel 2022 abbiamo venduto molte più linee di corsetteria continuativa, con modelli adatti alla quotidianità. Spesso e volentieri la clientela cerca il comfort: se il reggiseno ha il ferretto viene privilegiata la coppa morbida e spacer. Altrettanto significativa è stata la richiesta di corsetteria in fibre naturali: per questo abbiamo chiesto ai nostri fornitori di pensare anche a linee di questo tipo che mi auguro vengano proposte per il 2023. Accanto all'aumento delle linee continuative abbiamo però rilevato un apprezzamento delle serie stagionali, in particolare delle linee in tonalità vivaci. Sul fronte della capacità di spesa della clientela non ho rilevato una riduzione del budget a disposizione ma una tendenza a effettuare un acquisto più mirato e focalizzato: si acquistano due o anche tre reggiseni, ma non viene comprato lo slip abbinato. Per questi articoli la clientela preferisce concentrarsi sulle linee continuative».

"VENDITE POSITIVE: BENE IL BASIC, MA ANCHE IL SEXY È RICHIESTO"
Camilla Ravarotto – Indimenticabile, Genova
«A un anno di distanza dall'apertura del punto vendita ho registrato risultati soddisfacenti con la corsetteria, principalmente le linee basic, anche se si tratta di articoli particolari, di fascia alta. Sono molto richieste anche le linee sexy: piacciono sia al pubblico femminile sia a quello maschile che spesso le acquista come idea regalo. Il nostro canale è quello giusto per questo tipo di prodotti perché sono sensuali ma eleganti, curati e di qualità. Il mio punto vendita si colloca in una fascia medio/alta, anche se ho inserito alcune linee di primo prezzo per la clientela che ha budget di spesa limitati. Non ho particolari richieste per il 2023, ho aperto da poco e mi sento molto sostenuta dai partner dell'industria. Però penso che potrebbe essere interessante se le aziende durante l'anno proponessero dei flash di collezione: con il campionario di grandi dimensioni ci sono più possibilità di errore, se è più mirato, invece, c'è maggiore certezza di acquisto».

Dalle tendenze del 2022...

1. Grande interesse per le linee e i colori basici: bianco, nero e nudo

2. Prevalenza dei modelli senza ferretto su quelli con ferretto

3. Interesse per bralette e linee easy sizing

4. Acquisti più mirati da parte della clientela finale

...le richieste del trade per il 2023

1. Reggiseni e body senza ferretto anche per coppe e taglie generose

2. Migliorare la qualità delle consegne

3. Evitare rotture di stock delle linee/taglie più alto vendenti

4. Razionalizzare l'offerta per evitare problematiche nei riassortimenti

5. Proporre linee flash o capsule durante l'anno per avere più novità nel punto vendita

In un contesto simile, però, occorre sottolineare che sul fronte del sell out più che a una contrazione dei volumi si è assistito a una riorganizzazione degli acquisti da parte della clientela finale. Ma procediamo con ordine per offrire una fotografia del comparto e per evidenziare le aspettative di industria e retail in merito al 2023.

IL BINOMIO COMFORT / BASIC
Innanzitutto, come anticipato, nel 2022 le vendite delle linee continuative sono state superiori a quelle delle collezioni moda. Non si tratta di un fenomeno nuovo per il settore della corsetteria, ma lo scorso anno il trend è stato molto più accentuato rispetto al passato. L'acquisto di capi basici, nelle tonalità evergreen come bianco, nero e nudo, indossabili nella quotidianità più che nelle occasioni speciali, si affianca a un altro fenomeno che nel 2022 ha contraddistinto il sell out di reggiseni e body: la ricerca del comfort. Si è più volte scritto, anche sulle pagine di questa rivista, degli effetti che il lungo periodo di pandemia ha avuto sulla moda. Tra questi, un posto di primo piano spetta all'importanza attribuita dai consumatori agli articoli realizzati in materiali morbidi e piacevoli a contatto con la pelle, con tagli e caratteristiche in grado di garantire comodità.
Nell'ambito della corsetteria la predilezione per il comfort si è tramutata prevalentemente nella richiesta di reggiseni senza ferretto. È bene però precisare che sono numerosi i casi in cui la clientela predilige questi modelli semplicemente perché indossa la taglia/coppa sbagliata. E, di conseguenza, il ferretto risulta fastidioso. Sta allora alla capacità del retailer dimostrare che una volta identificate le misure corrette, è possibile indossare i modelli con ferretto senza avere alcun fastidio.
Rientrano nel segmento comfort anche le bralette, le brassiere e le serie easy sizing. Negli ultimi anni, quest'ultima categoria è stata inserita nell'offerta di molti brand che hanno nel prodotto in coppe differenzia-

Cristina Amann, Anita: "Specializzazione e spirito d'impresa per avere successo"

«Nel 2022 per Anita Italia le vendite di corsetteria hanno registrato un aumento del 4,5% rispetto all'anno precedente: un risultato più che soddisfacente considerato il contesto nel quale abbiamo lavorato. In questa performance si sono distinti in modo particolare il marchio Anita e le nuove linee Essentials. Indubbiamente abbiamo assistito a una maggiore richiesta di prodotti che assicurano benessere e che siano realizzati con materiali di qualità. Questo nuovo atteggiamento delle consumatrici ha trovato in Anita un'azienda che ha fatto del comfort e della qualità la sua mission aziendale: siamo stati in grado di soddisfare le richieste del mercato con un'ampia gamma di articoli. Come altri player del mercato, nel 2022 abbiamo avuto qualche rottura di stock su singole posizioni, ma nel complesso sotto questo profilo l'anno è stato molto più soddisfacente rispetto al 2021: la casa madre ha cercato di internalizzare al massimo le fasi di produzione, limitando il più possibile la dipendenza da terzi, spesso fonte delle problematiche. Da qualche stagione, inoltre, le nostre uscite stagionali prevedono delle consegne scaglionate per consentire al dettagliante di ricevere mensilmente nuovi prodotti. Questo permette ai retailer sia di avere il tempo per organizzare meglio la vendita, proponendo periodicamente qualche articolo nuovo, sia di fronteggiare anche i pagamenti in modo più uniforme. Alcune linee primaverili vengono spedite già a novembre dell'anno precedente e alcune serie autunnali sono disponibili da giugno. Per aziende come la nostra, che producono in centinaia di taglie e coppe la singola referenza nel singolo colore, è davvero complicato ridurre i tempi tra la prenotazione delle novità e la consegna al punto vendita: accelerare troppo questa fase produttiva e di controllo qualità rischia di andare a discapito de gli standard qualitativi che sono le basi del nostro successo. Penso che per un dettagliante i due fattori vincenti siano la specializzazione e lo spirito d'impresa: è importante avere un punto vendita con una chiara identità così come cercare di essere creativi, studiando iniziative commerciali che incuriosiscano, fidelizzino, creino curiosità nel pubblico».

te il loro core business. Il marchio Chantelle, con la linea Soft Stretch, che offre capi in taglia unica, ha fatto da apripista, avvicinando il canale e la clientela finale a questo tipo di prodotti, differenti dai prodotti con coppe differenziate. Sebbene per le loro caratteristiche di vestibilità, gli articoli easy sizing siano in grado di vestire anche silhouette che solitamente indossano una coppa E, si tratta di capi che vengono suggeriti soprattutto a quella clientela che non ha particolari esigenze di vestibilità. Di conseguenza risultano strategici per avvicinare e fidelizzare le potenziali acquirenti che solitamente frequentano i punti vendita non specializzati. Inoltre il prezzo al pubblico di queste linee generalmente è inferiore rispetto a un prodotto convenzionale in coppe differenziate.
Se nel 2022 le linee continuative e la ricerca del comfort l'hanno fatta da padrona, ci sono state anche diverse eccezioni. Ad esempio, i titolari dei punti vendita con un'identità più marcatamente fashion hanno rilevato anche un'attenzione particolare della clientela nei confronti delle tonalità più forti e vivaci. Se esposti in vetrina o all'interno dello store, i capi nei colori di tendenza sono stati acquistati più facilmente di quanto ci si aspettasse. Accanto ai colori dal forte impatto visivo, inoltre, hanno ripreso a destare interesse anche le linee più sexy.

Fabio Ponzano, Chantelle: "Forte richiesta di comfort, ma la seduzione si fa strada"

«Il 2022 è stato un anno altalenante, a causa di tutte le contingenze esterne che abbiamo vissuto, con un aumento dell'incertezza nel secondo semestre. Tuttavia siamo soddisfatti dei risultati raggiunti. In un contesto complicato sono emersi due punti di forza del marchio Chantelle: da un lato la capacità di rispondere al bisogno dei dettaglianti specializzati di avere prodotti che offrono fitting e qualità, dall'altro il brand ha ritrovato una forte attrattività. Oggi l'offerta del marchio è meno basica: il lavoro svolto nelle stagioni passate sul fronte dello stile sta dando i suoi frutti. Lo scorso anno ci ha gratificato anche la relazione costruita con i nostri clienti che ci hanno dato fiducia anche in un momento economicamente complesso. Per quanto riguarda le categorie più performanti, abbiamo rilevato, come sempre, una forte richiesta di reggiseni senza ferretto, che uniscono comfort e sostegno anche in taglie grandi. Si tratta di una eredità della pandemia: la comodità e la morbidezza dei tessuti restano delle leve importanti per l'acquisto. Ma è ritornata anche la voglia di uscire, del vestirsi come piacere personale e di conseguenza anche una nuova voglia di seduzione e della "belle lingerie". Infine, risulta molto performante la categoria Soft Stretch che oggi vanta un'offerta completa di parti alte e basse. Nel 2022 i ritardi nelle consegne hanno avuto un forte impatto sul nostro business: oggi l'outlook sulle nuove collezioni e sui riassortimenti è positivo, il momento più complicato è ormai alle spalle. Purtroppo abbiamo avuto delle difficoltà legate anche all'indisponibilità di alcune materie prime: un reggiseno è composto da molti componenti, è sufficiente che manchi un singolo accessorio perché il capo non vada in produzione. Oggi, la nostra supply chain è costantemente al lavoro per migliorare la pianificazione nelle diverse fabbriche per rispettare i tempi di consegna».

NUOVI COMPORTAMENTI DI ACQUISTO

Sul fronte della spesa media destinata all'acquisto di reggiseni e body, le difficoltà economiche dello scorso anno,

LA PAROLA ALLA DISTRIBUZIONE

"ANNO STABILE. OCCORRE MIGLIORARE LE CONSEGNE"

Barbara Rossi – Non Solo Seta, Oleggio (No)

«Nel 2022 ho rilevato una lieve diminuzione sulla quantità dei reggiseni venduti e un aumento dei body, per il resto il trend è analogo a quello del 2021. Infatti, nel mio punto vendita i tre reggiseni best seller sono sempre gli stessi. Lo scorso anno, non ho registrato particolari differenze anche in merito al prezzo: la mia offerta si concentra sul prodotto in coppe differenziate acquistato da chi necessita di articoli di questo tipo e, di conseguenza, è disposta a nche a sostenere una spesa superiore ai 50 euro. Per il 2023, mi auguro che i fornitori riescano a risolvere le problematiche di natura logistica, consegnando le linee che presentano con il campionario. Capisco che si tratta di difficoltà non direttamente controllabili dalle aziende del settore, però è importante che vengano consegnati gli articoli».

"LAVORIAMO SOLO CON LA FASCIA ALTA"

Marco Fagnoni – Intimamente, Desenzano (Bs)

«Nel 2022 il sell out della corsetteria si è mantenuto su valori stabili. In linea con il nostro posizionamento, le vendite si concentrano sulle linee moda. Sul fronte del prezzo, il cambiamento maggiore lo abbiamo avvertito circa quattro anni fa quando abbiamo perso la clientela di fascia media. Fortunatamente, però, siamo riusciti a colmare questa perdita con nuove acquirenti che cercano soprattutto articoli che si collocano nella parte più alta del mercato: molte attività commerciali limitrofe hanno chiuso così per questi consumatori siamo diventati un punto di riferimento di. In sostanza, il bacino di utenza si è allargato, ma ci concentriamo solo sui posizionamenti più costosi: è un investimento importante, però i clienti ci seguono e sono fidelizzati. Per il 2023, mi aspetto un po' più di innovazione da parte dei fornitori, ovviamente senza andare a intaccare la qualità che per il nostro target è fondamentale. Sarà altrettanto importante migliorare le consegne: nel 2022 ci sono stati molti problemi. Certo i fornitori faticano a trovare i tessuti, sappiamo che il contesto è difficile, ma lo scorso anno ci sono stati casi in cui del pigiama è stato consegnato prima il pantalone e successivamente la maglia. Occorre evitare che questi episodi si ripetano».

"LA CORSETTERIA È IN BUONA SALUTE"

Roberta Bosetti – Cose mie intimo, Rovato (Bs)

«Sono soddisfatta: nel 2022, la corsetteria ha mantenuto un buon trend, migliore rispetto ad altre categorie di prodotto. Tra le modellistiche più apprezzate, ho notato una maggiore richiesta di reggiseni senza ferretto: ma a volte la clientela pensa che il ferretto sia scomodo solo perché indossa una taglia sbagliata e, di conseguenza, questo elemento risulta fastidioso. Nel 2022 ho rilevato anche un ritorno della seduzione: le vendite di questo segmento sono in ripresa. Bene anche le performance delle bralette e dei modelli in taglia unica: rispetto a tempo fa questo segmento ha preso una buona quota di mercato. In generale, però, a farla da padrona sono le linee continuative che rappresentano anche probabilmente destinate a prolungarsi anche nei prossimi mesi, hanno spinto la clientela verso acquisti più mirati e precisi. Se in passato erano più frequenti i casi in cui insieme al reggiseno veniva acquistato lo slip coordinato, oggi si opta per le parti basse delle linee basic, solitamente proposte con un prezzo più economico. Oppure, e questi casi sono sempre più frequenti, la clientela preferisce acquistare due reggiseni, senza le parti basse coordinate. Nell'uno e nell'altro caso, però, raramente si è disposti a rinunciare alla qualità soprattutto se occorre indossare un prodotto tecnico.

Roberta Ciampoli, Sans Complexe: "Offerta mirata e fasce di prezzo differenti aiutano il sell out"

«Il 2022 si è chiuso con risultato in linea con il 2021 che era stato un anno particolarmente brillante per il marchio Sans Complexe. Abbiamo registrato ottimi riscontri con l'inserimento della linea liscia Unseen lanciata in prevendita ad ottobre: per questa serie ci sono stati anche alcuni riassortimenti, ma il momento clou si avrà verso la fine di febbraio. Sicuramente il periodo attuale ha influenzato le abitudini e i comportamenti di acquisto: i saldi invernali hanno avuto un andamento negativo ovunque a causa del picco pandemico di fine 2021 inizio 2922. Le successive vicissitudini hanno frenato gli acquisti sia per le collezioni invernali, sia per i riassortimenti del primo semestre. In un quadro simile, per un punto vendita avere un'offerta mirata con fasce di prezzo differenti è indispensabile: una strategia di questo tipo permette di allargare la clientela, soprattutto in un contesto economico e sociale come quello che stiamo vivendo in questo periodo. Sul mercato italiano ci sono ottime aziende di corsetteria, leader in qualità e servizio, che garantiscono margini e sell out. Le imprenditrici del dettaglio multimarca sono agevolate: è sufficiente saper selezionare e scegliere il brand più adatto al proprio target e alle esigenze del proprio punto vendita. Per affiancare la nostra clientela, nel 2022 abbiamo attivato operazioni rivolte al singolo punto vendita e abbiamo intensificato la comunicazione sui canali

Stefano Conz, Triumph: "Le consumatrici comprano meno, ma non rinunciano alla qualità"

«Dopo un 2021 che definirei strepitoso, durante il 2022 abbiamo registrato un andamento altalenante nei volumi: periodi di calo in febbraio/marzo e luglio/agosto legati a una significativa contrazione del footfall, parzialmente compensato da una maggior conversione. I restanti mesi sono stati soddisfacenti e comparabili all'andamento del 2021. Sul fronte delle consegne, il 2022 non è stato un brutto anno: la presenza massiccia su molti paesi, una pianificazione evidentemente buona e, non ultimo, un po' di fortuna, hanno permesso di compensare le variazioni in eccesso e in ribasso, avvenute nei vari mercati in tempi diversi, senza registrare grosse mancanze di prodotto. Lo scorso anno, però, abbiamo rilevato delle variazioni nelle abitudini di acquisto delle consumatrici: a differenza di quanto successo nei periodi pre-pandemici, hanno preferito i colori continuativi a quelli moda. Altra differenza sostanziale è stata la scelta di prodotti comfort. Ultimo, ma non meno importante, le consumatrici hanno acquistato meno capi ma senza compromessi con la qualità. L'azienda ha risposto a questi cambiamenti, investendo nella nuova categoria Smart, ovvero easy sizing. Si tratta di un'innovazione frutto dei risultati di alcune ricerche svolte nel periodo pre-pandemia che riportavano le aspettative delle consumatrici in merito a Triumph. Con l'avvento della pandemia e sulla base del cambiamento di focus da parte della clientela finale, anche la comunicazione, i focus e la brand Identity di

sociali. Nel mese di ottobre, ad esempio, abbiamo avviato attività promozionali con offerte di prezzo allettanti, per permettere un margine più alto in un periodo di sell out particolarmente difficile: con queste iniziative anche se si vende meno, il margine migliora. Un'altra soluzione riguarda la calendarizzazione delle consegne: con alcune clienti dividiamo le collezioni in due o tre canvass a stagione, il che significa avere circa sei uscite all'anno. Questo permette al punto vendita di avere sempre novità in vetrina e di alleggerire l'esposizione finanziaria: più scadenze, ma con un valore inferiore. La politica dell'azienda non è produrre sul venduto, bensì su forecasting anticipati: questo ci permette di avere disponibilità dei prodotti almeno due mesi prima, rispetto alle canoniche consegne stagionali».

Triumph si sono maggiormente concentrati su questa categoria. La riduzione del tempo fra realizzazione dei capi e consegna nei punti di vendita, credo sia un obiettivo che tutte le aziende sarebbero felici di raggiungere. Le tendenze cambiano velocemente, una maggiore velocità fra studio e realizzazione del prodotto permetterebbe di intercettare meglio i gusti dei consumatori e ridurre i rischi di magazzino a fine stagione. Ciò premesso, e considerando che il produttore non si può permettere di fare ordini totalmente al buio, ovvero acquistare la materia prima e avviare la produzione senza un'indicazione sui volumi previsti, non vedo dei cambiamenti significativi a breve. Una sostanziale riduzione del time to market implica una totale rivisitazione dei flussi interni: dal design al capo finito, che è sicuramente possibile ma di non semplice realizzazione».

I fenomeni che hanno caratterizzato il 2022 confermano e accentuano alcune tendenze emerse nel periodo della pandemia. Ed è proprio a fronte di quanto si è verificato nelle ultime stagioni che per il 2023 gli imprenditori della distribuzione sono pronti ad avanzare ai partner dell'industria alcune richieste sul fronte del prodotto e, soprattutto, del servizio.

IL PRODOTTO: LE ASPETTATIVE

Per quanto riguarda il prodotto molti retailer chiedono all'industria di sviluppare articoli che siano più vicini alle tendenze che emergono dal mercato, cioè ai risultati di sell out. Nel caso specifico dei reggiseni senza ferretto, ad esempio, molti dettaglianti avvertono la necessità di avere più articoli di questo tipo anche per le taglie e coppe più generose: attualmente sembra siano davvero pochi i brand in grado di offrire questi prodotti. Altrettanto importante comincia a essere la richiesta di capi in fibre naturali, mentre, sempre sul fronte delle linee basic, molti imprenditori del retail reputano sia fondamentale garantire per queste serie un'offerta più funzionale, magari con qualche referenza in meno. Una razionalizzazione dell'offerta, infatti, permetterebbe di affrontare più agevolmente situazioni problematiche come quelle che si sono verificate nel 2022 nell'ambito della logistica.

IL SERVIZIO: IL CAOS CONSEGNE

Sul fronte del servizio, infatti, per il 2023 la stragrande maggioranza dei retailer chiede ai fornitori di migliorare la qualità, o meglio la puntualità, delle consegne. Il 2022 è stato un anno particolarmente difficoltoso: molte aziende hanno dovuto affrontare parecchie problematiche, spesso connesse a fattori esterni, difficilmente controllabili da loro. È bastato che un fornitore di tessuti cessasse la sua attività o non riuscisse a consegnare nei tempi previsti il materiale richiesto per innescare una vera e propria reazione a catena che ha portato gli articoli nei punti vendita ben oltre i tempi previsti. In quest'ottica le difficoltà maggiori sono state registrate soprattutto con le linee mare: ci sono stati casi in cui bikini e interi sono stati consegnati a stagione iniziata.
Sempre in tema di servizio, un'altra richiesta dei retailer riguarda gli stock di magazzino. Soprattutto per i riassortimenti delle linee continuative, tra

LA PAROLA ALLA DISTRIBUZIONE

l'80% dell'assortimento del mio punto vendita. Infine, per quanto riguarda i prezzi, indubbiamente si cerca di spendere meno: si tende a cercare l'occasione. Ad esempio, si acquista il reggiseno ma per lo slip si opta per un capo continuativo, più economico. Per il 2023 in generale mi auguro che cambi il quadro globale così che possano migliorare le consegne e la disponibilità della merce: in passato ci si appoggiava molto sui magazzini dei fornitori soprattutto per le linee continuative, oggi questo non è più possibile. Alcune aziende hanno avuto delle rotture di stock anche su alcune taglie delle linee continuative. L'ideale sarebbe scaglionare la consegna della merce, per un punto vendita sarebbe ottimale avere linee mensili».

"GRAZIE AL MIO MAGAZZINO HO AFFRONTATO I RITARDI NELLE CONSEGNE"

Anna Mostacchetti – Chiaro di Luna, San Pellegrino Terme (Bg)

«Nel 2022 le vendite di corsetteria sono state stabili, grazie alla clientela fidelizzata e alla specializzazione nelle coppe differenziate. Per quanto riguarda le modellistiche più vendute, molte consumatrici sono affezionate al reggiseno senza ferretto, ma semplicemente perché hanno sempre indossato la taglia sbagliata e, di conseguenza, il ferretto dà fastidio. Quest'anno ho registrato risultati positivi anche con i body: sono stati molto richiesti quelli lisci, continuativi. Una performance che penso sia legata anche alle sponsorizzazioni che ho effettuato su Facebook per questa tipologia di prodotto. Sul fronte del prezzo, gli acquisti si concentrano prevalentemente sulle linee di fascia media. Per il 2023 mi auguro che possano diminuire le difficoltà legate alle consegne: nel 2022 ci sono stati parecchi ritardi, fortunatamente avevo merce in magazzino e questo mi ha permesso di far fronte alla situazione».

"COLLEZIONI FLASH PER RISPONDERE AL MERCATO"

Caterina Lamonica – Calza Inn (Va)

«Direi che nel 2022 la corsetteria si è mantenuta sui valori del 2021: l'incremento di fatturato registrato dal punto vendita è legato ad altre categorie di prodotto come, ad esempio, la pigiameria. Lo scorso anno si è affermata la corsetteria continuativa quotidiana, con un notevole incremento dei reggiseni e dei body senza ferretto, mentre le linee moda sono diminuite: il prodotto basico, rilanciato anche con nuovi colori, viene acquistato volentieri. Penso potrebbero vendersi anche più body se ci fosse un'offerta adeguata: la clientela li cerca lisci, semplici, ma non sempre questi articoli sono disponibili. Nel 2022 hanno registrato risultati positivi anche gli articoli 'senza taglia' o in taglia unica. Sul fronte del budget medio, chi ha problemi di taglia/coppa sa che per acquistare un prodotto di qualità deve sostenere anche un certo tipo di spesa. C'è più reticenza rispetto agli articoli moda: preferiscono acquistare due modelli basici, abbinandoli a slip continuativi. Per quanto riguarda le aspettative per il 2023, mi auguro che con il nuovo anno venga ridotta la distanza tra la richiesta del punto vendita e la risposta del produttore. I fornitori dovrebbero essere più veloci nel capire le tendenze del mercato: se in passato era possibile visionare il campionario all'inizio della stagione, oggi sarebbe necessario realizzare campionari più piccoli e proporre linee flash. Le consegne mi auguro possano essere più veloci e le linee continuative, siano disponibili nel magazzino del fornitore».

LA PAROLA ALLA DISTRIBUZIONE

"I PRODOTTI CONTINUATIVI DEVONO ESSERE PIÙ FUNZIONALI"

Elisabetta Gallani – Benny abbigliamento, Ferrara

«Il 2022 è stato un anno molto strano, contraddistinto da una situazione di difficoltà globale: i rincari incidono inevitabilmente anche sugli acquisti degli articoli di moda. Per quanto riguarda la corsetteria, non abbiamo registrato particolari mutamenti rispetto al 2021: la nostra attività vanta una buona clientela fidelizzata che torna sempre a fare shopping. In generale noto che a volte sulle linee continuative le proposte delle aziende fornitrici sono forse troppe e, in alcuni casi, risultano poco funzionali: meglio concentrarsi su poche linee in grado di però di garantire ottima vestibilità. Nel 2022 ho visto anche un ritorno di interesse per le linee sexy il cui sell out negli anni della pandemia si era arenato».

"LA COMODITÀ È IL LEITMOTIV DEL 2022"

Rita Pini – Silvia Intimo, Sesto Fiorentino (Fi)

«Lo scorso anno abbiamo registrato una maggiore richiesta dei reggiseni senza ferretto: la ricerca del comfort continua a essere una priorità ecco perché sono aumentate le vendite di questi modelli. Abbiamo venduto molto bene anche le linee easy sizing: quando la clientela si abitua a questo tipo di vestibilità è difficile tornare indietro. Sul fronte del prezzo, invece, non ci sono stati grandi cambiamenti: per offrire un prodotto in coppe differenziate non è possibile abbassare troppo i prezzi, sebbene nel nostro punto vendita cerchiamo di proporre un range molto ampio senza però rinunciare alla qualità. Per quanto riguarda il 2023, i produttori dovrebbero puntare sul reggiseno senza ferretto, perché la richiesta è davvero importante. Anche il minimizer è una forma che piace alla nostra clientela: questo è un altro prodotto sui cui i fornitori dovrebbero concentrarsi, proponendolo anche senza ferretto. Nel corso del nuovo anno, inoltre, sarà necessario migliorare le consegne: alcune aziende hanno avuto grandi difficoltà. Per questo una soluzione sarebbe quella di scaglionarle durante l'anno, in questo modo riusciremmo anche ad avere delle novità in occasione di eventi particolari che favoriscono il sell out come San Valentino o Natale».

"OCCORRE RIORGANIZZARE LA DISPONIBILITÀ DELLA MERCE"

Alessandra Nardi – Alessandra, Roma

«Nel 2022 abbiamo rilevato un aumento dei fatturati sviluppati con le linee comfort: la clientela cerca molto la comodità. Prima della pandemia ci si doveva sentire belle, oggi la priorità è un'altra per questo sono richiesti, ad esempio, gli articoli morbidi. Inoltre, le linee continuative hanno avuto la meglio su quelle moda. Nel 2022 il sell out della corsetteria è stato leggermente superiore rispetto al 2021: ci siamo specializzate nelle coppe differenziate e in quest'ambito siamo un punto di riferimento, l'assortimento include anche articoli in coppa I e lo scorso anno ho potuto ridurre il magazzino. Non abbiamo rilevato particolari cambiamenti in merito ai budget di spesa destinati alla corsetteria e alle linee mare. Per il 2023 occorre che i fornitori riorganizzino il loro sistema di consegne e di disponibilità della merce. È necessario rivedere il numero

Alessandra Schiavon, Simone Pérèle: "Aumenteremo gli stock di magazzino per le linee continuative"

«Nel 2022 la corsetteria di Simone Pérèle ha mantenuto un andamento positivo: fino ad agosto la crescita è stata molto importante, a doppia cifra, con valori decisamente superiori a quelli registrati nel 2019. Poi a settembre il business ha avuto una battuta d'arresto, ma a novembre abbiamo registrato una ripresa, con una crescita più contenuta. Nel complesso, però, siamo soddisfatti. Abbiamo rilevato una grande richiesta di modelli senza ferretto non solo per le bralette e i capi meno tecnici, ma anche per i reggiseni con coppe differenziate. Abbiamo cercato di rispondere a questa richiesta implementando l'offerta di questi articoli: nella collezione SS 2023, ad esempio, sono presenti due nuovi modelli senza ferretto. Tuttavia, i nostri bestseller continuano a essere lo spacer e la forma a goccia. Le vendite delle linee moda sono state stabili: negli ultimi dieci anni, il 75% della nostra offerta è focalizzata sulle serie continuative. La tendenza di mercato vede crescere le linee basic, ma Simone Pérèle continua a mantenere la sua offerta moda e questo è uno dei nostri tratti distintivi. In quest'ottica la strategia della maison rimane invariata. Per soddisfare le richieste di una parte della clientela da circa cinque anni, inoltre, cerchiamo di anticipare le consegne di alcune linee di collezione: ad esempio la serie in seta e raso SS 2023 è proposta in tonalità che possono essere utilizzate anche per le festività natalizie. Grazie a questa strategia, il dettagliante ha sempre a disposizione qualche nuovo capo. Per il dettaglio specializzato abbiamo realizzato anche delle linee dedicate che vengono vendute come flash di collezione. Infine, stiamo cercando di aumentare gli stock di magazzino per le linee continuative per riuscire ad avere più merce in caso di necessità: ovviamente si tratta di un investimento, ma in vista di un 2023 altrettanto difficoltoso sul fronte degli approvvigionamenti, puntiamo a offrire un servizio ancora migliore».

Paolo Cinelli, Studio50: "Nel 2022 bene le linee glamour e sexy"

«Lo scorso anno, il marchio Lisca ha registrato performance positive con le linee Selection che offrono capi glamour e sexy. Nel complesso, le vendite di corsetteria hanno avuto un trend positivo: in questo risultato anche la pandemia ha dato un suo contributo perché nel periodo di emergenza sanitaria le donne hanno riscoperto anche il gusto dell'abbigliamento intimo: oggi sono più attente al comfort e quindi alla giusta vestibilità anche nelle taglie più generose. Grazie alla profondità della nostra offerta anche in termini di taglie e coppe e ai prezzi competitivi abbiamo potuto rispondere repentinamente a questi cambiamenti. Con piacere, inoltre, abbiamo rilevato che negli ultimi tre anni, molti retailer hanno approfittato del periodo di emergenza sanitaria per approfondire le loro conoscenze e competenze e per riorganizzare le attività commerciali: si sono dedicati ai social creando in molti casi il proprio e-commerce. Hanno reagito alla situazione e hanno ottenuto il meritato successo».

Nella foto due articoli della collezione FW 2023 di Miss Sans Complexe (a sinistra) e Simone Pérèle

gli operatori del canale sta diventando una prassi sempre più diffusa l'utilizzo degli e-commerce B2B che consentono di collegarsi in tempo reale al magazzino dei fornitori per verificare la disponibilità delle linee che occorre riassortire e per effettuare l'ordine.
Ma nel 2022 ci sono stati casi in cui non è stato possibile procedere con l'acquisto per la mancanza di merce sebbene l'ordine riguardasse linee basic nelle taglie/coppe più vendute. In merito però occorre fare un'osservazione. Indubbiamente i sistemi B2B sono una soluzione innovativa che agevola e accelera il processo di acquisto.
Tuttavia rischiano di trasformarsi in un'arma a doppio taglio se, nel tempo, spingono i retailer a considerare il magazzino del fornitore come il proprio, a cui attinge tutte le volte che necessita di un singolo capo. Purtroppo, in un contesto come quello attuale, le probabilità di non trovare nel magazzino del fornitore gli articoli che si vogliono acquistare rischiano di restare elevate. E, sebbene gli sforzi delle aziende vadano verso la soluzione di queste problematiche, come già sottolineato, spesso sono legate a fattori incontrollabili dai produttori di intimo e beachwear. Di conseguenza, è necessario che ogni dettagliante possa avere uno stock di magazzino con quantitativi di merce adeguati alle necessità della sua attività commerciale, almeno per quel che riguarda le linee continuative nelle taglie alto vendenti. Gli operatori che hanno colto il valore reale degli e-commerce B2B sono riusciti ad affrontare le difficoltà dei mesi scorsi grazie ai volumi di merce disponibili nei loro punti vendita. Di contro, però, nel nuovo quadro economico anche l'industria deve iniziare a cambiare approccio focalizzando gli sforzi sulle serie e le taglie/coppe più performanti per evitare rotture di stock.
Sempre in materia di logistica nell'ambito del canale cominciano a essere numerosi gli operatori che chiedono di riorganizzare le collezioni: ancora oggi per motivi legati alle fasi di produzione, i campionari vengono presentati almeno sei mesi prima rispetto al momento in cui gli articoli sono consegnati ai punti vendita.
La richiesta che comincia a diventare sempre più frequente è quella di avere anche delle linee flash, piccole capsule dedicate a particolari momenti dell'anno come potrebbero essere, ad esempio, le festività natalizie.
Ma, almeno per il momento, la priorità resta quella di migliorare la consegna degli articoli acquistati.

LA PAROLA ALLA DISTRIBUZIONE

di referenze proposte: con i programmi B2B oggi è ancora più semplice capire quali sono gli articoli con rotazioni maggiori. Bisogna puntare su quelli. Potrebbe essere una soluzione anche ridurre i campionari presentati a gennaio per accorciare i tempi tra il sell in e il sell out».

"SETTORE IN CRESCITA: BENE COMFORT E LINEE BASIC"

Roberta Gabriellini – Lovable, Cagliari

«Con la corsetteria nel 2022 il punto vendita ha avuto un aumento di oltre il 10%. Parte di questo incremento è legato all'innalzamento dei prezzi, quindi la crescita si attesta intorno all'8%. Nell'ambito di questo risultato, le linee continuative registrano un trend positivo a discapito delle collezioni moda: la clientela preferisce comprare un prodotto trasversale nelle classiche tonalità bianco, nero e nudo. Se poi si guarda a queste linee si nota che gli articoli comfort mantengono una quota privilegiata: anche nel periodo post pandemia, continua a crescere e a rafforzarsi il sell out dei reggiseni senza ferretto. Sul fronte del prezzo non rilevo cambiamenti particolari. Nella concezione che oggi si ha del risparmio si tende ad acquistare articoli durevoli e trasversali: acquisto due bei reggiseni, in tonalità neutre, che posso indossare spesso. Per il 2023 potrebbe essere interessante se nello sviluppo delle collezioni i fornitori iniziassero a guardare anche ai cambiamenti climatici in atto: oggi a fine agosto arrivano in store le linee autunnali, ma sino a ottobre fa ancora molto caldo, c'è un disallineamento tra il calendario commerciale e quello naturale: è un cambiamento che occorre guardare e affrontare perché negli ultimi anni ha creato difficoltà».

"SEGNI DI INTERESSE ANCHE DALLA CLIENTELA PIÙ GIOVANE"

Giulia Pascale – Karma emozioni dell'intimo, Conversano (Ba)

«Nel 2022 è stato richiesto soprattutto il comfort: la tipologia di prodotto che ho venduto di più è stato il senza ferretto sia per i reggiseni che per i body. Al contrario, il classico modello in pizzo che valorizza il decollete non è stato particolarmente richiesto: oggi la gente preferisce indossare articoli comodi, lisci e in tonalità neutre. Per questo le linee continuative sono state vendute ancora meglio rispetto al 2021. Indubbiamente c'è molta attenzione al prezzo: nel mio punto vendita il prezzo massimo per un reggiseno è di 80 euro, qualche cliente acquista anche i modelli da 90, ma ho dovuto togliere dall'assortimento un marchio di fascia premium perché troppo costoso per il mio target. Nel 2022 ho visto anche qualche consumatrice più giovane entrare nel punto vendita: sono soprattutto ragazze con seni importanti che cercano un articolo in grado di offrire sostegno. Spesso vengono per chiedere se ho a disposizione un modello analogo a quello proposto dalle catene, ma con un fitting migliore. Anche la donna adulta che indossa una taglia piccola spesso viene nel mio punto vendita perché sa di trovare la qualità. Nel 2023 le aziende dovrebbero investire maggiormente in comunicazione: alcune aziende, come Chantelle e Verdissima, sono molto attive su questo fronte».

La maglieria Lajole Gold si veste dei colori di tendenza

Per la nuova collezione A/I 2023, il brand Made in Italy ha scelto tre tonalità di stagione: marrone cioccolato, rosso porpora e prugna. I modelli, disponibili nelle varianti manica lunga o corta, canotta con spalla larga o stretta, sono in cotone/modal abbinato a un pizzo elasticizzato

È stata sviluppata nel segno del colore la collezione di maglieria femminile Lajole Gold FW 2023-24. Per la prossima stagione invernale, infatti, il brand propone maglie a manica lunga o corta, canotte con spalla larga o stretta, abbinabili a slip e brasiliana, in cotone/modal e pizzo in tre nuove colorazioni: marrone cioccolato, rosso porpora e prugna. Su richiesta, gli stessi capi possono essere realizzati nei colori continuativi bianco, nero, blu notte, sabbia e rosa bouquet. Il mix fra i tessuti rimane la peculiarità che rende la maglieria Lajole Gold particolarmente morbida e versatile. Nella collezione invernale si ritrova anche la qualità artigianale di Lajole Gold, 100% Made in Italy. Tutti i capi di maglieria sono proposti nelle taglie che vanno

Contatti

LaJole Gold UNDERWEAR

Indirizzo: *Via Giovanni Marcora, 45, 06049 Spoleto (PG)*
Tel: *0743 44919*

Email: *info@intimolajole.it*
Sito Internet: *www.intimolajole.it*

Social:

A ogni capo la sua tonalità

Il rosso sotto la giacca ▸

Colore tipicamente natalizio, il rosso porpora, che esprime anche una ritrovata gioia di vivere, è protagonista della nuova collezione Lajole Gold: lo si ritrova non solo nel lupetto a maniche corte, ma anche nella maglia con pizzo sul decolleté che lascia le spalle libere. Per le più freddolose l'offerta comprende anche la maglia dolcevita a maniche lunghe, impreziosita da una fascia di morbido pizzo elasticizzato. Le maglie sono abbinabili agli eleganti slip realizzati in modal e pizzo.

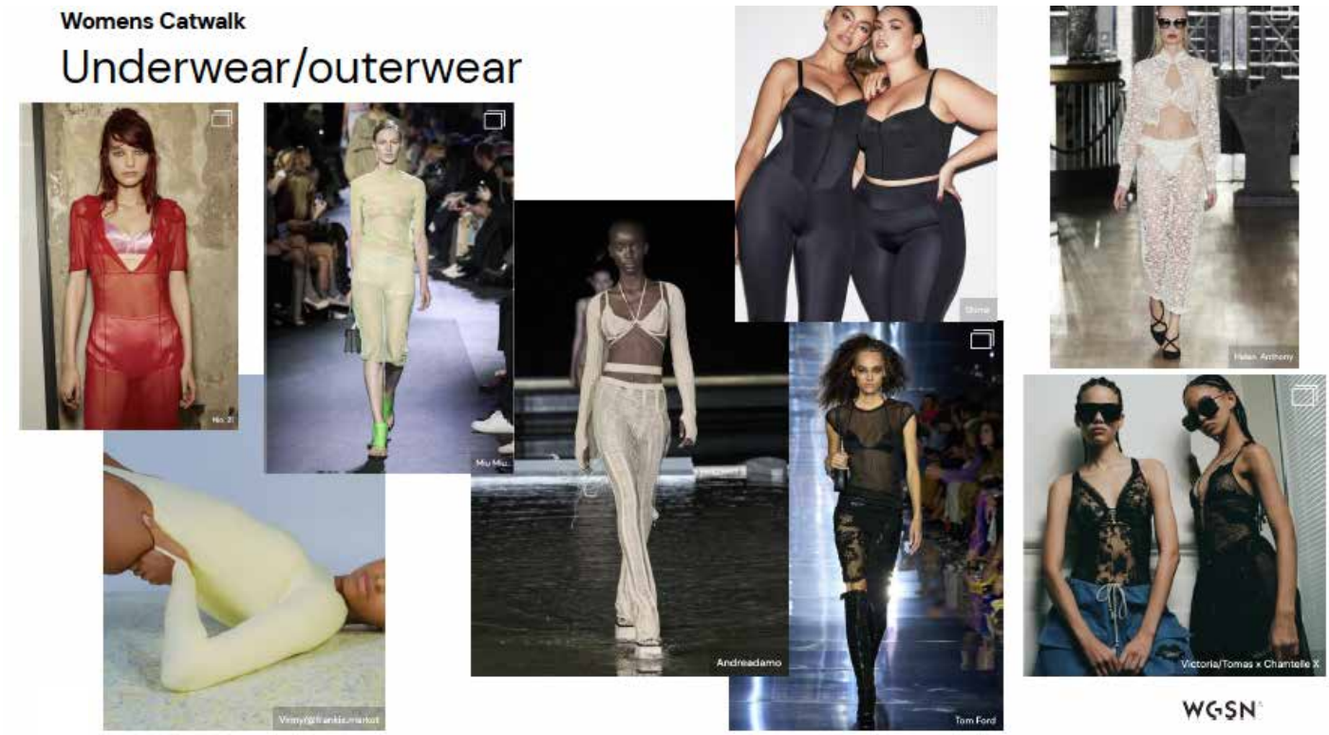
Prugna, un colore di tendenza ▸

Il viola prugna è uno dei colori più fashion del 2023 che Lajole Gold propone sia per la maglia dolcevita a manica lunga, rifinita in morbido pizzo elasticizzato sia nella più sensuale versione a manica corta abbinata agli slip in pizzo elasticizzato.
La proposta è destinata alla donna elegante che non vuole rinunciare alla comodità ma allo stesso tempo ama non restare inosservata.

◂ *L'eleganza del marrone cioccolato*

Ancora un nuovo colore per Lajole Gold: è il marrone cioccolato, che viene utilizzato per la maglieria a manica lunga o corta, sempre nel mix fra cotone, modal e pizzo. Questa tonalità di marrone dona particolare eleganza alla maglia a maniche corte con scollo a V, impreziosito dal morbido pizzo elasticizzato, ideale da indossare come sottogiacca. Inoltre è presente anche nella maglia a maniche lunghe sempre in modal ma con manica, collo e fondo in morbido pizzo elasticizzato. Anche in questo caso sono abbinabili gli slip in cotone modal con fascia pizzo vita.

dalla seconda alla sesta, e saranno in consegna da settembre 2023. Anche per la stagione invernale, nell'offerta del marchio continua a essere presente la maglieria realizzata in cotone/modal, tulle, macramè e devorè, insieme a tutto il campionario continuativo che include top, lupetti, bralette chic e outfit per quando si praticano attività sportive. Lajole Gold è un marchio Made in Italy. Da oltre 40 anni, l'azienda produce e vende capi di qualità al giusto prezzo, non solo al canale ingrosso, ma anche al dettaglio indipendente. Per chi fosse interessato contattare: info@lajole.it.
Tutti gli articoli per donna, uomo e bambini sono realizzati all'interno del laboratorio aziendale, situato a Spoleto, in provincia di Perugia.



SARÀ SOSTENIBILE LA PRIMAVERA/ESTATE 2024

C'è un doppio fil rouge che lega i trend della stagione estiva del prossimo anno: l'attenzione all'ambiente che, nel mondo del fashion, porta alla creazione di prodotti longevi e di qualità, e il mix di stili e colori diversi. Tre le tendenze elaborate da WGSN presentate lo scorso novembre nel corso di un workshop organizzato da Centro Servizi Impresa in collaborazione con Adici.

di Maria Eva Virga

Per la P/E 2024 la società di trend forecasting WGSN ha identificato tre tendenze nel settore dell'abbigliamento e dell'arredamento: Protect and Connect, Sense-Scapes e Creative Confidence. I temi, e le relative micro-tendenze, sono stati presentati il 22 novembre da Kim Mannino, director of trend curation di WGSN durante il workshop organizzato dal Centro Servizi Impresa di Castel Goffredo (MN) in collaborazione con Adici (Associazione distretto calze e intimo). «Comprare meglio per comprare di meno sarà il motto delle prossime stagioni», ha dichiarato Kim Mannino. «Per questo le aziende dovranno presentare, a un prezzo giusto, prodotti di qualità, che durino nel tempo e possano soddisfare un consumatore sempre più critico».

PROTECT AND CONNECT

Il primo trend, denominato Protect and Connect, esprime un'idea di benessere e protezione che si concretizza nella realizzazione di capi confezionati con fibre morbide. Una priorità di questo tema è la texture: nella primavera/estate 2024, infatti, vi sarà infatti la tendenza a predilige materiali piacevoli al tatto, morbidi, in grado di enfatizzare i sensi e di offrire un senso di accoglienza, benessere e comfort. Sul fronte degli stili, il trend Protect and Connect vede il ritorno di elementi retrò rivisitati in chiave contemporanea. Ad esempio la maglieria

suggerisce lavorazioni a treccia e a coste, in tessuti morbidi e ispirata dallo stile country. Si assisterà anche al ritorno di lavorazioni artigianali come l'uncinetto o il macramè. Nell'ambito di questa tendenza, il legame con il mondo dell'artigianato si ritrova anche nello sportswear. Per quanto riguarda la palette, in primo piano ci sono le tonalità neutre, i colori pastello presenti in natura, ma con effetto ombreggiato e degradè, mentre per gli articoli della moda mare saranno molto utilizzati il rosso e il blu.

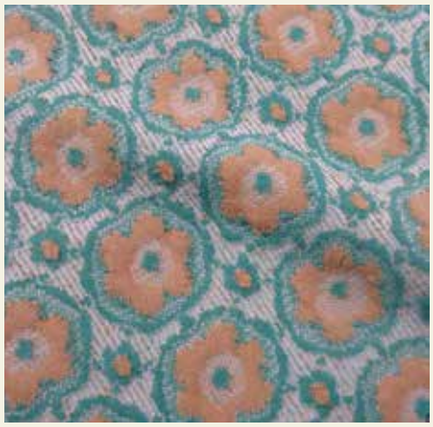
SENSE-SCAPES

La seconda tendenza della primavera/estate 2024 è denominata Sense-Scapes e si presenta come una sorta di collisione tra mondo digitale e fisico. Si tratta di un'evoluzione del trend già presente nelle stagioni del periodo pandemico, legato alla riscoperta della natura. Il tema, infatti, suggerisce un mix di texture che riprendono le superfici tipiche degli ambienti naturali con elementi digitali: colori, forme e motivi richiamano gli oceani, il deserto o le foreste tropicali e il fattore digitale è enfatizzato dall'impiego di materiali lucidi. In questa tendenza, la tecnologia viene maggiormente inclusa nella fase di produzione

Protect&Connect

Le microtendenze

Country cabin: si ispira alle ambientazioni della campagna proponendo il ritorno alla maglieria morbida, con lavorazione a coste.
Artisanal sport: riguarda le linee sportswear e propone capi caratterizzati da elementi di artigianalità. I colori, adatti anche per la moda autunno/inverno, riprendono, ad esempio, l'arancione dei palloni da basket o le strisce tipiche delle maglie da rugby.
Considered simplicity: suggerisce l'utilizzo di diversi tipi di filati e consistenze, sempre con un'attenzione alla morbidezza, attraverso l'impiego di un tessuto simile alla spugna degli asciugamani in tonalità neutre.
Sensorial gradients: predilige i colori pastello presenti in natura, con effetto ombreggiato e degradé: dall'azzurro al verde, dal giallo al rosa.
Joyful nautical: micro-trend dedicato alla stagione estiva, soprattutto per le linee mare. I colori utilizzati sono soprattutto il rosso e il blu. Alcuni capi presentano lavorazioni ispirate alle reti da pesca.
Handcrafted elegance: questo trend riguarda soprattutto la maglieria esternabile elegante, caratterizzata da lavorazioni a uncinetto e macramè.
Historic nostalgia: si ispira al successo delle nuove serie Tv ad argomento storico. Presenta capi con tagli anni 70, effetti traforati o con occhielli in evidenza.
Sun-baked resort: collezioni che riprendono il tema della vacanza ma con colori adatti anche all'inverno: sono ispirati all'azzurro cielo e alle sfumature del sole all'alba e al tramonto. Presenti anche tonalità terrose.
Ergonomically engineered: in questa tendenza si nota un utilizzo della tecnologia per ottenere lavorazioni con pieghettature o forme particolari su maglie intime o esternabili.



Sense-Scapes

Le microtendenze

Ocean wonder: prettamente estivo, con pattern che replicano le caratteristiche dell'acqua sia nei colori che nelle forme ondulate. Con lo scopo di suscitare meraviglia e stupore, le tinte sono così lucide da sembrare quasi digitalizzate.
Serene futurism: punta su finiture e forme particolari, realizzate grazie all'utilizzo della tecnologia digitale. Propone tessuti futuristici destinati non solo all'abbigliamento, ma anche al tessile per la casa.
Oxidised formations: trend che prende ispirazione dall'ambiente del deserto e che propone colori naturali, specialmente "terra rossa" o "ruggine", utilizzabili per qualsiasi stagione.
Engineered nature: questa tendenza cerca di replicare, attraverso la tecnologia, i modelli della natura, in particolare alcune forme ergonomiche,

come gli intrecci delle radici degli alberi o le diverse sfumature del legno.
Seafoam indigo: micro-trend che propone nuove forme di camouflage, naturali o digitalizzate, ombreggiate e molto morbide. La morbidezza e i colori presenti in natura, in modo particolare il bianco e l'azzurro delle acque di mari e oceani, vengono replicati in modelli in jacquard.
Tropidelic: micro-tendenza con stampe e colori che richiamano fortemente figure o tonalità presenti nelle foreste tropicali. Prevalgono le tinte brillanti abbinate a tessuti come il jaquard. L'ispirazione tropicale è abbinata anche a riflessi iridescenti, con una lucentezza tipica dei monitor o dei videogiochi, proposta in capi da indossare in occasioni formali o speciali.
Botanical tincture: in questa micro tendenza dominano tonalità come il pesca o il mostarda mixati con nuances di arancione, che si riconducono a elementi botanici (come ad esempio il girasole).
Synthesia: trend in cui emerge un esplicito riferimento al metaverso, caratterizzato da colori intensi, iperrealistici, sensoriali, con tinte metalliche. Filati in ciniglia o con fantasie a strisce replicano in modo perfetto il mondo digitale.
New grains: è una tendenza che ricorda la moda anni 70 e che ripropone sfumature e striature tipiche del legno che vengono replicate con effetto melange in vestiti e legwear. È una tendenza completamente "gender free".

Creative Confidence

Le microtendenze

Creative splicing: questa tendenza privilegia il riutilizzo di filati e di tessuti, incluse le rimanenze di magazzino, per mixare pattern e blocchi di colore.
Resourceful craft: celebra il ritorno delle attività artigianali, come le lavorazioni in macramè o all'uncinetto.
Sartorial sport: questa micro-tendenza propone un'evoluzione del loungewear. Gli abiti comodi diventano smart grazie a tagli eleganti, tessuti jacquard, elementi intarsiati e motivi a rombi o a quadri.
Courtside mesh: trend che ricorda gli abiti da golf o per giocare a tennis, con elementi traforati adatti alle temperature primaverili ed estive. È particolarmente adatto per l'abbigliamento kids, con tessuti traspiranti e trattati per contrastare i raggi UV.
Nostalgic retro: riprende il design e i colori, come il verde o l'arancione, degli asciugamani utilizzati negli anni 70-80.
Statement simplicity: una tendenza che si ispira ai quadri del pittore neoplastico Mondrian. Il tema quindi gioca con l'accostamento di blocchi colori. Anche questo micro-trend preve il riutilizzo delle rimanenze delle lavorazioni tessili.
Cushioned comfort: è il tema che prende spunto dalla lavorazione del tessuto delle sneakers per la produzione di maglieria volutamente "oversize", con lavorazione a coste.
Colorful melange: è un'ispirazione che proviene dagli anni 70 per realizzare capi senza stagione con cuciture particolari.
Architectural geos: anche in questo caso il trend presenta colori nostalgici ma replicati in un'ottica moderna.

e di design perché permette di replicare i meccanismi e le forme tipiche della natura che ritornano, ad esempio, nei pattern come il camouflage, nell'impiego del melange, nelle finiture sempre più particolari, negli intrecci che ricordano le radici degli alberi, nelle forme degli abiti esternabili ma anche nei capi di intimo e calzetteria. In alcune microtendenze del tema Sense-Scapes si ritrovano motivi e fantasie della moda anni 70 come ad esempio la riproduzione delle striature tipiche del legno. In altre, invece, compaiono tinte metalliche, con colori intensi e iperrealistici che fanno emergere il concetto di metaverso. Anche l'utilizzo di filati in ciniglia o con fantasie a strisce replicano il mondo digitale.

CREATIVE CONFIDENCE
Creative Confidence è la terza tendenza della primavera/estate 2024: un tema eclettico che attraverso la scelta di tonalità forti e impattanti esprime positività e gioia di vivere. Fondamentale, in questo trend, è la mescolanza di pattern, stili

e colori differenti, anche attraverso l'impiego delle rimanenze di magazzino: l'esaltazione delle differenze, infatti, sarà la nuova normalità della P/E 2024. Il tema Creative Confidence suggerisce l'impiego di motivi a quadri, a rombi e di blocchi di colore, con uno stile che si ispira anche ai quadri del pittore neoplastico Mondrian, che abbinano il bianco a tonalità forti. Diversi pattern sono suggeriti su tessuti jacquard, jersey o traforati, con lavorazioni piquet, per dare una sensazione di leggerezza all'indosso. Anche in questa tendenza tornano le lavorazioni a mano, come quelle a uncinetto, per realizzare maglieria traforata. All'interno di questo tema è degna di nota l'evoluzione del loungewear, l'abbigliamento confortevole utilizzato durante il lockdown, che rimane comodo, ma con un taglio "smart", grazie proprio all'accostamento bianco/colore e alle forme eleganti.

COLORI: CONTINUITÀ FRA ESTATE E INVERNO

Per quanto riguarda i colori, la primavera/estate 2024 è contraddistinta dall'abbinamento di tinte anche molto diverse tra loro. In linea con la necessità di produrre capi sostenibili, quindi longevi e trasversali, indossabili anche in stagioni differenti, la continuità è una caratteristica fondamentale sia della palette femminile che di quella maschile: tonalità calde e fredde, in molti casi, potranno essere proposte sia nelle collezioni estive sia in quelle invernali. Per la palette femminile, in particolare, le tonalità albicocca, ananas, viola/lavanda e il verde, così come il circular grey o il bianco "milk" sono considerati i colori long-term o ever green. Sia con le tinte pastello che con quelle più accese, la lucentezza dona un tocco "cyber".
Per quanto riguarda, invece, la palette maschile, si notano colori più carichi e inusuali, come le diverse tonalità di rosa. Sarà molto presente anche il grigio, suggerito in diverse sfumature, abbinato al blu o anche al giallo ananas, per dare un tocco di modernità. IR

Le palette colori

LEGWEAR: I QUATTRO TEMI DELL'AUTUNNO INVERNO 2023-24

In collaborazione con Stijlinstituut di Amsterdam, The Lycra Company ha identificato i trend che ispireranno i designer nell'ideazione delle collezioni di calzetteria per la prossima stagione fredda. Qualità dei prodotti, performance funzionali e la sostenibilità sono tra i fattori di maggiore interesse per i consumatori contemporanei.

Sono quattro le tendenze alla base delle ispirazioni per le collezioni legwear autunno/inverno 2023-24 ideate da The Lycra Company, in collaborazione con l'istituto di Amsterdam Stijlinstituut. Come ogni stagione, l'azienda ha realizzato anche una capsule collection i cui articoli danno forma ai trend per il prossimo inverno. I capi di qeuesta piccola collezione, inoltre, vantano alcune delle principali tecnologie che The Lycra Company suggerisce per le collezioni FW 2023-24.
I temi per la prossima stagione invernale sono stati presentati agli operatori del settore lo scorso ottobre a Castel Goffredo (Mn) durante il "Legwear Innovation day": l'appuntamento annuale dedicato ai produttori di calzetteria e intimo seamless, organizzato da The Lycra Company, in collaborazione con Fulgar, distributore ufficiale della fibra Lycra.
«Da oltre 20 anni le nostre anticipazioni delle tendenze per il segmento legwear ispirano e accompagnano designer e aziende partner», ha affermato Simone Medici, senior strategic account manager brand & retail di The Lycra Company.
«In un mondo post-pandemia nel quale molte persone vivono con un piede nella realtà fisica e l'altro nelle comunità digitali, la combinazione tra tecnologia e creatività si rivela particolarmente interessante per definire nuove identità. La preview di quest'anno mette a fuoco proprio le connessioni tra questi mondi e incoraggia i brand a osare con proposte sempre più d'avanguardia».

Durante il Legwear Innovation Day di Lycra, le tendenze per la prossima stagione invernale sono state presentate attraverso una performance artistica

I temi chiave emersi dal lavoro degli esperti di Stijlinstituut evidenziano come la qualità dei prodotti, le performance funzionali innovative e la sostenibilità siano tra i fattori di maggiore interesse per i consumatori contemporanei.

NATURA E SCIENZA NEL TEMA MANMADE

Manmade è il nome della prima tendenza che si ispira alla natura, perfezionandola attraverso la scienza. Per questo tema, la capsule di The Lycra Company offre tre look. Nel primo, denominato Fossil Camouflage, si ritrovano motivi e fantasie mutuati dall'immaginario della natura preistorica: su una texture originale si inseriscono plus funzionali che assicurano resistenza e durevolezza. Le tecnologie chiave di questo primo look sono due: Soft Comfort che garantisce alla calza comfort e un facile indosso e la tecnologia Coolmax toughFX che attraverso un processo di trasporto dell'umidità corporea verso l'esterno, assicura freschezza.
Organic Tech è il nome del secondo look del tema Manmade. In questi articoli, l'utilizzo di materiali high-tech che garantiscono performance elevate permettono di ottenere una connessione più profonda tra tecnologia e natura. Per questo articolo le tecnologie chiave sono Lycra Shaping con fibra Adaptiv che assicura un

segue a pagina 50

Gli 11 look della capsule Lycra FW 2023

1° Tema – Manmade

IL TEMA IN SINTESI
Offre una interpretazione della natura in chiave scientifica e tecnologica.

LOOK
Fossil Camouflage: motivi e fantasie sono mutuati dall'immaginario della natura preistorica. Su una texture originale si inseriscono plus funzionali all'insegna di resistenza e durevolezza.
Organic Tech: l'utilizzo di materiali high-tech garantisce performance elevate e permette di ottenere una connessione più profonda tra tecnologia e natura.
Algae Cool: look che prende spunto dalla bellezza e dalla potenza intrinseca dei sistemi e dalle interconnessioni del mondo naturale.

2° Tema – Empowered

IL TEMA IN SINTESI
Coraggio, fiducia in sé stesse e inclusività sono al centro di un legwear dall'estetica "Bold" per supportare le donne in un futuro più equo e positivo.

LOOK
Woman Domination: l'emancipazione delle donne ha molte sfaccettature, da qui la centralità della body-positivity, che si focalizza sull'amore per sé stesse, la propria bellezza, la salute e il benessere.
Canvas Skin: look che attinge alle antiche tecniche della "body art" come interpretazione di individualità, autorealizzazione ed espressione della propria fisicità. Prevalgono i motivi semitrasparenti con effetto tattoo e un pannello elastico 3D.

3° Tema – Reconfigured

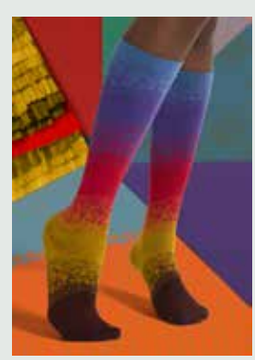
IL TEMA IN SINTESI
I designer e i brand che pongono più attenzione al sociale reinventano le tradizioni artigianali adattandole alla contemporaneità. Grande attenzione a uno stile evergreen.

LOOK
New Collective: articoli multistrato combinano le influenze di ricordi, storie, musica o viaggi. I capi si adattano alle esigenze e alle attività di chi li indossa.
Hippie Origin: riciclato, upcycled e riutilizzato sono i protagonisti di questo look dove l'upcycling di si esprime attraverso la sovrapposizione di ricami, tinte e colorazioni.
Art Fair: look che esprime il legame con attività tradizionali come il lavoro a maglia.

4° Tema – Hybridised

IL TEMA IN SINTESI
Così come i consumatori esprimono sempre più il desiderio di staccarsi dal mondo fisico per abbracciare un'evasione dalla realtà, anche i designer rivelano il potenziale della realtà virtuale e aumentata.

LOOK
AI Design: l'intelligenza artificiale sempre più impara e crea. Lavorare con l'AI può portare ad arricchire metodi e processi tramite un'estetica d'impatto e fantasia.
Meta World: i nativi digitali vivono una parte considerevole della loro vita in comunità digitali e saranno i primi a immaginare un futuro in cui la moda trascende il corpo fisico.
Virtual Team: utilizza il design digitale per rimodellare gli abiti del mondo reale, per poi caricarli sulla blockchain o farli indossare da persone reali, ispirando così sia consumatori che brand.



equilibrio tra supporto e comfort e Lycra 3D che garantisce una silhouette armoniosa e libertà di movimento. Il terzo look Algae Cool prende spunto dalla bellezza e dalla potenza intrinseca dei sistemi e delle interconnessioni del mondo naturale. Le innovazioni chiave sono la tecnologia brevettata Lycra Exceptionelle che permette la creazione di calze con pannelli senza cuciture e dotate di zone antiattrito; e Thermolite EveryDay Heat, una combinazione di calore e comfort grazie a una innovativa tecnologia che trattiene il calore del corpo pur disperdendone l'umidità.

EMPOWERED: IL POTERE DELLE DONNE

Coraggio, fiducia in se stesse e inclusività sono al centro della seconda tendenza autunno/inverno 2023-24: Empowered. Questo tema propone un legwear dall'estetica "Bold" per supportare le donne in un futuro più equo e positivo. Nell'ambito di questo trend, la capsule di The Lycra Company propone tre look. Woman Domination esprime le molteplici sfaccettature dell'emancipazione femminile. Con questo stile viene ribadita la necessità che i brand e i designer continuino a sostenere la body-positivity. Lycra Made to fit you è la tecnologia chiave di questo look permette di realizzare la fascia elastica giusta per tutte le dimensioni di coscia, senza stringere né lasciare segni sulla pelle. Il secondo look, Canvas Skin, attinge alle antiche tecniche della "body art" come interpretazione di individualità, autorealizzazione ed espressione della propria fisicità: in questo stile i motivi semitrasparenti con effetto tatuaggio e un pannello elastico 3D sono gli attori protagonisti. Sono invece due le tecnologie chiave: Lycra Super Summer Sheer per calze velatissime ma durevoli grazie all'impiego della tecnologia Lycra Fusion, resistente alle smagliature; e Lycra FreeF!t che garantisce comfort ed elasticità al cinturino che non stringe né si arrotola.

ARTCRAFT PROTAGONISTA DEL TREND RECONFIGURED

Reconfigured è la terza tendenza identificata da The Lycra Company per l'autunno/inverno 2023-24: questo trend si contraddistingue per la centralità delle tradizioni artigianali reinterpretate in chiave contemporanea. Nella capsule di The Lycra Company, New Collective è il primo capo di questo tema che esprime il desiderio delle nuove generazioni di essere protagonisti: articoli multistrato combinano le influenze di ricordi, storie, musica o viaggi. La tecnologia Coolmax EcoMade Pro, realizzata al 100% con risorse riciclate a fine vita, assicura comfort, freschezza e assenza di umidità. Anche in questo look, inoltre, torna la fibra Lycra Adaptiv.
Materiali upcycled e riutilizzati sono, invece, al centro del look Hippie Origin. L'upcycling di oggetti trovati e riciclati si crea sovrapponendo ricami, tinte e colorazioni, ma anche riparando, tagliando e rimettendo insieme interi articoli. Per questo articolo le tecnologie chiave sono Lycra Xtra Life che garantisce vestibilità e forma duraturi e maggiore resistenza; oltre a Lycra Dry invece consente un'evaporazione veloce e facile dell'umidità dalla pelle, contribuendo a mantenere i piedi asciutti. Infine, il look Art Fair riprende e valorizza il tema dell'artigianato tessile, per creare una moda radicata nel passato. In quest'ottica si spiega anche l'impiego della tecnologia chiave di questo capo, Coolmax Eco Made All Season per articoli che offrono comfort e benessere.

TRA FISICO E DIGITALE: IL TREND HYBRISED

Infine, la quarta tendenza autunno/inverno 2023-24, denominata Hybridised, esprime il desiderio dei consumatori di staccarsi dal mondo fisico per abbracciare un'evasione dalla realtà che i designer interpretano valorizzando il potenziale della realtà virtuale e aumentata. Tre i look di questo trend: AI Design, Meta World e Virtual Team. Il primo mostra come le nuove tecnologie influenzino la percezione della bellezza: lavorare con l'intelligenza artificiale può portare ad arricchire metodi e processi tramite un'estetica d'impatto. La tecnologia chiave per questo articolo è Lycra FitSense in grado di offrire compressione mirata e controllo della silhouette. Meta World è il look che si ispira ai nativi digitali che vivono una parte considerevole della loro vita in comunità digitali e saranno i primi a immaginare un futuro in cui la moda trascende il corpo fisico. Lycra freshFX con tecnologia HeiQ per una confortevole e duratura sensazione di igiene e freschezza e Lycra Xtra Life sono le due tecnologie chiave per vestibilità e forma duraturi nel pieno comfort. Infine, il look Virtual Team guarda a quelle tendenze della moda che utilizzano il design digitale per rimodellare gli abiti del mondo reale, per poi caricarli sulla blockchain o farli indossare da persone reali, ispirando così sia consumatori che brand. IR

Andre
MADE IN ITALY
calzeandre.it

CHANTELLE
CHANTELLE AW23 COLLECTION
PARIS [FRANCE]
CHANTELLE.COM