

NUMERO 5/6 - ANNO 10 - MAGGIO/GIUGNO 2022

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



SC
SANS COMPLEXE
PARIS

COVER STORY: TRE DETTAGLIANTI RACCONTANO LA PARTNERSHIP CON SANS COMPLEXE
PRESENTE E FUTURO DELLE **COLLEZIONI SOSTENIBILI** DI INTIMO E BEACHWEAR

MERCATO: CRESCERE CON LE **LINEE CURVY**, AMPLIANDO L'OFFERTA

INTIMA MODA COMPIE **50 ANNI**, RISULTATI E OBIETTIVI



L4 8411-1.001 Style Hermine Top · coppe B-G
+ L4 8703-001 Style Ive Bottom

S1 8936-1.001 Style Ella Top · coppe C-H

ROSA FAIA

BEAUTYFULL



L2 7742.001 Style Elouise · coppe B-H



M0 8730-1.001 Style Sibel Top · coppe C-I

costumi in pronta consegna dalla coppa B alla coppa I

www.RosaFaia.com/beachwear

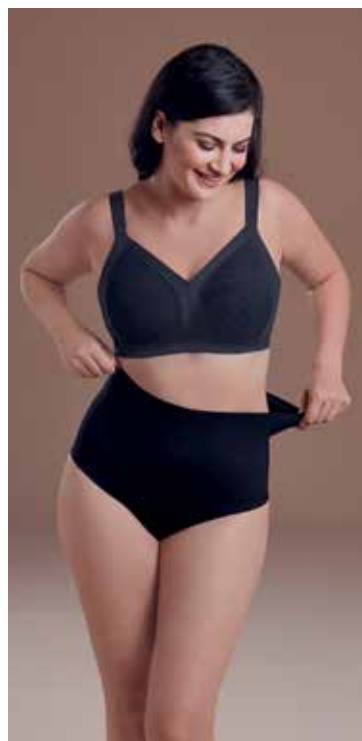
ANITA Italia S.R.L., via Enrico Fermi, 93, 22030 Orsenigo (Como), E-Mail: anita.it@anita.net

CLARA[®]

MADE IN ITALY

www.clara-intimo.it





SHAPEWEAR: **22**
UNA CATEGORIA,
TANTE SOLUZIONI



MODA
SOSTENIBILE: **34**
UN'OFFERTA
SEMPRE PIÙ RICCA

SOMMARIO

EDITORIALE

7 GEN Z: IN PUNTA DI PIEDI
NEL CANALE

Nel target di riferimento dei punti vendita indipendenti di intimo e beachwear diventa più consistente la quota di clientela con un'età tra i 30 e i 35 anni e, a sorpresa, cominciano a esserci anche le teenager. Merito della specializzazione, ma anche della capacità degli operatori di cavalcare l'onda digital.

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 SANS COMPLEXE: PREZZO,
FITTING E SERVIZIO

Posizionamento competitivo, profondità dell'offerta e capacità di fidelizzare la clientela sono i fattori che hanno convinto alcuni dettaglianti di intimo e beachwear a inserire nei loro assortimenti le collezioni del marchio francese sin dai suoi esordi nel nostro Paese. Tre imprenditrici del canale raccontano la loro esperienza.

PORTFOLIO

22 SHAPEWEAR: UNA CATEGORIA,
TANTE SOLUZIONI

Le linee di capi modellanti offrono un ampio ventaglio di prodotti. Si spazia dai body alle guaine, per arrivare a reggiseni, abiti e canottiere.

MERCATO

24 CURVY: UN BUSINESS
DA AMPIARE

Oltre a reggiseni e costumi da bagno con coppe differenziate, l'offerta dedicata alle silhouette più generose include anche pigiama, abbigliamento e calzetteria. Ma i retailer sono ancora restii a inserire nei loro assortimenti questi articoli nelle taglie morbide, preferendo investire sui prodotti core che iniziano a portare nel punto vendita anche clientela under 30.

AZIENDA

28 INTIMA MODA: "ORA
LA SFIDA È L'INDUSTRIA 4.0"

L'azienda emiliana, che compie 50 anni, ha affrontato con successo le difficoltà legate alla pandemia. Merito anche del piano industriale avviato negli anni scorsi. Per il prossimo futuro, l'obiettivo è dotarsi, entro la fine del 2023, di un Data Management Platform all'avanguardia e raggiungere nel 2022 un fatturato di 25 milioni di euro.

PUNTO VENDITA

30 REDVELVET.IT: DIECI ANNI
DI INTIMO E MARE ONLINE

Francesca Bortoluzzi, titolare del sito e-commerce specializzato in coppe differenziate, racconta le tappe fondamentali della sua attività: un percorso in crescita che nel 2021 ha visto il fatturato aumentare del 30%.

COMUNICAZIONE AZIENDALE

32 CON IL "MODELLO RE3",
POSTALMARKET SPINGE
SULL'ECONOMIA CIRCOLARE

Grazie all'accordo siglato con Seay, chi acquista sull'e-commerce dello storico catalogo un capo di abbigliamento, ha la possibilità di dare nuova vita agli articoli usati. Attualmente i più importanti marchi italiani presenti sul portale hanno aderito a questo innovativo programma di sostenibilità.

TREND & NOVITÀ

34 MODA SOSTENIBILE: UN'OFFERTA
SEMPRE PIÙ RICCA

Nelle collezioni di intimo e beachwear le linee a basso impatto ambientale sono ormai una costante. E nel prossimo futuro ricopriranno un ruolo di primo piano.



ECOFUTURE

INTIMO, SOSTENIBILE, CONFORTEVOLE



www.ecofuture.green

EDITORIALE

GEN Z: IN PUNTA DI PIEDI NEL CANALE

Nel target di riferimento dei punti vendita indipendenti di intimo e beachwear diventa più consistente la quota di clientela con un'età tra i 30 e i 35 anni e, a sorpresa, cominciano a esserci anche le teenager. Merito della specializzazione, ma anche della capacità degli operatori di cavalcare l'onda digital.

DI NUNZIA CAPRIGLIONE

In una prima parte dell'anno tutt'altro che semplice a causa sia della guerra russo-ucraina, ancora in corso, sia degli strascichi della pandemia, c'è un fenomeno che contribuisce a sollevare gli animi degli operatori del canale. Quasi a sorpresa, infatti, alcune esponenti della Gen Z cominciano a fare shopping nei punti vendita tradizionali. Inoltre, se fino a qualche anno fa, lo zoccolo duro della clientela era rappresentato dalla donna over 40, oggi, anche chi ha un'età compresa tra i 30 e i 35 anni, per l'acquisto di intimo e costumi da bagno preferisce alle catene o alle grandi superfici lo store indipendente e specializzato. Molto probabilmente, si tratta di quelle consumatrici che durante la pandemia hanno ri-scoperto il 'negozio di vicinato' a cui si sono poi fidelizzate grazie alla qualità offerta da queste attività commerciali sia offline sia online. Proprio sul web, o meglio sui social, questi stessi operatori sono stati intercettati dalla clientela under 20. Si tratta prevalentemente di ragazze che, per la loro conformazione fisica, ricercano e necessitano di un capo intimo con un buon contenuto tecnico, in grado di garantire sostegno e comfort. E su Instagram, tra i

social più apprezzati da questo target, oggi è davvero semplice identificare punti vendita in grado di soddisfare questa necessità. Sul social, infatti, non mancano profili, storie e reels di dettaglianti specializzati che raccontano i prodotti, svelano i segreti del fitting, presentano novità. Alcune testimonianze in merito sono proposte nelle pagine di questo numero di Intimo Retail dedicate all'andamento del business con le linee curvy. Senza nascondere il loro stupore, diverse retailer affermano, appunto, che nella loro clientela cominciano a esserci non solo

under 30 ma anche qualche teenager. Lo stupore è lecito, ma lo è altrettanto riconoscere che in questi due anni difficili, molti operatori del canale hanno saputo intravedere e cavalcare le opportunità che ogni crisi nasconde dentro di sé.

In questo lungo periodo di emergenza sanitaria, infatti, è stato più volte ribadito e sottolineato come la pandemia abbia accelerato la digitalizzazione del nostro Paese: quegli operatori del canale che non si sono sottratti a questo processo, oggi cominciano a raccogliere i frutti.



INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Direttore Responsabile: Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale: Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione: Nunzia Capriglione
capriglione@intimoretail.it

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

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

Intimo Retail: periodico mensile
Anno 10 - n.5/6 Maggio/Giugno 2022
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 237 dell' 11 luglio 2013
Una copia 1,00 euro.

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

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 18 maggio

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
Weekly

OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC





verdissima Isla

GIULIO FELLONI È IL NUOVO PRESIDENTE DI FEDERAZIONE MODA ITALIA

Il 9 maggio, nel corso dell'assemblea generale di Federazione Moda Italia, Giulio Felloni è stato nominato presidente dell'associazione che rappresenta circa 30mila imprese attive nel settore moda del tessile, abbigliamento, calzature, pelletterie, accessori, tessile casa e articoli sportivi. Felloni, imprenditore del tessile abbigliamento a Ferrara, subentra a



Renato Borghi e resterà in carica per il quinquennio 2022-27. «È davvero con emozione che mi accingo ad affrontare questo nuovo prestigioso quanto impegnativo incarico», ha dichiarato il neo presidente.

«Prestigioso perché

mi darà l'opportunità di valorizzare il ruolo e le caratteristiche peculiari del negozio di vicinato nella filiera del tessile abbigliamento e all'interno della strategia turistica del nostro Paese. Impegnativo perché veniamo da due anni complessi ai quali dovremo rispondere con iniziative e progetti che promuovano il Made in Italy, fornendo inoltre chiarezza sulle normative, facilitando l'accesso al credito e condividendo programmi con il mondo della cultura, dell'istruzione e della professione a tutti i livelli.

Durante l'assemblea generale per il quinquennio 2022-27 è stato eletto anche il nuovo Consiglio nazionale di cui fanno parte: Giovanni Amendola, Massimo Bertoni, Giacomo Bramucci, Riccardo Capitanio, Antonio Casillo, Marco Cassina, Patrizia Di Dio, Andrea Ferri, Donata Gavazza, Mariano Lievore, Paolo Mantovani, Francesco Napoli, Diego Pedrali, Carlo Petrini, Giovanni Prazzoli, Carlo Saponaro, Riccardo Savella, Maria Tiberio, Alessandro Tollon, Leonardo Tosti, Sergio Tricomi, Roberto Vignatelli e Gianmaria Zanzini.

ATTUALITÀ E MERCATO

A FINE MAGGIO UNYLI APRE ANCHE A MILANO

Continua il piano di aperture di Unyli, e-commerce B2C e piattaforma multicanale specializzato nel mercato dell'intimo. Dopo l'inaugurazione a dicembre del primo store a San Severo (Fg), nei mesi di aprile e maggio l'azienda si è focalizzata sulla Lombardia. Lo scorso 7 aprile, infatti, è stato inaugurato un punto vendita a Uggiate Trevano (Co); il 3 maggio è stata la volta di Castiglione delle Stiviere (Mn) e il 16 maggio di Brescia dove, dopo un restyling, lo store Unyli ha riaperto al pubblico. Infine, il 31 maggio, l'insegna Unyli approda a Milano, in Viale Porpora. Tutti i nuovi store sono di proprietà dell'insegna: le attività commerciali sono state cedute alla società dai titolari dei punti vendita. Consegne flash, servizio gratuito di personal shopper a domicilio e tecnologia di misurazione della silhouette sono alcuni dei servizi offerti da Unyli alla clientela finale.

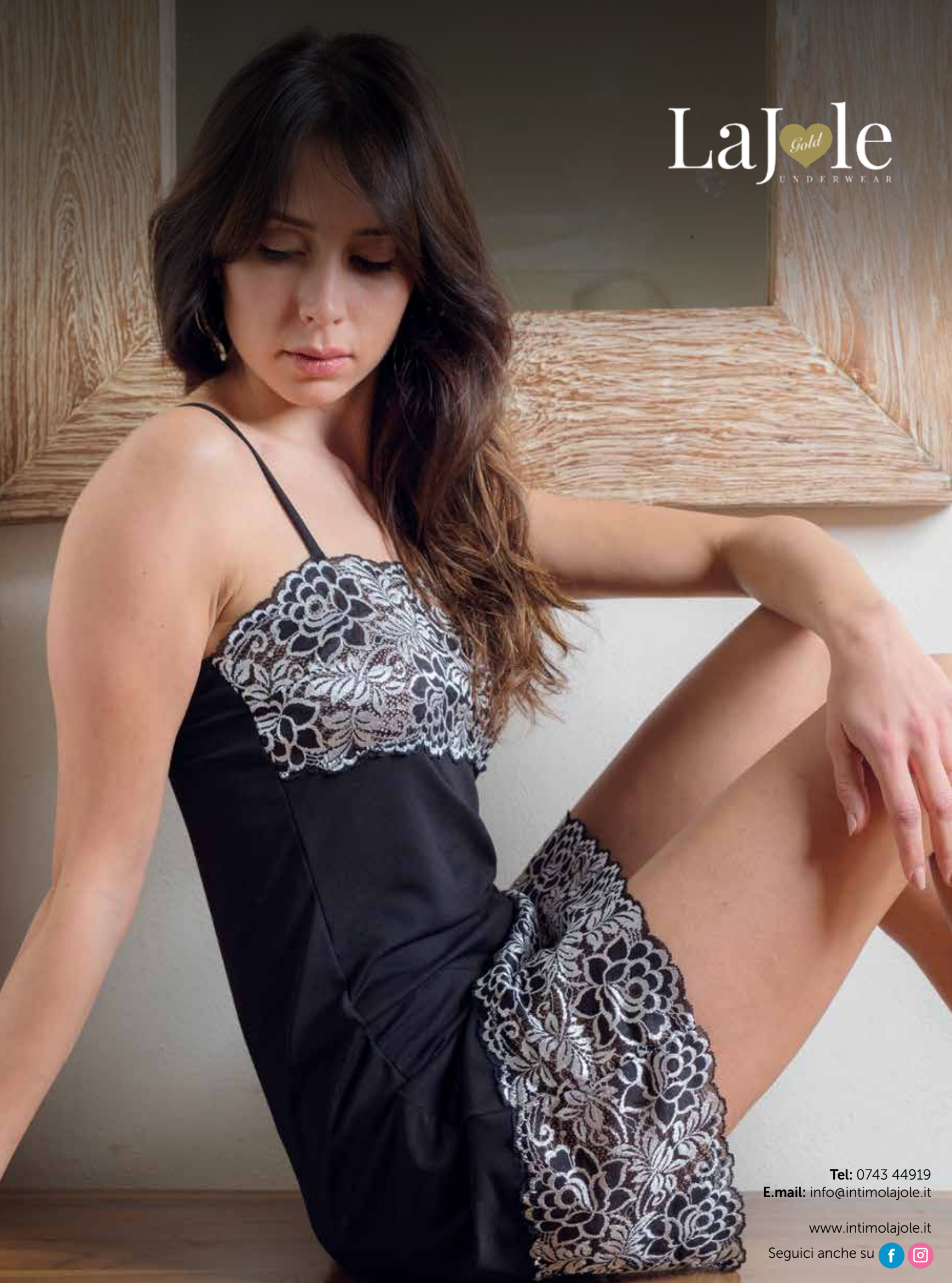
Tramite lo sviluppo della rete vendita fisica e lo shop online, infatti l'azienda intende potenziare il modello phygital per supportare consumatori e dettaglianti con soluzioni innovative.

Per quanto riguarda il servizio di personal shopper, i consumatori dei nuovi Unyli avranno la possibilità di usufruire della consulenza gratuita, in store o a casa, di una professionista della vendita a cui poter chiedere informazioni e consigli. Inoltre, è attivo un servizio di delivery dedicato entro quattro o sei ore dall'acquisto, nella fascia oraria 13:00-15:00 o 18:30-21:00. Sarà possibile effettuare sostituzioni e resi in tempo reale. Infine, Unyli sta lavorando alla realizzazione di Perfect Body, una tecnologia di misurazione della silhouette, utilizzabile dal sito web o dall'App, che permetterà alla clientela di scannerizzare il proprio corpo, creare il proprio "avatar" per provare virtualmente tutti i capi presenti nei punti vendita e acquistare anche da casa la taglia giusta. Le misure di ogni cliente saranno rilevate con precisione, ottenendo la restituzione esatta della perfetta taglia corrispondente di ogni modello e di ogni brand, rendendo così l'acquisto ancora più facile.



IL 30 GIUGNO SCATTANO LE SANZIONI PER CHI RIFIUTA I PAGAMENTI TRAMITE POS

Il decreto Recovery Plan, approvato dal Consiglio dei Ministri il 15 aprile, ha anticipato al 30 giugno l'entrata in vigore delle sanzioni per gli operatori che effettuano attività di vendita di prodotti e prestazioni di servizi anche professionali, che non accettano i pagamenti con POS (carte di credito e bancomat). Più precisamente, chi rifiuta di effettuare una transazione con pagamento elettronico sarà soggetto al pagamento di una sanzione pari a 30 euro più il 4% del valore de pagamento rifiutato. Dal 2014 è in vigore la legge 179/2012 che obbliga ad accettare le transazioni con i POS, ma non sono mai state introdotte sanzioni per gli inadempienti. Per assolvere all'obbligo, in base alla nuova norma prevista dal decreto Recovery, è sufficiente accettare anche un solo circuito, un solo tipo di carta di debito, ad esempio il bancomat, e una sola di credito. La misura rientra in un corposo pacchetto di misure volte ad accelerare i tempi di attuazione di 45 obiettivi del PNRR previsti per il primo semestre dell'anno.



LaJ^{Gold}le
UNDERWEAR

Tel: 0743 44919
E.mail: info@intimolajole.it

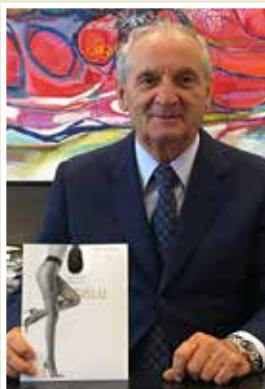
www.intimolajole.it

Seguici anche su



LUTTO IN CSP (OROBLÙ): È SCOMPARSO FRANCESCO BERTONI, PRESIDENTE E AD

Nella serata di giovedì 12 maggio, è scomparso improvvisamente dopo una breve malattia Francesco Bertoni. Tra i fondatori di CSP International Fashion Group, insieme al fratello Enzo e ad altri soci, oltre al ruolo di amministratore (dal 1973), di presidente (dal 1997) e di amministratore delegato, Francesco Bertoni ha gestito l'area produttiva e l'attività di ricerca e sviluppo di prodotti innovativi, performanti e sostenibili. «La scomparsa di mio padre Francesco,



sotto la cui guida il Gruppo si è sviluppato in modo significativo nel corso dei suoi 50 anni di storia, è una dolorosa perdita e un momento molto triste per la nostra famiglia e per tutto il Gruppo, i suoi dipendenti e collaboratori», ha dichiarato Carlo Bertoni, amministratore delegato. «La strategia di sviluppo da lui tracciata e seguita durante tutti questi anni, continuerà ad essere la visione che ci orienta, sempre con la spinta a migliorarci ogni giorno, e sarà la nostra priorità. In particolare, mio padre Francesco ha posto le basi di un business fondato sulla creazione di prodotti innovativi, duraturi e di qualità, senza mai smettere di investire nel suo territorio di origine ma con una forte spinta all'internalizzazione per rispondere alle necessità del presente e del futuro. È su queste basi che sono fondati i valori dei nostri marchi, che porteremo avanti con l'impegno e la dedizione che lui ci ha insegnato con il suo esempio». Nel 2016 rivolgendosi ai dipendenti di CSP International Fashion Group, Francesco Bertoni diceva: «Un messaggio che vorrei lasciare ai più giovani è che è più facile fare più sbagli quando le cose vanno troppo bene, ma le idee e le opportunità si scoprono meglio nei periodi più difficili, quindi mai disperare ma lottare».

IL GRUPPO CALIDA COMPRA IL MARCHIO COSABELLA

Cresce il portfolio del gruppo Calida che ha acquisito il marchio americano Cosabella. L'operazione, che ha richiesto un investimento complessivo di 80 milioni di dollari, incluso l'earn out, dovrebbe concludersi entro il secondo trimestre del 2022. Per l'acquisizione, il Gruppo Calida ha reinvestito i proventi derivanti dalla vendita del Gruppo Millet Mountain. L'acquisizione di Cosabella, azienda altamente redditizia, specializzata nella produzione di lingerie e loungewear, non solo rafforza ulteriormente la posizione del gruppo svizzero nel segmento dell'abbigliamento intimo e della lingerie, ma agevola l'ingresso nel mercato statunitense dei brand Calida e Aubade in linea con la strategia Accelerate 2026.



Cosabella è stata fondata nel 1983 a Miami, negli Stati Uniti, da Valeria e Ugo Campello. L'azienda, di proprietà della famiglia e gestita dalla seconda generazione, impiega circa 50 persone e nel 2021 negli Stati Uniti ha sviluppato un fatturato di 29 milioni di dollari e un Ebitda di 4,8 milioni di dollari. Negli ultimi cinque anni, ha raggiunto una crescita media

annua delle vendite del 22% (Cagr 2017-2021) e un margine Ebitda del 16,1% nel 2021 (margine Ebitda Gruppo Calida 2021: 10,6%). Più del 50% del suo fatturato è sviluppato online.

Timo Schmidt-Eisenhart, Ceo del Gruppo Calida, commenta: «Siamo molto lieti che il marchio Cosabella, riconosciuto a livello internazionale, arricchisca la nostra offerta prodotti nei settori della lingerie e dell'intimo. Grazie alla nostra lunga esperienza nel settore, rafforzeremo la notorietà di Cosabella in Europa. Contemporaneamente, il brand è un hub ideale per il lancio dei nostri marchi negli Stati Uniti».

Guido Campello, amministratore delegato di Cosabella dichiara invece: «Siamo lieti di esprimere al massimo tutto il nostro potenziale di crescita negli Stati Uniti e in Europa insieme al Gruppo Calida. Con l'esperienza del gruppo Calida e la piattaforma condivisa, saremo in grado di capitalizzare le sinergie globali e di far progredire l'evoluzione del nostro marchio».

LYCRA: IL POLO DI MAYDOWN (UK) OTTIENE LA CERTIFICAZIONE HIGG FSLM

Lo stabilimento Lycra situato a Maydown, in Irlanda del Nord, Regno Unito, ha ottenuto la certificazione Higg Facility Social & Labor Module (Higg FSLM) che attesta la qualità delle condizioni di lavoro e sociali negli stabilimenti e permette di identificare le aree potenziali



di continuo miglioramento. Nella valutazione, il polo di Maydown ha ottenuto 83 punti, posizionandosi così nel primo quarto. Il test di auto valutazione Higg FSLM comprende più di 300 domande attraverso le quali è richiesta un'ampia e approfondita valutazione delle politiche sociali, di lavoro e di tutte pratiche aziendali. L'esaminatore esterno controlla la provenienza dei materiali e conduce, come ulteriore elemento del

processo di verifica, oltre 20 interviste, sia individuali, che parzialmente di gruppo, ai dipendenti dell'azienda. La certificazione Higg FSLM fa parte di una serie di strumenti sviluppati dalla Sustainable Apparel Coalition, un'alleanza globale e senza scopo di lucro di oltre 270 attori dell'industria della moda. Inoltre, 13 tipi unici di fibra Lycra prodotti a Maydown sono stati certificati Gold Level Material Health dal Cradle to Cradle Products Innovation Institute.

A FINE 2022, IN ITALIA IL MERCATO E-COMMERCE SFIORERÀ I 46 MLD DI EURO (+14%)



In Italia il 2022 potrebbe chiudersi per il mercato e-commerce con un fatturato a valore di 45,9 mld di euro, in crescita del 14% rispetto all'anno precedente. A fine anno, gli acquisti online di prodotti porteranno il loro valore a quota 34 mld (+10%), mentre i servizi, dopo la battuta d'arresto del periodo di emergenza sanitaria, dovrebbero segnare una crescita del 28%, attestandosi a 11,9 mld, grazie soprattutto alla ripresa dei viaggi turistici (+33%) e al ritorno in presenza di eventi (gli acquisti online alla voce "Altri Servizi" crescono del 35%). Queste sono alcune delle stime dell'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm-School of Management del Politecnico di Milano, presentate il 3 e il 4 maggio nel capoluogo lombardo. Per quanto riguarda gli acquisti online di prodotti, il 2022 mostra

un assestamento delle categorie mature come l'abbigliamento, che dovrebbe crescere del 10%, e l'information technology che rivela un +7%. Al contrario, il food mostra un incremento del 17% rispetto al 2021. I dati dell'Osservatorio eCommerce B2C Netcomm – School of Management del Politecnico di Milano rivelano anche che la penetrazione dell'e-commerce nell'ambito degli acquisti retail è stabile all'11%. Per quanto riguarda i device più utilizzati, come nel 2021 lo smartphone si conferma il più apprezzato con una quota del 55%.

Nei primi tre mesi del 2022, invece, i dati di Netretail, un'altra indagine di Netcomm, rivelano che nel periodo considerato, in Italia 3,3 milioni di utenti hanno acquistato online un bene o un servizio, effettuando mediamente 1,3 acquisti. Nello stesso periodo, gli e-shopper abituali sono stati 17,4 milioni e hanno effettuato tre o più acquisti, generando l'89% delle transazioni, il 91% del valore totale degli acquisti online con uno scontrino superiore alla media dell'11%. Nel periodo gennaio-marzo, invece, gli e-shopper sporadici sono stati 9,6 milioni. Nel trimestre hanno scelto l'e-commerce per effettuare uno o due acquisti, generando l'11% delle transazioni e uno scontrino medio inferiore alla media del 29%. Nel periodo considerato, però, cala la tendenza al riacquisto, che oggi incide per il 54,9%.

ChiarAmore®

SIL 2022: 200 I MARCHI PRESENTI ALL'EVENTO B2B

Sono circa 200 i marchi che dal 18 al 20 giugno presenteranno le loro collezioni all'edizione 2022 del Salon International de la Lingerie. Al padiglione 72 di Porte de Versailles per tre giorni i riflettori sono puntati sulle linee di lingerie, loungewear, swimwear e activewear. All'evento verrà proposta un'offerta completa anche di calzetteria, abbigliamento intimo maschile, linee sexy oltre ai brand emergenti della moda sostenibile. L'edizione 2022 del Salon International de la Lingerie offre anche una ricca agenda di appuntamenti, a partire

dal format "Il circolo delle donne": un nuovo concetto di tavola rotonda, con due sessioni giornaliere di 40 minuti ognuna, per parlare di donne, del loro corpo e della loro



evoluzione guidato da Laure Imari, in arte Laure Dou l'ame. Madre di tre figli, ipnoterapeuta, sostiene le donne nelle diverse fasi della loro vita. Un altro appuntamento live dell'edizione 2022 del Salon International de la Lingerie è dedicato allo Human Design, un originale sistema di conoscenze che combina saggezza antica e scienza moderna. Durante la tre giorni di manifestazione, Melissa Simonot guiderà un laboratorio con un tempo dedicato a una discussione interattiva in un piccolo gruppo e sessioni individuali della durata di 10-15 minuti. Anche quest'anno la manifestazione propone l'appuntamento con il Bra Fitting: ogni giorno alle 11.30 e alle 15.30, Kimmay Caldwell, "It-girl", americana esperta di lingerie, condivide i suoi segreti con i retailer, e non solo, di intimo e beachwear presenti in fiera. Novità dell'edizione 2022 del Salon International de la Lingerie è l'evento live "Make up no gender": uno spazio condivisione, di discussione e di make-up, con il marchio nogender 100% francese, biologico e vegano No Beauty. Le sfilate, infine, saranno uno spettacolo coreografico che combina i principali trend della lingerie e del beachwear, mentre con "Selection" l'edizione 2022 del Salon International de la Lingerie presenta una selezione dei capi esposti all'evento e i capi chiave della stagione.

IL MARCHIO SEAY APRE A RESANA (TV) IL SUO PRIMO FLAGSHIP STORE

È stato inaugurato il 1° maggio a Resana, in provincia di Treviso, il primo store del marchio Seay. Situato all'interno del Veneto Cable Park, il punto vendita si sviluppa su una superficie di 20 mq e, in linea con la filosofia del marchio, è a basso impatto ambientale. Il flagship store, infatti, è interamente in legno certificato FSC, arredi inclusi. L'assortimento include sia le linee mare, prodotto core del brand, sia l'abbigliamento esternabile, inclusi i capi della prima



collezione invernale che arriverà nei punti vendita multibrand con l'A/I 2022. Nell'offerta prodotto del punto vendita, inoltre, è presente anche una linea tecnica di mute in Yulex, un materiale brevettato 100% di origine vegetale. All'apertura di Resana sono seguite quelle di Montechiari, in provincia di Brescia e di Vicenza: entrambe

le superfici sono situate all'interno di un Cable Park. Entro la fine dell'anno, inoltre, Seay sbarcherà anche a Milano. Lo sviluppo del programma retail del marchio inizia in un momento in cui nella struttura societaria dell'azienda è entrato il gruppo altoatesino Sportler con una quota del 20%. Questa operazione ha portato a un rafforzamento della presenza delle linee Seay sia nei punti vendita del gruppo specializzato in articoli sportivi sia nella piattaforma distributiva Sport Alliance.

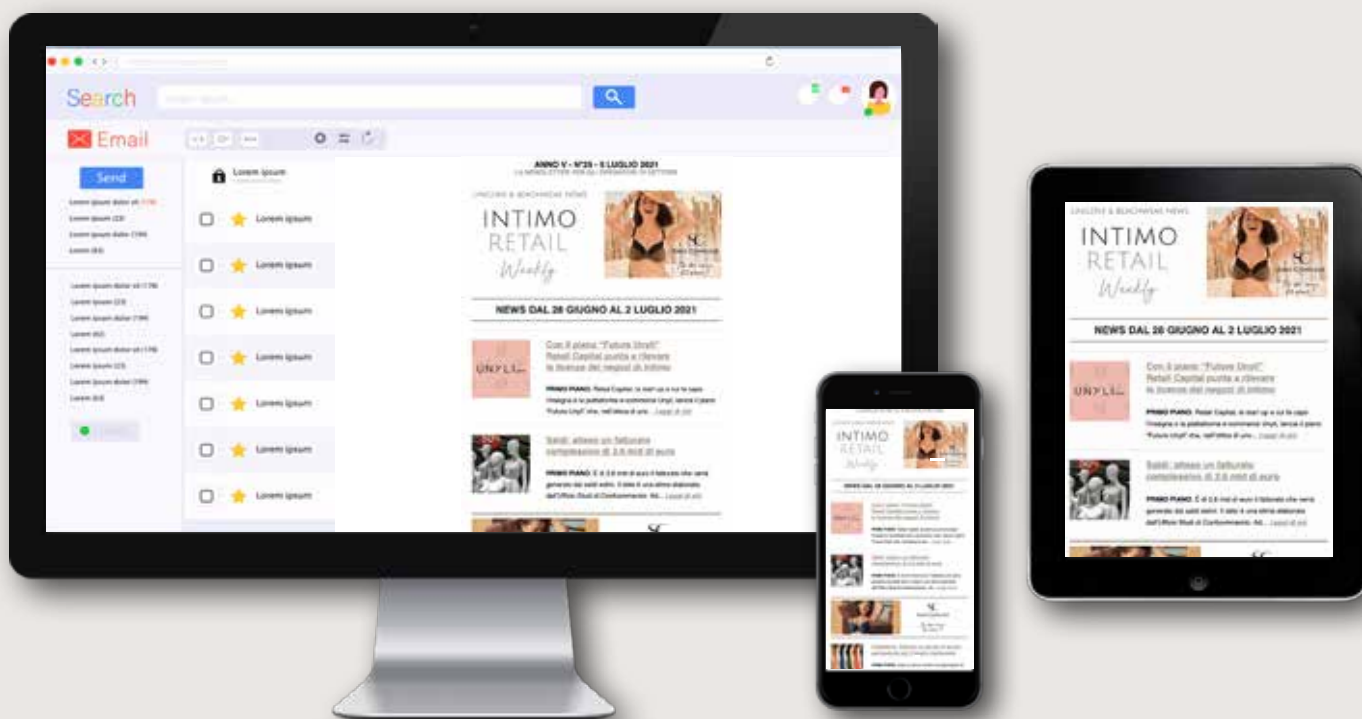
AREA B OTTIENE LA LICENZA DELLE LINEE BEACHWEAR DI ASPESI

Nuova licenza per Area B: l'azienda, già partner di griffe di prestigio internazionale, ha infatti siglato un accordo con il marchio Aspesi di cui produrrà le linee beachwear. Più precisamente, la collezione d'esordio che Area B realizzerà per Aspesi verrà presentata per la P/E 2023 e sarà composta da circa 50 referenze fra costumi da bagno e fuori acqua, per uomo e donna. La collaborazione si concentrerà sullo sviluppo, sulla produzione e sulla distribuzione worldwide con un focus sui principali mercati di business del brand come Italia, Spagna, Germania, Stati Uniti, Scandinavia e Giappone. Nella collezione Aspesi beachwear grande attenzione è riservata ai materiali grazie all'utilizzo di tessuti di qualità, oltre a una continuità stilistica con la collezione ready-to-wear, dalla quale verranno attinti colori e silhouette del brand.



LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

INTIMO RETAIL *Weekly*



**Per riceverla gratuitamente
inquadra il QR CODE e compila il form**

**Oppure cerca il banner "Clicca qui per
ricevere la newsletter" sul sito intimoretail.it**



IL TUO RIFERIMENTO, OGNI GIORNO
WWW.INTIMORETAIL.IT



VETRINA NOVITÀ

OROBLÙ PRESENTA LA COLLEZIONE PERFECT SKIN



La nuova collezione Perfect Skin di Orobù propone capi di intimo e calze nei toni della pelle da abbinare al proprio fototipo o da indossare a contrasto. Oltre ad alcuni best seller del brand, come i collant Sensuel20, la linea offre una selezione di capi della serie Perfect line Modal suggeriti nei nuovi toni, oltre ad alcune proposte ideate ad hoc per questo progetto come i calzini a costina. Gli articoli Perfect Skin di Orobù sono brillanti e setosi, pensati per essere indossati sia come abbigliamento intimo, sia come sottogiacca o a vista, sempre abbinabili ai calzini moda delle stesse tonalità.

LA LINEA DRESSING FLORALE ESALTA IL SAVOIR FAIRE DI LISE CHARMEL

Nella collezione FW 2022-23, Lise Charmel amplia la palette della linea Dressing Florale con la nuova tonalità dressing argent, che, oltre a essere particolarmente luminosa, accentua l'eleganza dei capi. Con questa serie, la maison esalta il suo savoir faire nella guipure: i motivi del ricamo, infatti, sono realizzati con questa tecnica che garantisce una definizione nitida del disegno. Nei capi di corsetteria, il ricamo effetto guipure è in filo poliestere su un tulle tatoo in polyamide che, sebbene leggero, è molto resistente e morbido a contatto con la pelle. La lingerie della gamma, infine, è in seta/viscosa lavorata con tecnica devoré e arricchita con pizzo leavers di Calais.



CLARA AESTAS VESTE ANCHE L'INVERNO



Con l'A/I 2022-23 debutta la prima collezione invernale del marchio di luxury beachwear Clara Aestas dove un posto di primo piano spetta alla capsule Party, con paillettes cangianti, piume e inserti in satin capaci di accendere i contrasti. La linea include blazer con spalle imbottite, tubini, gonne a sirena e mini con crop top abbinati. Nella collezione FW 2022 Clara Aestas è presente la serie Sporty che, oltre agli spezzati in lurex, propone le tute asimmetriche in tessuto stretch glitterato in vibranti nuances invernali. Nella collezione è presente anche il laminato, gold e silver, disponibile nella variante con staffa alla caviglia. Infine, anche per i mesi freddi il brand offre una linea di bijoux, con maxi pietre o con cristalli a cascata, che ricordano la preziosa bigiotteria americana degli anni 50 e 60.

MAISON ROËL REINTERPRETA LA SEDUZIONE



Con la collezione SS 2022 "The 90's heritage" il marchio beachwear Masion Roël evoca seduzione e raffinatezza reinterpretando in chiave contemporanea stampe e materiali tipici dell'ultimo decennio del secolo scorso. Nella collezione sono numerosi i modelli disponibili nei colori di tendenza, marrone, lilla, rosa, arancio: dal top uncinetto adatto a tutte le silhouette al mini triangolo con allacciatura sui fianchi, per arrivare agli interi monospalla, con dettagli preziosi e allo slip a vita alta con fascia. Il marchio Maison Roël dedica un'attenzione particolare anche alla sostenibilità. La collezione SS 2022, infatti, include alcuni modelli in Econyl, la fibra sintetica che deriva da materiali di scarto pre e post consumer, tra cui reti da pesca, fluff dei tappeti, tulle rigido, bottiglie di plastica recuperate nell'oceano. I costumi Maison Roël sono disponibili in un range di taglie che si estende fino alla XL e sono interamente Made in Italy.

MYSHAPES: FIBRA EMANA PER LA CULOTTE TONIC

La culotte Tonic di Myshapes è un capo ad azione cosmetica grazie alla fibra Emanas con cui è realizzato. La tecnologia F.I.R.E, presente nella fibra, aumenta la microcircolazione sanguigna a livello cutaneo, contribuendo sia a combattere la formazione di cellulite e l'effetto "buccia d'arancia", sia a rendere la pelle più elastica e tonica. Oltre ad aderire alla silhouette come una seconda pelle, la culotte Tonic lascia la pelle asciutta, perché la fibra Emanas è altamente traspirante. Disponibile nei colori, bianco, nero, fucsia e very peri, e nelle taglie S, M ed L, il nuovo prodotto Myshapes viene consegnato in un sacchettino di organza che può essere utilizzato per il lavaggio in lavatrice.



LAJOLE GOLD È ANCHE SPORTY DALLA S ALLA L



La linea Lajole Sporty offre top e parti basse in cotone modal bielastico adatti da indossare sia durante gli allenamenti sportivi sia nella quotidianità. Comfort, benessere, libertà di movimento e Made in Italy sono alcuni tratti distintivi della serie. Sia gli slip sia il top vantano l'elastico logato realizzato con materiali morbidi che non stringono. Il top, disponibile nelle taglie dalla S alla L, è abbinabile a slip e perizoma, entrambi proposti dalla 2° alla 5°. La palette colori include il bianco e il nero.

COVER STORY

SANS COMPLEXE: PREZZO, FITTING E SERVIZIO

Posizionamento competitivo, profondità dell'offerta e capacità di fidelizzare la clientela sono i fattori che hanno convinto alcuni dettaglianti di intimo e beachwear a inserire nei loro assortimenti le collezioni del marchio francese sin dai suoi esordi nel nostro Paese. Tre imprenditrici del canale raccontano la loro esperienza.

di Nunzia Capriglione

Arrivato in Italia nel 2016, oggi il marchio Sans Complexé è presente in circa 600 punti vendita. Il brand trova il suo posizionamento ideale nelle attività commerciali che si collocano nella fascia media e medio/alta del mercato. «Per i punti vendita che occupano la parte alta del mercato, le collezioni Sans Complexé rappresentano una valida opportunità per acquisire una clientela differente da quella già fidelizzata. Penso soprattutto a quelle consumatrici che cercano un capo di corsetteria che offra vestibilità, stile, ma anche un prezzo al pubblico più competitivo, che non supera i 50 euro», spiega Roberta Ciampoli, country manager Italia di Sans Complexé. «Per le attività di fascia media, invece, Sans Complexé è un valido riferimento in termini di assortimento e di guadagno, perché riusciamo a garantire margini migliori rispetto a quelli dei brand competitor che si collocano nella nostra fascia di prezzo».

Nelle pagine che seguono sono tre imprenditrici del canale specializzato, Francesca Giulianini, Simona Gemignani e Samuela Maule, a raccontare la loro esperienza di vendita con il marchio Sans Complexé. Per tutte, uno dei punti di forza del brand è capacità di fidelizzare la clientela e la qualità del servizio offerto soprattutto in fase di riassortimenti.

**“Si vende benissimo.
Ottimo il ricarico”**

**Samuela Maule - La Cicala
Intimo, Rovereto (Tn)**

I primi capi a marchio Sans Complexé hanno fatto il loro ingresso nell'assortimento del punto vendita La Cicala di Rovereto (Tn) nel settembre 2020. «Ho iniziato quasi per gioco: il rappresentante è entrato in negozio dicendo di avere un'ottima alternativa ai brand che avevo in assortimento», racconta Samuela Maule che ha avviato l'attività 35 anni fa. «Ho accettato la sfida, ma prima di vendere un reggiseno Sans Complexé ho voluto testarlo personalmente: la prova è stata superata a pieni voti».

Estate 2023: balzo in avanti per la linea mare

Tre domande a Roberta Ciampoli, country manager Italia

"Happy lingerie for happy curves" è il claim della campagna SS 2023. Come questo motto si declina nella collezione?

«Nel nome Sans Complexe, vale a dire Senza Complessi è racchiusa la filosofia del marchio. Il nostro obiettivo, infatti, è aiutare le donne curvy, spesso a disagio con se stesse, a sentirsi bene nel loro corpo. Mettiamo al servizio delle fisicità più generose il nostro savoir faire e la nostra creatività per creare delle collezioni in grado di offrire a prezzi competitivi articoli di alta qualità che esaltano la silhouette e la femminilità, garantendo comfort e vestibilità».

Qual è la principale novità della P/E 2023?

«Nella proposta Sans Complexe per la P/E 2023, un posto di primo piano spetta alla collezione mare. Per questo abbiamo deciso di partecipare a Mare-damare dove ci presenteremo con un'offerta di costumi da bagno decisamente più ampia e completa rispetto al passato. Un upgrade di questo tipo era necessario: la linea di costumi da bagno SS 2023, realizzata in mate-



riali riciclabili, rappresenta la naturale estensione della nostra offerta curvy. Anche in questa collezione si ritrovano i tratti distintivi del brand: comfort, colore, stampe vivaci per modelli che confermano gli standard qualitativi e il posizionamento di prezzo di Sans Complexe.

Inoltre, le parti basse della collezione mare SS 2023 sono disponibili a partire dalla taglia XS: vogliamo offrire anche alle donne con una fisicità minuta, ma un seno prospero, la possibilità di creare il bikini adatto alle loro esigenze di vestibilità».

Quali vantaggi offre a un dettagliante di intimo la collezione mare Sans Complexe?

«I vantaggi sono gli stessi offerti dalle linee di corsetteria. Innanzitutto, i margini sono maggiori rispetto alla media consigliata dai nostri competitor. Il servizio è puntuale e preciso: ci tengo a sottolineare che nel 2022 abbiamo consegnato il 100% della nostra collezione estiva rispettando le tempistiche richieste dai partner del retail. Fino agli inizi di agosto potremo occuparci dei riassortimenti, anche in piccole quantità. Sempre in tema di servizio, le nostre linee mare 2023 saranno disponibili nei punti vendita già da fine novembre. In questo modo è possibile proporre bikini e interi a quella clientela che spende le festività natalizie in località estere dove i mesi di dicembre e gennaio coincidono con la stagione estiva».

Case history

Qual è stata la risposta della clientela?

«Il primo assortimento è stato venduto rapidamente. Questo ha contribuito ad accrescere il mio interesse per il marchio. Oggi, dopo circa due anni, con Sans Complexe continuo a sviluppare ottimi risultati: effettuo riassortimenti quindicinali. È un marchio che si vende come il pane. In Trentino la clientela preferisce i capi lisci, eppure con Sans Complexe riesco a vendere alla stessa acquirente anche tre articoli alla volta con pizzo».

Quali sono i punti di forza del marchio?

«Innanzitutto l'ottimo rapporto qualità/prezzo. Anche grazie a questo elemento, la clientela torna in negozio e acquista lo stesso modello in diversi colori e fantasie. La vestibilità è un altro punto di forza del brand perché il prezzo, da solo, non è sufficiente

per far tornare la clientela in negozio. Ad esempio, il modello Arum, bestseller di Sans Complexe, ha un fitting eccezionale. Ma anche con le altre linee, come Ariane, Ariane Essential, Perfect Shape, Ocean, So Refresh con coppa spacer ho sempre avuto riscontri positivi».

Come giudica il servizio offerto dall'azienda?

«Eccellente. Sono assolutamente efficienti. Non ci si può lamentare. Le consegne sono sempre puntuali e, aspetto non secondario, anche il ricarico garantito è ottimo. Sans Complexe è un marchio che mi permette di marginare molto bene».



Samuela Maule, titolare del punto vendita La Cicala Intimo di Rovereto (Tn)



"Offerta profonda, vestibilità ottima"

Francesca Giulianini -
Francesca Intimo, Genova

Per Francesca Giulianini, titolare del punto vendita Francesca Intimo di Genova, l'introduzione delle linee Sans Complexe nella sua offerta prodotto è stato il punto di partenza di un vero e proprio cambiamento dell'attività commerciale. «Ho inserito il marchio tra il 2017 e il 2018: mi sono letteralmente innamorata del modello Arum. Da quel momento ho rivoluzionato il punto vendita, trasformandolo in un'attività specializzata in coppe differenziate».

Quali sono i punti di forza del marchio?

«La vestibilità dei capi e la profondità di gamma: sia la collezione estiva sia quella invernale offrono diverse modellistiche, disponibili in tanti colori e fantasie. Questo garantisce rotazioni veloci perché nel corso della stagione, periodicamente, posso proporre delle novità. In questi primi mesi estivi, ad esempio, stanno avendo ottimi feedback le linee in cotone biologico e quelle realizzate con fibre riciclate. Un altro punto di forza è l'ottimo rapporto qualità/prezzo sia per la



«Nella collezione mare SS 20-23 si ritrovano i tratti distintivi del brand: comfort, colore, stampe vivaci per modelli che confermano gli standard qualitativi e il posizionamento di prezzo di Sans Complexe»



"Fidelizza la clientela"

Simona Gemignani -
Unique, Viareggio (Lu)

Dal 2019, il punto vendita Unique di Viareggio (Lu) è un negozio multibrand. Prima di allora, infatti, era affiliato a un noto marchio di intimo e beachwear. «Le collezioni Sans Complexe sono state introdotte nell'assortimento proprio nel momento in cui abbiamo deciso di intraprendere una strada diversa rispetto a quella percorsa sino al 2019», spiega Simona Gemignani che guida il punto vendita insieme a Nicole Guarino. «I risultati non si sono fatti attendere. Infatti, da subito, abbiamo rilevato che la clientela tornava, e torna, a comprare i prodotti del marchio, spesso acquistando lo stesso articolo in più colori e fantasie. Un risultato che ben si sposa con la nostra priorità: fidelizzare la clientela sia al punto vendita sia ai brand che proponiamo».

Quali sono i punti di forza del marchio?

«Innanzitutto, l'ottimo rapporto qualità/prezzo. Il marchio viene venduto con un

consumatrice, che può acquistare un buon reggiseno spendendo circa 35 euro, sia per il retailer che ha un buon margine».

Qual è il target di clientela che sceglie Sans Complexe?

«Poiché il punto vendita è specializzato in coppe differenziate, con un assortimento incentrato sulle taglie e coppe grandi, viene scelto soprattutto dalla clientela che necessita prodotti di questo tipo. In quest'ambito, il marchio Sans Complexe è acquistato soprattutto dalle donne con un'età tra i 35 e i 55 anni. Si tratta di consumatrici fidelizzate al brand che, una volta identificato il modello adatto alla loro fisicità, tornano a riacquistarlo. E, spesso, escono dal punto vendita con più pezzi dello stesso capo, in colori e fantasie differenti. Il negozio è molto apprezzato anche per la qualità del servizio di consulenza che offro. Con la pandemia ho iniziato a vendere solo su appuntamento. Questa scelta si è rivelata vincente e ha portato a un incremento del sellout del 30%: ogni sessione dura 45 minuti: in questo lasso di tempo, la consumatrice ha a sua completa disposizione sia la mia attenzione sia il punto vendita. Questo consente di proporre più articoli e di vendere meglio».

Quali sono le linee Sans Complexe più vendute?

«La scelta a disposizione è notevole: circa la metà della superficie espositiva è riservata

Case history



Per Francesca Giulianini, titolare del punto vendita Francesca Intimo di Genova



al marchio Sans Complexe. Come anticipato, più profonda è l'offerta, maggiori sono le possibilità di vendere più capi a una stessa acquirente. Se però devo identificare le linee best seller di Sans Complexe, indubbiamente, le serie Arum e Ariane sono quelle che mi regalano le maggiori soddisfazioni. Anche la linea Prima ha un'ottima vestibilità ed è molto apprezzata per il suo stile elegante e sensuale. Attualmente, registro ottimi riscontri con i modelli in microfibra e pizzo e con le serie con fantasia».

Come giudica il servizio offerto dall'azienda?

«Ottimo: non ho mai riscontrato alcun problema. I riassortimenti sono veloci e, inoltre, insieme agli articoli l'azienda invia anche le shopping bag che per un punto vendita sono indispensabili. Altrettanto utili sono i busti, disponibili nei formati standard e curvy, da utilizzare in vetrina e nel punto vendita: in questi anni l'azienda me ne ha inviati tre. Infine, ho molto apprezzato il coinvolgimento del team di Sans Complexe Italia in occasione della cerimonia di riapertura del punto vendita dopo la ristrutturazione, animando la serata con una sfilata organizzata dall'azienda e con la partecipazione di una modella professionista».

Case history



Da sinistra Simona Gemignani e Nicole Guarino, titolari del punto vendita Unique di Viareggio (Lu)

prezzo al pubblico che si colloca tra i 30 e i 40 euro. Anche il ricarico per il dettagliante è buono. Altri punti di forza sono rappresentati dalla vestibilità dei capi e dalla qualità dei tessuti utilizzati. I pizzi, ad esempio, sono molto elastici e a contatto con la pelle non

risultano fastidiosi. Un altro aspetto che si sta rivelando importante è la qualità sia della collaborazione stabilita con il team aziendale sia del servizio offerto, le consegne sono precise e puntuali. Inoltre, insieme ai capi vengono inviate le shopping bag, sempre richieste dalla clientela».

Quali sono le linee più vendute?

«Indubbiamente Arum è la linea che ci regala le maggiori soddisfazioni: vanta una vestibilità eccezionale, è richiesta sia da chi indossa la 3C sia da chi ha una 6E. Quando un articolo si vende in tutte le taglie significa che il marchio ha fatto centro. Un'altra linea che registra ottime rotazioni è Ariane Essential di cui sarebbe necessario ampliare la palette colori».

Qual è il target di clientela che sceglie il marchio Sans Complexe?

«La clientela del nostro punto vendita ha un'età tra i 30 e i 60 anni, le taglie più richieste vanno dalla 3° alla 5°, nelle coppe D ed E. La consumatrice che acquista Sans Complexe rientra in questo



target. Inoltre, dall'inizio della pandemia abbiamo rilevato un aumento delle vendite per le taglie/coppe più piccole. Per soddisfare queste richieste abbiamo inserito anche il marchio Billet Doux, altro brand di Wolf Lingerie. Ma, ad oggi, si tratta ancora di una nicchia che rappresenta il 10% circa della nostra offerta».



2



PORTFOLIO

SHAPEWEAR: UNA CATEGORIA, TANTE SOLUZIONI

*Le linee di capi modellanti offrono un ampio ventaglio di prodotti.
Si spazia dai body alle guaine, per arrivare a reggiseni, abiti e canottiere.*



◀ **2.** LA SERIE PERFECT SHADOW DI **GEMMA BY LOU** È IN TULLE POWER-NET. DISPONIBILE IN NERO E ROSA CIPRIA, LA SERIE OFFRE UNA VARIETÀ DI FORME TRA CUI IL REGGISENO SENZA FERRETTO, LA BRASILIANA, LA CULOTTE A VITA ALTA, OLTRE AL BODY E ALLA SOTTOVESTE.

▶ **4.** LA LINEA PENELOPE DI **JOLIFORM** PROPONE UN REGGISENO CON FERRETTO, DISPONIBILE FINO ALLA TAGLIA 6 E ALLA COPPA G, UNA BRASILIANA A VITA ALTA E UNO SLIP CLASSICO, IN PIZZO CON MICROFIBRA CONTENITIVA.

4



◀ **3.** LA LINEA SEXY SHAPE DI **CHANTELLE** SI DISTINGUE PER IL MIX DI TESSUTO OPACO CON PIZZO MODERNO E PIATTO CHE DONA UN TOCCO DI SENSUALITÀ AI CAPI, RENDENDOLI INVISIBILI ANCHE SOTTO GLI OUTFIT PIÙ ADERENTI.

8



6



▲ **8.** IL PANTY A VITA ALTA DI **MYSHAPES** È IN MICROFIBRA EMANA, MATERIALE CHE STIMOLA LA MICROCIRCOLAZIONE SANGUIGNA A LIVELLO CUTANEO, MIGLIORANDO L'ELASTICITÀ DELLA PELLE E RIDUCENDO GLI INESTETISMI DELLA CELLULITE.

◀ **6.** LA LINEA PERFECT TOUCH DI **SANS COMPLEXE** VANTA FINITURE INVISIBILI ED È SENZA CUCITURE. LA SUA MAGLIA CON EFFETTO SECONDA PELLE GARANTISCE COMFORT E SOSTEGNO. LA SERIE INCLUDE UNA CULOTTE DI MEDIA ALTEZZA E UNA A VITA ALTA, NEI COLORI NERO E NUDE.

▼ **9.** NELLA COLLEZIONE DI REGGISENI MODELLANTI SHAPE SMART DI **TRIUMPH** IL MODELLO SENZA FERRETTO ABBRACCIA LE FORME CON UN EFFETTO CONTENITIVO, MENTRE LE FASCE LATERALI SI ALLUNGANO VERSO LA PARTE POSTERIORE, CONTRIBUENDO A ELIMINARE LE PIEGHE DELLA PELLE SUI LATI E SULLA SCHIENA.

5



◀ **5.** LA NUOVA LINEA JILL DI **ANITA SINCE 1886** VANTA UN DESIGN PULITO ED ESSENZIALE. LA SERIE INCLUDE UN REGGISENO COMFORT, IN TESSUTO CLEAN-CUT E PIZZO PIATTO CON MOTIVO ALLOVER A QUADRETTI, E UNA GUAINA A VITA ALTA CON LEGGERO EFFETTO MODELLANTE.

▼ **7.** LA LINEA SHAPEWEAR DI **RISALTI** È REALIZZATA CON TECNOLOGIA SEAMLESS, GRAZIE ALLA QUALE NASCONO CAPI CON TRAME IN GRADO DI RIMODELLARE LA SILHOUETTE.

7



9



MERCATO

CURVY: UN BUSINESS DA AMPLIARE

Oltre a reggiseni e costumi da bagno con coppe differenziate, l'offerta dedicata alle silhouette più generose include anche pigiameria, abbigliamento e calzetteria. Ma i retailer sono ancora restii a inserire nei loro assortimenti questi articoli nelle taglie morbide, preferendo investire sui prodotti core che iniziano a portare nel punto vendita anche clientela under 30.

di Maria Eva Virga



FOTO: CHANTELLE

Nel canale degli intimisti, curvy è sinonimo di reggiseni e costumi da bagno in coppe differenziate, suggeriti in taglie superiori alla 44. A questi articoli, a cui spetta la parte del leone, si affiancano altri prodotti di corsetteria come body, guaine e culottes modellanti. Sebbene si tratti di categorie merceologiche che accentuano il livello di specializzazione dei punti vendita di intimo e beachwear, è però riduttivo pensare che la macro categoria curvy possa esaurirsi in questi articoli. Nell'ambito dei prodotti destinati alle silhouette più generose, infatti, sono altrettanto importanti le collezioni di maglieria, calzetteria, pigiameria e abbigliamento. Articoli richiesti dalla clientela finale che, spesso, per poter acquistare collant e maglieria in taglie conformate, si rivolge ai siti e-commerce specializzati in questo settore. Tra i dettaglianti di intimo, infatti, prevale ancora una sorta di reticenza rispetto alla possibilità di inserire nei loro punti vendita linee esternabili nelle taglie comode o conformate. In particolare, le maggiori



ANITA



SUNMARIN

Cresce il numero di donne con un'età tra i 30 e i 35 anni che decide di acquistare l'abbigliamento intimo in un punto vendita specializzato

difficoltà riguardano l'abbigliamento: si tratta di prodotti la cui vendita richiede competenza e profondità di gamma. Condizioni che si traducono in ulteriori investimenti in termini di magazzino e di know how. In molti punti vendita, quindi, l'offerta delle linee di abbigliamento in taglie conformate si concentra sui

capi fuori acqua proposti dagli stessi brand che realizzano le collezioni swimwear in coppe differenziate. Anche per il tipo di offerta presente nei punti vendita di intimo, la primavera/estate è la stagione più performante per le vendite di prodotti curvy. I mesi primaverili sono quelli

ANITA
"NEL CANALE SEMPRE
PIÙ SPECIALIZZAZIONE"



Cristina Amman

«Già da qualche anno diversi punti vendita di intimo hanno scelto di specializzarsi anche nelle taglie e nelle coppe più grandi: nel canale ormai sono numerosi gli imprenditori attivi su questo fronte. Per quanto riguarda Anita, registriamo risultati molto positivi con i nostri modellatori/body che consentono di vestire donne dalla corporatura molto diversa, con coppe dalla B alla H e taglie dalla 75 alla 120. Le nostre fasce prezzo sono diverse: per i reggiseni a marchio Anita sono comprese fra 44,90 e 74,90 euro, mentre per i body da 79,90 a 99,90. Le collezioni a marchio Anita e Rosa Faia sono rivolte a una donna moderna, quasi senza età: penso che solo le consumatrici più giovani non siano il nostro target. Con i due brand, ogni stagione proponiamo nuovi colori e modelli: il denominatore comune è sempre quello della profondità di coppa e dell'ampia offerta di taglie. Proprio tra marzo e aprile 2022 con i marchi Rosa Faia e Anita active abbiamo proposto una promozione di sell in a marchio, dedicata alle serie sviluppate nelle taglie plus dei due brand. L'operazione ha riscosso un grande successo. Per questa iniziativa, abbiamo realizzato un kit vetrina, con testimonial Motsi Mabuse. Da circa cinque anni siamo presenti anche in qualche negozio di abbigliamento curvy, soprattutto in Lombardia e in Veneto. Abbiamo iniziato con la linea mare, più semplice da gestire sul fronte delle taglie, affiancando successivamente anche l'intimo».

solitamente dedicati a cerimonie come comunioni, cresime e matrimoni. La partecipazione a questi eventi spinge la clientela ad acquistare anche l'abbigliamento intimo in grado di valorizzare al meglio l'outfit che verrà indossato all'evento. In questo periodo, infatti, guaine e body sono

AGENZIA DEBRA
"CRESCE IL TARGET
UNDER 30"



Simone Dell'Aria

«Nel canale degli intimisti l'offerta e le vendite delle linee curvy sono in crescita costante. Lo si nota molto chiaramente dalle performance registrate dai costumi da bagno. Agenzia Debra ha investito in questo settore dal 1996 e già dai primi anni 2000 abbiamo rilevato un trend positivo. Oggi notiamo che i rivenditori hanno iniziato a fornire maggiori informazioni su questa tipologia di prodotti e l'utente finale riesce a conoscerne le caratteristiche. La nostra offerta di costumi da bagno include quattro marchi, Sunflair, Opera, Sunmarin e Wavebreaker, con posizionamenti di prezzo che spaziano dalla fascia economica a quella premium. Fino a qualche anno fa il nostro target di riferimento era la donna over 40. Oggi invece notiamo che anche molte ragazze di 25/30 anni acquistano costumi con coppe particolarmente profonde, da abbinare a slip di taglia minore. Per questo motivo la linea giovanile è sempre più mix and match. In generale riscontriamo una grande richiesta di kaftani abbinati ai costumi. Come Agenzia Debra distribuiamo anche il marchio di pigiama Ringella. In questo caso, le taglie più vendute sono la 50 e la 52 sia per uomo che per donna. Infine, è sempre più importante essere visibili sui social network. Per questo, a fine maggio abbiamo iniziato una campagna social per il marchio Sunflair, che sarà presente su Facebook e Instagram, e stiamo valutando se usare anche Twitch».

i prodotti più venduti. Da maggio in poi, invece, sono i costumi da bagno a sviluppare i volumi e i fatturati maggiori. Per l'acquisto di un bikini e di un intero in grado di valorizzare la propria silhouette nascondendo o attenuando le criticità, la clientela che necessita di prodotti in taglie comode

LA PAROLA AL TRADE

"SE CONSIDERIAMO LE COPPE DIFFERENZIATE, TUTTO È CURVY"

Barbara Rossi - Non solo seta, Oleggio (No)

«Il concetto di curvy a mio avviso è valido solo nell'abbigliamento. Nell'ambito dei reggiseni, se consideriamo le coppe differenziate, tutte le proposte sono di fatto curvy, almeno per le taglie superiori alla 42. Per quanto riguarda il mio punto vendita, cerco di offrire non solo coppe più profonde ma anche basi più larghe, adatte alla circonferenza sotto seno più importanti. Oltre ai reggiseni, propongo anche body, costumi da bagno e pigiami. Fino a qualche anno fa avevamo anche una parte di abbigliamento ma è stata eliminata perché per ottenere risultati significativi occorre avere una specializzazione anche in questo settore».

"È IL NOSTRO FOCUS DA OLTRE VENT'ANNI"

Carla Ponti - Gaya boutique, Milano

«Nel 2021 le vendite di costumi da bagno curvy sono cresciute del 30%. Trattiamo le taglie più grandi da oltre 20 anni: fino ad ora ho servito tre generazioni di consumatrici. Anche in questo settore, proponiamo solo marchi di fascia medio-alta: per l'intimo il prezzo al pubblico parte dai 50 euro, per i costumi da bagno dai 100 euro. Sono prodotti che si vendono molto bene. Purtroppo, però, capita sempre più spesso che alcune consumatrici provino i capi nel nostro punto vendita e poi li acquistano online, perché costano fino al 30% in meno. Anche noi, comunque, a breve avremo uno shop online».



"A INIZIO 2022 HO INCREMENTATO IL FATTURATO DEL 15%"

Marika Giantin - Les poupees Intimo, Padova

«Nel mio punto vendita è presente un assortimento completo: dalla coppa A alla H con taglie fino alla 12". L'attività è specializzata nell'offerta curvy da 16 anni. I prodotti più richiesti sono i reggiseni, con e senza ferretto, ma noto anche un certo interesse per pancere, guaine, busti con un design differente rispetto a quello degli articoli sanitari veri e propri. Grazie ai marchi di qualità offerti, alla mia presenza costante in negozio e sui social, riesco a fidelizzare la clientela. A inizio 2022 ho incrementato il fatturato del 15%. La nostra consumatrice tipo oggi ha più di 35 anni, mentre prima il target era di circa dieci anni più elevato. Le donne più giovani iniziano a frequentare il mio punto vendita dopo il primo parto, quando la silhouette inizia a modificarsi».

"SCELTA NECESSARIA PER DIFFERENZIARSI"

Enza Presutti - La dolce vita intimo, Caviglioglio (RE)

«Ho inaugurato il negozio nel 2013, dopo tre anni per differenziare l'attività mi sono specializzata nel curvy. In questo periodo le vendite sono stabili, mentre l'anno scorso sono cresciute soprattutto per la richiesta di reggiseni, body, costumi da bagno e fuori acqua. L'assortimento offre prodotti e marchi di qualità: purtroppo non sempre il margine è adeguato, anche se alcuni marchi, realizzano promozioni specifiche per spingere le vendite. Comuniciamo costantemente con la nostra clientela tramite video pubblicati sui social in cui cerchiamo di spiegare soprattutto le differenze fra i reggiseni, sia per l'intimo che per il mare».

LA PAROLA AL TRADE

"VENDITE COSTANTI"

Manuela Coppi - *Manuela Intimo e costumi, Carpi, (Mo)*

«Da tanti anni sono orientata al curvy e noto che la vendita di questi prodotti si mantiene sempre costante. Lavoro molto con la corsetteria e i costumi da bagno.



I prodotti curvy proposti nel mio punto vendita rientrano in una fascia di prezzo medio-alta: la corsetteria, ad esempio, parte dai 60 euro e arriva a circa 120 euro.

Ritengo che al di sotto di questi prezzi non si riesca a offrire né qualità né vestibilità. L'età media della consumatrice si sta abbassando: anche le ragazze di 15/16 anni con seni importanti ma sostanzialmente magre decidono di rivolgersi al mio punto vendita per acquistare il loro reggiseno. Nella mia offerta sono inclusi anche pigiami e sottoveste. Non vendo però capi esternabili, ad eccezione di alcuni kaftani. Anche se so nell'ambito dell'abbigliamento curvy i margini sono più elevati, per vendere questi articoli occorre una specializzazione».

"ACCOGLIENZA E ASSISTENZA PER TROVARE IL CAPO GIUSTO"

Eleonora Pellegrini - *Intimo Il capriccio, Chiesina Uzzenese (Pi)*

«Siamo specializzati da anni nel mondo curvy, in particolare nei reggiseni e nei costumi. Proponiamo solo marchi di fascia medio-alta: nel tempo, la vestibilità, la qualità e la tenuta di questi articoli fanno la differenza. In aggiunta offro un servizio di sartoria su misura. Non trattiamo l'abbigliamento vero e proprio, mentre con le linee mare offriamo anche i capi fuori acqua. Sono fidelizzate al punto vendita anche consumatrici di province limitrofe che ci scelgono per la vastità dell'offerta disponibile su 140 mq netti di superficie espositiva, l'ampio parcheggio, il servizio di bra fitting. Accoglienza e assistenza sono fondamentali per trovare il capo giusto ed esaltare le forme di ogni persona».

"CON LA SPECIALIZZAZIONE, LE VENDITE AUMENTANO"

Sandra Malloggi - *Poesie Intimo e Moda, Calcinai (Pi)*

«Per quanto ci riguarda, il 90% delle vendite è legato agli articoli con coppe differenziate, anche nei costumi da bagno. Quando si ha questo tipo di specializzazione e di assortimento, le vendite aumentano. Ci sono anche acquirenti che provengono da città vicine, come Pisa e Livorno, che scelgono il nostro punto vendita per la profondità dell'offerta. Negli ultimi dieci anni abbiamo mantenuto le posizioni proprio grazie ai prodotti curvy. La nostra clientela è prevalentemente over 30 e acquista proposte di fascia medio-alta. Apprezzano molto la nostra consulenza di bra fitting e

BESTFORM

"AUMENTA LA RICHIESTA DI PRODOTTI MODA"



Gilberto Giuliotti

«Quello del curvy è un segmento in crescita costante all'interno del canale intimista. Ci sono sempre più consumatrici dalle silhouette generose che cercano reggiseni con buona vestibilità e un contenuto moda di tendenza. Infatti i prodotti curvy più richiesti dai nostri clienti sono sia articoli fashion in grado di vestire seni grandi sia capi funzionali, come ad esempio i reggiseni con spilline removibili o le brassiere seamless. Il prezzo medio delle linee curvy a marchio Bestform va dai 35 ai 45 euro al pubblico: con questo posizionamento di prezzo ci collochiamo in una fascia che abbraccia il maggior numero possibile di consumatrici. La nostra cliente tipo è la donna con un'età compresa fra i 30 e i 55 anni che cerca nei nostri prodotti il sostegno e la valorizzazione del proprio corpo e nel contempo è molto attenta alla qualità e alle finiture. Il nostro motto è: "La bellezza non è una questione di taglia ma un modo di essere". Siamo molto attivi sui canali social con le nostre modelle e influencer curvy. Infine stiamo lanciando un nuovo reggiseno liscio senza ferretto corredato di due alette sovrapposte, in corrispondenza delle ascelle, che evitano quell'antiestetico effetto "fuoriscita" che alcune volte può capitare stringendo forte il reggiseno».

è disponibile anche a sostenere una spesa maggiore rispetto a quella preventivata, abbinando al costume anche un capo di abbigliamento. In tempi recenti, inoltre, la vendita di corsetteria e costumi da bagno per silhouette più generose ha permesso ad alcuni punti vendita di abbassare l'età media del proprio target di clientela. Rispetto a qualche anno fa, infatti, cresce il numero di donne con un'età tra i 30 e i 35 anni che, dopo

MAGLIEFICIO EMMEBIVI

"IL 40% DELLA CLIENTELA CURVY TRA I 45 E I 55 ANNI"



Rinaldo Stefanutto

«Come Maglieficio Emmebivi abbiamo iniziato a proporre articoli per le silhouette curvy a partire dalle consegne P/E 2021, inserendo referenze di questo tipo nella collezione a marchio Vitality. Questa linea è parte integrante del progetto e delle scelte stilistiche dell'azienda che per il futuro punta a un pubblico cross-generazionale. Nello stesso periodo, l'offerta curvy è stata introdotta anche nella linea Prima Classe con articoli daywear e homewear. I feedback che abbiamo ricevuto mostrano che la distribuzione è più attenta alle linee primavera/estate rispetto a quelle autunno/inverno, sostenuta soprattutto dal prodotto homewear, nel range di prezzo 24,90 - 34,90 euro al pubblico. Indubbiamente gli articoli di maglieria a spalla larga e con manica tre quarti, che rientrano in una fascia prezzo media di circa 25 euro al pubblico, risultano i prodotti più apprezzati. Oltre il 40% delle nostre consumatrici curvy ha un'età compresa fra i 45 e i 55 anni, seguite dalla fascia 55-65 e infine 35-45. Le aree dove abbiamo più successo con le nostre linee curvy, presso retailer qualificati e specializzati in intimo/pigiama, sono attualmente l'Emilia Romagna, il Piemonte, il Lazio e a seguire il Triveneto. Attualmente stiamo incrementando i piani di investimento per la comunicazione ufficiale sui nostri canali social».

il primo parto, quando la silhouette inizia a modificarsi, decide di acquistare l'abbigliamento intimo in un punto vendita specializzato. Contemporaneamente, sono sempre più numerose le dettaglianti che vendono reggiseni e costumi in coppe e taglie grandi anche a giovani donne under 30 e, in alcuni casi, anche under 20. Nella crescita e nella diffusione di questo fenomeno, che si spiega con la conformazione fisica delle nuove generazioni, un ruolo di primo piano spetta

CALZIFICIO SCHINELLI
"NEL CANALE ASSORTIMENTO
SEMPRE PIÙ COMPLETO"



Marco Schinelli

«Rispetto al passato, gli operatori del canale degli intimisti tendono ad avere un assortimento di taglie più completo, che spazia dalla XS fino alla 4XL, e a non operare più distinzioni tra "taglie regular" e "taglie plus". Il marchio Cette, dedicato al retail, è presente sia nei punti vendita di intimo sia in quelli di abbigliamento. Nei primi, dove la calzetteria è tra le categorie principali, i prodotti più richiesti sono quelli basici, ossia collant, lingerie e bande anti sfregamento. Nei punti vendita di abbigliamento, dove la calzetteria è solo un accessorio, riscontriamo una maggiore domanda di collant moda. Il nostro prezzo medio al pubblico è di 13 euro circa. Per quanto riguarda le novità di prodotto a marchio Cette, per la collezione A/I lanceremo, in un'ampia gamma di taglie, calze per reggicalze, calzini morbidi in lana, e un vasto assortimento di colori nei collant eco-sostenibili. Siamo sempre molto interessati a realizzare iniziative in partnership con il retail. Inoltre, per avere un assortimento molto più completo, senza avere costi di magazzino elevati i retailer possono acquistare i prodotti Cette senza vincoli per quanto riguarda la quantità minima per taglia e colore».

al know how degli operatori del retail. Per vendere articoli curvy, infatti, è necessario sapere illustrare i plus dei prodotti anche per giustificarne il prezzo che, spesso, è più elevato rispetto a quello di altri articoli. Oggi, inoltre, le competenze sviluppate durante gli anni di attività nel punto vendita fisico sono affiancate, e in alcuni casi anche rafforzate, dall'attività svolta online. Ad esempio, è molto utile spiegare e far conoscere la propria offerta anche sui canali social proponendo mini

YSABEL MORA
"TARGET GIOVANE GRAZIE
AL DESIGN ACCATTIVANTE"



Nuria Someno

«Attualmente disponiamo di una piccola linea curvy incentrata sulle esigenze specifiche di ogni tipo di fisicità, cui affianchiamo una serie di prodotti shapewear molto moderna che amplieremo nel prossimo futuro. In Italia vendiamo soprattutto reggiseni modellanti con coppe grandi come i modelli 10408 e il 10026, il body 19619 e lo slip shapewear 19610. Il buon rapporto qualità/prezzo è il motivo principale della crescita delle vendite di questa linea. Negli ultimi anni, grazie al design più moderno di queste collezioni, il nostro pubblico è diventato sempre più giovane, permettendo a nuovi target di fidelizzarsi al nostro marchio. L'essenza della nostra collezione curvy, per quanto riguarda l'abbigliamento intimo, è offrire alla clientela comodità, benessere e sicurezza di sé. In questo momento per Ysabel Mora l'Italia è uno dei mercati più importanti, per questo stiamo pensando di proporre anche ai partner italiani degli eventi in-store che fino ad ora sono organizzati solo in Spagna».

sfilate virtuali o anche semplici video di presentazione. In entrambi i casi, si offre alla clientela la possibilità di visionare in anticipo gli articoli, incentivandone la curiosità e spingendola a una visita nel punto vendita per effettuare l'acquisto. Probabilmente sono proprio i nuovi media a portare le nuove generazioni nei punti vendita specializzati. Competenza, conoscenza e presenza sui social: sono queste le chiavi per avere successo in questo settore di mercato.



LA PAROLA AL TRADE

ci seguono sui social, dove inseriamo le nostre proposte almeno una o due volte la settimana. Ho aperto anche un e-commerce, che al momento però utilizziamo soprattutto come vetrina».

"SI ALLARGA LA CLIENTELA
MA I MARGINI SONO BASSI"

Ilenia Bruni - Lei&Lui lingerie, Poggibonsi (Si)



«Inizialmente le nostre vendite erano basate soprattutto sul curvy. Durante la pandemia abbiamo inserito anche taglie regolari per completare il panorama lingerie. Gli articoli più richiesti nel nostro store sono i reggiseni, seguiti dagli slip in cotone e dalle guaine, dove arriviamo fino alla taglia nona. Per quanto riguarda le linee esternabili, collaboriamo con un punto vendita di abbigliamento curvy limitrofo alla nostra attività commerciale: quando la nostra clientela ha bisogno di un capo esternabile la indirizziamo da loro. Viceversa, se la loro clientela necessita di abbigliamento intimo, viene da noi. Questa collaborazione ci dà grandi soddisfazioni. Fino a qualche anno fa il nostro target era la donna over 40, ora abbiamo anche qualche 30enne. Siamo soddisfatti delle vendite e dei prodotti che trattiamo. L'unico problema sono i margini, che non sono molto elevati. Fortunatamente, essendo fidelizzati ad alcune aziende, godiamo di qualche agevolazione».

"PARTENZA DIFFICILE PER IL 2022,
MA NON PER IL CURVY,"

Jennifer Tiberi - Roba da pazzi, Tolentino (Mc)

«Ho iniziato a trattare i prodotti curvy nel 2020 perché le clienti hanno iniziato a richiederli, e le vendite stanno mantenendo trend positivi. Nel nostro store le consumatrici, che per questa tipologia di prodotti hanno un'età compresa fra i 20 e i 60 anni, acquistano soprattutto articoli contenitivi, come ad esempio le guainette, ma anche corsetteria in coppe differenziate fino alla E e nella taglia ottava. Nei primi mesi del 2022 il sell out ha fatto fatica a decollare, ma non per quanto riguarda il curvy. Al contrario, questa tipologia di prodotti, sta leggermente spingendo le vendite».

INTIMA MODA: "ORA LA SFIDA È L'INDUSTRIA 4.0"

L'azienda emiliana, che compie 50 anni, ha affrontato con successo le difficoltà legate alla pandemia. Merito anche del piano industriale avviato negli anni scorsi.

Per il prossimo futuro, l'obiettivo è dotarsi, entro la fine del 2023, di un Data Management Platform all'avanguardia e raggiungere nel 2022 un fatturato di 25 milioni di euro.

Nel 2022 Intima Moda, l'azienda proprietaria dei marchi Verdisima e SièLei, taglia il traguardo dei 50 anni. Un anniversario importante segnato anche dall'apertura di uno store Verdisima nella Capitale, al civico 127 di via Cola di Rienzo. «Il flagship store di Roma è determinante per comprendere appieno le potenzialità del progetto retail di Verdisima, in previsione di uno sviluppo che potrebbe portare all'apertura di 10-15 monomarca in Italia», spiega Fabio Franciosi, presidente dell'azienda nata nel 1972.

In occasione dell'inaugurazione dello store di Roma riferendovi alla redditività di Intima Moda nel 2021 l'avete definita "più alta rispetto ai benchmark di categoria". Che cosa vi ha permesso di raggiungere questo risultato?

«Abbiamo reagito in modo tempestivo alle difficoltà emerse durante la pandemia, rispondendo con una visione organizzativa olistica e osmotica. Il lungo lockdown, prima, e il periodo di emergenza sanitaria, poi, non hanno trovato impreparato lo staff di Intima Moda, già abituato ad assetti organizzativi blended. Negli anni scorsi, infatti, abbiamo avviato un piano industriale che punta a una trasformazione digitale dell'attività aziendale. Questo, però, è soltanto l'inizio di un periodo in cui molti



Fabio Franciosi, presidente di Intima Moda. «E-commerce e retail saranno le nostre driving force ma potranno e dovranno integrarsi agli altri canali distributivi, futuri o attuali»

paradigmi saranno smontati, annullati e sostituiti. In azienda ci siamo detti più di una volta che il lockdown per molti è stato oltre che fisico anche mentale: mentre il nostro motto è stato "No brain fog".

Si prospettano altri 50 anni di grandi cambiamenti...

«Già oggi stiamo pensando a come potremo ridefinire la gestione del work flow con una organizzazione spinta verso una evoluzione più "liquida" secondo concetti moderni di interoperabilità. Inoltre, proprio nell'anno del nostro 50° anniversario, per proiettare l'organizzazione in una dimensione di industria 4.0,osterremo importanti

50 anni in pillole

1972: i fratelli Franciosi avviano un piccolo laboratorio di produzione e vendita di intimo.

1976: l'azienda prende il nome di Falck Spa

1985: l'azienda viene rinominata Intima Moda Spa

2: i marchi, Verdissima e SièLei

4: i flagship store Verdissima (Bologna, Cattolica, Lucca e Roma)

100: le persone che lavorano per l'azienda, tra dipendenti e collaboratori

25 mln di euro: obiettivo fatturato 2022

25%: quota dell'export



«Già oggi stiamo pensando a come potremo ridefinire la gestione del work flow con una organizzazione spinta verso una evoluzione più "liquida" secondo concetti moderni di interoperabilità»

investimenti informatici che permetteranno all'azienda di dotarsi entro la fine del 2023 di un Data Management Platform (DMP) all'avanguardia. Ma questi obiettivi si sono inseriti in un percorso intrapreso qualche anno fa: infatti, per essere sempre più performanti e competitivi, in azienda i ruoli strategici per il business sono ricoperti da importanti figure specializzate».

Quali sono gli obiettivi di fatturato per il 2022?

«Pensiamo che ci sia la possibilità concreta di concludere l'anno in corso con un incremento a doppia cifra e un fatturato stimato pari a circa 25 milioni di euro. Nel medio/lungo periodo ci aspettiamo di raggiungere e superare la soglia dei 35 milioni».

Parliamo del marchio Verdissima.

Quali sono gli obiettivi che volete raggiungere con questo brand?

«Siamo certi che politiche sempre più direct to consumer consolideranno la forza del brand e aumenteranno il valore della marca. Nelle sue ultime evoluzioni, Verdissima ha implementato diversi progetti, proponendo linee caratterizzate da prodotti distintivi in base alle occasioni d'uso: una soluzione che ha permesso di offrire una targhetizzazione più moderna e contemporanea».

Quale sarà il ruolo del canale tradizionale nel futuro di Intima Moda?

«E-commerce e retail saranno le nostre driving force ma potranno e dovranno integrarsi agli altri canali distributivi, futuri o attuali. La consapevolezza della continua evoluzione dello scenario di mercato e, di conseguenza, la possibilità di calibrare le distribuzioni secondo le migliori opportunità e competenze, sono la garanzia di prospettive aziendali in crescita».

Quali sono i risultati raggiunti da SièLei con il programma avviato nel 2019 per crescere nel dettaglio tradizionale?

«Come anticipato, qualsiasi attività aziendale non può prescindere dalle evoluzioni degli scenari di mercato. Oggi, la distribuzione nel canale ingrosso ha ancora importanti caratteristiche e potenzialità da esprimere, sebbene non siano oggettivamente paragonabili a quelle degli anni passati. Gestendo adeguatamente e in modo chiaro politiche commerciali, tenendo conto delle realtà distributive variegate, sia in Italia sia all'estero, l'azienda saprà fare scelte di prospettiva evitando le minacce e cogliendo le opportunità con le modalità e le tempistiche adeguate».

A proposito di estero. Qual è la quota dell'export sul fatturato aziendale?

«Attualmente, l'export rappresenta il 25% del nostro fatturato. Esportiamo soprattutto in Europa. Nel corso dei prossimi cinque anni vorremmo portare questa quota al 40%».

IR

REDVELVET.IT: DIECI ANNI DI INTIMO E MARE ONLINE

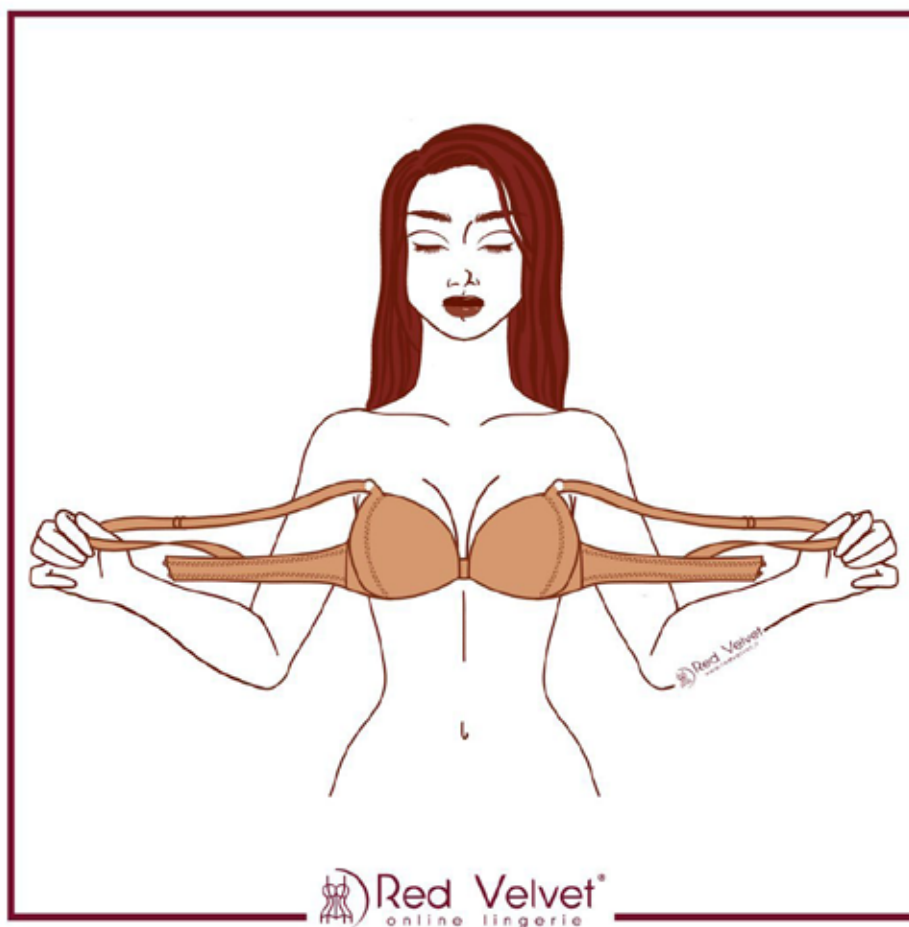
Francesca Bortoluzzi, titolare del sito e-commerce specializzato in coppe differenziate, racconta le tappe fondamentali della sua attività: un percorso in crescita che nel 2021 ha visto il fatturato aumentare del 30%.

di Maria Eva Virga

Il 2022 è un anno significativo per Red-velvet.it, perché coincide col suo decimo anniversario. Il sito e-commerce, specializzato nella vendita di corsetteria e beachwear in coppe differenziate, nasce nel 2011 da un'idea di Francesca Bortoluzzi, laureata in economia e gestione delle imprese turistiche, che fino ad allora aveva operato nel settore del turismo termale e sportivo. Ma è nel 2012 che il progetto si è concretizzato ufficialmente, fino a diventare uno degli shop online di intimo più noti in Italia. «Red-velvet.it è nato da un'esigenza personale: sono sempre stata appassionata di intimo e di vintage, ma avevo difficoltà a trovare punti vendita con un'ampia offerta di reggiseni: ero costretta ad acquistarli online da rivenditori esteri», racconta Francesca Bortoluzzi. «Ho pensato, perciò, di dare una svolta imprenditoriale alla mia attività e di creare un e-commerce specializzato nelle coppe differenziate». Oggi il team di Redvelvet.it è composto da tre persone, oltre a Francesca e al marito Gabriele Caoduro che, insieme a lei, è socio fondatore. Circa un anno dopo l'apertura dello store online, Redvelvet.it ha inaugurato anche un touchpoint fisico che tre anni fa è stato completamente rinnovato, creando uno spazio di 300 metri quadrati di cui 150 dedicati alla vendita e alla consulenza one to one, il resto a magazzino e uffici.

L'OFFERTA

Nel 2012 Redvelvet.it proponeva circa 600 referenze realizzate da marchi provenienti soprattutto dal mercato polacco, che sono tuttora in assorti-



mento: «Prodotti dalla grande vestibilità, realizzati da brand che ora in Italia si sono sviluppati molto bene», spiega Bortoluzzi. Successivamente sono stati introdotti marchi più noti nel nostro Paese. «Si tratta sempre di brand in grado di garantire una gamma profonda di coppe

e taglie. Oggi gli articoli proposti sono oltre 5.000». Seguendo le trasformazioni del mercato, l'offerta si è evoluta e offre uno spettro del mercato a 360 gradi. Oggi, corsetteria e mare insieme rappresentano il 70% del giro d'affari, di cui il 50% è realizzato dalla corsetteria e

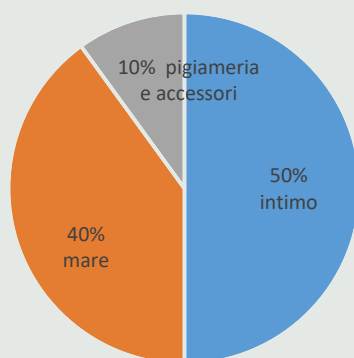
I risultati del 2021

Oltre 5.000: numero di referenze

+30%: incremento del fatturato

5%: incidenza del reso
sul fatturato annuale

Ripartizione del fatturato per categoria di prodotto



il 30% dai articoli per il mare. «Nel tempo le vendite sono cresciute, soprattutto grazie alla corsetteria e ai costumi da bagno. Abbiamo chiuso il 2021 con un incremento di fatturato del 30% rispetto al 2020. Anche per questo motivo abbiamo deciso di rinnovare il sito. Il primo trimestre 2022 ha mantenuto un andamento positivo, con un trend di crescita in linea con quello registrato a fine 2021. L'obiettivo per il 2022 è il consolidamento dei risultati finora ottenuti».

IL RESTYLING DEL SITO

Dopo un primo restyling avvenuto nel 2017, quest'anno, in occasione del decimo anniversario dell'insegna, Redvelvet.it ha rinnovato il sito. «Per offrire risposte più chiare possibili a chi visita il sito, ho fatto tesoro delle richieste della clientela e della community social, riorganizzando le categorie a seconda dei prodotti richiesti. Ad esempio, per quanto riguarda i reggiseni, l'organizzazione in tipologie oggi risulta molto più dettagliata, comprendendo anche le funzioni d'uso. Si



Lo showroom di Camisano Vicentino (Vi) si sviluppa su una superficie di 300mq, di cui 150 dedicati alla vendita e alla consulenza one to one

trovano quindi categorie nuove, come: reggiseni lisci, scollati, incrociati e posturali», spiega la titolare. Il nuovo sito è stato sviluppato con l'intento di facilitare la ricerca di prodotti.

IL CAMERINO VIRTUALE

In quest'ottica si inseriscono anche altre novità come, ad esempio, il camerino virtuale, che guida la clientela nella scelta del prodotto più adatto alla propria fisicità, offrendo informazioni di carattere tecnico: dal procedimento necessario per identificare la propria taglia/coppa, ai modelli di reggiseno disponibili sul mercato fino ad arrivare a informazioni legate alla manutenzione del capo.

«Il camerino virtuale può essere assimi-

lato a un blog: offre informazioni che generalmente non sono presenti in un sito e-commerce, ma che aiutano la clientela ad acquistare il capo perfetto», precisa Bortoluzzi. «Negli anni abbiamo definito un protocollo che viene adattato ai singoli prodotti. Viene chiesto all'utente di fornire una serie di dati e di misurazioni che permettono di valutarne il tipo di fisicità e di giungere così alla determinazione della taglia finale. Nel caso in cui queste informazioni fossero insufficienti, le clienti possono chiederci una consulenza diretta: è possibile quindi programmare una videochiamata. Dalle recensioni molto positive che continuiamo a ricevere e a pubblicare online, emerge un grande apprezzamento per la nostra specializzazione e l'approccio altamente personalizzato. Proprio grazie a questo servizio, oggi l'incidenza del reso è pari solo al 5% del fatturato annuale».

LE PROSSIME NOVITÀ

Nel corso dell'anno il sito verrà arricchito da altre novità: nello spazio dedicato al camerino virtuale verranno inseriti una serie di contenuti tecnici sulle tipologie di seno e di reggiseno, con indicazioni sul lavaggio e sul fitting. «La parte più importante di implementazione dei contenuti sarà dedicata ai video: entro fine anno cercheremo di pubblicarne uno, laddove possibile, in ogni pagina di ogni singolo prodotto. È un impegno di notevole entità, su cui però stiamo già lavorando».



Francesca Bortoluzzi, titolare del sito e-commerce Redvelvet.it

Con il “Modello Re3”, Postalmarket spinge sull’economia circolare



Grazie all’accordo siglato con Seay, chi acquista sull’e-commerce dello storico catalogo un capo di abbigliamento, ha la possibilità di dare nuova vita agli articoli usati. Attualmente i più importanti marchi italiani presenti sul portale hanno aderito a questo innovativo programma di sostenibilità.

Nel nuovo corso di Postalmarket un posto di primo piano spetta alla sostenibilità: sia nel catalogo cartaceo, che affianca alle novità di prodotto anche interessanti approfondimenti di carattere giornalistico, sia sul portale online, viene dedicata un’attenzione particolare ai marchi che investono in processi produttivi green e alle iniziative volte a ridurre l’impatto ambientale del fashion. Si inserisce in questo percorso di valorizzazione della moda sostenibile, l’accordo siglato lo scorso febbraio con

il marchio Seay, ideatore del **Modello Re3, Re-Sell/Re-Use/Re-Generate (rivendi, riutilizza, rigenera)**: un sistema brevettato di valorizzazione dei capi usati. Attualmente, i più importanti marchi italiani presenti sull’e-commerce Postalmarket.it hanno deciso di aderire al **Modello Re3**, consentendo ai propri clienti di riciclare i loro articoli di abbigliamento usati attraverso l’acquisto di nuovi prodotti. In questa fase di avvio sono più di un migliaio i prodotti disponibili sul sito Postalmarket inclusi nel Modello Re3, ma il numero è destinato

a salire ulteriormente. Grazie al Modello Re3, il consumatore che compra sulla piattaforma online Postalmarket.it un capo di abbigliamento ha la possibilità di ridare nuova vita a un articolo usato della stessa categoria merceologica acquistata. L’iter da seguire è molto semplice. Insieme al capo comprato online, infatti, l’e-shopper riceve una cartolina con un QR code da applicare sull’articolo usato. Questo deve essere consegnato entro 30 giorni in uno dei numerosi Parcel Shop (punti di raccolta) istituiti dai corrieri sul territorio nazionale. I

Il Modello Re3 visto da vicino

Che cosa è il modello Re3?

Il Modello Re3 è un modello di economia circolare, ideato da Seay, per ridurre l'impatto ambientale dei capi usati.

Come funziona?

Il cliente che acquista un capo nuovo sul portale Postalmarket.it, flaggando l'apposita casella "Re3", ha la possibilità di consegnare un capo usato della stessa categoria merceologica gratuitamente. Insieme al capo nuovo acquistato riceverà a casa una cartolina con un QR code da applicare al prodotto usato che intende consegnare. Entro 30 giorni potrà portare l'usato in uno dei numerosi "Parcel Shop" (punti di raccolta) istituiti dai corrieri nel territorio. Il cliente ottiene uno sconto del 15% tramite coupon da utilizzare per un futuro acquisto sempre sul portale Postalmarket.it.

Cosa succede ai capi usati consegnati dai clienti?

I capi usati ricevuti vengono lavorati dalla cooperativa sociale addetta alle operazioni di sorting del Modello Re3. A seconda delle condizioni estetiche e tecniche di ciascun indumento raccolto, verranno sanificati e rivenduti come second hand (se in ottime condizioni); sanificati e donati a

persone bisognose per essere riutilizzati (se in condizioni più che discrete); spediti a Trento (se in condizioni non buone), per essere rigenerati in materia prima seconda, che verrà impiegata per la produzione di nuovi oggetti.

I risultati della sperimentazione del Modello Re3

I dati evidenziano come il 70% delle vendite effettuate portano alla restituzione di un capo usato. Di quanto raccolto il 60% circa viene rivenduto come second hand, il 20% rigenerato, il 15% riutilizzato grazie alle donazioni effettuate e solamente il 5% viene scartato per motivi tecnici. Il 95% dei capi ricevuti trova quindi un nuovo utilizzo secondo una delle tre strade previste dal Modello Re3. Un risultato importante in termini di circolarità del settore tessile.



capi raccolti vengono lavorati dalla cooperativa sociale addetta alle operazioni di sorting del **Modello Re3**. Dopo essere stati sanificati, se sono in ottime condizioni estetiche e tecniche, vengono rivenduti come articoli second hand; se lo stato è più che discreto, invece, l'articolo usato viene donato a persone bisognose per essere riutilizzato; infine, se le condizioni del capo non sono soddisfacenti, il prodotto viene spedito in un centro di lavorazione a Trento per essere rigenerato e venire impiegato per la produzione di nuovi oggetti. Il consumatore che sceglie il **Modello Re3** ottiene anche uno sconto del 15% sul successivo acquisto online. «Quello della sostenibilità è il tema



Per saperne di più

Sito: www.postalmarket.it

Tel. Numero Gratuito: 040.0646313

E-mail: commerciale@postalmarket.it

centrale su cui abbiamo deciso di orientare i nostri sforzi: il Modello Re3 che abbiamo adottato grazie all'accordo con Seay rappresenta un sistema innovativo orientato alla sostenibilità per tutto il settore dell'abbigliamento», spiega Alessio Badia, direttore generale di Postalmarket. «Puntiamo a includere all'interno di questo sistema il maggior numero possibile di aziende presenti nel nostro catalogo, tutte Made in Italy». 

MODA SOSTENIBILE: UN'OFFERTA SEMPRE PIÙ RICCA

Nelle collezioni di intimo e beachwear le linee a basso impatto ambientale sono ormai una costante. E nel prossimo futuro ricopriranno un ruolo di primo piano.

Anche nel mercato dell'intimo e del beachwear, la sostenibilità sta diventando una priorità. L'impegno green dei principali produttori di corsetteria, underwear, costumi da bagno e maglieria, infatti, non è riconducibile solo ad articoli realizzati con materiali riciclati e riciclabili oppure all'impiego di tessuti che derivano da materie prime a basso impatto ambientale, ma implica scelte precise che incidono, modificandola, sull'attività quotidiana delle aziende.

Ad esempio, sono sempre più numerosi i produttori che decidono di intraprendere la strada della certificazione per attestare l'assenza nei loro articoli di sostanze nocive per l'ambiente e per la salute di chi indossa i capi ma anche per confermare la qualità delle condizioni di lavoro dei propri dipendenti e di quelli dei partner industriali. Un percorso lungo che richiede tempo, capitali e la disponibilità a cambiare il proprio approccio al business. Non bisogna poi dimenticare i player che scelgono di utilizzare energia derivante da fonti alternative e che avviano processi per limitare nei processi produttivi il consumo di acqua. Spiegare alla propria clientela il prezzo al pubblico degli articoli sostenibili significa anche raccontare questo impegno e questi investimenti. Le pagine che seguono non solo confermano come l'offerta a basso impatto ambientale sia ormai una costante nelle collezioni di intimo e beachwear, ma dimostrano che in un futuro ormai vicino queste linee sono destinate a uscire dalla nicchia.

Adolf Riedl Group, impegno green a 360 gradi

Molti dei prodotti realizzati dal gruppo tedesco Adolf Riedl sono confezionati utilizzando materiali riciclati. Ma nel prossimo futuro, l'azienda punta a diventare ancora più sostenibile, apportando dei cambiamenti anche in aree diverse dal prodotto.

Attualmente, la collezione a marchio Olympia offre bikini e interi realizzati quasi al 100% in Greenbay, il marchio di Adolf Riedl per i tessuti da bagno con PA riciclato. Nelle collezioni dei marchi, Sunflair, Opera, Sunmarin e Wavebreaker, la quota di linee Greenbay è in crescita costante. Ma l'impegno green di Adolf Riedl group va oltre il prodotto. Recentemente, infatti, diverse centinaia di metri quadrati della sede aziendale sono stati ridisegnati in collaborazione con l'associazione "Die Summer e.V.", introducendo prati fioriti adatti agli insetti. Per i mesi a venire, l'azienda ha in programma anche altri progetti volti a migliorare il suo impatto ambientale: dall'imballaggio alla logistica, dalla vendita fino all'ottimizzazione energetica degli edifici o alla produzione di elettricità. Gli sforzi verso una maggiore sostenibilità sono un progetto che coinvolge tutte le aree aziendali e tutti i dipendenti: l'azienda ha persino allestito una propria stanza creativa dove la forza lavoro può incontrarsi.



SUNFLAIR



SUNFLAIR

OLYMPIA

Calida è 100% Nature

Per Calida la sostenibilità si declina nell'impiego di materiali durevoli ed efficienti dal punto di vista delle risorse e nella scelta di produrre le proprie linee in Europa. Tra le collezioni che esprimono l'attenzione dell'azienda all'ambiente, un posto di primo piano spetta alla serie 100% Nature, interamente compostabile, realizzata in Europa nel rispetto di elevati standard

ecologici, sociali ed etici.

Per l'autunno/inverno 2022 la collezione è stata ampliata con nuovi articoli underwear, nightwear e loungewear, nuovi stili e colori di tendenza.

In particolare, la collezione donna A/I 2022 include il set di lingerie 100% Nature Daisy con pizzo certificato Cradle to Cradle; nella serie 100% Nature Sleep sono stati introdotti nuovi capi in tinta unita e con stampe abbinabili per creare look personalizzati; la linea 100% Nature Relax, invece, propone una felpa con cappuccio e pantaloni in tessuto felpato pesante e alla



moda, leggings in stile yoga, bustier, camicia a maniche lunghe e una canottiera.

Per l'uomo, la linea 100% Nature Lounge in cotone biologico felpato è un omaggio ai colori della natura autunnale. Nell'offerta daywear si distingue, invece, la serie 100% Nature in Tencel e Roica: boxer con fascia in vita e righe in colori naturali o stampe grafiche di alberi autunnali. Nella linea nightwear, infine, si distingue la serie 100% Nature Night, traspirante, termoregolatrice e compostabile.



Maryan Mehlhorn e Sensitive Fabrics, una partnership sostenibile

Per l'estate 2022 Maryan Mehlhorn punta i riflettori sulla capsule Icon nata dalla collaborazione con Eurojersey. La linea è in Sensitive Fabrics, l'innovativa gamma di tessuti indemagiabili realizzata dall'azienda lombarda. Alla base della partnership vi è un nuovo approccio sostenibile sia alla creazione del capo sia al ciclo di vita del prodotto. La produzione si svolge con un attento consumo delle risorse oltre a catene di approvvigionamento brevi. La capsule Icon, infatti, oltre a essere progettata e prodotta interamente nell'Unione Europea, è realizzata con un processo e una gestione sostenibili, utilizzando un tessuto eco friendly. La linea offre look iconici che si ispirano al bodywear e all'activewear, senza rinunciare alla sensualità.



Oscalito è anche Upcycled

Sono molteplici gli elementi che attestano l'anima green del marchio Oscalito. Innanzitutto il brand vanta una filiera verticale, interamente Made in Italy. Da oltre 80 anni, tutto il processo produttivo, dalla creazione del modello al prodotto finito,



passando attraverso tessitura, taglio, cucitura e finissaggio, si svolge all'interno dello stabilimento di Torino. Inoltre, sin dalle origini, uno dei tratti distintivi del brand è l'impiego di fibre naturali di qualità. Nel 2021, Oscalito ha ottenuto la certificazione Oeko-Tex Standard 100 sull'80% dei prodotti in catalogo. Nello stesso anno, l'azienda ha inaugurato un flagship store all'interno del parco commerciale Green Pea di Torino, un progetto nato nel segno della sostenibilità ambientale.

A partire dalla collezione SS 2022, l'offerta prodotto Oscalito è stata

arricchita dalla linea Upcycled: articoli realizzati con accessori o tessuti che l'azienda ha in magazzino. I capi della gamma si contraddistinguono per l'allure vintage legata anche ai materiali con cui sono confezionati. Nella collezione FW 2022 la proposta include dieci differenti articoli tra maglieria intima ed esternabile.



Stricto Sensuelle: la sostenibilità di Antigel è sensuale

La collezione Stricto Sensuelle è uno dei fiori all'occhiello di Antigel, sia per il suo stile casual chic, sia per il contenuto ecosostenibile. La linea, che rientra nell'offerta continuativa del brand, abbina un pizzo jacquard con design floreale, dove l'intreccio di fili opachi e lucidi crea un leggero rilievo, al tulle plumetis, fine e tonico, ma capace di garantire un ottimo sostegno e a una maglia in tinta unita. In tutti e tre questi materiali è presente in percentuali superiori all'80% una poliammide riciclata, certificata GRS, derivante da materie prime rigenerate: scarti industriali, fibre e polimeri, provenienti solo ed esclusivamente dal ciclo produttivo dell'azienda che realizza il filato. Nel tulle anche l'elastan presente è riciclato, mentre nel pizzo e nella maglia è standard.

Chantelle: l'impegno green prende forma

Nell'ambito del programma "Chantelle For Change", che ruota intorno ai temi dell'inclusività, della circolarità e della responsabilità ambientale e sociale, l'azienda francese ha già raggiunto alcuni risultati tangibili. Il primo fra tutti è il reggiseno Chantelle One, 100% riciclato a zero waist. Inoltre, entro il 2025 il 70% delle collezioni di corsetteria della maison sarà eco-compatibile. A questi numeri si deve aggiungere che il 100% delle collezioni di Chantelle vanta la certificazione Oeko-Tex, il 50% dei materiali di scarto dell'azienda viene riciclato, all'interno o all'esterno del gruppo, e, rispetto al 2019, i materiali di consumo sono stati ridotti del 50%. Questo impegno ha favorito l'incremento dell'offerta a basso impatto ambientale all'interno delle collezioni dei marchi Chantelle, Passionata e Femilet. Per il main brand, la collezione FW 2022 propone le serie Smooth e Midnight Flowers ecodesigned e realizzate con materiali riciclati. La prima mixa stile e funzionalità, garantendo comfort, morbidezza e risultando invisibile anche sotto gli outfit più aderenti. Midnight Flowers è invece la gamma di seduzione raffinata, adatta per essere indossata tutti i giorni. A corredo di questa linea, Chantelle propone anche top, combinette e kimono in satin riciclato e pizzo. Nella collezione A/I 2022, a marchio Passionata, invece, le linee Ondine e Olivia sono realizzate con filati riciclati che mantengono tessuti e finiture molto morbidi. La gamma Olivia propone un kimono e una cobinette in satin riciclato. Infine, nell'offerta di corsetteria del marchio Femilet, per l'inverno 2022 si distingue la linea Daily Graphic, ecodesigned e realizzata con materiali riciclati.



Zummy, un marchio nato green

Zummy è un brand di moda ecosostenibile nato nel 2019 che propone pashmine-parei, borse, caftani, bluse, pantagonna. Tutti i capi sono realizzati con materiali a basso impatto, come il Tencel Lyocell o il cotone organico. Le stampe su poliestere vengono realizzate in una stamperia certificata GRS, con inchiostri privi di sostanze nocive. Quelle su cotone organico e Tencel Lyocell, invece, nascono da inchiostri certificati. La collezione P/E 2022 Zummy si ispira al mondo oceanico polinesiano con stampe che propongono soggetti ittici.



Variance: 70% di fibre riciclate per la linea Ingenue

Dalla primavera/estate 2020, il marchio Variance, che fa capo al gruppo Lacelier, ha intrapreso un percorso volto a ridurre il suo impatto ambientale. Le collezioni Variance sono al 100% green: infatti vengono realizzate utilizzando vecchi tessuti, fibre derivanti dal riciclo delle bottiglie di plastica, scarti di filati e cotone biologici. Nella collezione SS 2022, in particolare, si distingue la nuova linea continuativa Ingenue, realizzata col 70% di fibre riciclate.

Il mare di Rosa Faia è Eco Rosa

Nella collezione swimwear di Rosa Faia un posto di primo piano spetta alla gamma Eco Rosa che, nella collezione SS 2022, propone due costumi interi: i modelli Alison e Svea. Entrambi uniscono alla vestibilità e allo stile, tratti distintivi del brand, l'impiego di Econyl, materiale a basso impatto ambientale. Il costume intero Alison (art. M1 7717) è una delle punte di diamante della collezione e si distingue per gli inserti in tulle a contrasto cromatico con il nero. Il modello Svea (art. M2 7710), novità della collezione SS 2022, unisce il blu a righe turchesi e azzurre dal carattere sportivo. L'offerta green di Rosa Faia è completata dalla serie Shiny Eco. Anche questa linea all'esterno utilizza il tessuto Econyl, suggerito nella tonalità di tendenza pink-fucsia con uno stile anni 80. La linea include un modello intero (art. M2 7747) e bikini disponibili anche nell'offerta Mix&Match del brand (M2 8797-1 + slip 8837-0.553 / M2 8837-1 + slip 8797-0.553).



Per il boxer Maui, Pompea sceglie Evo by Fulgar

Nella collezione mare SS 2022 di Pompea il boxer Maui, leggero e ad asciugatura rapida, è in tessuto bio-nylon realizzato con fibra Evo by Fulgar. Dotato di tasche laterali, vita elasticizzata, dettagli e

logo a contrasto questo costume da uomo vanta una vestibilità comoda e versatile. Il biopolimero alla base di Evo by Fulgar non ha alcuna ripercussione sulla catena alimentare umana e animale.



Sostenibilità certificata B Corp per il marchio Seay

Il marchio beachwear e sportswear Seay, i cui capi sono realizzati con materiali organici, riciclati, certificati e privi di sostanze tossiche, nel 2021 ha ottenuto la certificazione B Corp. Le società si distinguono perché, oltre a perseguire obiettivi di profitto, innovano continuamente per massimizzare il loro impatto positivo verso i dipendenti, le comunità in cui operano, l'ambiente e tutti gli stakeholder che ruotano attorno ad essa. La certificazione B Corp è attualmente la più severa e difficile da ottenere, servono almeno 80 punti per accedere all'audit finale e riceverne di più per ottenere il riconoscimento.

Tinture e filati naturali per la linea Ecofuture

Con il marchio Ecofuture il Maglificio Madiva, proprietario del brand, ribadisce il suo impegno in materia di sostenibilità, attraverso un progetto in grado di soddisfare le esigenze della clientela contemporanea. Lanciato nel 2018, oggi Ecofuture si presenta con una nuova immagine e una strategia più precisa per offrire un'alternativa ecocompatibile alle proposte fast-fashion nell'ambito dell'abbigliamento intimo, mantenendo però inalterati gli standard di qualità che contraddistinguono le collezioni del maglificio Madiva. La collezione propone tre linee di maglieria -Frutta, Terra e Freddo- i cui nomi riprendono le tecniche completamente naturali con cui sono tinti i capi. Nella serie denominata Frutta i colori utilizzano una purea di frutta ed elementi vegetali come ad esempio limone, frutti di bosco, carbone e cacao da cui viene estratto il pigmento necessario per tingere il tessuto che in questo modo risulta particolarmente adatto per il confezionamento di capi a contatto con la pelle. Per la tintura della serie Terra, invece, Ecofuture ha selezionato una terra totalmente naturale che non viene trattata con sostanze chimiche. Nei capi di questa linea, la solidità del colore è assicurata e la morbidezza aumenta di lavaggio in lavaggio. Infine, per la serie Freddo, la tecnica di tintura utilizza una temperatura dell'acqua più bassa rispetto ai processi tradizionali, permettendo un notevole risparmio energetico e una riduzione della produzione del vapore acqueo. Infine, oltre alle tecniche di tintura, nella collezione Ecofuture anche i tessuti sono naturali: lana/seta e cotone biologico 100% proveniente da filo certificato GOTS (Global Organic Textile Standard).



Tris d'assi per Aubade

Lovessence, Softessence Sweetessence sono le tre linee green di Aubade. Nella collezione FW 2022, la serie Lovessence, nei punti vendita già da luglio, vanta rete e tulle 100% riciclati. Per la prossima stagione invernale, inoltre, la gamma Softessence, lanciata per l'A/I 2021, e realizzata con un ricamo 100% riciclato (tulle e filo da ricamo), è stata arricchita di un push up nei colori nero e nudo. Per la P/E 2022, infine, la linea Sweetessence è realizzata con materiali 100% riciclati. La serie propone due nuove forme: un reggiseno coprente con imbottitura sottile, disponibile fino alla coppa H, e un triangolo imbottito.



Oroblù protagonista del progetto di tracciabilità "Made in Csp"

In Csp International Fashion Group l'impegno in materia di sostenibilità ambientale e sociale si alimenta di stagione in stagione attraverso la promozione di best practice aziendali e di innovazioni volte a migliorare la qualità del prodotto. Ogni anno, l'azienda presenta un documento non finanziario che illustra gli obiettivi fissati e raggiunti sul fronte della sostenibilità

ambientale e sociale. In quest'ambito, è degno di nota il programma di tracciabilità, denominato "Made in Csp", in cui il marchio Oroblù gioca un ruolo da protagonista. Il progetto è già stato avviato per le linee di calzetteria del brand e, a breve, sarà esteso anche alla collezione bodywear. I pack delle gamme coinvolte nel programma presentano un QR code che permette al consumatore di conoscere sia le principali fasi di produzione del capo sia i luoghi in cui queste si svolgono. Attualmente, il servizio è disponibile anche online sulla scheda prodotto di ogni articolo. Per quanto riguarda le novità a basso impatto FW 2022, nella collezione Oroblù, un posto di primo piano spetta alla linea Eco Sneakers Tights realizzata in nylon riciclato e sviluppata in collaborazione con Lycra. Per la prossima stagione invernale la gamma si arricchisce con due nuovi articoli in poliestere riciclato e viscosa, la cui tintura si svolge nel rispetto di un processo a ridotto consumo di risorse idriche ed energetiche. La collezione propone collant e calzini caratterizzati da filati rigenerati e riciclati a km 0. Tutti i capi vantano il rinforzo sul piede: un dettaglio che rende gli articoli Eco Sneakers perfetti da indossare con booties e scarpe da ginnastica.



Triumph: comfort e sostenibilità per la linea Flex Smart

Nella collezione FW 2022, Triumph ha incrementato l'impiego dei tessuti sostenibili: modal, Tencel Lyocell, flock, poliammide, poliestere ed elastam riciclati e certificati sono presenti nella collezione e in particolare nella linea Flex Smart. Il nome della gamma ne rivela le qualità: gli inserti flessibili sono posizionati per seguire il corpo e, adattandosi alla silhouette, forniscono supporto. La linea include anche lo slip Maxi, in materiale riciclato leggero, disponibile dalla XXS alla XXL.



Tencel Lyocell per la linea Bio Lingerie di Solo Fibre Naturali

La collezione Bio Lingerie di Solo Fibre Naturali è realizzata con tessuto 100% Tencel. Il Lyocell del marchio Tencel, ottenuto dalla polpa di legno di eucalipto, regola la temperatura e dona una sensazione di freschezza in estate e di calore in inverno. Grazie a questo materiale, gli articoli della collezione Bio Lingerie sono ipoallergenici, adatti quindi alle pelli più sensibili.

Da ChiarAmore una capsule in cotone riciclato Ecotec

Filo di Scozia certificato, lana merinos e seta, puro cotone e pura seta sono le fibre naturali protagoniste delle linee ChiarAmore by Moretta. Dal 2021 la collezione moda del brand è stata ampliata con l'introduzione di una capsule homewear eco-friendly realizzata con filato a base di cotone completamente riciclato, certificato Ecotec. Oltre a essere a basso impatto ambientale, risulta particolarmente idoneo per i capi a contatto con la pelle. Ogni articolo è corredato di certificazione. Per la prossima stagione invernale, la linea offre casacche e pantaloni dalle linee morbide e avvolgenti, abbinabili tra loro e con altri pezzi della collezione AW 2022-23. Ma per il marchio ChiarAmore by Moretta, sostenibilità non significa solo scegliere materiali a basso impatto ambientale: da 68 anni, l'azienda ha fatto del Made in Italy il suo tratto distintivo. La produzione, infatti, si svolge nel territorio in cui ha sede, la provincia di Varese, mentre per l'approvvigionamento di materiali si avvale di partner italiani, riservando sempre una particolare attenzione agli aspetti sociali.



Sans Complexe: We Act per l'ambiente

Nel 2021, Sans Complexe ha lanciato il programma We Act, che esprime l'impegno del brand in materia di sostenibilità ambientale, responsabilità sociale e inclusività. Dal 2021, tutte le collezioni Sans Complexe vantano le certificazioni Oeko - Tex Standard 100 ed Eco-Toxico che attestano l'assenza negli articoli e nei processi produttivi di sostanze tossiche, nocive alla salute, incluse quelle tollerate dai regolamenti internazionali. Il percorso avviato con il progetto We Act ha spinto il brand a privilegiare i materiali a basso impatto, selezionando per i suoi articoli cotone certificato GOTS (Global Organic Textile Standard), pizzi che derivano da materiali riciclati e poliammide riciclata certificata GRS. Anche tutti gli accessori legati alla vendita dei prodotti, come imballi, appendini e pendagli, sono riciclabili al 100%. In particolare, nella collezione SS 2023, la linea Océane è realizzata con pizzo che vanta il 55% di materiali riciclati e microfibra a base di poliammide riciclata all'84%. La serie propone un reggiseno classico con ferretto, disponibile dalla coppa C alla F; un modello bustier, con ferretto, proposto dalla coppa C alla E, due parti basse e un body (C-E). Oltre al nero e al rose poudré, la palette propone la nuova tonalità bleu légion.



Lisca punta su una sostenibilità a 360 gradi

Già da qualche anno, il marchio Lisca ha avviato un programma di sostenibilità che ha permesso all'azienda di avere nei suoi capi il 15% di materiali riciclabili. Attualmente, tutti gli articoli a marchio Lisca, dalla lingerie al beachwear, dalla corsetteria alla pigiama sono realizzati con materiali certificati Oeko Tex Standard 100, oltre a essere privi di nichel. Tra gli obiettivi del brand per il prossimo quinquennio si distingue la volontà di utilizzare solo ed esclusivamente plastica 100% riciclabile. Inoltre, nel 2021, ha preso il via il progetto di ristrutturazione del magazzino centrale volto a modernizzare i processi intralogistici interni, per garantire una riduzione dell'impronta di carbonio complessiva di almeno il 30%. Gli stabilimenti in cui si svolgono le fasi di produzione vantano la certificazione BSCI (Business Social Compliance Initiative): un protocollo di audit sociale che si basa sugli standard lavorativi dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO) e su altri standard internazionali come la Carta dei Diritti Umani delle Nazioni Unite, oltre che sui regolamenti nazionali di ogni paese. Infine, prima di avviare qualsiasi rapporto commerciale con gli operatori outsourcing all'estero, gli ispettori QC di Lisca si recano negli stabilimenti partner per verificare che gli standard di sostenibilità sociale e ambientale siano soddisfatti.



Cotonella: cotone certificato GOTS nella linea Purity

Con la collezione Purity, Cotonella propone una linea basica e raffinata, dal design essenziale. La linea è realizzata in tessuto di cotone bielastico certificato GOTS composto al 91% di cotone organico 60/1 e al 9% di elastam: un materiale sicuro,

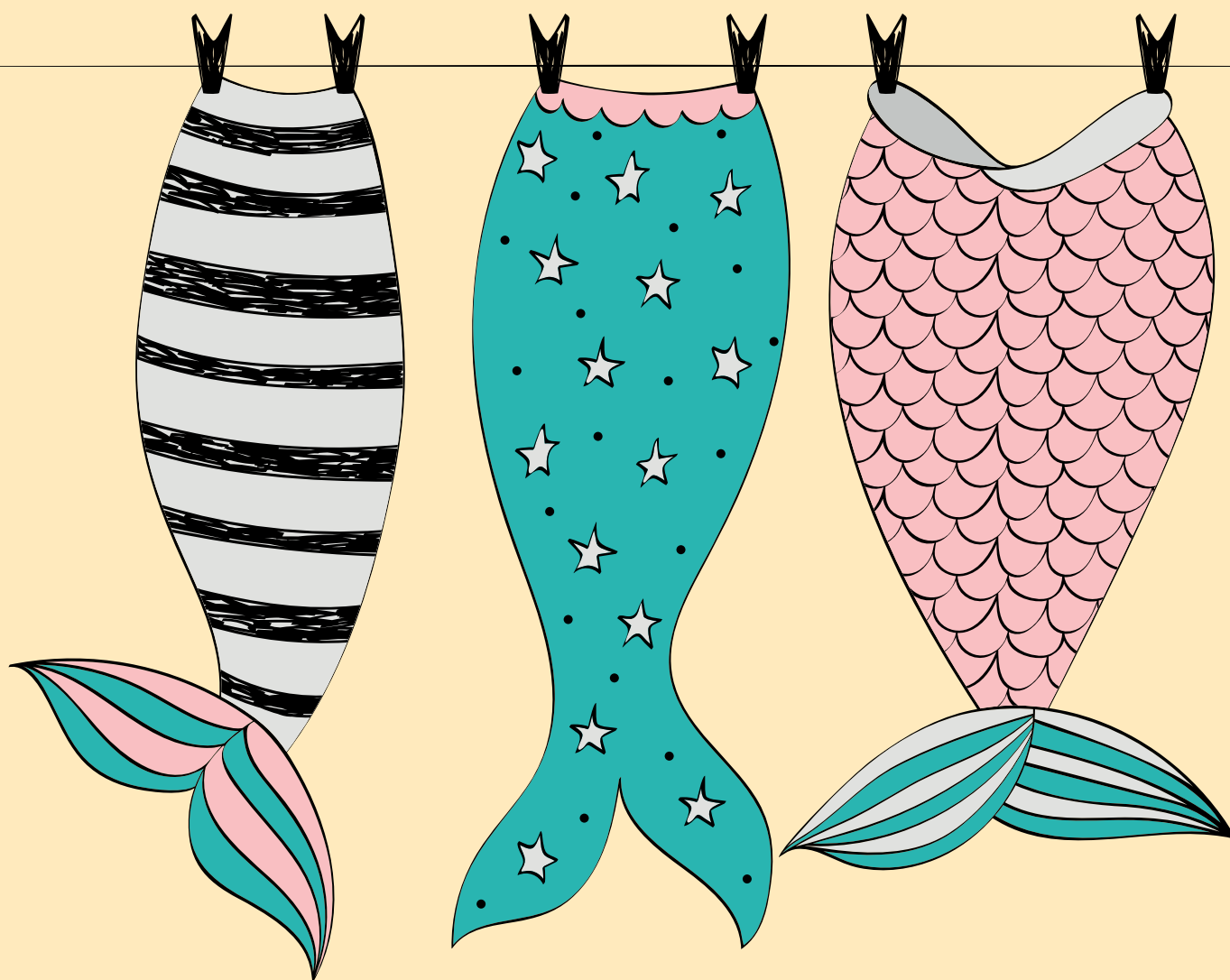


anallergico, traspirante, del tutto naturale, realizzato senza la presenza di pesticidi, metalli pesanti o trattamenti sbiancanti a base di cloro. Il filato, sottilissimo e leggero, con una grammatura di 120 grammi, garantisce una mano particolarmente morbida, quasi serica. Per la donna e per l'uomo l'offerta prodotti Purity include un'ampia gamma di parti basse, con orlatura priva di elastici interni, o elastici in morbida microfibra. Le cuciture sono piatte e anatomiche, posizionate strategicamente per garantire effetti visivi snellenti e una vestibilità confortevole e leggera. Top, canotte e maglie con scollo a V o girocollo vantano linee pulite e funzionali, in grado di adattarsi a ogni outfit. La palette colori suggerisce le tonalità classiche bianco e nero che nella linea donna sono affiancate dal nude, mentre

per l'uomo dal grigio perla e dal blu. Tutti i modelli Purity propongono il marchio Cotonella sul fronte dell'etichetta ricamata in alta definizione, mentre sul retro, all'interno del capo, stampata a caldo (pad print) compare la dicitura "organic cotton".



Follow the mermaids



MAREDAMARE®

INTERNATIONAL BEACHWEAR FAIR

23 - 24 - 25 LUGLIO 2022
FORTEZZA DA BASSO - FIRENZE
M A R E D A M A R E . E U

produced by
underbeach

A man and a woman are shown from the chest up, embracing each other. They are both wearing dark brown, long-sleeved crewneck sweaters. The man is standing behind the woman, his arms wrapped around her. They are both looking off to the side with serious expressions. The background is a blurred landscape of mountains under a blue sky with some clouds.

CALIDA

BORN IN SWITZERLAND

100 % NATURE STARTS ON YOUR SKIN.

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