

NUMERO 10 - ANNO 8 - OTTOBRE 2020

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



Madiva
ARTIMAGLIA
l'arte della seduzione

SONDAGGIO: IL RETAIL GIUDICA IL MERCATO (AI TEMPI DEL CORONAVIRUS)

PROGRAMMI E OBIETTIVI DI **NIAM**, L'ASSOCIAZIONE NAZIONALE DEGLI AGENTI MODA

ANTEPRIMA **SS 2021:** FOCUS SULLE LINEE DI **FUORI ACQUA** E DI **MAGLIERIA**





CLARA[®]

— MADE IN ITALY —

www.clara-intimo.it



PURITY

ULTRALIGHT ORGANIC COTTON



cotonella.com - NUMERO VERDE 800 83 60 73



COTONELLA®
L'INTIMO NATURALE



LA MAGLIERIA
SVELA LA SUA
ANIMA GREEN

20



FUORI ACQUA:
C'È VOGLIA
DI RINASCITA

35

SOMMARIO

EDITORIALE

- 7** OCCHIO AL PREZZO PER
NON DROGARE IL MERCATO

Nei mesi scorsi l'esigenza di svuotare i magazzini ha spinto alcuni operatori del retail e dell'industria a proporre sconti e promozioni importanti. Sebbene si tratti di scelte comprensibili, occorre evitare che diventino una prassi. Perché il canale ha ben altri strumenti per distinguersi. Come emerge dal sondaggio di Intimo Retail.

NEWS

- 8** ATTUALITÀ E MERCATO

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

FOCUS ON

- 13** Amadine: vestire Made
in Italy giorno e notte

VETRINA NOVITÀ

- 14** Le nuove collezioni
per i prossimi mesi

COVER STORY

- 16** MAGLIFICIO MADIVA:
"IL BELLO DEL MADE IN ITALY"

In oltre 60 anni, l'azienda piemontese è rimasta fedele ad alcuni capisaldi della sua storia: una produzione interna, dalla filatura al prodotto finito, una qualità costante nel tempo e un assortimento particolarmente profondo in termini di modellistiche e colori sia per le linee moda sia per quelle classiche. E dal 2020 l'offerta include anche una linea con tinture naturali.

PORTFOLIO

- 20** LA MAGLIERIA SVELA
LA SUA ANIMA GREEN

Nelle collezioni SS 2021 le linee di capi intimi ed esternabili sono realizzate prevalentemente con materiali naturali e a basso impatto che, oltre a tutelare l'ambiente, risultano particolarmente delicati sulla pelle.

SONDAGGIO

- 22** COSÌ IL CANALE HA
AFFRONTATO IL LOCKDOWN

Durante il periodo di chiusura dei punti vendita, a causa dell'emergenza sanitaria, i retailer hanno sviluppato un approccio multichannel al business utilizzando ad esempio i social media anche per vendere, oppure avviando uno shop online.

ATTUALITÀ

- 30** NIAM: NATA PER GLI AGENTI,
A SOSTEGNO DEL SISTEMA MODA

L'associazione Nazionale Italiana Agenti Moda si è costituita durante il lockdown. Oggi riunisce 800 professionisti del fashion: dal pret à porter allo sportswear. L'obiettivo è dare un contributo all'intero mercato attraverso la divulgazione di informazioni, la formazione degli operatori e con la creazione di un hub digitale. A colloquio con Giorgio Magello Mantovani, presidente.

AZIENDA

- 32** IL NUOVO CORSO DI PARAH

Lo scorso agosto, tre imprenditori, Alberto Spelda, Franco Ambrosio e Sergio De Landro, hanno rilevato il brand e tutti i rami di azienda. Hanno già lanciato la collezione SS 2021 e ora puntano a restituire al marchio il posto che gli spetta all'interno dei mercati della lingerie e del beachwear, riportando la produzione in Italia, collaborando con alcuni stilisti storici della maison e presentando articoli innovativi in grado di "tornare a emozionare la clientela". Parla Franco Ambrosio.

FOCUS ON

- 33** SIAMO NELL'ERA PHYGITAL, ANCHE
PER IL PICCOLO COMMERCIO

La relazione tra fisico e virtuale diventa sempre più strategica per il retail. E anche le attività tradizionali hanno la possibilità di sfruttare alcuni strumenti, come il social commerce per incrementare il fatturato e conoscere meglio i comportamenti di acquisto. Parla Alessio Badia, esperto di fashion retail e di digitale.

TREND & NOVITÀ

- 35** FUORI ACQUA:
C'È VOGLIA DI RINASCITA

Le collezioni per la prossima primavera/estate sono l'espressione del desiderio di tornare a viaggiare e a vivere con gioia. Un'aspirazione che dà vita a capi fluidi, ampi, dai colori accesi con stampe tropical, animalier o con fiori. Presenti anche articoli più romantici in bianco, in colori pastello o nuance neutre, realizzati esclusivamente con tessuti naturali e fibre organiche.

amadine.it

A woman with long brown hair is standing against a solid blue background. She is wearing a grey long-sleeved top and matching grey trousers. The cuffs of the sleeves and the hems of the trousers are finished with white lace. A small white bow is pinned to the center of the top. She is wearing white strappy high-heeled sandals and has her left hand on her hip, looking off to the side.

AMADINE

EDITORIALE

OCCHIO AL PREZZO PER NON DROGARE IL MERCATO

Nei mesi scorsi l'esigenza di svuotare i magazzini ha spinto alcuni operatori del retail e dell'industria a proporre sconti e promozioni importanti. Sebbene si tratti di scelte comprensibili, occorre evitare che diventino una prassi. Perché il canale ha ben altri strumenti per distinguersi. Come emerge dal sondaggio di Intimo Retail.

A CURA DELLA REDAZIONE

In un momento di particolare difficoltà, come quello attuale, il canale chiede all'industria un maggiore controllo del prezzo al pubblico. È quanto emerge in modo chiaro dai risultati del sondaggio di Intimo Retail, "Intimo: 10 domande ai rivenditori". È la prima volta, dal 2014, anno della prima edizione del sondaggio, che questa indagine, di cui potete leggere i risultati da pagina 22 a pagina 29, rileva una particolare preoccupazione da parte del retail sul tema del prezzo al pubblico. Probabilmente, questa attenzione nasce dalla scelta di alcuni operatori, sia della distribuzione sia della produzione, di alleggerire i magazzini facendo leva proprio sui prezzi scontati. Così, ancor prima dell'avvio dei saldi, il canale spesso ha dovuto confrontarsi con operazioni di taglio prezzo con cui il titolare di un'attività commerciale di piccole e medie dimensioni difficilmente può competere.

In virtù della situazione che il Paese ha dovuto affrontare nei mesi scorsi e che, al momento in cui scriviamo, è cambiata solo parzialmente, queste operazioni possono apparire comprensibili o giustificabili: il timore di terminare la stagione con i magazzini carichi di merce ha spinto alcuni fornitori a rivolgersi agli stockisti; per la stessa ragione, molti retailer, già alla riapertura, hanno iniziato a spingere il sell out utilizzando la leva del prezzo. Tuttavia, occorre evitare che questa diventi una prassi: così, infatti, non solo si rischia di drogare il mercato, ma si confonde il consumatore finale.

È noto che agli occhi di molti acquirenti le operazioni promozionali sono la dimostrazione che, in fondo, un capo venduto a prezzo pieno consente al dettagliante di guadagnare più del dovuto. E certe offerte proposte sul web, ma non solo, non fanno che confermare questa ipotesi.

Al contrario, per poter essere vincente anche in una situazione difficile il canale deve essere più consapevole del suo ruolo nel mercato: questo processo, in realtà, è iniziato nel recente passato e, di anno in anno, si consolida. Ad esempio, oggi molti dettaglianti non temono più le catene proprio perché dai primi anni 2000 hanno saputo ritagliarsi uno spazio, un ruolo e un'identità: nel sondaggio, solo il 13,5%

dei partecipanti indica questo canale come un competitor temibile, mentre solo quattro anni fa questo valore era pari al 45%. Soprattutto ora che il consumatore finale sembra si stia riavvicinando al negozio specializzato, di piccole dimensioni, è su questa consapevolezza che occorre investire, per accrescerla, senza avere paura di intraprendere nuove strade come, ad esempio, quella dell'omni-canalità, oppure quella della sostenibilità, tema che l'emergenza sanitaria ha reso ancora più importante ma che, nei mercati dell'intimo, del beachwear e della calzetteria fatica a ottenere lo spazio e l'attenzione che si merita. Eppure nell'uno e nell'altro caso gli esempi positivi non mancano. E in questo numero di Intimo Retail ne raccontiamo alcuni.



Cottonella

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Direttore Responsabile: Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale: Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

In redazione: Nunzia Capriglione
redazione@intimoretail.it

Hanno collaborato: Monica Viganò,
Evelina Cattaneo, Cristiano Fieramonti,
Cesare Gaminella, Elena Scandroglio

Impaginazione: Ivan Iannacci
Editore: Farlastrada
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Redazione: Via Don Milani 1
20833 Giussano (MB)
Tel: 0362/332160 - 0362/1790716
www.intimoretail.it - @intimoretail.it
Progetto grafico: Accent on design
Intimo Retail: periodico mensile
Anno 8 - n.10 Ottobre 2020
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 237 dell'11 luglio 2013
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb.
Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge
27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B.

Milano - L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali.
In base all'Art. 13 della Legge numero 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a:
Editoriale Farlastrada srl.
Responsabile dati: Marco Arosio
Via Don Milani, 1 - 20833 Giussano (MB)

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 6 ottobre 2020

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
INTIMORETAIL
WEEKLY

OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC

FEDERAZIONE MODA ITALIA: A LUGLIO/AGOSTO VENDITE IN CALO DEL 17%

Nei mesi di luglio e agosto il 62% delle imprese al dettaglio associate a Federazione Moda Italia ha registrato vendite in calo rispetto allo stesso periodo del 2019. Per il 22% delle attività commerciali il business ha mantenuto un trend stabile rispetto allo stesso periodo del 2019, mentre solo per il 16% si è verificato un incremento. Questi sono alcuni dei dati emersi dal sondaggio svolto da Federazione Moda Italia. Il calo medio registrato è del 17% con posizioni più critiche nei centri delle grandi città, che hanno sofferto di più rispetto alle periferie, ai centri minori e alle località turistiche, dove si è registrata qualche soddisfazione. Le elaborazioni di Federazione Moda Italia prevedono per la fine dell'anno un calo di fatturato di 5,7 miliardi di euro, pari al 75% dei proventi derivanti dallo shopping tourism che nel 2020 ha subito una battuta d'arresto a causa della pandemia di Covid-19. Questa perdita, sommata alla diminuzione delle vendite relative al mercato interno, potrebbe provocare la chiusura di 17mila punti vendita del settore moda. "Siamo molto preoccupati perché lo stallo degli arrivi di turisti e l'eccessivo utilizzo di smartworking hanno portato ad un cortocircuito dei flussi soprattutto nei centri delle maggiori città", afferma Renato Borghi, presidente di Federazione Moda Italia-Confcommercio. "Ma siamo altrettanto convinti che, non appena si allenteranno i timori, con la ripresa in presenza di scuole, università e attività pubbliche e private a pieno regime, il nostro Paese saprà ripartire. [...] Il comparto retail, già influenzato dalla concorrenza del web è una tra le principali vittime del Covid-19. [...] Tuttavia servono contributi a fondo perduto e una liquidità pronta e veloce, oltre ad una necessaria riforma fiscale, per la tenuta del mercato. Le banche devono poi essere al servizio di tutti coloro che fanno impresa e non soltanto di chi può già permetterselo.

ATTUALITÀ E MERCATO

NUOVA LOCATION PER MAREDIMODA: QUEST'ANNO LA FIERA VA IN SCENA A VILLA ERBA (CO)

Per la prima volta nella sua storia, MarediModa lascia il Palais des Festival di Cannes e va in scena dal 3 al 5 novembre a Cernobbio, in provincia di Como, nella splendida cornice di Villa Erba, una delle più suggestive location del nostro Paese e centro espositivo di grandi eventi internazionali. La decisione del CdA della kermesse è stata presa all'indomani delle disposizioni del governo francese comunicate lo scorso 22 settembre e messe in atto per limitare la diffusione del Covid-19. "Tali disposizioni rischiavano di cancellare il lavoro di un anno intero e ci hanno convinti che non sussistevano più le condizioni per svolgere la fiera a Cannes in tutta sicurezza, anche



convocato un CdA di emergenza e in pochi giorni di grande e intenso lavoro del nostro staff abbiamo individuato Villa Erba come destinazione alternativa della manifestazione. MarediModa ha dato prova di estrema reattività e flessibilità a favore di clienti e espositori per progettare un salone sicuro sotto ogni aspetto".

Protagoniste assolute dell'edizione 2020 della kermesse, saranno le collezioni 2022 di tessuti e accessori, le proposte degli studi di disegno e le aziende confezioniste conto terzi. All'evento ci sarà spazio anche per le overview guidate da David Shah e le presentazioni dei trend. Il concorso The Link cambierà momentaneamente format: all'interno della fiera è stata progettata un'area speciale dove poter apprezzare le collezioni dei giovani stilisti che hanno partecipato a tutte le fasi del concorso.

alla luce dell'obbligo di quarantena per chi rientra in Italia dalla Francia", ha dichiarato Claudio Taiana, presidente di MarediModa. "Abbiamo quindi

È COLTIVATO IN PUGLIA ED È BIOLOGICO IL PRIMO COTONE MADE IN ITALY

Il primo raccolto di cotone Made in Italy si è svolto lo scorso 25 settembre in Puglia, nella piana di Capitanata, in Agro San Severo (Fg). L'iniziativa è nata dall'intraprendenza di Pietro Gentile e Michele Steduto due giovani imprenditori, proprietari del marchio di camiceria Gest, che lo scorso maggio hanno deciso di seminare un'area di tre ettari di cotone, adottando per la coltivazione tecniche avanzate di agricoltura biologica, con un sistema di irrigazione a goccia, che permette un risparmio di acqua, rispetto alle colture tradizionali del 75%. Questo primo raccolto sperimentale di cotone Made in Italy, che ha permesso di ottenere 150 quintali di materiale di primissima qualità, si inserisce in un progetto più ampio di creazione di una filiera possibilmente a chilometro zero per la realizzazione di tessuto per camiceria, da utilizzarsi per il brand Gest. L'obiettivo è di poter sviluppare sul territorio nazionale un cluster completamente italiano dedicato alla coltivazione del cotone.



VITALITY

leisurewear
underwear
daywear



responsibly stylish
EMMEBIVI
100% TENCEL™ Lyocell

LISCA COMPIE 65 ANNI E LANCIA LA LINEA LISCA TIGHTS



Il marchio Lisca celebra il suo 65° anniversario con il lancio di Lisca Tights, la prima collezione di collant realizzata dall'azienda specializzata nella produzione di lingerie e beachwear. La linea nasce con l'intento di offrire alle donne tutto ciò di cui hanno bisogno in termini di comfort e stile nella quotidianità. La collezione Lisca Tights propone diversi modelli: dai collant con giro vita decorato in pizzo, non solo trendy ed elegante, ma anche comodo, ai modelli shaper push up da indossare anche sotto gli abiti più aderenti; dai collant pensati per i mesi estivi, con denature particolarmente basse da risultare invisibili fino ai modelli basic in morbida microfibra nelle tonalità nudo e nero. La collezione Lisca Tights include anche modelli auto reggenti. In Italia il brand è distribuito da Studio50.

CSP INTERNATIONAL FASHION GROUP: NEL PRIMO SEMESTRE RICAVI A 33 MLN DI EURO (-29,7%)

Nel primo semestre del 2020, CSP International Fashion Group ha registrato ricavi pari a 33,2 milioni di euro (-29,7%). Dopo un buon avvio delle vendite nel primo bimestre i ricavi netti del gruppo sono stati sensibilmente influenzati dalla pandemia di Covid-19, che ha portato alla progressiva chiusura delle attività commerciali al dettaglio in tutte le aree geografiche e alla sospensione delle attività produttive. Per quanto riguarda le singole categorie merceologiche prodotte da CSP International Fashion Group i ricavi della calzettoria si sono attestati a quota 16,5 milioni di euro, contro i 25,3 mln di euro del primo semestre 2019. Il trend è negativo anche per la maglieria che riporta ricavi per 7,3 mln di euro, contro i 9,2 mln di euro del 2019 e la corsetteria e i costumi da bagno: 9,4 mln di euro, in calo rispetto ai 12,7 mln di euro del primo semestre dello scorso anno. Sul fronte dei singoli marchi, invece, i ricavi di Oroblù si sono attestati a 4,4 mln di euro, erano 7,6 mln nel primo semestre del 2019; Lepel scende a 3 mln (4,6 mln nel 2019), Perofil raggiunge i 2,6 mln di euro (3,4 mln nel 2019). I brand di CSP International Fashion Group che presidiano prevalentemente il mercato francese, Well e Le Bourget, hanno registrato rispettivamente ricavi per 11,9 mln di euro e 5,3 mln di euro. In tale contesto solo le vendite online hanno fatto registrare una performance incoraggiante (+50% sulla capogruppo) unitamente alle merceologie legate all'homewear (pigiameria) che a fronte di un calo generalizzato, come sopra richiamato, hanno riportato vendite in linea con quelle dello scorso anno. Il margine industriale è pari a 12,6 milioni, l'incidenza sul fatturato passa dal 38,8% al 38,1%; tale decremento del margine percentuale è dovuto principalmente alle maggiori svalutazioni delle rimanenze di magazzino rilevate nel primo semestre del 2020, parzialmente controbilanciato dalla riduzione dei costi operativi. Nel primo semestre 2020 la capogruppo di CSP International Fashion Group ha registrato un fatturato pari a 17,7 milioni di euro, in calo del 31,9% rispetto allo stesso periodo del 2019, grazie ai dividendi di 6,3 milioni di euro percepiti dalla controllata francese, stabili rispetto all'esercizio precedente, un utile dopo le imposte pari a 2,1 milioni di euro, rispetto a 1,6 milioni di euro del primo semestre 2019.

A WHITE MILANO 5MILA VISITATORI. 550MILA PERSONE RAGGIUNTE CON IL WEB

Sono 5mila, tra buyer e addetti stampa, gli operatori che hanno partecipato a White Milano in scena dal 24 al 27 settembre nelle due location Superstudio Più di via Tortona 27 e Base Milano/ex Ansaldo al Tortona 54. Un pubblico molto selezionato, ma attento alle proposte SS 2021 delle oltre 200 aziende espositrici e 32 realtà sostenibili. Ben distribuita la provenienza dei buyer italiani dal centro nord fino al sud con una presenza di negozi di fascia medio-alta. La selezionata presenza dei buyer esteri, che sono stati ospitati grazie al supporto del ministero degli Affari esteri e della Cooperazione Internazionale e a ICE Agenzia, ha riscontrato molto positivamente la qualità delle aziende italiane presenti al salone. Grazie alla collaborazione con l'agenzia Velvet Media, a White Milano si sono svolte anche 40 presentazioni digitali per il B2B: la piattaforma digitale White B2B Marketplace è stata lanciata proprio nei giorni del salone e vede 140 marchi online con 40 presentazioni trasmesse in streaming dedicate ai marchi che hanno potuto presentare le loro collezioni a buyer esteri in collegamento. Nei soli quattro giorni di White sono state raggiunte 550mila persone; le 40 presentazioni in diretta digitale hanno ottenuto solo sui social più di 12mila fruitori qualificati tra buyer e operatori moda B2B collegati sui profili di White. Grazie alle attività digitali dei marchi di White sono stati raggiunti sul sito oltre 5mila buyer certificati online con 95mila visualizzazioni che continueranno a crescere nei prossimi giorni.



NEL 2019 LA MODA FEMMINILE ITALIANA SFIORA I 14 MLD (+4,5%)

Nel 2019 la moda femminile italiana (vestiario esterno, maglieria, camiceria e abbigliamento in pelle) ha sviluppato un fatturato di 13,938 miliardi di euro (+4,5%). Il tasso di crescita settoriale registrato a consuntivo risulta, dunque, ampiamente superiore

rispetto alle stime rilasciate a febbraio (+2,7%), in virtù di un andamento dell'export rivelatosi più favorevole di quanto si era prospettato sul finire dello scorso anno.

I dati elaborati dal Centro Studi di Confindustria Moda mostrano che il trend positivo ha interessato tutti i comparti di cui si compone la moda donna.

In particolare, la confezione, che rappresenta il 59,5% della moda donna, archivia una crescita del 2,1%; la maglieria segna un +9,9%; la camiceria riporta una variazione positiva 3,3%, mentre la pelle frena al +0,5%. Nel 2019 le vendite sui mercati esteri, grazie a un aumento su base annua del 6,1% hanno raggiunto quota 8,979 miliardi di euro, concorrendo così al 64,4% del turnover settoriale. Relativamente al mercato italiano, le elaborazioni del Centro



Studi di Confindustria Moda sui dati rilevati da Sita Ricerca mostrano che nel 2019 la moda femminile si conferma in flessione del 2,3% durante l'anno solare. Se si considera, invece, il periodo compreso tra la P/E 2019 e l'A/I 2019-2020,

il sell-out di moda femminile presenta un calo del 3,1% in termini di spesa corrente rispetto alle corrispondenti stagioni del 2018-2019.

Per quanto riguarda i canali distributivi, le catene, primo canale per valore di moda donna intermedio con uno share del 49,8%, registrano un aumento dell'1,8%.

L'e-commerce mostra una crescita dello 0,8%: grazie

anche a tale risultato raggiunge una quota del 9,7% del totale sell-out. Il dettaglio indipendente resta caratterizzato da un andamento negativo, accusando nello specifico una perdita delle vendite intermedie pari al 10,1%; passa così a un'incidenza del 18,3% sul totale mercato (in calo, dunque di 1,4 punti percentuali rispetto al corrisponde periodo del 2018).

Andre
MADE IN ITALY



calzeandre.it

NASCE REPETITA, IL FILATO CHE DERIVA DALLA PLASTICA RICICLATA



Si chiama Repetita il poliestere che deriva dalle bottiglie di plastica, certificato GRS – certificazione promossa da Textile Exchange, una delle più importanti organizzazioni non-profit che promuovono a livello internazionale lo sviluppo responsabile e sostenibile nel settore tessile. Con Repetita, grazie a un processo di lavorazione di qualità Made in Italy, i rifiuti di plastica diventano una preziosa risorsa per il tessile sostenibile. Le qualità di Repetita sono racchiuse nel suo stesso nome. Re, inteso come riciclo; pet come polietilene tereftalato, la materia prima sintetica da cui nasce la nuova fibra; ita, come Italia: il cuore del progetto consiste nel nobilitare la materia prima greggia, proveniente da tutto il mondo e certificata GRS, attraverso una serie di lavorazioni interamente realizzate in Italia e una filiera garantita e affidabile. Repetita è una fibra di qualità che, grazie ai processi di lavorazione, offre elevate prestazioni. Per le sue caratteristiche, infatti, è ideale per le applicazioni con lavorazioni Jaquard: dalla maglieria circolare alla tessitura ortogonale, dalla maglieria rettilinea alla calzettaria. In termini di plus, Repetita offre il comfort della microfibrilla, la stessa traspirabilità e termoregolazione delle fibre sintetiche e vanta anche un aspetto molto simile a quello delle fibre naturali.

NALINI VA OLTRE IL CICLISMO E LANCIA UNA LINEA BEACHWEAR UOMO



La primavera/estate 2021 porta nell'offerta prodotto di Nalini anche una collezione beachwear uomo. Il brand, nato 50 anni fa in provincia di Mantova, è specializzato nella produzione di abbigliamento e accessori per il ciclismo. Da quest'anno, Nalini ha deciso di affrontare con la sua filosofia anche altri settori legati al fitness, allo sport e al tempo libero. In questa strategia trova posto anche la collezione di costumi da bagno per uomo. Caratterizzata da articoli con uno stile pulito e lineare e con alcune proposte accattivanti che strizzano l'occhio alla moda, la collezione mare Nalini ha un target price pensato per un consumatore che vuole il meglio al giusto prezzo e avrà una distribuzione ampia che affiancherà al retail tradizionale anche alcuni shop online. Oltre ai costumi da bagno, la linea mare include anche t-shirt, polo e giubbini in nylon. A sostegno del lancio della collezione, Nalini ha in programma una campagna di comunicazione con presentazione della collezione in uno dei più noti beach club italiani, il Fantini Club di Cervia.

BRENDAN SANTAMARIA È IL NUOVO CEO DI SEAFOLLY AUSTRALIA

Seafolly è uscita dall'amministrazione volontaria ed è stata nuovamente acquisita dal gruppo L Catterton, già proprietario del brand. Contemporaneamente, nel portfolio dell'azienda è entrato anche il marchio Jets Swimwear: la fusione di due dei brand australiani più apprezzati consentirà all'azienda di unire i punti di forza e l'expertise sviluppata negli anni per conquistare importanti quote di mercato a livello mondiale nell'ambito dello swim and beach lifestyle. Inoltre, Brendan Santamaria è stato nominato Ceo di Seafolly: il manager vanta più di 15 anni di esperienza nel settore dei beni di consumo, con brand leader a livello mondiale come Everlast, Lonsdale e Disney. Nel suo più recente ruolo di Ceo di Designworks, Santamaria ha trasformato un'azienda di abbigliamento a marchio privato in uno dei più grandi grossisti australiani di abbigliamento e calzature di marca.



A SWIM USA LA LICENZA PER LE LINEE MARE DI RALPH LAUREN E POLO RALPH



Lauren Ralph Lauren e Polo Ralph Lauren hanno siglato con la società americana Swim Usa un accordo di licenza per la progettazione, la produzione e la distribuzione a livello mondiale delle collezioni swimwear e beachwear. Swim Usa è specializzata nella produzione di costumi da bagno. Attualmente, oltre a essere proprietaria del brand Miraclesuit e di altri marchi swimwear, produce in licenza, tra le altre, anche le collezioni mare di Reebok. Nell'ambito della partnership siglata con Ralph Lauren, per garantire una transizione ordinata dei brand, Swim Usa ha coinvolto nel progetto anche la designer Deborah Broome, che per oltre dieci anni ha diretto l'ufficio stile di Lauren Ralph Lauren e di Polo Ralph Lauren, e Katie Dawley che vanta una lunga esperienza nell'ambito delle attività di merchandising legate alle linee mare del main brand. In Italia le collezioni swimwear e beachwear dei due marchi sono distribuite dalla società piemontese Les Bas, guidata da Antonio Fasciolo.

AMADINE: VESTIRE MADE IN ITALY GIORNO E NOTTE

Nella collezione FW 2020-21 del brandm accanto alla linea Urban chic, che offre abbigliamento esternabile, trovano posto articoli di pigiamaeria, capi homewear e lingerie. Tutte le linee sono realizzate in Italia. Per la prima volta l'azienda propone una capsule con materiali riciclati.



La collezione Amadine FW 2020-21 propone linee differenti che spaziano dall'urban chic all'homewear, dalla pigiamaeria alla lingerie, senza tralasciare il leisurewear.

La serie Urban chic è dedicata alla donna contemporanea: la gamma vanta uno stile moderno che strizza l'occhio alla sensualità per rendere grintosa la silhouette. Per l'autunno/inverno 2020-21, Amadine ha rivisitato tagli e volumi dei capi di questa serie, creando articoli con un design più minimal e sobrio che accarezza la silhouette senza segnalarla. Per la linea Urban Chic l'azienda ha scelto tessuti sia tecnici sia naturali, mentre la palette ruota intorno a tonalità sobrie e basiche come il grigio melange, il nero, il blu e il cereale affiancate da colori più forti come il petrolio, il prugna e il verde bosco. Le stampe della linea Urban chic, infine, suggeriscono design macro e micro floreale, fantasie cachemere e optical. La gamma include anche una capsule di articoli realizzati con materiali riciclati.

Le linee di pigiamaeria e homewear firmate Amadine, invece, abbinano le lavorazioni artigianali a un look contemporaneo: i

capi, infatti, si possono indossare sia per la notte sia per i momenti di relax spesi tra le mura domestiche oppure all'aria aperta. Per le linee nighewear e homewear il brand ha scelto le fibre naturali come il caldo cotone e il modal, impreziositi da ricami macramé e da inserti in raso. La palette colori propone nuance delicate come il rosa cipria, il bordeaux, il grigio melange, il cereale e la carta da zucchero. Viscosa e micromodal, invece, sono stati selezionati per alcuni capi dallo stile più sofisticato: pigiama omini, camicie da notte e vestaglie dalle linee sensuali arricchiti da inserti di pizzi e ricami. Per questi articoli, la palette spazia dal nero al color ametista, dal grafite al bitter chocolate per arrivare al rosso beaujolais. Infine, nella collezione FW 2020-21 firmata Amadine sono presenti anche alcuni articoli di lingerie. In questo caso, l'offerta si concentra su vestaglia-kimono, babydoll, top e coulottes e mini sottovesti. Il raso resta il materiale principale con cui sono confezionati i capi della gamma, impreziosito da pizzi e ricami. I colori riprendono le tonalità di tendenza: grigio melange, bordeaux nocturne, rosa malva. Tutte le produzioni firmate Amadine sono Made in Italy.

VETRINA NOVITÀ

RAFFAELA D'ANGELO FIRMA UNA COLLEZIONE DA FIABA



Il mondo delle fiabe ispira la collezione Raffaela D'Angelo SS 2021: tessuti, stampe e colori si ispirano a un giardino incantato. Leitmotiv è la stampa floreale all'interno della quale si intersecano camelie, glicine, margherite e campanule. All'interno della collezione, il costume intero è un vero capo di abbigliamento: un'evoluzione per il beachwear che la stilista propone nelle sue collezioni, creando un total look che elimina i confini tra abbigliamento urbano e beachwear. Costumi interi impreziositi da ricami, paillettes e frange abbinati a un pantalone danno vita a una tuta elegante e sensuale. I tessuti sono leggeri, a volte sinuosi e avvolgenti, a volte luminosi e iridescenti. Le collezioni Raffaela D'Angelo sono rigorosamente Made in Italy: tessuti e ricami di qualità provengono da aziende italiane con cui la designer collabora da sempre.

SERENA ESSE PRESENTA IL BEACHWEAR "PRET À COUTURE"

Il marchio Serena Esse nasce dall'intraprendenza e dal desiderio della stilista Serena Pistilli di esaltare la femminilità di tutte le donne che amano distinguersi in ogni occasione. Tutti i capi propongono uno stile in linea con le tendenze internazionali, ma sono interamente Made in Italy. Ogni costume, intero o bikini, è creato per valorizzare la silhouette e la personalità di ogni donna: modellistica, stampe e scintillanti ricami all'over permettono ai costumi da bagno di essere interpretabili anche come body da indossare tutto l'anno, abbinato a jeans o a un elegante pantalone da sera. Differenziazione, infatti, è la parola d'ordine di Serena Esse: per la designer occorre essere sperimentali, innovativi e pensare a un beachwear più prêt à couture, ossia ricco di dettagli unici e pregiati, come ricami, ruches, plissé, volants, paillettes e pizzi che danno quel tocco in più a un capo di per sé semplice come il costume da bagno.



LO STILE È UNIQUE CON MIRADONNA SS 2021



La collezione Miradonna P/E 2021 è intrisa di sobria eleganza: motivi geometrici audaci e design all'avanguardia creano costumi da bagno che scolpiscono la silhouette. Un motivo astratto in bianco e nero con accenti di colori forti è protagonista della linea Unique, ideata per una donna che ama lo stile minimalista e sobrio. Disponibile nei modelli evergreen di Miradonna come l'intero Athena e i modelli Diana e Clio, questa gamma costumi garantisce un effetto snellente grazie al tessuto Mirashape. Miradonna è un marchio nato nel 2017 dalla collaborazione tra la società americana produttrice di capi shapewear Miraclesuit e l'azienda italiana AFS-International.

AIR CONTROL DELTAPAD SI VESTE DI ANIMALIER



Con l'edizione Kalahari del reggiseno air control DeltaPad, Anita active presenta un articolo con il nero trendy e raffinati dettagli leopardati. Grazie a queste caratteristiche stilistiche il reggiseno, oltre a garantire elevate prestazioni in termini di sostegno, vanta un look accattivante. L'elemento distintivo di questo articolo sono le coppe DeltaPad brevettate, triangolari e traspiranti, che assicurano tenuta perfetta e, grazie ai profondi incavi inferiori e laterali, garantiscono una costante circolazione dell'aria. Il sistema di gestione della traspirazione (sweat management) firmato Anita è assicurato dal mix di diversi materiali: la coppa DeltaPad è foderata esternamente con tessuto eyelet e all'interno con frotté idrofilo a struttura tridimensionale. Il reggiseno air control DeltaPad è proposto in combinazione con gli sport tights massage Kalahari.

CHANTELLE PRESENTA ESSENTIALL, LA NUOVA GENERAZIONE DI INVISIBILI

Con la linea Essentiall della collezione SS 2021, Chantelle presenta la nuova generazione di capi invisibili. La serie, con finiture ultra piatte e un raffinato contrasto mat/brillante, coniuga comfort e sostegno fino alla coppa G. La vera novità della linea Essentiall è rappresentata dal complesso soft flex semi rigido in cui sono realizzate le coppe dei modelli best seller come il reggiseno coque preformato, il bandeau e il senza ferretto. Questa nuova tecnologia assicura elevati livelli di comfort e un lift naturale: poiché si tratta di un complesso intermedio dona maggior sostegno e assicura un effetto lift anche nelle coppe profonde. Essentiall di Chantelle è una linea di invisibili high-end con un prezzo competitivo. Con questa serie e con la collezione per la primavera/estate 2021, la maison punta a riconfermare la forza del brand e a consolidarne il posizionamento.



VETRINA NOVITÀ

AUBADE ESALTA L'ARTE DEL TATTOO



Per la primavera/estate 2021, la lingerie di Aubade si ispira all'arte del tatuaggio. La collezione propone linee con tagli elaborati che valorizzano la silhouette. Allacciature innovative, scollature e dettagli eleganti caratterizzano in particolare le linee Fleur de Tattoo, Art of Ink, e Poétique Esquisse. Come l'inchiostro di un tatuatore, il pizzo spicca sulla pelle. Per l'estate 2021, la collezione Aubade è caratterizzata da una palette colori che oscilla tra il rosso arancione, le sfumature del sorbetto e la notte in modo che ogni donna possa abbinare la lingerie al suo stato d'animo, ai suoi bisogni e ai suoi piaceri.

MAGLIFICIO MADIVA: "IL BELLO DEL MADE IN ITALY"

In oltre 60 anni, l'azienda piemontese è rimasta fedele ad alcuni capisaldi della sua storia: una produzione interna, dalla filatura al prodotto finito, una qualità costante nel tempo e un assortimento particolarmente profondo in termini di modellistiche e colori sia per le linee moda sia per quelle classiche. E dal 2020 l'offerta include anche una linea con tinture naturali.

di Nunzia Capriglione

Fondato nel 1953 dai coniugi Alfio e Iside Botta, attualmente il Maglificio Madiva è guidato dal figlio Roberto che, a partire dai primi anni del 2000, è stato affiancato dalle figlie Paola e Giulia. Ancora oggi, la produzione avviene nello stabilimento di Valdengo, in provincia di Biella: un polo di 8mila metri quadrati, il 50% dei quali è adibito a magazzino. «I nonni hanno iniziato con un piccolissimo laboratorio: negli spazi che oggi sono adibiti a showroom aziendale», spiega Giulia Botta che in azienda si occupa delle collezioni moda e delle attività di comunicazione e immagine. «Nel polo si svolge l'intero ciclo produttivo: dalla tessitura al prodotto finito. Solo per il finissaggio ci rivolgiamo a un fornitore esterno che, però, opera in questo territorio. Una volta terminata la lavorazione, il tessuto rientra in azienda per il taglio e la confezione. Nel nostro stabilimento produciamo tutte le linee Artimaglia e i prodotti che realizziamo in private label per alcuni operatori stranieri. Le linee a marchio Madiva, invece, vengono confezionate da laboratori artigiani che collaborano con noi da diversi anni. Anche in questo caso si tratta di imprese situate in prossimità della nostra azienda», precisa Paola Botta, responsabile della produzione.

Che cosa vi ha spinto a non delocalizzare la produzione?

Paola Botta (PB): «Innanzitutto una ragione di natura etica e morale. Anni fa, quando molte aziende come la nostra scelsero





Paola, Roberto e Giulia Botta titolari del Maglificio Madiva. «Avere una produzione locale ci consente di controllare la qualità del prodotto e di essere rapidi nel rispondere alle esigenze del mercato: siamo in grado consegnare gli articoli anche il giorno successivo all'ordine. Grazie a questa flessibilità, il dettagliante non perde la vendita»

di delocalizzare la produzione nostro padre ha deciso di continuare a lavorare nel Biellese in virtù del suo legame con il territorio: voleva restare a mantenerne vive le tradizioni, offrendo lavoro a chi vive in queste zone. Un tempo il Biellese era un'eccellenza per la produzione di lana e maglieria. Oggi, invece, per un'azienda come la nostra una delle difficoltà maggiori è trovare partner adeguati: chi lavora nel tessile e continua a credere nel Made in Italy sa di dover affrontare questo tipo di problemi».

Una scelta coraggiosa, ma che vi ha garantito anche dei vantaggi?

PB: «Avere una produzione locale consente di controllare la qualità del prodotto e di lavorare garantendo maggiore flessibilità ai partner del retail: in sostanza

ci permette di essere rapidi nel rispondere alle esigenze del mercato. Come maglificio possiamo contare su uno stock service di notevoli dimensioni: siamo in grado consegnare gli articoli anche il giorno successivo all'ordine. Con le linee moda possiamo effettuare riassortimenti anche nel corso della stagione, nel periodo di picco del sell out: se ci sono linee che registrano rotazioni importanti siamo in grado di lanciare la produzione. Grazie a questa flessibilità, il dettagliante non perde la vendita: i retailer apprezzano molto questo servizio che non tutti i player del settore sono in grado di offrire soprattutto per le linee moda. Poter continuare a offrire una gamma prodotti particolarmente profonda è un altro motivo che ci ha spinto a restare in Italia: quando si produce all'estero occorre garantire grandi quantitativi per pochi articoli. Noi, invece, preferiamo avere tante referenze e sviluppare volumi più contenuti. Un altro grande plus della nostra offerta è la continuità del prodotto in termini di qualità e vestibilità: questo è un risultato che si può raggiungere solo controllando la filiera».

In merito alla profondità della vostra offerta. Può fare qualche esempio?

PB: «Penso alla linea Softy Madiva, in modal elasticizzato: oggi offre 12 modelli e 16 colori differenti, è il classico esempio di una gamma il cui assortimento è cresciuto gradualmente. Un altro esempio è rappresentato dalla maglieria in costina in lana/seta che attualmente è disponibile in dieci colori, cinque taglie e sei modelli».

Oggi come si articola la vostra produzione?

Giulia Botta (GB): «La mischia lana/seta rappresenta il nostro fiore all'occhiello. Ma le collezioni includono anche articoli in lana/seta/cotone, pura lana, caldo cotone, filo Scozia e modal. Come anticipato, proponiamo due marchi Madiva, brand storico, e Artimaglia che si colloca in una fascia prezzo più alta. Lo scorso inverno, inoltre, abbiamo lanciato la collezione Madiva EcoFuture, la nostra linea green che offre capi tinti in modo naturale: a freddo, con frutta e verdura e con la pura terra [vedi box, ndr]».

Quali sono i feedback che avete ricevuto con questa gamma?

GB: «Il canale ha colto il valore del pro-

Il progetto EcoFuture

Il programma MadivaEcoFuture offre maglieria intima ed esternabile tinta in modo naturale. In particolare il progetto si basa su tre differenti tipi di tintura biologica: a freddo, con frutta e verdura e con la pura terra. Oltre a essere ecologiche, ecosostenibili e a basso impatto ambientale, queste tecniche riducono i rischi di irritazione della pelle.

La tintura a freddo è un processo ecosostenibile e a bassissimo impatto ambientale, riduce infatti al minimo l'impiego di acqua, garantendo un risparmio idrico del 95%, assicurando un risparmio dell'80% di energia elettrica e riducendo la produzione di vapore acqueo.

La tintura con purea di frutta e verdura è particolarmente adatta per i tessuti utilizzati per confezionare capi che sono a contatto diretto con la pelle come, ad esempio, la biancheria e la maglieria intima. La tintura con frutta e verdura assicura anche notevoli vantaggi all'ambiente perché non genera liquami chimici di scarto. Trattandosi di una tintura naturale, dopo ripetuti lavaggi il colore può cominciare a perdere la luminosità originale, creando però sfumature nuove con un aspetto vintage.

Nella **tintura con la pura terra** i capi sono tinti con il pigmento ricavato dalla terra. Il sistema scelto da Madiva si rifà all'antica tradizione di colorare capi e tessuti in modo totalmente naturale, utilizzando una terra non lavorata con sostanze chimiche, raccolta in luoghi incontaminati e, quindi, polverizzata allo stato puro. Per verificarne il grado di purezza e controllare l'eventuale presenza di sostanze nocive, la terra è sottoposta a una serie di analisi eseguite in laboratori specializzati. Madiva utilizza solo terra che in natura si presenta allo stato solido, proveniente da Africa, Mongolia e sud America. Quella proposta dal maglificio è una tintura molto delicata e poco aggressiva sui tessuti: il pigmento rilasciato sull'indumento non supera mai il 2 o il 3% di quello contenuto nella pura terra.



Carta di identità

Nome: Maglificio Madiva

Anno e luogo di nascita: 1953, Valdengo (Bi)

Segni particolari: produzione interamente Made in Italy, dalla tessitura al capo finito. Ampio assortimento in termini di modellistiche e colori. Stock service sempre disponibile.

Marchi: Madiva, Artimaglia, Madiva EcoFuture.

Sito web: www.madiva.it

COVER STORY



1



2



3



4



5



6

La produzione delle collezioni Madiva-Artimaglia avviene all'interno del polo di Valdengo (foto 1), in provincia di Biella. Nelle foto alcune fasi della lavorazione: tessitura (foto 2), taglio (foto 3), confezione (foto 4), stiro (foto 5) e controllo qualità (foto 6)

getto EcoFuture, ma il meglio deve ancora venire. Purtroppo c'è stato il lockdown: i primi capi sarebbero dovuti arrivare nei punti vendita proprio nei mesi in cui gli store erano chiusi. Di conseguenza è stato necessario posticipare le consegne. Tuttavia, una volta arrivati sugli scaffali dei punti vendita, gli articoli sono stati molto apprezzati sia dal retail sia dal consumatore finale».

Qual è il tipo di punto vendita ideale per questi prodotti?

GB: «Sicuramente le attività commerciali che possono garantire una vendita assistita: è fondamentale che chi propone l'articolo creda nel progetto. Vendere un prodotto Madiva EcoFuture significa vendere uno stile di vita, una filosofia: tutti gli articoli sono realizzati in materiali naturali, consegnati con pack biodegradabili, anche l'etichetta è in cotone riciclato. Madiva EcoFuture è un progetto reale con cui vogliamo dare il nostro contributo concreto a tutela dell'ambiente e della salute di chi indossa i nostri capi. Per questo è importante che nel punto vendita ci siano persone che raccontino il progetto».

Quali sono le novità di questa linea per le prossime stagioni?

PB: «Per l'autunno/inverno 2020-21 introduciamo alcune referenze in lana/seta che vanno ad aggiungersi a quelle in cotone.

Oltre ai modelli di maglieria intima, con spallina stretta, larga e a manica lunga, per i mesi invernali proponiamo anche alcuni capi esternabili per donna e uomo. Ma la collezione Madiva EcoFuture è strategica soprattutto per la primavera/estate, periodo dell'anno in cui attualmente l'attività del nostro maglificio tende a rallentare il suo ritmo. Nei piani aziendali, la linea EcoFuture potrebbe diventare uno stimolo importante per i mesi caldi: per la prossima primavera/estate vogliamo ampliare l'offerta di tinte con la pura terra».

Parliamo di Madiva, il vostro marchio storico. Oggi in quanti punti vendita è presente questo brand?

GB: «Attualmente, in Italia i punti vendita serviti dall'azienda sono circa 500. Madiva è nato nel 1953 e sino al 2000 era veicolato al dettaglio tradizionale dal canale ingrosso. Nel 2000, però, abbiamo cambiato strategia».

Che cosa è successo?

GB: «Venti anni fa abbiamo iniziato a partecipare alle fiere estere: ci interessava vendere le nostre collezioni anche oltre i confini nazionali. Da questi eventi abbiamo capito che per i mercati stranieri era necessario realizzare un prodotto diverso da quello classico che contraddistingueva la nostra offerta».

Quindi avete abbandonato le linee più

classiche a favore di quelle moda...

GB: «No: abbiamo deciso di introdurre nella collezione Madiva anche alcune serie con un contenuto e un'identità fashion più adatte anche al dettaglio tradizionale. Come anticipato, la profondità di gamma è uno dei nostri fiori all'occhiello.

Artimaglia invece è un marchio veicolato soprattutto all'estero?

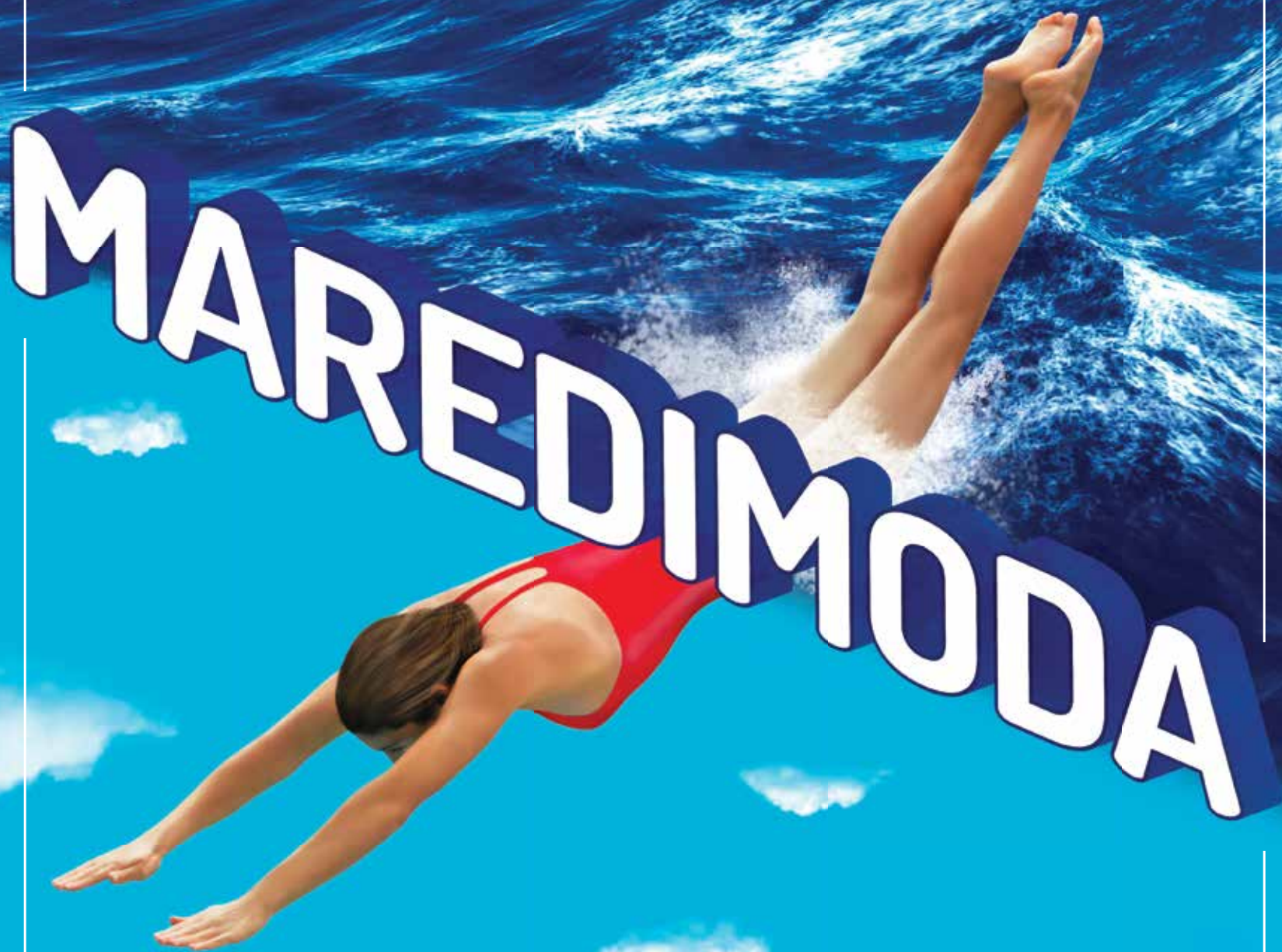
PB: «Esatto. Francia, Belgio, Germania sono i nostri mercati di riferimento per questo brand che nel nostro Paese è presente in pochi punti vendita. Con le private label le nostre produzioni sono presenti anche in Giappone, Russia, Stati Uniti».

Oggi qual è la quota dell'export sul fatturato aziendale?

GB: «Attualmente, le vendite oltreconfine rappresentano il 40% del nostro fatturato».

Prima accennava al lockdown. Come avete affrontato questo periodo?

GB: «Non ci siamo mai fermati: abbiamo riconvertito l'azienda producendo mascherine certificate Ce. È stato un progetto che ci ha impegnati molto ma ci ha permesso di dare continuità al lavoro senza sacrificare nessuno dei 35 dipendenti: anche questo è il bello del Made in Italy. Sul fronte delle collezioni, a pagare lo scotto del lockdown è stata soprattutto la linea per la primavera/estate 2021: quest'anno la presentiamo a ottobre anziché a settembre».



EUROPEAN STRETCH FABRICS AND ACCESSORIES

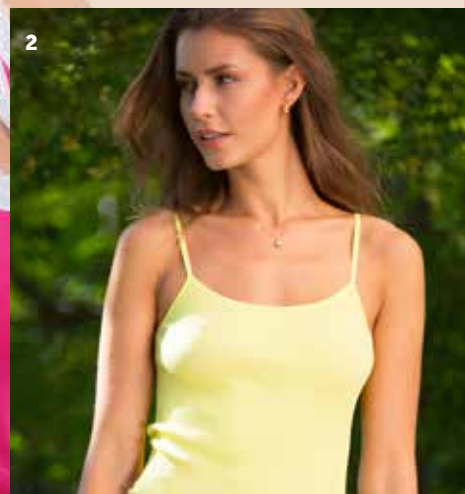
3.4.5 NOV. 2020

VILLA ERBA.CERNOBBIO.COMO LAKE.ITALY

1. PER LA P/E 2021 OSCALITO
RINNOVA LA SUA OFFERTA DI CAPI
ADATTI ALLE PIÙ SVARIATE OCCA-
SIONI: MODELLI DECONSTRUITI LISCI
E FLUIDI SONO AFFIANCATI DALLA
COSTINA PER CHI AMA ESALTARE LA
SILHOUETTE. LA PALETTE COLORI
SPAZIA DAL BIANCO ALL'ÉCRU, A
NUANCE TENUI COME L'ONDA E IL
CONCHIGLIA, INCLUDENDO ANCHE
TONALITÀ PIÙ SOLARI COME FUXIA,
MANDARINO E ARANCIO.



2



PORTFOLIO

LA MAGLIERIA SVELA LA SUA ANIMA GREEN

Nelle collezioni SS 2021 le linee di capi intimi ed esternabili sono realizzate prevalentemente con materiali naturali e a basso impatto che, oltre a tutelare l'ambiente, risultano particolarmente delicati sulla pelle.

3



► **2.** È IN COTONE ORGANICO LA CANOTTIERA A SPALLA STRETTA DI **MADIVA ECOFUTURE** TINTA IN MODO NATURALE CON PUREA DI LIMONE.

► **4.** NELLA COLLEZIONE **FRALY** SS 2021, LA SERIE PEONIA È SVILUPPATA IN UN FINISSIMO TESSUTO MICROMODAL SETA CHE DONA UN TOCCO DI NATURALE LUCENTEZZA E TUTTA LA FRESCHEZZA NECESSARIA PER LA PROSSIMA ESTATE.

4



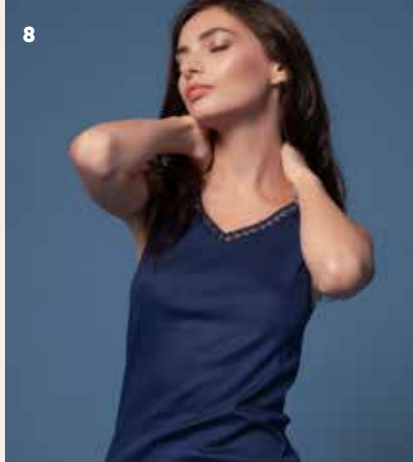
5



► **3.** LA NUOVA COLLEZIONE

COTONELLA PREMIÈRE CLASSE NOSTALGIC FUTURE SS 2021 PRESENTA CAPI DAL DESIGN CURATO E CON ELEVATI LIVELLI DI MANIFATTURA. LA PALETTE COLORI SUGGERISCE GRIGI, BLU E BORDEAUX, CON INCURSIONI DI TONALITÀ DI TENDENZA COME IL VERDE SALVIA CHIARO E L'AZZURRO TIFFANY.

8



6



► **8.** IL COTONE FILOSCOZIA, SVILUPPATO SIA NEL TUBOLARE IN COSTINA LARGA SIA IN COSTINA LISCIA, È IL VERO PROTAGONISTA DELLA COLLEZIONE **BOGLIETTI**. LA PALETTE COLORI PROPONE LE TONALITÀ CORDA, LILLA E BLUETTE ACCANTO AI PIÙ CLASSICI BIANCO, NERO E BLU.

► **6.** NELLA COLLEZIONE VITALITY DI **EMMEBIVI**, REALIZZATA IN TENCEL LYOCELL, LA LINEA TULLE È UN OMAGGIO AL LINGERIE-STYLE, AI CAPI SENZA-TEMPO DESTINATI A DURARE. LA SERIE OFFRE TOP A SPALLA STRETTA E LARGA E T-SHIRT CON MEZZA MANICA E SCOLLO A V.

▼ **9.** NELLA LINEA FAVOURITES JOY, **CALIDA** PROPONE IL KIMONO REALIZZATO IN TENCEL, MICROMODAL E LANA MERINO. IL PRODOTTO È DISPONIBILE NELLA TONALITÀ MANDORLA CHE SI ABBINA A QUALSIASI TIPO DI CARNAGIONE.

► **5.** LA NOVITÀ DELLA COLLEZIONE **MORETTA – CHIARAMORE** SS2021 È LA LINEA "4SEASONS", UNA LINEA IN VISCOSA ADATTA A TUTTE LE STAGIONI, INTEGRATA DI VOLTA IN VOLTA CON COLORI NUOVI DI TENDENZA E AMPLIATA NELLA MODELLISTICA CON DISPONIBILITÀ FINO A TAGLIE CURVY, CAPACI DI ESALTARE LA FIGURA FEMMINILE.

▼ **7.** LA SERIE ALLEGRA DI **HANRO** PROPONE CAPI DAYWEAR IN COTONE MERCERIZZATO. IL TOP, SENZA CUCITURE E SENZA ORLO, È IMPREZIOSITO DA RICAMI AUSTRIACI A FRONDE DI PALMA.

7



9

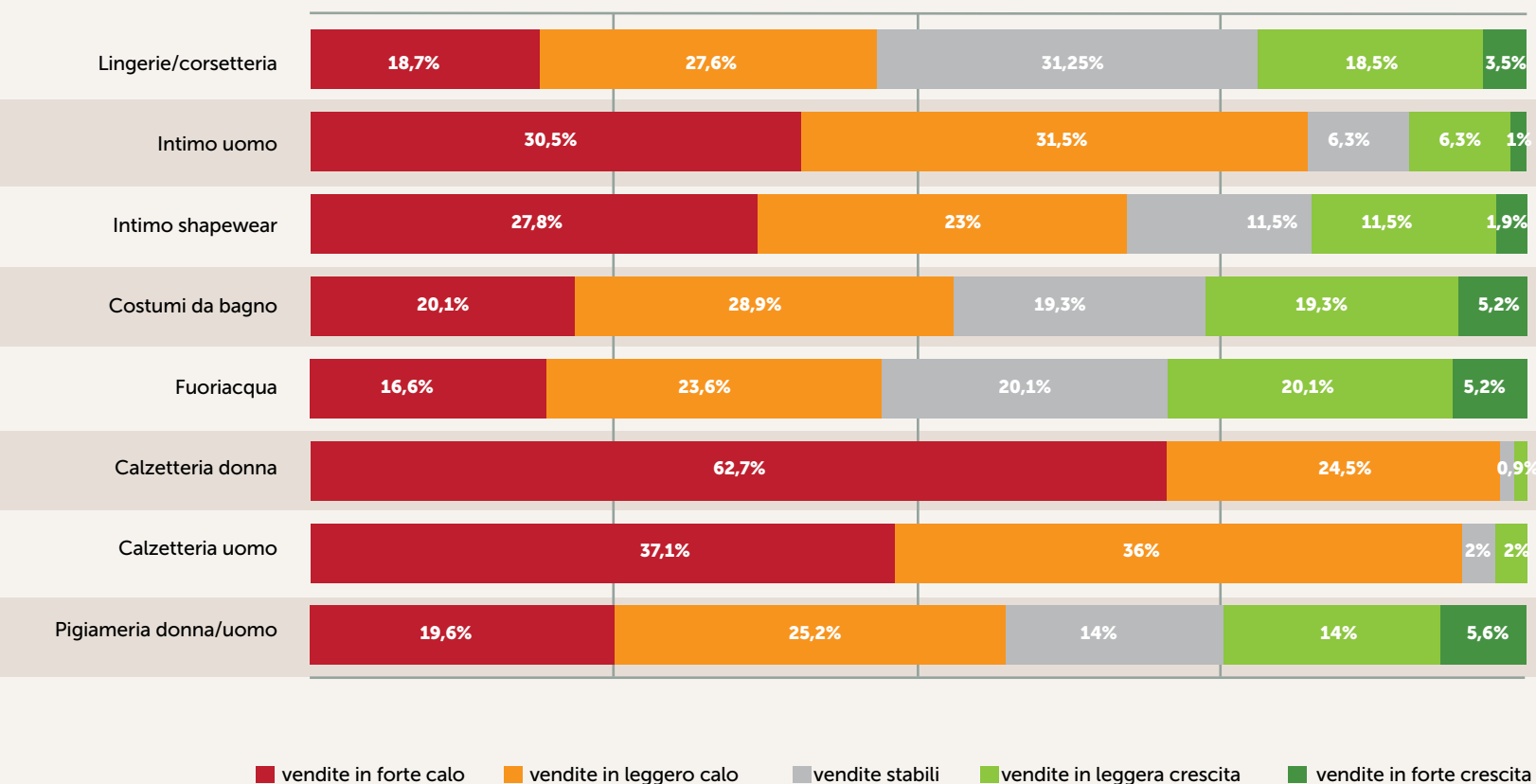


COSÌ IL CANALE HA AFFRONTATO IL LOCKDOWN

Durante il periodo di chiusura dei punti vendita, a causa dell'emergenza sanitaria, i retailer hanno sviluppato un approccio multichannel al business utilizzando ad esempio i social media anche per vendere, oppure avviando uno shop online. Alla riapertura il sell out di alcuni prodotti come i costumi da bagno e l'abbigliamento fuori acqua ha regalato piccole soddisfazioni in un contesto che si è rivelato abbastanza difficile. E che è stato ulteriormente complicato da una guerra dei prezzi messa in campo dai big player del web e non solo.

Come ormai succede dal 2014, il numero di ottobre di *Intimo Retail* ospita i risultati del sondaggio "Intimo: 10 domande ai rivenditori". Quest'anno alcune delle domande presenti sin dalla prima edizione dell'indagine sono state modificate o sostituite da altri quesiti elaborati per capire come i dettaglianti di intimo e beachwear hanno affrontato il lockdown e la fase di riapertura. Sul fronte dei risultati di vendita e delle aspettative degli operatori del canale, il quadro che emerge dall'indagine, a cui hanno partecipato 650 retailer, non è particolarmente positivo: nei primi sei mesi dell'anno, il sell out ha subito una forte battuta d'arresto per tutte le categorie merceologiche,

1. COME SONO ANDATE LE VENDITE NEI PRIMI 6 MESI DELL'ANNO? DIA UNA VALUTAZIONE PER CIASCUNA DELLE PRINCIPALI CATEGORIE MERCEOLOGICHE PRESENTI NEL SUO NEGOZIO



salvo qualche eccezione rappresentata dalle linee mare (costumi e fuori acqua) e dall'homewear. A sorpresa, le vendite di corsetteria sono riuscite a mantenere un andamento migliore del previsto. Durante il lockdown, oltre alle difficoltà legate alla chiusura dei punti vendita, quando nell'ambito del non food, l'e-commerce era l'unico canale attivo 24 ore su 24 e sette giorni su sette, i dettaglianti di intimo e beachwear hanno dovuto subire le conseguenze delle strategie messe in campo dai big player del web che hanno innescato una vera e propria "guerra dei prezzi". Proprio questo fenomeno spiega alcune delle risposte date dai retailer: per la prima volta, ad esempio, sono particolarmente numerosi i dettaglianti che chiedono all'industria un maggiore controllo del prezzo al pubblico.

Nonostante le numerose difficoltà, dall'indagine emerge come nel canale siano numerosi gli imprenditori che anche durante il lockdown hanno messo in campo iniziative per muovere il business e per mantenere un contatto costante con la clientela finale. Contemporaneamente, per i mesi invernali questi stessi operatori sono pronti a realizzare iniziative a sostegno del sell out proponendo anche operazioni di taglio prezzo consapevoli non solo che il poter di acquisto dei consumatori in parecchi casi ha subito una riduzione importante, ma anche che tra la clientela la propensione allo shopping è notevolmente diminuita.

DOMANDA N. 1

Come sono andate le vendite nei primi 6 mesi dell'anno? Dia una valutazione per ciascuna delle principali categorie merceologiche presenti nel suo negozio.

In linea generale, i primi sei mesi dell'anno sono stati particolarmente difficili per il canale. I retailer che hanno partecipato al sondaggio, infatti, evidenziano per tutte le tipologie di prodotto un calo del sell out. La contrazione maggiore riguarda la calzetteria: per l'87% dei dettaglianti interpellati, infatti, le vendite dei prodotti donna hanno subito un calo. Più precisamente, per il 62,75% la diminuzione è forte e per il 24,51% è più contenuta. Non sono migliori le performance registrate dai prodotti uomo che per il 73% (37,11% forte

calo; 36,08% leggero calo) dei dettaglianti interpellati riportano una perdita.

Risultano invece migliori le performance di quei comparti che, in un certo senso, hanno tratto beneficio dal lungo lockdown. Ad esempio, se per la pigiama il 45% dei retailer indica un calo delle vendite, il 20% rileva un aumento del sell out, mentre per il 14% il trend è rimasto stabile. Nei primi sei mesi dell'anno, però, a registrare le performance migliori sono i costumi da bagno insieme all'abbigliamento fuori acqua e ai capi homewear: per il 24% dei dettaglianti che hanno partecipato al sondaggio, le vendite di bikini e costumi interi hanno registrato un aumento rispetto alla scorsa stagione, mentre per il 19% si sono mantenute stabili. Questi risultati consentono di mitigare il calo rilevato per questa categoria merceologica dal 49% dei dettaglianti. Risultano migliori le performance registrate dalle linee fuori acqua e homewear: è noto che durante il lockdown soprattutto quest'ultima tipologia di prodotto è stata molto richiesta anche online. Infatti, il 25,44% dei retailer segnala una crescita nella vendita di questi articoli, mentre per il 20% dei dettaglianti si sono mantenute stabili e 'solo' per il 40% hanno riportato una diminuzione. In un contesto simile, la corsetteria, nonostante tutte le difficoltà, ha continuato a regalare piccole soddisfazioni al canale.

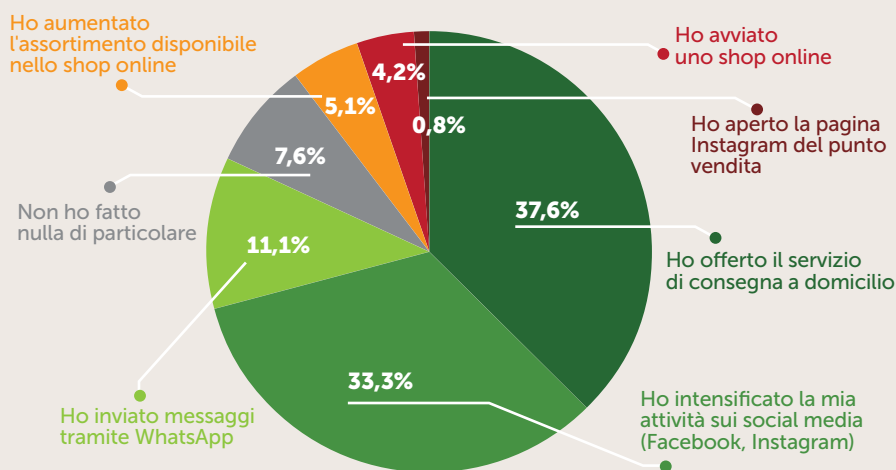
Per questa categoria di prodotto, infatti, il 46,43% dei dettaglianti indica vendite in calo: si tratta del terzo valore più basso, dopo la pigiama (44,86%) e i fuori acqua/homewear (40,35%). Inoltre, per il 31% dei retailer le vendite di corsetteria si sono mantenute stabili e questo è il valore più alto in assoluto, mentre per il 22,14% degli operatori del canale hanno avuto un trend in crescita. Anche in questo caso, il valore è il terzo dopo quello riportato dai capi di abbigliamento fuori acqua (25,44%) e i costumi da bagno (24,56%).

DOMANDA N. 2

Quali sono le attività che ha messo in campo durante il lockdown per mantenere vivo il business e per non perdere il contatto con la clientela finale?

Come anticipato nella parte introduttiva, quest'anno con il suo tradizionale sondaggio, *Intimo Retail* ha voluto focalizzare l'attenzione anche sulle modalità con cui il canale ha affrontato la situazione di emergenza che il nostro Paese ha vissuto, in modo particolare, da marzo a giugno. La seconda domanda, quindi, riguarda proprio le iniziative messe in campo dai dettaglianti di intimo e beachwear durante il periodo di chiusura delle attività commerciali. Il dato positivo è che nei mesi del lockdown la stragrande maggioranza dei retailer ha ideato operazioni per restare in contatto con la clientela finale e per mantenere vivo il business: infatti, solo il 7% degli

2. QUALI SONO LE ATTIVITÀ CHE HA MESSO IN CAMPO DURANTE IL LOCKDOWN PER MANTENERE VIVO IL BUSINESS E PER NON PERDERE IL CONTATTO CON LA CLIENTELA FINALE?



SONDAGGIO

imprenditori interpellati ha dichiarato di non aver fatto nulla di particolare. Più del 37%, invece, ha offerto il servizio di vendita a domicilio e, contemporaneamente, ha intensificato l'attività sui social media (33,3%). In merito, è interessante rilevare che, ad oggi, Facebook e Instagram sono due strumenti consolidati all'interno del canale: basti pensare che nessuno dei retailer che hanno partecipato al sondaggio ha aperto la pagina Facebook dedicata al punto vendita, in quanto già attiva da diversi anni, e solo lo 0,85% ha iniziato ad affacciarsi a Instagram.

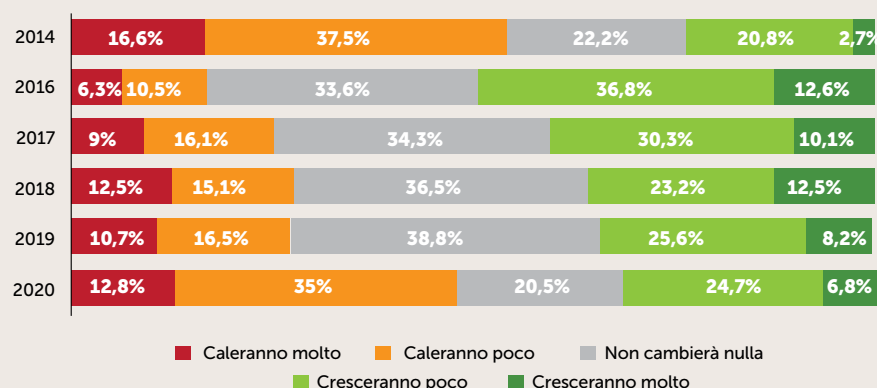
Come già evidenziato nei numeri scorsi della rivista, il canale ha approfittato del lockdown per avviare anche uno shop online: poco più del 4% dei dettaglianti, infatti, proprio nel periodo da marzo a giugno ha inaugurato una vetrina virtuale. Tutti questi sono fenomeni che evidenziano un cambiamento in atto all'interno del canale che, progressivamente, si sta aprendo a una gestione omnichannel del business. Durante il lockdown, infatti, Facebook e Instagram non sono stati solo degli strumenti per mantenere un contatto quotidiano con la clientela, ma spesso si sono rivelati anche dei mezzi per concludere delle vendite: un trend che per alcuni operatori è già in atto da qualche anno e che, durante il lockdown, si è intensificato e consolidato. Sembra essere particolarmente apprezzato anche Whatsapp: durante il periodo di chiusura dello store, questo social è stato utilizzato per comunicare alla clientela la possibilità di usufruire del servizio di vendita a domicilio ma anche per lanciare promozioni a sostegno del sell out che, come emerge dalle risposte alla domanda n.4, sono destinate a trovare ampio spazio anche nei prossimi mesi.

DOMANDA N. 3

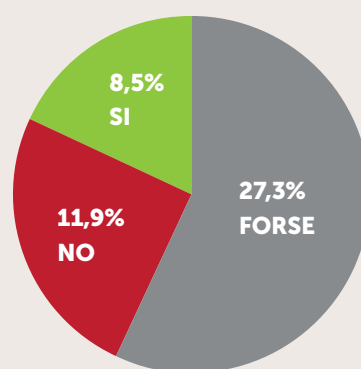
Secondo lei, come cambieranno le vendite nei prossimi mesi?

Per molti dei dettaglianti che hanno partecipato al sondaggio di *Intimo Retail*, il prossimo futuro non sarà foriero di buone notizie: per il 48% degli operatori, infatti, nei mesi a venire le vendite subiranno un calo. Se si confrontano i risultati del 2020 con quelli degli anni precedenti, si nota che solo nel 2014 la quota dei retailer per

3. SECONDO LEI, NEI PROSSIMI MESI COME CAMBIERANNO LE VENDITE NEL SUO NEGOZIO?



4. HA IN PROGRAMMA QUALCHE INIZIATIVA PARTICOLARE PER SPINGERE LE VENDITE NEI PROSSIMI MESI?



i quali i mesi invernali avrebbero portato a una contrazione del sell out è superiore a quella registrata quest'anno ed era pari al 54%. Osservazioni analoghe valgono anche in merito alla quota dei retailer (31,63%) per i quali nei prossimi mesi le vendite potrebbero aumentare. A spingere i dettaglianti ad avere aspettative poco positive in merito all'andamento del business nei mesi autunnali e invernali è soprattutto la situazione sanitaria nazionale e globale ancora incerta: sebbene da più parti si escluda la possibilità di un nuovo lockdown, nel nostro Paese ci sono ancora molti settori economici in forte difficoltà. Di conseguenza, sono numerosi i consumatori che si ritrovano con una disponibilità di spesa inferiore rispetto al passato. Al fattore monetario si aggiunge quello emotivo: l'instabilità generale, la paura di possibili contagi, inevitabilmente

incidono in negativo anche sulla propensione allo shopping. Non mancano però i retailer che, per la stagione fredda, si aspettano un aumento, seppur lieve, delle vendite. In questo caso si tratta di operatori che per i mesi a venire hanno in programma iniziative particolari: tra queste un posto importante spetta anche all'avvio di uno shop online e alle operazioni promozionali di taglio prezzo alcune delle quali hanno preso il via proprio all'inizio del mese di ottobre. Infine, per il 20,51% dei retailer durante l'autunno/inverno l'andamento delle vendite resterà immutato rispetto ai mesi precedenti: un'aspettativa legata a un duplice fattore. Da un lato i mesi a venire confermeranno un trend analogo ai mesi precedenti, con risultati di vendita poco eclatanti. Dall'altro tra i retailer, ormai da diversi anni, domina la convinzione che durante i mesi freddi le vendite rallentino notevolmente rispetto alla stagione calda perché, a differenza di quel che si verificava fino a qualche anno fa, la clientela finale è meno propensa ad acquistare articoli di lingerie e calzetteria.

DOMANDA N. 4

Ha in programma qualche iniziativa particolare per spingere le vendite nei prossimi mesi?

Le risposte a questa domanda confermano alcune delle considerazioni elaborate in merito alla domanda n.3: il clima di incertezza, causato dalla situazione sanitaria globale, incide sulla propensione all'acquisto da parte dei consumatori e sulle prospettive degli operatori del canale. A fine settembre, periodo in cui si è concluso

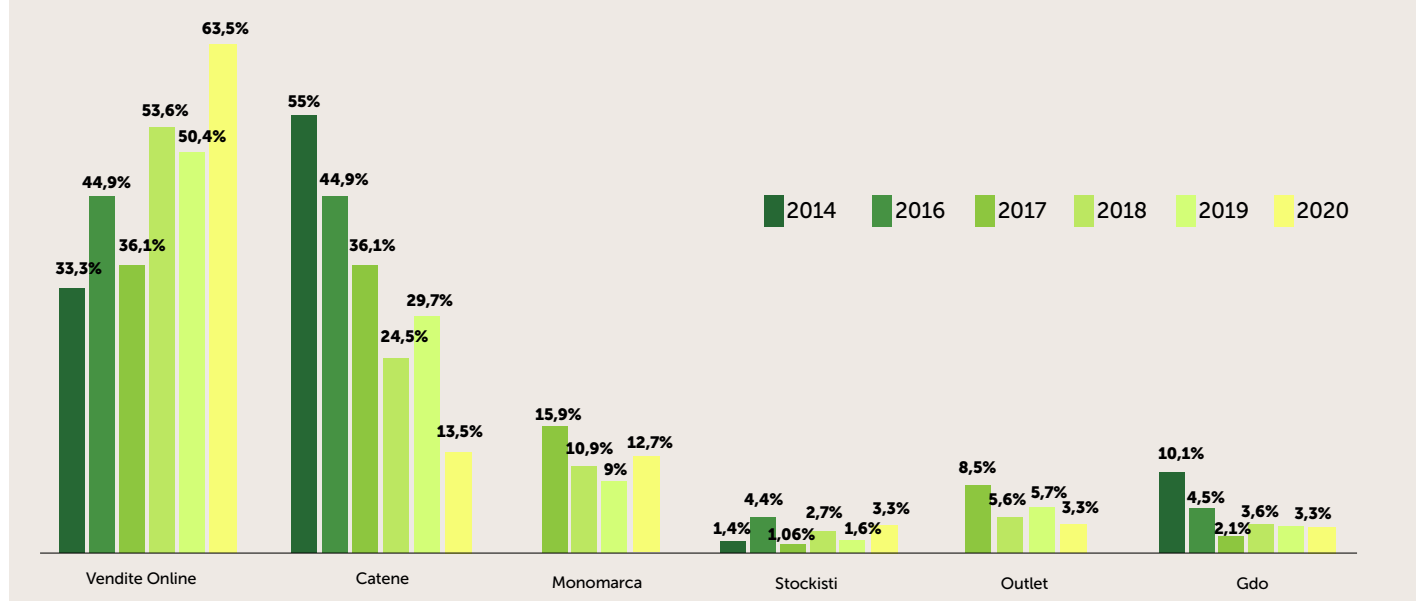
**IMMAGINE
ITALIA & Co.**

**FIRENZE
Home
TexStyle**

**FORTEZZA DA BASSO / FIRENZE
6-7-8 FEBBRAIO 2021**

**INTIMO
TESSILE PER
LA CASA
LA PERSONA
E L'AMBIENTE**

5. QUALI DI QUESTI CANALI TEME DI PIÙ IN TERMINI DI CONCORRENZA?



il sondaggio, solo l'8,55% dei dettaglianti che hanno partecipato all'indagine ha dichiarato di avere intenzione di realizzare delle iniziative od operazioni speciali per spingere il sell out. Il 27,35% invece ha affermato che, 'forse', metterà in campo attività particolari: per questi operatori la decisione verrà presa solo a ridosso dell'iniziativa, nel momento in cui si ha la sicurezza che possa essere realizzata. Come anticipato, diversi operatori hanno in programma per i prossimi mesi l'avvio o l'implementazione dello shop online, mentre risultano più numerosi quanti hanno intenzione di percorrere la strada delle promozioni di inizio stagione con operazioni di taglio prezzo. Non mancano quanti hanno indicato tra queste iniziative le attività legate a eventi sociali come, ad esempio, l'Ottobre Rosa: in questo caso si tratta soprattutto di operazioni come la "rottamazione dei reggiseni" che consente alla clientela di acquistare un nuovo prodotto a prezzo scontato portando nel punto vendita il vecchio articolo. Infine, circa il 12% dei dettaglianti, ha dichiarato di non avere intenzioni di realizzare iniziative a sostegno del sell out.

DOMANDA N. 5**Quali di questi canali teme di più in termini di concorrenza?**

Anche quest'anno, come ormai accade dal 2018, agli shop online spetta il titolo

di competitor più temuto dai dettaglianti di intimo e beachwear. Nel 2020, inoltre, la quota dei retailer che indica questo canale è pari al 63,56%, un valore superiore di oltre dieci punti percentuale a quello registrato nel 2019 (50,41%). Molto probabilmente gli operatori del canale sono stati spinti a scegliere questa opzione per l'esperienza vissuta durante il lockdown quando, di fatto, gli e-commerce erano gli unici negozi aperti al pubblico, oltre ai punti vendita di generi alimentari e di prima necessità. I risultati del sondaggio rivelano anche un aumento delle quote di dettaglianti che indicano i monomarca delle aziende (12,71% vs 9,09% del 2019) e gli stockisti (3,39% vs 1,65% del 2019) come competitor particolarmente temibili. In merito a quest'ultimo canale, il mutato atteggiamento da parte dei dettaglianti di intimo e beachwear si spiega anche con le politiche commerciali messe in atto nei mesi scorsi da alcuni fornitori che, per evitare di avere troppa merce nei magazzini aziendali, ha scelto di vendere parte delle loro collezioni SS 2020 proprio agli stockisti. Infine, vale la pena fare anche alcune osservazioni rispetto agli operatori che considerano le catene come uno dei principali competitor: questo canale, infatti, è indicato solo dal 13,56% degli operatori, la quota più bassa dal 2014 a oggi. In merito, molto probabilmente, valgono le conside-

razioni proposte anche in altre occasioni sulle pagine di questa rivista: il canale specializzato è sempre più consapevole del suo ruolo nel mercato e della sua specializzazione soprattutto in termini di qualità dell'offerta, indipendentemente dalla scelta di focalizzare l'assortimento sui prodotti tecnici o su quelli con un contenuto fashion. Nell'uno o nell'altro caso i retailer sanno di rivolgersi a una clientela che sceglie il punto vendita specializzato perché sa di potervi trovare il prodotto e il servizio di cui ha bisogno.

DOMANDA N. 6**Parliamo di rapporto con la clientela. In che misura è d'accordo con le seguenti affermazioni?**

Il quadro che emerge dalle risposte a questa domanda è molto simile a quello degli anni scorsi: la stragrande maggioranza dei dettaglianti non considera la concorrenza degli altri canali un ostacolo all'acquisizione di nuova clientela, mentre più dell'80% degli operatori che hanno partecipato al sondaggio afferma che oggi "è necessario dedicare più tempo alla vendita per illustrare i plus dei prodotti così da poterne giustificare il prezzo".

A differenza degli anni scorsi, però, cresce la quota dei retailer per i quali i social network non solo sono un mezzo per comunicare con la clientela fidelizzata, ma permettono di acquisirne anche nuova:

l'88% dei retailer è d'accordo con questa affermazione. Questo risultato conferma quanto emerso dalle risposte alla domanda n. 2: l'approccio al business da parte degli operatori del canale sta diventando sempre più omnichannel. Per parecchi esponenti del dettaglio tradizionale, la gestione dell'attività commerciale non si ferma al punto vendita fisico ma coinvolge anche canali virtuali che, oltre a raccontare in tempo reale quello che succede all'interno dello store reale, permettono di vendere alcuni prodotti a prescindere dall'avere, o meno, uno shop online.

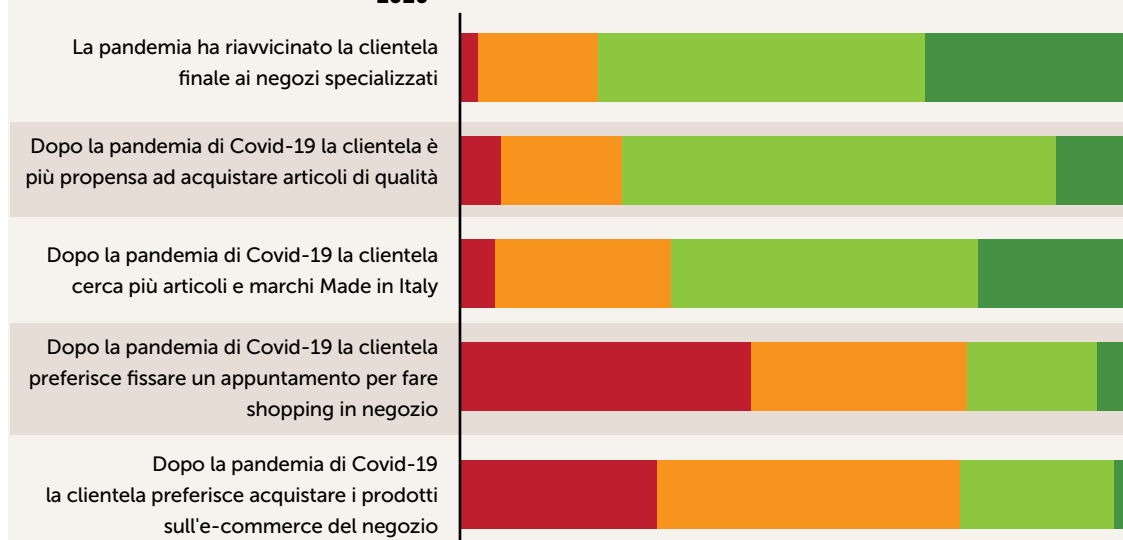
Anche per i dettaglianti di intimo e beachwear, quindi, il social selling sta diventando una scelta strategica vincente. Anche la domanda n.6, come altri quesiti del sondaggio, è stata modificata in virtù dei cambiamenti che la pandemia di Covid-19 ha portato nella gestione di un business commerciale. Così, circa l'80% dei retailer afferma che la pandemia ha riavvicinato la clientela finale ai punti vendita specializzati: nel lungo lockdown diverse indagini di mercato avevano anticipato come alla riapertura i consumatori avrebbero preferito gli store di piccole dimensioni ai grandi centrali commerciali e, in base a quello che emerge dal sondaggio, sembra che sia proprio così. Per oltre il 75% dei dettaglianti, inoltre, il Covid-19 ha spinto i consumatori ad acquistare articoli di qualità superiore rispetto al passato. Probabilmente il fatto che la pandemia sia partita dalla Cina fa sì che la clientela sia più reticente verso gli articoli e i brand che provengono da questo Paese. Oppure, più semplicemente, i consumatori preferiscono acquistare meno articoli puntando su quelli di qualità superiore. Anche il sistema moda italiano è stato danneggiato dalla pandemia: molte aziende hanno dovuto interrompere la produzione e, una volta ripresa, hanno affrontato parecchie difficoltà sia sul mercato interno sia su quello estero. Per questo da più parti è partita un'intensa attività di comunicazione a sostegno del Made in Italy per spingere i consumatori italiani ad acquistare articoli moda realizzati da aziende italiane in Italia. Anche per gli acquisti di intimo e beachwear pare che la clientela abbia

6. PARLIAMO DI RAPPORTO CON LA CLIENTELA. IN CHE MISURA È D'ACCORDO CON LE SEGUENTI AFFERMAZIONI?



■ Per nulla d'accordo ■ Poco d'accordo ■ Abbastanza d'accordo ■ Molto d'accordo

2020*



*Queste domande non hanno uno storico perché si riferiscono alla situazione attuale creatasi in seguito alla pandemia di Covid-19

SONDAGGIO

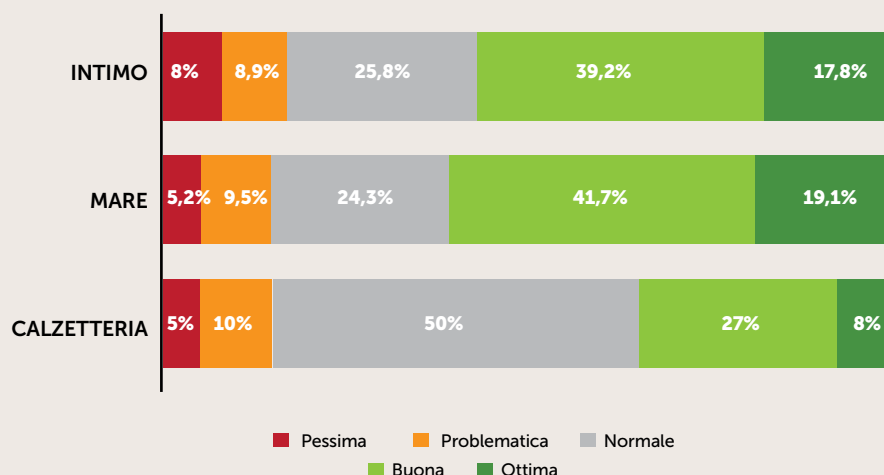
aderito a questo invito: il 68% dei retailer che hanno partecipato al sondaggio, infatti, afferma che "dopo la pandemia la clientela cerca più articoli e marchi italiani". Probabilmente, gli acquisti di prodotti Made in Italy riguardano prevalentemente costumi da bagno e fuori acqua e la maglieria intima ed esternabile, oltre a qualche prodotto di calzetteria: oggi sono questi i settori maggiormente presidiati dalle aziende italiane, mentre nell'ambito della corsetteria i brand italiani sono meno numerosi. Infine, la formula della vendita su appuntamento, per offrire alla consumatrice la possibilità di avere a disposizione l'intero store, non sembra essere particolarmente richiesta dalla clientela del canale: solo il 23% degli intervistati afferma infatti che dalla riapertura le acquirenti hanno optato per questa formula.

DOMANDA N. 7

Come giudica la collaborazione con i suoi principali fornitori di intimo, mare e calzetteria soprattutto durante il periodo di lockdown e alla riapertura?

In linea generale, gli operatori del canale sono soddisfatti della qualità del rapporto con i loro fornitori di intimo e beachwear. Il 39% dei dettaglianti interpellati infatti giudica buona la collaborazione con i produttori di intimo e di lingerie mentre per il 17,86% la collaborazione con i fornitori di questi prodotti è addirittura ottima. I valori sono superiori per quanto riguarda invece i fornitori delle linee mare: per il 41,74% la partnership è buona e per il 19% è ottima. Risulta invece più difficile il quadro relativo alla calzetteria: il 50% dei dettaglianti considera la collaborazione normale, per il 10% è problematica e solo per il 27% è buona. Nei commenti rilasciati dai retailer in questa sezione del sondaggio, molti evidenziano come la causa del malcontento rispetto alla collaborazione con i produttori di calzetteria sia la richiesta di minimi d'ordine anche in una fase come quella attuale. I giudizi positivi nei confronti dei fornitori di intimo e beachwear, invece, derivano dalla disponibilità e dall'atteggiamento collaborativo di queste aziende soprattutto al termine del lockdown: i marchi di questi settori hanno infatti concesso una maggiore dilazione

7. COME GIUDICA LA COLLABORAZIONE CON I SUOI PRINCIPALI FORNITORI DI INTIMO, MARE E CALZETTERIA SOPRATTUTTO DURANTE IL PERIODO DI LOCKDOWN E ALLA RIAPERTURA?



dei tempi di pagamento e hanno offerto anche sconti sull'acquisto delle linee di stagione.

DOMANDA N. 8

Quali sono i marchi di intimo, beachwear e calzetteria di cui è più soddisfatto per la qualità della partnership?

Nell'ambito dell'abbigliamento intimo, categoria che per molti retailer è assimilata alla corsetteria, le risposte a questa domanda confermano il quadro emerso nel 2019 per quanto riguarda i primi tre fornitori: il gruppo Anita, Chantelle e Triumph, come lo scorso anno, si confermano le aziende che, attualmente, si distinguono per la qualità della partnership sviluppata con i dettaglianti. Rispetto al 2019, però, ci sono alcuni brand che migliorano e consolidano la loro posizione all'interno di un'ipotetica Top ten dei migliori fornitori. A distinguersi, in particolare, sono il gruppo Van de Velde, che si colloca al quarto posto, seguito da Verdisima, che è il primo marchio italiano all'interno della classifica, e da Lise Charmel.

Buone le posizioni anche del brand Simone Pérèle, indicato un numero di volte superiore rispetto al 2019, e del gruppo Wacoal, parimerito con Twinset.

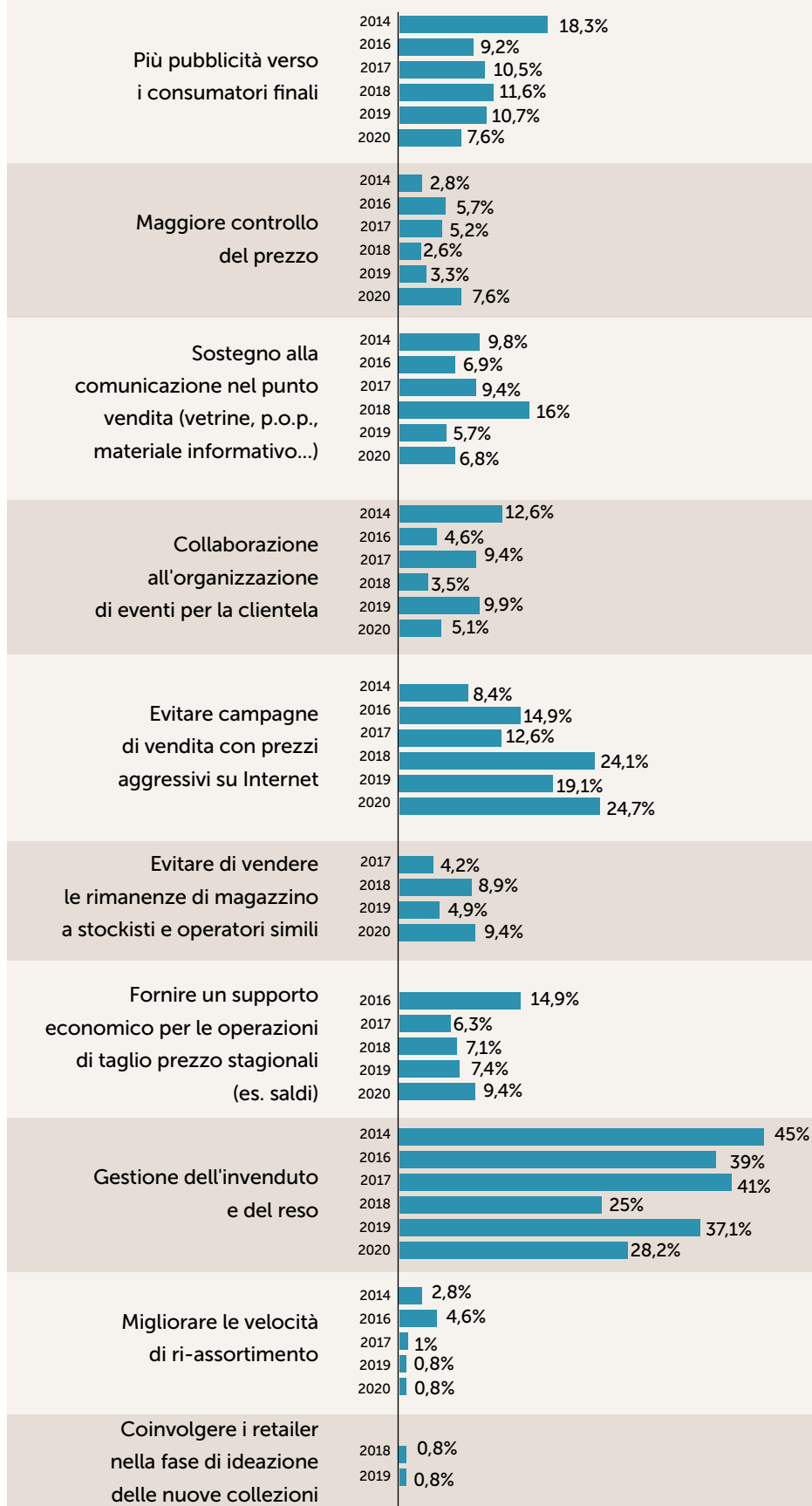
Per quanto riguarda il beachwear, invece, in pole position, come nelle precedenti

edizioni del sondaggio, si trova il gruppo Maryan Mehlhorn. Quest'anno, però, la seconda posizione è stata conquistata da un marchio italiano: Verdisima che, già nel 2019, anche nell'ambito delle linee mare si distingueva per essere il primo brand italiano a essere più citato dai retailer che hanno partecipato al sondaggio. La terza posizione va, a pari merito, ad Anita e Sunflair. Al quarto posto si trova invece il gruppo Lise Charmel, mentre Chantelle si colloca subito dopo insieme a Olivia, un altro marchio italiano particolarmente apprezzato che, in questi anni, ha progressivamente migliorato la sua posizione. Dal sesto posto in poi si trovano brand specializzati nella produzione di costumi da bagno a partire da Margarita, seguito da Miss Bikini e Pin Up Stars, dai marchi di AFS International e da Justmine, per citare i principali.

Infine la calzetteria. Questo settore è dominato dai marchi italiani. In particolare, i dettaglianti hanno indicato Oroblù, i brand che fanno capo al gruppo Golden Lady e Omero come i fornitori con cui hanno sviluppato una relazione positiva. Seguiti da Girardi e Gallo. In questa sezione, però, numerosi retailer hanno anche dichiarato di preferire non menzionare nessun brand in particolare poiché poco soddisfatti della collaborazione avviata con i fornitori del legwear.

DOMANDA N. 9**In che modo i fornitori dovrebbero sostenere la crescita del mercato e quindi le vendite del negozio?**

Le risposte dei dettaglianti a questo interrogativo dimostrano che nel corso del primo semestre dell'anno il canale ha dovuto affrontare anche diverse problematiche riconducibili a una sorta di "guerra dei prezzi". Infatti, tra le varie opzioni previste da questa domanda quelle che ruotano intorno al controllo dei prezzi al pubblico, rispetto alle edizioni precedenti del sondaggio, sono indicate da un numero maggiore di dettaglianti. Ad esempio, per il 7,69% dei retailer i fornitori potrebbero sostenere la crescita del mercato attraverso un maggiore controllo dei prezzi. Ancora: per il 24,79% i fornitori dovrebbero evitare campagne di vendita con prezzi aggressivi su Internet. È interessante notare che in entrambi i casi (controllo dei prezzi, evitare campagne con prezzi aggressivi su Internet) la quota di dettaglianti che ha indicato le due soluzioni è la più alta in assoluto dal 2014 a oggi. Fenomeno che si ripete anche in merito alla richiesta di "evitare di vendere le rimanenze di magazzino a operatori come gli stockisti": un'opzione scelta dal 9,4% dei retailer che hanno partecipato al sondaggio. Questi numeri confermano quanto anticipato nelle pagine precedenti: nei mesi scorsi, il canale ha dovuto affrontare non poche difficoltà a causa dei prezzi proposti online, e non solo, da alcuni grandi player del mercato che, molto probabilmente, per evitare di restare con quantitativi eccessivi di merce invenduta hanno scelto la strada più veloce del taglio prezzo. A sorpresa l'opzione "gestione dell'invenduto e del reso" viene indicata dal 28% dei retailer, una delle quote più basse dal 2014 a oggi. Probabilmente, a fronte delle strategie messe in campo dai fornitori nel periodo immediatamente successivo al lockdown con sconti e dilazioni di pagamento ha soddisfatto molti esponenti al canale oppure, più semplicemente, gli operatori del dettaglio tradizionale sono consapevoli che, su questo fronte, l'industria non è più disposta a cedere o a concedere soluzioni particolari. Questo atteggiamento inoltre sembra dominare anche per ciò che riguarda le attività di comunicazione: ad esempio, solo il 7,69% dei dettaglianti chiede più pubblicità verso i consumatori finali.

**9. IN CHE MODO I FORNITORI DOVREBBERO SOSTENERE LA CRESCITA DEL MERCATO E QUINDI LE VENDITE DEL NEGOZIO?**

ATTUALITÀ

NIAM: NATA PER GLI AGENTI, A SOSTEGNO DEL SISTEMA MODA

L'associazione Nazionale Italiana Agenti Moda si è costituita durante il lockdown. Oggi riunisce 800 professionisti del fashion: dal pret à porter allo sportswear. L'obiettivo è dare un contributo all'intero mercato attraverso la divulgazione di informazioni, la formazione degli operatori e con la creazione di un hub digitale. A colloquio con Giorgio Magello Mantovani, presidente.

«Niam vuole sviluppare progetti concreti per favorire relazioni migliori tra aziende, retail e consumatori, sostenendo lo sviluppo di un approccio omnicanale al business», esordisce così Giorgio Magello Mantovani, presidente di Niam – Nazionale italiana agenti moda, l'associazione che si è costituita durante il lockdown e di cui oggi fanno parte più di 800 agenti operativi in diversi settori del fashion: dall'abbigliamento classico allo sportswear. L'intenzione, però, è quella di rappresentare tutto il mondo della moda, inclusi settori come l'orafo e la gioielleria. «L'associazione è nata con l'obiettivo di dare un contributo al sistema moda divulgando una cultura del mercato attraverso conference mensili, documenti formativi e informativi e la partecipazione a chat multimediali». Oggi Niam è guidata da un consiglio direttivo composto da 30 professionisti, capitanati da Giorgio Magello Mantovani, titolare di Esc, uno degli showroom storici del Triveneto. «Dall'iniziativa di alcuni membri del consiglio direttivo è nata una società di servizi che si occuperà del lancio di una piattaforma digitale aperta anche agli operatori del dettaglio: agenti, aziende e negozianti potranno usufruire di questa piattaforma alla stessa stregua di Amazon», precisa il presidente. Ma per questo progetto bisogna aspettare gennaio 2021.

Ad oggi Niam rappresenta tutto il territorio nazionale?

«Certamente. Non a caso abbiamo deciso di chiamare l'associazione nazionale e italiana, perché è il territorio nazionale a essere rappresentato. Il progetto punta a



Carta di identità

Nome: Niam – Nazionale Italiana Agenti Moda

Data di nascita: febbraio 2020

Facebook: www.facebook.com/niamofficial

Email: niamoda@niamoda.it



crescere e, in seconda battuta, vorrebbe assumere una dimensione internazionale. Ma in questa fase la priorità è il mercato interno: se abbiamo una reale capacità operativa sul territorio nazionale, l'intervento sui mercati esteri diventa più semplice. Al salone White Milano, in scena lo scorso settembre, abbiamo dato il via alle sottoscrizioni per aderire all'associazione e per poter utilizzare, a partire dal prossimo gennaio, il sistema Niam Digital Hub».

Con l'iscrizione all'associazione si ha la possibilità di utilizzare anche il Niam Digital Hub?

«Sono due sottoscrizioni distinte. Il Niam Digital Hub fa capo a una società di servizi nata dal desiderio di alcuni esponenti del consiglio direttivo che, volontariamente, hanno deciso di sostenere il costo per l'acquisto della piattaforma. Gli abbonamenti annuali di agenti e dettaglianti permetteranno di coprire le spese di comunicazione e di funzionamento della piattaforma: senza una società di servizi un'associazione come Niam che non ha scopo di lucro non può fare nulla. Invece, tramite il sistema di sottoscrizioni, chiedendo a tanti operatori di sostenere un piccolo investimento, sarà possibile realizzare numerose iniziative utili. Ci tengo però a ribadire che anche questa società di servizi non ha finalità di guadagno, ma, come l'associazione, mira a supportare il sistema moda e tutti i suoi attori, dando agli agenti una centralità maggiore rispetto a quella che oggi gli viene riconosciuta all'interno della filiera».

Spesso l'agente rivendica una maggiore considerazione del suo operato.

«Quando è iniziato il lockdown eravamo tutti pronti ad aiutarci. Ma il 18 maggio, alla riapertura dei punti vendita, questa tensione è venuta meno: le aziende volevano vendere gli articoli estivi, ma i retailer non volevano ritirare la merce. In un contesto simile, gli agenti sono stati l'anello di congiunzione per far sì che i 15 miliardi di merce fermi nei magazzini delle aziende venissero allocati. In una fase così delicata, l'agente ha avuto un ruolo importante. Per questo il progetto che abbiamo elaborato è adatto al momento storico che stiamo vivendo».

Reale e virtuale quindi possono convivere pacificamente...

«Ancora oggi, molti pensano che il digitale possa trasformare la filiera moda, agevolando un rapporto diretto con il consumatore finale ed eliminando alcune categorie professionali, agenti di commercio inclusi. Personalmente, sono convinto che le aziende, di qualsiasi dimensione, non potranno mai fare a meno degli agenti».

Perché?

«Perché oggi noi agenti più che vendere prodotti risolviamo i problemi: l'intelligenza artificiale, la digitalizzazione possono limitare le difficoltà, ma non sono fornitori di soluzioni. Sono convinto che la dimensione umana sarà sempre necessaria e l'operatore di territorio è e sarà cruciale per qualsiasi progetto».

Molti agenti però temono che il digitale possa sostituire la loro attività.

«Ho molti colleghi spaventati da questa eventualità. Ma le aziende potranno fare a meno solo di quei professionisti che non sono stati capaci di adeguarsi al futuro: il digitale non porterà all'estinzione degli agenti. Anzi sono certo che questa categoria professionale nel prossimo futuro evolverà e darà un contributo importante allo sviluppo del mercato».

Perché per un agente può essere interessante il sistema Niam Digital Hub?

«Innanzitutto il progetto offre all'agente la possibilità di virtualizzare il proprio showroom: se un operatore ha uno spazio espositivo di 70-80 mq con 20 marchi, con Niam Digital Hub può creare uno un'area digitale dove a ogni marchio è dedicata una stanza virtuale. In questo modo tramite il tablet potrà mostrare

Sustainable Fashion



NIAM

«Alla fine del lockdown, gli agenti sono stati l'anello di congiunzione per far sì che i 15 miliardi di merce fermi nei magazzini delle aziende venissero allocati. In una fase così delicata, l'agente ha avuto un ruolo importante»

ai propri clienti le collezioni complete e non solo una parte di esse. Oggi, in epoca Covid, una soluzione simile è fondamentale».

Già alcuni agenti usufruiscono di sistemi di questo tipo.

«È vero: ormai da qualche anno a supporto della loro attività gli agenti hanno una vetrina virtuale autoprodotta. Noi



Giorgio Magello Mantovani, presidente di Niam – Nazionale italiana agenti moda. «Le aziende, di qualsiasi dimensione, non potranno mai fare a meno degli agenti. Perché oggi noi agenti più che vendere prodotti risolviamo i problemi: l'intelligenza artificiale, la digitalizzazione possono limitare le difficoltà, ma non sono fornitori di soluzioni. La dimensione umana sarà sempre necessaria e l'operatore di territorio è e sarà cruciale per qualsiasi progetto»

vogliamo standardizzare questo sistema di virtual showroom. Il secondo vantaggio è rappresentato dalla possibilità di utilizzare un sistema CRM gestionale che, potendo contare su un numero importante di operatori, diventa il più grande aggregatore di dati di vendita disponibile nel settore moda. Infine, con il Niam Digital Hub è possibile dotare il dettagliante di contenuti digitali utilizzabili per lo store fisico, per i canali social e per lo shop online. Qualora un retailer non abbia un suo e-commerce offriamo una doppia possibilità: lo realizziamo noi tramite Niam oppure è possibile vendere gli articoli sulla piattaforma dell'associazione dove ogni articolo è associato a un punto vendita».

Può fare un esempio?

«Se lo slip da uomo di un determinato brand nella taglia M è stata acquistata da 200 punti vendita che hanno pagato la loro fee annua per aderire al Niam Digital Hub, questi store verranno segnalati al consumatore che acquista quel prodotto online: sarà il cliente finale a decidere dove andare a ritirarlo o da quale store farselo spedire».

Ai dettaglianti offrite servizi analoghi a quelli garantiti agli agenti?

«All'interno della nostra piattaforma anche ai dettaglianti offriamo un sistema gestionale riconducibile alla loro attività di vendita. Questo CRM sarà un concentratore di un numero elevatissimo di collezioni moda molto differenti tra loro e ci consentirà di differenziarci dagli altri e-player perché l'offerta risulterà particolarmente ampia: spazierà dall'abbigliamento all'intimo; dal pret à porter agli accessori per arrivare allo sportswear. Inoltre, ci saranno anche collegamenti con 150 market place esteri grazie ai quali i retailer avranno la possibilità di piazzare le loro rimanenze di magazzino. A tutto questo si aggiunge un'intensa attività di comunicazione con influencer locali».

Come stanno reagendo le aziende?

«Benissimo, stanno incentivando lo sviluppo e l'operato dell'associazione: nel management oculato e attento c'è la comprensione che il prodotto con un programma come Niam Digital Hub può essere venduto meglio e di più».

IR

IL NUOVO CORSO DI PARAH

Lo scorso agosto, tre imprenditori, Alberto Spelda, Franco Ambrosio e Sergio De Landro, hanno rilevato il brand e tutti i rami di azienda. Hanno già lanciato la collezione SS 2021 e ora puntano a restituire al marchio il posto che gli spetta all'interno dei mercati della lingerie e del beachwear, riportando la produzione in Italia, collaborando con alcuni stilisti storici della maison e presentando articoli innovativi in grado di "tornare a emozionare la clientela". Parla Franco Ambrosio.



Il progetto è ambizioso: ridare al marchio Parah il ruolo di protagonista ricoperto in passato nei mercati della lingerie e del beachwear. A guidare il piano di rilancio del brand è un team di tre imprenditori: Franco Ambrosio, Sergio De Landro, che vantano una lunga esperienza nel mercato del tessile, e Alberto Spelda, imprenditore storico a capo di una Federazione di promozione sociale e di promozione sportiva paralimpica. Proprio loro, insieme, lo scorso agosto, con la società Parahsol di cui sono soci, hanno rilevato dalla curatela fallimentare due rami d'azienda inclusi i marchi Parah, Impronte, Sabbia e Off-Limits. «Abbiamo sostenuto grandi sacrifici perché il marchio rimanesse nelle mani di operatori italiani», spiega Franco Ambrosio che, insieme ai soci, nel progetto di rilancio del brand ha voluto coinvolgere, in qualità di consulente esterno, Gregorio Piazzalunga, vice presidente di Parah dal 1993



Franco Ambrosio vanta una lunga esperienza nel tessile ed è uno dei tre professionisti che lo scorso agosto ha rilevato il marchio Parah e due rami d'azienda. «Saremo molto selettivi nella scelta dei retailer partner: intendiamo lavorare con imprenditori che gestiscono boutique di immagine, disposti a collaborare a 360 gradi con l'azienda»

al 2006 e presidente dal 2006 al 2013, anno in cui ha lasciato l'azienda fondata dalla madre Edda Paracchini negli anni 50. «Il supporto di Gregorio Piazzalunga è fondamentale soprattutto nell'ambito dello sviluppo prodotto. Grazie a lui abbiamo potuto coinvolgere nella ideazione della collezione primavera/estate 2021 alcuni stilisti e designer che, in passato, hanno lavorato per Parah», aggiunge Ambrosio che tra i tre soci supervisiona maggiormente la produzione e il ramo retail. Al momento in cui scriviamo, la nuova proprietà ha da poco presentato ai retailer le linee SS 2021 che, a fine ottobre, saranno ulteriormente completate con una capsule collection. Al termine di un periodo molto difficile per l'azienda, che si è concluso lo scorso giugno con il fallimento di Parah Srl, l'obiettivo della nuova proprietà è dare un rinnovato vigore al marchio in tutte le sue gamme prodotte: dal beachwear alla lingerie, sen-

za tralasciare la corsetteria e la pigiama. «La collezione SS 2021 è il primo step del progetto che intendiamo sviluppare. Tuttavia, occorre attendere l'estate 2022 per avere una fotografia più nitida della nuova immagine Parah: puntiamo a collocare il brand nella parte alta del mercato che, al momento, offre ancora spazi di crescita». Eleganza ed emozione sono le parole chiave di questo programma. «I prodotti Parah devono tornare a emozionare i nostri clienti affezionati: per raggiungere questo obiettivo occorre proporre articoli di qualità con un ottimo contenuto in termini di creatività e innovazione. Per questo, gradualmente riporteremo in Italia tutta la produzione delle collezioni: al momento stiamo ricontattando i laboratori partner storici del brand dislocati tra la Lombardia, la Toscana e il Piemonte». Sul fronte della distribuzione, la nuova proprietà intende concentrare la sua attenzione sulle attività commerciali che si collocano nella fascia alta del mercato. «Saremo molto selettivi nella scelta dei retailer partner: intendiamo lavorare con imprenditori che gestiscono boutique di immagine, disposti a collaborare a 360 gradi con l'azienda fornitrice rispettando i tempi di pagamento, il listino prezzi proposto, operatori che evitano le promozioni in momenti diversi da quelli in cui si svolgono i saldi. Con la nuova gestione, anche le vendite di stock sono state eliminate». Nei mesi scorsi la nuova azienda non solo ha rilevato gli otto store di Parah Srl ma ha inaugurato anche due nuove boutique situate, rispettivamente a Parma e a Bari, e ha aperto un outlet al Franciacorta Outlet Village. Nel prossimo triennio intende arrivare a contare 30 punti vendita diretti sparsi su tutto il territorio nazionale. Sul fronte Internet, a breve sarà online il nuovo sito con relativo shop online: «Anche sui canali web abbiamo voluto rinnovare l'immagine e la presentazione del brand». La rete vendita è stata rinnovata ed è ora composta da 14 agenti, una scelta che si spiega anche con la volontà di ribadire il nuovo corso dell'azienda. «Quanto realizzato sino a ora è solo il primo step: è l'inizio di una bella avventura. Crediamo molto in questo progetto e in esso investiremo le risorse e le energie per raggiungere i risultati che ci siamo proposti». 

SIAMO NELL'ERA PHYGITAL, ANCHE PER IL PICCOLO COMMERCIO

La relazione tra fisico e virtuale diventa sempre più strategica per il retail. E anche i punti vendita tradizionali hanno la possibilità di sfruttare alcuni strumenti, come il social commerce per incrementare il fatturato e conoscere meglio i comportamenti di acquisto. Parla Alessio Badia, esperto di fashion retail e di digitale.



«Il punto vendita fisico non potrà essere sostituito da quello virtuale. Tuttavia, lo sviluppo futuro dello store tradizionale passa da un percorso ben strutturato che vede lo spazio reale interagire con quello virtuale. Per questo oggi si parla sempre più frequentemente di phygital», è il punto di vista di Alessio Badia, manager di lunga esperienza nel fashion retail e docente universitario di atenei come l'università Bocconi di Milano. In quest'ottica, l'e-commerce non è solo un mezzo per aumentare le proprie vendite e per ampliare il proprio bacino di utenza, andando oltre i confini in cui ha sede l'attività fisica. «Lo shop online è un importante strumento di analisi poiché consente di verificare e controllare gli accessi al sito web e le conversioni

dal click all'acquisto. Attraverso lo studio delle interazioni del consumatore finale, è possibile conoscere gli interessi e le aspettative della propria clientela». Oggi, gli strumenti a disposizione per raggiungere questo risultato sono molteplici e, di fatto, hanno nell'interazione tra fisico e virtuale il loro tratto distintivo. In quest'ottica le soluzioni sono numerose: dal servizio click and collect, ai punti vendita in cui è possibile effettuare l'acquisto in completa autonomia senza l'ausilio di addetti, neppure alle casse; dalle campagne direct to store ai video in cui un commesso illustra gli articoli disponibili nel punto vendita fisico e in quello online, fino ad arrivare alla realtà aumentata che permette al cliente finale di provare abiti e capi di abbigliamento senza indossarli. «Nel mercato del

Fiere e digitalizzazione: White Milano una case history di successo

Lo scorso settembre, tramite un progetto speciale, l'agenzia di comunicazione e marketing digitale Velvet Media ha portato virtualmente al salone internazionale in scena nel capoluogo lombardo i buyer esteri che, a causa del Covid-19, non hanno potuto partecipare fisicamente all'evento.

Tra le attività di Alessio Badia si distingue la collaborazione con Velvet Media, l'agenzia di comunicazione e marketing digitale che quest'anno è stata scelta da White Milano per rendere il salone accessibile anche a quegli operatori di mercato che non hanno potuto raggiungere il capoluogo lombardo a causa delle limitazioni imposte dalle misure di contenimento della pandemia di Covid-19. Nell'ambito di questa partnership, Badia, direttore della divisione Velvet Fashion, ha seguito da vicino

l'ideazione e lo sviluppo di una virtual room dove 40 brand internazionali hanno avuto la possibilità di confrontarsi, usufruendo di oltre 12 ore di presentazioni e interviste online in diretta e nove talk con più di 20 speaker: «Occorreva superare le distanze imposte dal Covid: arrivare a coinvolgere i buyer di Londra, Parigi, Singapore, New York e portarli tutti

a Milano. Nell'impossibilità di farlo fisicamente, il digitale è la strada da percorrere, con set virtuali e digital room per raccontare le collezioni e una piattaforma web che permette non solo le attività di networking, ma anche la gestione di ordini B2B in tempo reale». Per raggiungere questo risultato, White si è dunque aperto al digitale. «Superando ogni problema di distanziamento sociale e ogni

barriera spazio/temporale abbiamo permesso una "fruizione" delle nuove collezioni anche agli operatori di mercato che non erano fisicamente a Milano. I tempi di promozione sono stati azzerati consentendo alle aziende di arrivare direttamente ai buyer. La piattaforma digitale creata è accessibile da ogni dispositivo, fattore strategico che permette di allargare l'audience. Infine, in questa visione, vengono esaltati i concetti di unione e collaborazione nella formula win win tra

attori dello stesso mercato: chi storicamente ha sempre agito in modo indipendente, si è trovato a condividere un obiettivo, mettendosi l'uno al supporto dell'altro».

L'agenzia di marketing digitale ha fornito al salone internazionale anche gli strumenti per il cambio di modello. «Il nostro intervento ha interessato tutti gli aspetti tecnici per portare gli spazi fisici di via Tortona in un ambito digitale. Al di là delle soluzioni

di connessione fisico-virtuale, abbiamo curato tutta la parte della diretta streaming, con le presentazioni dei brand e i talk. L'obiettivo è stato creare per ogni operatore le occasioni per avere contatti diretti e, attraverso le chat attivate, di sviluppare le opportunità di networking. Il tutto per dare il necessario impulso all'intera filiera della moda per un rilancio dopo i complessi mesi del lockdown».



fashion, ma non solo, i retailer che si sono impegnati per introdurre nella loro impresa servizi di questo tipo hanno visto aumentare il loro fatturato», precisa Badia che aggiunge: «Quelli elencati sino a ora sono touch point sviluppati per offrire al consumatore finale un'esperienza coerente che si conclude con l'acquisto. In questo customer journey, però, è importante che la tappa conclusiva, vale a dire l'acquisto, non venga percepita dal cliente finale come un risultato obbligato o come una forzatura». È evidente che, oggi, soluzioni di questo tipo siano adottate soprattutto dai grandi player che, con l'intento di favorire una interazione diretta con il consumatore finale, spesso hanno avviato un vero e proprio processo di umanizzazione del loro brand. Nel loro piccolo, però, anche



Alessio Badia è un manager di lunga esperienza nel fashion retail e docente universitario di atenei come l'università Bicconi di Milano. «Lo shop online consente di verificare e controllare gli accessi al sito web e le conversioni dal click all'acquisto. Così è possibile conoscere gli interessi e le aspettative della propria clientela»

gli operatori del dettaglio tradizionale possono replicare alcune di queste prassi: il cosiddetto social commerce, vale a dire la vendita tramite le piattaforme Facebook, Instagram, Pinterest e Tik Tok è lo strumento maggiormente utilizzato e anche la strada più frequentemente percorsa dagli imprenditori del commercio indipendente. «Il social selling sta diventando sempre più diffuso anche tra gli imprenditori del dettaglio che gestiscono attività di piccole dimensioni. L'esperienza di questi operatori dimostra che gli investimenti sostenuti per queste strategie di vendita non sono una dispersione di capitale, ma permettono di implementare il proprio business basandosi su dati reali che raccontano le esigenze e le aspettative della propria clientela».

IR

FUORI ACQUA: C'È VOGLIA DI RINASCITA

Le collezioni per la prossima primavera/estate sono l'espressione del desiderio di tornare a viaggiare e a vivere con gioia. Un'aspirazione che dà vita a capi fluidi, ampi, dai colori accesi con stampe tropical, animalier o con fiori. Presenti anche articoli più romantici in bianco, in colori pastello o nuance neutre, realizzati esclusivamente con tessuti naturali e fibre organiche.

di Elena Scandroglio

Il desiderio di tornare a viaggiare, di vivere con spensieratezza e gioia la prossima estate è il mood che accomuna le proposte di fuori acqua per la P/E 2021. Questo desiderio di rinascita, di leggerezza, di un ritorno alla normalità dopo tanti mesi di incertezza e timori si concretizza in capi fluidi e leggeri, spesso dalle linee essenziali che giocano però con colori accesi, tonalità calde che si ispirano a terre lontane. Le stampe all over, tropical, animalier si confermano protagoniste anche della prossima stagione, non mancano le contaminazioni con l'antico disegno Paisley e il patchwork. Un trend è quello del ritorno a una femminilità molto romantica che si traduce in catfani, camicie e copricostumi ricchi di ricami, pizzi e rouche. In queste collezioni predominano il bianco, le tinte pastello o le nuance neutre. La predilezione per i tessuti naturali, dal puro cotone alle mussole, dal lino al rayon fino alla seta così come per le stoffe a righe e in pizzo è essenziale per la stagione SS21, ed è espressione di una rinnovata connessione con la natura, di un desiderio di tornare a vivere a più stretto contatto con essa. Strettamente legata a questo rinnovato amore per la natura è la forte attenzione per i fiori, in particolare quelli esotici, trattati in maniera quasi scultorea, accanto a quelli più semplici di prato. Altra tendenza che emerge nelle nuove proposte SS 2021 è la proposta di total look con stampe floreali.

Iconique, una collezione dallo spirito easy-chic

È ambientata nella bellissima Ostuni, in Puglia, la nuova campagna P/E 2021 di Iconique, marchio di AFS - International. Una scelta naturale, scaturita dalla volontà dell'azienda di evidenziare la natura di Iconique quale brand completo per l'abbigliamento da mare che con oltre 150 modelli si propone oggi come soluzione ideale per soddisfare le esigenze di dress code richieste nei diversi momenti quotidiani di una vacanza al mare: dalla passeggiata in spiaggia alla cena elegante.

Fil rouge della collezione sono la versatilità e lo spirito easy-chic, mixati con un importante uso del colore, l'impiego di nuove e molteplici tipologie di tessuti naturali, come il lino garzato e il cotone doby, impreziositi da lavorazioni a mano e applicazioni originali.

Accanto a una rivisitazione dei modelli esistenti, la collezione SS 2021 propone nuovi modelli dal taglio più sartoriale che spaziano dalla salopette da spiaggia in lino ai maxi abiti da sera in georgette, fino ad abiti in rayon, ideali anche per la città. Completano la collezione nuovi accessori da abbinare, quali borse in canvas con manico di bambù o borsoni da viaggio in tela riccamente decorati che si aggiungono all'ampia scelta di cinture elastiche.



TREND & NOVITÀ

L'estate di Isla by Verdissima è impalpabile e poliedrica

La collezione Isla di Verdissima per la prossima estate si contraddistingue per la versatilità dei materiali scelti, dalle tessiture differenti, declinate in una grande ricchezza di forme e di colori. Il cotone, impiegato in varie grammature, dà vita capi molto differenti tra loro, mentre nella sua versione più sottile si accompagna alla seta, per abiti impalpabili e sensuali. I lini leggeri trasmettono una sensazione di inconsistenza e freschezza, mentre il denim consente di realizzare soluzioni eclettiche e versatili.

Il risultato è una proposta di abiti, di top, di camicie over, di maxi gonne, di short, di pantaloni ampi e leggeri ideali tanto al mare quanto in città.



Lise Charmel esalta la femminilità



Panaji va ben oltre il semplice beachwear



La collezione SS21 Panaji, il brand del gruppo Port Rose dedicato esclusivamente all'abbigliamento mare, si caratterizza per il suo carattere trasversale che rende i caftani, i copricostumi, le camicie e gli abiti ideali da indossare in ogni occasione della giornata estiva.

Il bianco, le nuance naturali e i toni pastello si confermano i protagonisti indiscussi così come lo sono il cotone, il sangallo e il lino per quanto riguarda la scelta dei tessuti. La cifra stilistica che identifica la collezione P/E 2021 sono i ricami, i pizzi e la tecnica del patchwork che esaltano e valorizzano i tessuti impiegati, dando vita a capi unici, dal forte impatto visivo ed estremamente femminili. Grazie a una modellistica studiata per ogni tipo di età e per vestire ogni tipo di fisico, è indossabile da ogni tipo di silhouette, dalla S fino alla XXL.

I fuori acqua della collezione primavera/estate 2021 firmati Lise Charmel propongono fantasie naturalistiche dai colori caldi, come l'arancione, mescolati ai verdi e al nero, dove le stampe a grandi foglie si intrecciano con grafiche ispirate all'antico disegno Paisley. La collezione si declina in capi colorati, ampi, ideali per vestire in maniera impeccabile ogni tipo di figura femminile.

Grande protagonista è la tuta dalle linee scivolose e morbide, priva di cuciture, ampia in vita per un maggior comfort oppure allacciabile con la cintura abbinata in dotazione.

Altrettanto fluido è l'abito camicia con spacchi laterali, mentre per chi è alla ricerca di una soluzione più femminile può optare per l'abito corto con allacciatura multiposizione: a spallina dritta o da legare al collo. Particolare il grande pareo con motivo piazzato.

LFDL, nuova energia per i prossimi viaggi



La collezione SS21 proposta da LFDL è dedicata interamente a chi tornerà a viaggiare con rinnovata energia ed entusiasmo: è questo il leit motiv di tutte e quattro le serie nelle quali si declina, accomunate tra loro dalla presenza di capi smart, multitasking, ma di grande stile e femminili. Al lino, tinto in capo, ricamato e stampato, impreziosito con ricamo sangallo, lavorato in patchwork, stampato o in dégradé, si affianca il cotone in forma di mussole stampate o ricamate. Nel primo tema, Desert sand, vi è una profonda contaminazione di stampe, protagoniste indiscusse della prossima stagione: pois e righe si mixano con disegni di palme effetto carboncino. Nella palette colori di questa serie predominano tonalità neutri e calde, combinate con il nero e toni naturali. Si contraddistingue per i toni frizzanti degli azzurri brillanti e del lilla la serie Pastel Vibes, dove stampe botaniche multicolor si alternano a "motivi bastonetto stampati" per capi fluidi. Il risultato è una linea dallo stile preppy, rivisto in chiave moderna. Il tema Hot Summer è ideale per le giornate più afose: le stampe di ispirazione Liberty vengono proposte in una palette cromatica che spazia dal naturale al nocciola, dal fucsia al caramello, per un risultato contemporaneo.

È infine dedicato alla donna esploratrice la linea Green Water che si contraddistingue per abiti dove predominano colori esotici come il sabbia, il verde salvia e il giallo mimosa.

Bikini mi.ma. all'insegna della versatilità

La proposta di fuori acqua per la prossima estate firmata Bikini mi.ma. si contraddistingue per essere ancora più vasta e completa delle precedenti in termini di modellistiche e vestibilità: per tagli e colori la collezione risulta allegra e versatile.

Tutti i kaftani, long skirt e gipsy pant sono stati concepiti per fondersi in maniera naturale con i costumi da bagno. La nuova collezione SS 2021 ripropone reinterpretandoli i contenuti stilistici tipici del brand, ispirati ad antiche tradizioni artigianali provenienti da tutto il mondo e impiega materiali di qualità.

L'appeal etnico dei grafismi Navajo e lo stile batik che contraddistingue le tuniche, i long dress, così come i bikini, danno vita a un outfit in stile matchy matchy dove i color block, vinaccia, fucsia, ocra e turchese si fondono con i laminati snake skin. Non mancano capi realizzati in lurex lavorato in patchwork, in grado di esaltare la silhouette anche grazie anche allo studio dei tagli e alle cuciture invisibili. Sono pensati invece per le anime più romantiche i fuori acqua monospalla arricchiti di ruoches e con maxi applicazioni di fiori in macramé, in versione tono su tono da abbinare ai bikini floral print.



Lisanza, beachwear dallo stile elegante e raffinato



Con la collezione Beachwear P/E 21 Lisanza fa il suo ingresso nel mondo dell'abbigliamento da mare, proponendo capi che nelle stampe si ispirano ai costumi. Suddivisa in tre differenti linee, la collezione è accomunata dalla proposta di capi eleganti, indossabili anche come citywear e concepiti per una donna alla ricerca di un'eleganza naturale, ma al tempo stesso ricercata. I tagli rigorosi, impreziositi da dettagli artigianali tipici della maestria del brand, sono stati studiati per esaltare anche le linee più morbide.

Il mood marine contraddistingue il tema Aristoboat nei cui modelli il rigore formale di righe e geometrie si mescola con i bianchi e i blu, i grigi e i toni del rosso e dell'amaranto.

Le linee Jet set e Skin on skin sono state

realizzate in collaborazione con la stamperia comasca Ratti e il ricamificio artigianale Levi. I fuori acqua della serie Jet set sono contraddistinti dalle tonalità degli arancioni, con stampe di fiori acquatici e motivi Bandana con ricami preziosi esclusivi, mise perfette per cocktail o aperitivi in spiaggia. Stampe tropical e animalier, mixati con fiori, ma anche grafie bianche e nere identificano, invece, la linea Skin on skin composta da abiti lunghi e fluttuanti, realizzati in tessuti dévorée e garze leggerissime.

Pho Firenze esalta il fascino mediterraneo

Le nuove collezioni primavera/estate 2021 di Pho Firenze si fanno interpreti del desiderio di vivere, di un'estate solare, di rinascita dopo tanti mesi di incertezze e timori. Al tempo stesso esaltano l'identità italiana del marchio, intesa come forma mentis, come pensiero fino alla sua concretizzazione produttiva, esclusivamente nazionale.

È una vera e propria dichiarazione d'amore all'Italia quella del brand, in particolare per quelle regioni bagnate o immerse nel Mediterraneo. Ecco che allora ogni collezione si fa interprete di queste specificità territoriali: l'eleganza, anche un po' retrò, tipica delle riviere italiane, in particolare quella ligure; il tropico siciliano con i suoi colori vivaci e caldi, il barocco italiano che così bene incarna l'unicità di Napoli e della Campania. Tutti questi riferimenti sono tradotti in colori accesi, vivaci come il blu, il turchese, corallo e, per la prima volta, il nero. Le linee sono espressione di sensualità e raffinatezza, vivacità e mistero.



Sagimar, l'originalità attuale della moda Positano

Sinonimo di moda Positano, Sagimar per la SS 2021 propone una collezione che reinterpreta in maniera originale e attuale i registri stilistici e gli elementi caratteristici della costiera amalfitana, nel rispetto delle tradizioni e dell'artigianalità.

Realizzata dalla giovane stilista Sara Teresa Scafato, la collezione si contraddistingue per le linee morbide e i colori brillanti e vivaci a stampe con limoni e fiori che si trovano in Costiera Amalfitana, così come nei paesaggi o sulle ceramiche tipiche della zona. Tutti i capi, dalle camicie alle casacche, dai pantaloni ai vestiti, sono stati concepiti e realizzati per esaltare la femminilità e qualsiasi tipo di silhouette. Il rispetto della tradizione va di pari passo con la sostenibilità ambientale, per questo motivo la collezione è interamente in puro lino italiano.



Orientique SS21 a tutto colore

Distribuito in Italia da Andes Organic, Orientique è il marchio di riferimento in Australia per l'abbigliamento fashion in cotone. La sua particolarità è che il team di design lavora a stretto contatto con i gruppi creativi di Milano, Como, Parigi e Londra e di tutta Europa per creare il mix di stampe in ogni collezione.

La collezione primavera/estate 2021, composta da abiti e t-shirt, trae ispirazione dai luoghi più suggestivi della Spagna e nelle stampe è racchiusa la gioia, i colori e la creatività di quella terra e del suo paesaggio. In particolare, nella serie Catalonia i disegni stampati hanno cercato di catturare la simpatia e l'allegria della pop art, da qui la scelta di colori vibranti e solari come i gialli, i rossi e gli azzurri. Tutti i capi sono realizzati in materiali freschi e naturali come il rayon, una fibra trasparente ricavata dalla cellulosa che dona un effetto scivoloso e fluido, e il cotone biologico, fresco e leggerissimo.

Ispirazioni naturali e dettagli ricercati per Otro Amor Bikini

Nato nel 2017 dall'estro di due giovani designer italiane, Alessia Panza e Giorgia Pizzella, Otro Amor Bikini è un brand che si contraddistingue per l'elevato livello qualitativo di ogni capo, la produzione interamente Made in Italy ed eco-friendly. Tutti i capi sono studiati e sviluppati per valorizzare la silhouette ed esaltare la bellezza. Ogni indumento fonde in sé tratti dell'alta moda con quelli tipici delle produzioni artigianali: un fil rouge che anima anche la collezione SS21 che propone tre distinti temi. Il primo, contraddistinto da stampa all over, trae ispirazione dal mondo naturale dove sono protagonisti foglie grandi e avvolgenti proposte in colori ricchi ed esuberanti. Anche il secondo tema della collezione richiama la natura che in questo caso si ritrova nei dettagli, nelle rouche in fantasia abbinati al verde muschio e al nero.





VIKTOR®ROLF



CALIDA

A 100 % compostable collection for a better world.

— Story № 2 —



SC

SANS COMPLEXE
PARIS

*J'ai des seins.
Et alors ?*

Wolf Italia

Tel. + 39 0321 659239
E-mail: italia@wolf-sa.fr

www.sanscomplexe.com