

NUMERO 9 - ANNO 9 - SETTEMBRE 2021

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



COVER STORY: 47 ANNI DI PIGIAMERIA MADE IN ITALY FIRMATA BIPBIP

LE LINEE **GREEN** PORTANO NUOVA CLIENTELA AL CANALE

REPORTAGE DA **MARE DAMARE:** ESPOSITORI SODDISFATTI DELLA RIPARTENZA

LE COLLEZIONI **SWIMWEAR** UOMO SS 2022

ARTIMAGLIA®

l'arte della seduzione



www.madiva.it



m a · d i · v a

DAL 1953



www.madiva.it



2
0
2
2

SUNFLAIR®

Adolf Riedl 

SUNFLAIR® · OPERA® · OLYMPIA® · SUNMARIN® · WAVEBREAKER®

WWW.BADEMODEN.INFO

AGENZIA DE. BRA. EU. S.R.L.

Viale antium 6 c. comm.

Anteo interno 41 | 60042 Anzio

TEL. +39 (06)9871520 | e-mail debra@bademoden.info

SIAMOUNAFAMIGLIA

SEGUITECI SU FACEBOOK E INSTAGRAM

<https://it-it.facebook.com/sunflairitalia/>

<https://www.instagram.com/sunflair.italia/>

www.sunflair.com





COLORE
E COMFORT
PER LE LINEE
MARE UOMO 2022

24



SOMMARIO

EDITORIALE

7 PRODOTTI GREEN: LA NUOVA SFIDA DEL CANALE

Per gli imprenditori del dettaglio specializzato le linee ecofriendly sono un'opportunità per fidelizzare anche la clientela più giovane. Occorre però essere disponibili a scommettere su questi articoli sempre più presenti anche nelle collezioni di intimo. E sempre più massicciamente proposti dalle catene.

NEWS

10 ATTUALITÀ E MERCATO

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

FOCUS ON

16 AMADINE PARLA ALLE TEENAGER CON LA CAPSULE ZEBRA

Nella collezione primavera/estate del brand Made in Italy si distingue una serie dedicata alla clientela più giovane.

COMUNICAZIONE AZIENDALE

32 ROSA FAIA PRESENTA LA SERIE ROSEMARY, IL LATO FIABESCO DELL'ESTATE 2022

La nuova collezione del brand combina romanticismo e praticità, sensualità e grinta grazie all'unione di un pizzo floreale con una stampa grafica a quadri. Tre i reggiseni proposti, tra cui un modello Big Cup, abbinabili ad altrettante parti basse.

COMUNICAZIONE AZIENDALE

34 CLARA: LA FEMMINILITÀ SENZA TEMPO

Dal 1955, il marchio Made in Italy di corsetteria modellante realizza collezioni di intimo funzionali e raffinate grazie alla costante ricerca di tessuti innovativi e allo sviluppo di modellistiche in linea con le nuove esigenze di vestibilità, comfort e stile.

VETRINA NOVITÀ

18 Le nuove collezioni per i prossimi mesi

COMUNICAZIONE AZIENDALE

36 RITORNO AL FUTURO CON SKINY

Per l'estate 2022, la maison ha realizzato una collezione mare che interpreta in chiave moderna lo stile retrò. Con questa linea, e la campagna a sostegno, il brand vuole ribadire sia la superiorità dell'essere sull'apparenza sia l'unicità di ogni persona, valore che non può essere creato artificialmente.

COVER STORY

20 CREAZIONI BIPBIP: "47 ANNI DI MANIFATTURA ITALIANA"

Da quattro decenni, l'azienda lombarda specializzata nella produzione di pigiami per uomo, bambino e bambina continua a perseguire i valori lanciati dal fondatore Lauro Novati: Made in Italy, qualità, artigianalità e innovazione.

PORTFOLIO

24 COLORE E COMFORT PER LE LINEE MARE UOMO 2022

Nelle collezioni di costumi da bagno dedicate al pubblico maschile prevalgono tonalità e stampe vivaci. Sempre più brand offrono capi ecofriendly.

REPORTAGE

37 MAREMARE, UN'EDIZIONE OLTRE LE ASPETTATIVE

Nonostante l'inevitabile calo dei visitatori a causa dell'emergenza sanitaria, organizzatori ed espositori sono soddisfatti: tanti gli ordini effettuati in fiera e il business torna protagonista.

APPROFONDIMENTI

44 MINI-GUIDA PER L'EXPORT NELL'EX UNIONE SOVIETICA

Nei primi mesi del 2021 per il tessile-abbigliamento le esportazioni sono tornate a crescere (+21,6% secondo l'Agenzia ICE). I paesi dell'area russa sembrano particolarmente interessati al Made in Italy, ma per esportare in questo mercato occorrono adeguate attestazioni di conformità da apporre sui prodotti, come il marchio Eac.

INCHIESTA

26 GREEN: CONOSCIERLO PER INVESTIRE

Alcuni retailer faticano a recepire le novità di prodotto eco-sostenibili, spinte anche da diverse aziende di intimo e beachwear. Le ragioni? Per gli operatori del canale sono ancora poche le linee disponibili ma l'industria sostiene che la debolezza sia nella mancanza di conoscenza da parte dei dettaglianti.

SC
SANS COMPLEXE
PARIS

J'ai des seins. Et alors ?



WOLF ITALIA

TEL. + 39 0321 659239
E-MAIL: ITALY@WOLF-SA.FR

WWW.SANSCOMPLEXE.COM

EDITORIALE

PRODOTTI GREEN: LA NUOVA SFIDA DEL CANALE

Per gli imprenditori del dettaglio specializzato le linee ecofriendly sono un'opportunità per fidelizzare anche la clientela più giovane. Occorre però essere disponibili a scommettere su questi articoli sempre più presenti anche nelle collezioni di intimo. E sempre più massicciamente proposti dalle catene.

DI NUNZIA CAPRIGLIONE

Dopo l'estate, che per alcuni retailer si è rivelata più effervescente del previsto grazie al successo delle vendite dei costumi da bagno, il mercato si prepara ad affrontare le sfide degli ultimi mesi dell'anno. Si entra quindi in un periodo che, solitamente, è meno vivace della stagione calda, ma che può offrire delle occasioni per implementare il business. Ad esempio, è proprio in questi mesi autunnali che il retail può iniziare a cimentarsi con gli articoli ecofriendly. Lo avevamo già scritto nei mesi scorsi e torniamo ribadirlo: attenzione a non perdere il treno della sostenibilità. Un'incitazione che nasce anche da quanto emerge dall'articolo pubblicato in questo numero di Intimo Retail da pagina 26 a pagina 31. Attualmente, sono ancora troppo pochi i retailer che hanno deciso di fare scelte e soprattutto investimenti in materia di prodotti a basso impatto ambientale: molti dettaglianti pensano che la clientela sia ancora troppo poco interessata alla sostenibilità quando si parla di abbigliamento intimo. Eppure le catene, già da qualche stagione, puntano i riflettori sugli articoli a basso impatto ambientale. Probabilmente queste insegne hanno intravisto in questi prodotti una possibilità per il loro business.

Per questo, di fronte alla risposta dei consumatori, devono entrare in gioco la competenza e la professionalità di un dettagliante che, illustrando i punti di forza e le qualità di un articolo, da un lato guida la vendita, dall'altro contribuisce a diffondere una cultura e un comportamento di acquisto più re-

sponsabile. In questo senso è importante ricordare quanto si è verificato nell'ambito della corsetteria: è anche merito degli operatori del canale, se oggi rispetto al passato, le consumatrici italiane sono più consapevoli in merito ai vantaggi in termini vestibilità e comfort garantiti da un reggiseno in coppe differenziate. Per ottenere questi risultati, che hanno inevitabilmente portato anche degli incrementi di fatturato, il dettaglio, però, ha dovuto fare delle scelte.

Sarà difficile, ma non impossibile, che nei prossimi mesi la clientela entri in un punto vendita di intimo chiedendo maglieria, pigiama e calzetteria ecofriendly. Ma se nell'allestimento della vetrina dedicata a queste categorie di prodotto, il cui sell out aumenta nei mesi autunnali, vengono inseriti articoli sviluppati in un'ottica green, si potrà catalizzare l'attenzione anche di qualche consumatore sensibile a questo tema. Se su questo fronte il canale non è in prima linea rischia di regalare ai big player una fetta di clientela che nel prossimo futuro potrebbe crescere in maniera importante. Perché permettere che siano queste imprese a essere identificate dai consumatori come quelle attente al tema della responsabilità sociale?

Per questo è bene iniziare a considerare tutto ciò che ruota intorno alla moda green un ulteriore aspetto del servizio offerto e del livello di specializzazione che contraddistingue un punto vendita indipendente, per non perdere il treno della sostenibilità.



District Margherita Mazzei

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Direttore Responsabile: Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale: Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione: Nunzia Capriglione
capriglione@intimoretail.it

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

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

Intimo Retail: periodico mensile
Anno 9 - n.9 Settembre 2021
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 237 dell' 11 luglio 2013
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb.
Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge
27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B.

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

Contiene I.P.

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 6 settembre 2021

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
Weekly
OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC





M2 8112.420 Style Salla



M2 7372.420 Style Teresa



M2 8412.420 Style Hermine



Curves in Shape

www.anita.com/beachwear

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

OTTOBRE ROSA: ANITA SOSTIENE L'ASSOCIAZIONE DISCOVERING HANDS



Quest'anno, in occasione dell'Ottobre Rosa, il mese dedicato alla prevenzione del cancro al seno, Anita ha scelto di sostenere l'associazione Discovering hands, un'impresa sociale impegnata nella formazione professionale di donne non vedenti e ipovedenti interessate a diventare esaminatrici tattili mediche (MTE). Con l'esame medico-tattile del seno, l'associazione intende completare l'offerta di screening per la diagnosi precoce del cancro al seno. Nell'ambito dell'impegno a favore di Discovering hands, per ogni capo venduto dei quattro articoli coinvolti nell'operazione, Anita dona 1 euro all'associazione a favore della formazione di medici esaminatori tattili in India, Nepal, Colombia, Messico, Austria e Germania. I prodotti selezionati dall'azienda sono due reggiseni seamless con taschine per protesi Anita Care, Lynn (5768X) e Lotta (5769X), il modello Anita Active Momentum (5529) e l'accessorio per il nuoto Pure Fresh (1086X). Inoltre, a sostegno dell'iniziativa, è stato realizzato del materiale p.o.p. sia per il punto vendita sia per i social media. Su poster, banner e post le icone Look, Touch e Feel attirano l'attenzione su un aspetto importante nella diagnosi precoce del cancro al seno.

ATTUALITÀ E MERCATO

BONUS MODA: PUBBLICATI I CODICI ATECO BENEFICIARI DEL CREDITO D'IMPOSTA



Con il decreto del ministero dello Sviluppo economico pubblicato il 20 agosto sono stati resi noti i codici Ateco delle attività che possono beneficiare del bonus moda. Tra questi vi sono anche le aziende produttrici di corsetteria, biancheria intima, calzetteria in maglia e articoli di maglieria. Le domande per ottenere il credito d'imposta pari al 30% del valore dell'eccedenza delle rimanenze finali di magazzino potranno essere presentate a partire dalle 12.00 del 22 settembre solo ed esclusivamente attraverso la procedura informatica disponibile sul sito di Invitalia <https://www.invitalia.it>. Introdotto dal decreto Rilancio a favore delle imprese che operano nell'industria tessile e della moda, della produzione calzaturiera e della pelletteria danneggiati dall'epidemia da Covid-19, il bonus moda è stato modificato e potenziato dal decreto Sostegni bis. Le risorse a disposizione ammontano a 95 milioni di euro per l'anno 2021 e a 150 milioni di euro per l'anno 2022.

Più precisamente, per quanto riguarda il settore tessile potranno ottenere il bonus moda le imprese identificate dai seguenti codici Ateco:

- 13.10.00 Preparazione e filatura di fibre tessili
- 13.20.00 Tessitura
- 13.30.00 Finissaggio dei tessuti, degli articoli di vestiario e attività similari
- 13.91.00 Fabbricazione di tessuti a maglia
- 13.92.10 Confezionamento di biancheria da letto, da tavola e per l'arredamento
- 13.92.20 Fabbricazione di articoli in materie tessili nca
- 13.95.00 Fabbricazione di tessuti non tessuti e di articoli in tali materie (esclusi gli articoli di abbigliamento)
- 13.96.10 Fabbricazione di nastri, etichette e passamanerie di fibre tessili
- 13.96.20 Fabbricazione di altri articoli tessili tecnici ed industriali
- 13.99.10 Fabbricazione di ricami
- 13.99.20 Fabbricazione di tulle, pizzi e merletti
- 13.99.90 Fabbricazione di feltro e articoli tessili diversi
- 14.12.00 Confezione di camici, divise ed altri indumenti da lavoro
- 14.13.10 Confezione in serie di abbigliamento esterno
- 14.13.20 Sartoria e confezione su misura di abbigliamento esterno
- 14.14.00 Confezione di camicie, T-shirt, corsetteria e altra biancheria intima
- 14.19.10 Confezioni varie e accessori per l'abbigliamento
- 14.31.00 Fabbricazione di articoli di calzetteria in maglia
- 14.39.00 Fabbricazione di pullover, cardigan ed altri articoli simili a maglia
- 20.59.60 Fabbricazione di prodotti ausiliari per le industrie tessili e del cuoio

A woman with brown hair tied back, wearing a black lace bodysuit with a large open back, is leaning against a dark metal balcony railing. She is looking back over her shoulder towards the camera. The background shows a bright, hazy outdoor setting with a body of water and distant hills.

CLARA[®]

MADE IN ITALY

www.clara-intimo.it



L' ACCORDO CON AFFILYA RAFFORZA IL PROGRAMMA FRANCHISING DI TRIUMPH



Per supportare la crescita del canale franchising, Triumph International ha siglato un accordo di partnership con Affilya, struttura specializzata nello sviluppo di reti e nella selezione delle candidature per l'affiliazione. Nei mesi scorsi, il brand di intimo e beachwear ha presentato il proprio piano di sviluppo distributivo che prevede diverse aperture fino al 2024. Ora con l'accordo di collaborazione stretto con Affilya e presentando un nuovo concept di affiliazione l'azienda si concentra sulla crescita della propria rete franchising. Il progetto prevede per i partner e i loro dipendenti il sistema di gestione "My Triumph", con opzioni per Click & Collect e Return to Store e un'efficiente formazione online per la vendita al dettaglio. Il cambiamento del metodo di acquisto, sempre più sulle piattaforme digitali, ha portato Triumph a una maggiore responsabilità nei confronti dei franchisee, così da decidere di mettere a loro disposizione una quota di compartecipazione alle entrate generate dalle vendite online. Il nuovo concept previsto dal progetto franchising di Triumph, quindi, combina l'esperienza di vendita offline e online, seguendo l'approccio strategico omnichannel.

CALZIFICIO SCHINELLI LANCIA IL MARCHIO CETTE CON UNA PROMOZIONE B2B



L'autunno/inverno 2021-22 porta nel mercato italiano le collezioni di calzetteria e intimo a marchio Cette. Lanciato in Belgio nel 1988, nel 2017 il brand è stato acquisito dal Calzificio Schinelli che, con l'intento di far testare la qualità dei prodotti del marchio ai principali punti vendita di intimo e calzetteria, in occasione del lancio del brand in Italia, ha ideato una promozione dedicata ai dettaglianti. L'offerta prevede uno sconto del 50% sul primo ordine e la consegna gratuita della merce nel caso in cui l'importo sia superiore ai 300 euro. Come per altri brand di proprietà, anche per la distribuzione del marchio Cette, infatti, il Calzificio Schinelli ha deciso di interfacciarsi direttamente con i retailer escludendo l'intervento di qualsiasi intermediario. Una strategia che consente all'azienda di offrire sia un servizio flessibile e veloce, con consegna della merce entro 48 ore dall'ordine, sia uno sconto del 10% su ogni ordine superiore ai 300 euro. Sul fronte del prodotto, tra i punti di forza del marchio si distingue la profondità delle taglie con un'offerta che spazia dalla S alla 4 XL, l'impiego di materiali naturali e a basso impatto ambientale, l'attenzione ai trend fashion. Nell'ambito del legwear ai calzini in fantasia di tendenza si affiancano diverse tipologie di collant: senza cuciture velati e opachi fino alla taglia 2XL, con fibre naturale come lana e cotone, con fantasie geometriche realizzate con filo riciclato dalla taglia S alla taglia 4XL. L'intimo Cette include, invece, una linea di capi contenitivi senza cuciture, in tessuto leggero e un pigiama anticellulite, che favorisce la microcircolazione a livello cutaneo. Calzificio Schinelli, inoltre, ha rinnovato le confezioni dei prodotti Cette, offrendo un packaging con una finitura morbida.

SEMESTRE RECORD PER IL GRUPPO CALIDA: FATTURATO A 154 MLN DI FRANCHI SVIZZERI (+30%)

Primo semestre record per il Gruppo Calida. L'azienda a cui fanno capo anche i marchi Calida e Aubade ha chiuso i primi sei mesi dell'anno con un fatturato di 153,91 mln di franchi svizzeri in crescita del 30,2% rispetto allo stesso periodo del 2020. Nell'ambito di questa performance il marchio Calida ha contribuito al risultato del Gruppo con un fatturato pari a 68 milioni di franchi (+23,8%) seguito da Lafuma Mobilier con 45,3 milioni di franchi (+29,4%) e Aubade con 32,5 milioni (+35,6%). Calida, inoltre, ha nuovamente fornito la quota maggiore di utili, ovvero 19,2 milioni di CHF (+77,5%). Anche Aubade ha beneficiato della fedeltà al marchio da parte della sua clientela, fornendo un contributo superiore all'utile (CHF 9,7 milioni; + 92,5%). Grazie al fatturato record, anche il contributo all'utile di Lafuma Mobilier (15,9 milioni di franchi; +45,2%) è stato superiore a quello dell'anno precedente. Nel periodo considerato anche il business sviluppato con le vendite online ha avuto un andamento particolarmente positivo: il fatturato delle attività di e-commerce del Gruppo è cresciuto del 46,3%. Con questa performance, l'azienda realizza online il 28,8% del fatturato di tutti i marchi (rispetto al 26,2% dell'anno precedente). Nel primo semestre, l'utile operativo del gruppo ammonta a 15,7 milioni di CHF, dopo che l'anno precedente, a causa della pandemia, era stato inferiore di 3 milioni di CHF. L'Ebitda rettificato, invece, ammonta a 18,8 milioni di CHF (rispetto ai 6,4 milioni di CHF dell'anno precedente).



Timo Schmidt-Eisenhart,
Ceo del Gruppo Calida

SENSITIVE FABRICS PRESENTA RELAX, LA COLLEZIONE PER LA LINGERIE FW 2022-23

Si chiama Relax la collezione A/I 2022-23 di tessuti Sensitive Fabrics per lingerie. Quattro i temi proposti: Soothing Light, Trippy Flowers, High Voltage e Craftcouture. Nella collezione Relax, i tessuti Sensitive Fabrics coniugano sex appeal e comfort grazie a cromie vibranti, stampe decise, tessuti leggeri e molto femminili. Pizzi, dettagli audaci e colori vivaci si mescolano a fiori romantici e tonalità rassicuranti, in particolare colori pastello e nuance polverose. Nel dettaglio, le stampe della serie Soothing Light sono delicate, con giochi di trasparenze, tonalità neutre e nuances polverose. Decorati acquerellati ed eterei rivestono i tessuti Sensitive Fabrics di luminosità. La lingerie che ne deriva è morbida, leggera e sensuale.

Il tema Trippy Flowers presenta invece grafiche dai toni psichedelici e giocosi. Flora e fauna ispirano le stampe jungle dall'effetto caleidoscopico con maculati pittorici, per proposte di nuovi camouflages. Tonalità fluo dagli accenti di colore giallo, rosso e arancione



si fondono con le tonalità più tenui della natura, dai beige della terra all'azzurro del cielo, per un look vivace e giovane.

La linea di tessuti High Voltage presenta, invece, dettagli audaci e pizzi raffinati, offrendo un'immagine sensuale di lingerie notturna. Il classico merletto si arricchisce di accenti futuristici, mentre stampe di perline, luccichii e atmosfere brillanti si alternano a disegni più sofisticati. Tonalità più chiare come polvere e fiordaliso si accostano al

ceruleo e all'acciaio in contrasti black, colore che contraddistingue queste nuove tipologie di stampe. Infine la serie Craft Couture presenta lavorazioni old style con elaborazioni ispirate a una natura più fantasiosa e onirica: stampe floreali acquerellate dai colori rosa, azzurri, verdi si abbinano a nuance sabbia e marroni, garantendo un tocco di contemporaneità. Elementi couture si posano sui tessuti Sensitive Fabrics accentuando la sensualità delle silhouette femminili.



DALLA PARTNERSHIP TRA IL GRUPPO LENZING E ORANGE FIBER NASCE TENCEL LIMITED EDITION



Dalla partnership tra il gruppo Lenzing, proprietario del marchio Tencel e leader mondiale nella produzione di fibre tessili speciali a partire dal legno, e Orange Fiber, azienda italiana che ha brevettato il processo di produzione tessile a partire dagli agrumi, è nata Tencel Limited Edition x Orange Fiber: la nuova fibra Tencel Lyocell derivante dalla cellulosa da agrumi e da legno. La collaborazione rientra negli obiettivi di sostenibilità delle due aziende che, attraverso l'adozione di buone pratiche, vogliono promuovere la riduzione dell'impatto ambientale nell'industria della moda e ridefinire i confini dell'innovazione nella produzione di fibre cellulosiche. Le collezioni realizzate con Tencel Limited Edition x Orange Fiber saranno riconoscibili anche alla clientela finale, grazie al materiale marketing dedicato, come le etichette co-brandizzate in edizione speciale, che forniranno informazioni sul processo di produzione e sui materiali utilizzati. A ottobre, inoltre, Orange Fiber presenterà al mercato la prima collezione di tessuti realizzati con la fibra Tencel Limited Edition. L'obiettivo è incoraggiare il co-sviluppo di soluzioni innovative per guardare ai sottoprodotti come nuove materie prime, promuovere una maggiore trasparenza nell'industria tessile e raggiungere pratiche industriali totalmente sostenibili.

NEI PRIMI SEI MESI DEL 2021, WOLFORD SFIORA I 42 MLN DI EURO (+10%)

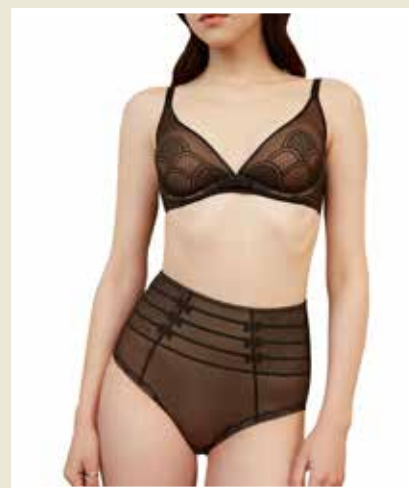


Primo semestre positivo per Wolford: l'azienda ha infatti chiuso il periodo gennaio-giugno 2021 con un fatturato di 41,9 mln di euro, in crescita del 10% circa rispetto allo stesso periodo del 2020. Trend positivo anche per il risultato operativo che segna un incremento del 31% attestandosi a quota 13,3 mln di euro. In questo valore non sono inclusi i proventi derivanti dalla vendita dell'immobile a Bregenz, pari a 72 mln di euro, utilizzati

all'inizio di maggio 2020 per ridurre completamente il debito finanziario dell'azienda. Nell'andamento positivo del business hanno giocato un ruolo importante sia la riduzione (11%) dei costi operativi (spese per il personale e altre spese operative) sia l'aumento del 4,5% del margine di profitto lordo, attestatosi all'81,4%. Nel primo semestre 2021, le vendite di Wolford sono aumentate complessivamente del 10% rispetto allo stesso periodo del 2020, in particolare il mercato cinese riporta un incremento del 65% (in CNY), mentre quello americano cresce del 32% (in USD). Nell'area Emea, invece, il business ha mantenuto un andamento stabile. Nel periodo considerato, le vendite online hanno segnato un aumento del 18%. Con questa performance, la quota di fatturato generata dall'e-commerce del Gruppo e da quella associata ai suoi partner all'ingrosso si attesta al 34%, contro il 21% dell'anno precedente.

DEBUTTA LYCRA FITSENSE LA TECNOLOGIA CHE NEI REGGISINI SOSTITUISCE LA SCHIUMA POLIURETANICA

Si chiama Lycra FitSense l'innovativa tecnologia di The Lycra Company in grado di ridurre o di eliminare del tutto l'impiego di schiuma nel reggiseno. L'applicazione, in attesa di brevetto, può essere utilizzata sui bras tradizionali, con o senza ferretto, ma anche su bralette e reggiseni sportivi e nello swimwear. La tecnologia Lycra FitSense si basa su un metodo di dispersione a base d'acqua, senza solventi che sfrutta la stessa molecola della fibra Lycra, ma in forma liquida. La nuova tecnologia viene serigrafata direttamente sul tessuto del reggiseno contenente la fibra Lycra, utilizzando processi di serigrafia standard, senza l'impiego di attrezzature speciali e senza dover modificare la filiera produttiva. L'utilizzo di Lycra FitSense consente di aumentare la capacità di sostegno del tessuto in aree specifiche: l'aumento di supporto nella coppa del reggiseno riduce la sporgenza del capezzolo, fornisce un sostegno simmetrico al seno, modellandolo e sollevandolo riducendo o eliminando del tutto pannelli cuciti o altre imbottiture. Inoltre, possono essere applicate zone di sostegno alla base e ai lati della coppa del reggiseno per modellare, così come sull'ala per un effetto levigato e per garantire elevati livelli di comfort. L'impiego della nuova tecnologia di Lycra permette di realizzare reggiseni funzionali, più leggeri, più sottili e più traspiranti. Inoltre, a differenza della schiuma poliuretanic, la tecnologia Lycra FitSense è incorporata nel capo ed è altamente resistente al lavaggio in lavatrice e all'usura quotidiana. Applicata ai costumi da bagno, garantisce una resistenza al cloro e un'asciugatura rapida rispetto alle schiume e ai doppi strati di tessuto. La tecnologia Lycra FitSense vanta la certificazione di sostenibilità Eco Passport by Oeko Tex.



i Caftani[®]
di RobyZu



www.icaftanidirobyzu.it

seguici anche su @ f

Prodotto e distribuito da I Caftani Srl Italy / +39 049 5979260 - info@robyzu.com

FOCUS ON

AMADINE PARLA ALLE TEENAGER CON LA CAPSULE ZEBRA

Nella collezione primavera/estate del brand Made in Italy si distingue una serie dedicata alla clientela più giovane con capi leisurewear e streetwear sviluppati in un'ottica mix and match.



Con la collezione SS 2022 attraverso la semplicità e l'eleganza che da sempre contraddistinguono le sue proposte, il marchio Amadine esalta il ritorno alla nuova normalità. Tra le novità del brand Made in Italy per la prossima stagione estiva si distingue la capsule Zebra: dedicata alle teenager, la linea offre una serie di capi leisurewear e streetwear che nei tagli e nelle modellistiche esprimono il desiderio di tornare alla normalità dopo il lungo periodo di emergenza sanitaria. La capsule Zebra include articoli nelle tonalità evergreen bianco e nero abbinabili sia a capi suggeriti in una stampa zebrata rivisitata in chiave moderna sia a pezzi con una giocosa stampa all over che propone piccole zebre. Per questa serie, Amadine ha ideato mini dress, sottovesti, t-shirt, pantaloncini e pigiama taglio uomo abbinabili a felpe e a pantaloni a zampa pensati per essere indossati dentro e fuori le mura domestiche.



ANDREA CASALINO

indossa

N  G

— *Freetime* —

Nazareno Gabrielli

FUORIAQUA

www.muccillogroup.it

Seguici su  



VETRINA NOVITÀ

DISTRICT ESALTA LA FEMMINILITÀ ANCHE FUORI ACQUA



Per l'estate 2022 il marchio District Margherita Mazzei ha ampliato ulteriormente la sua proposta di abbigliamento esternabile coordinato alle linee di costumi da bagno. Anche per questi capi, come per tutta la collezione P/E 2022, la designer si è ispirata alla magia del circo: sono nati così articoli dall'identità marcatamente fashion che esaltano la femminilità e la sensualità di ogni donna. In particolare, nella proposta fuori acqua si distinguono l'abito bustier e il crop top abbinato ai pantaloni a vita alta. Il primo è in Lycra elasticizzata riducente: la parte anteriore di questo capo, in rosso fiammante, è arricchita da un motivo di stringhe che dona all'abito uno stile boudoir, mentre le coppe imbottite ne accentuano la sensualità. Per il crop top a manica lunga con stampa animalier e i pantaloni a vita alta abbinati, invece, Margherita Mazzei ha scelto il tulle elasticizzato.

LA DONNA LIBERA E AUDACE ISPIRA LISE CHARME

Audacieuse et Libre (Audace e libera) è il tema della collezione mare Lise Charmel SS 2022. Per la prossima stagione estiva la proposta della maison ruota intorno a quattro universi creativi: Été Précieux, Sublime Harmonie, Envol Marin ed Élégance Vitale. Il tema Été Précieux riflette lo spirito gioioso e solare della Costa Azzurra attraverso le linee Splendeur Orchidée e Chic Audace. Nella prima serie la femminilità si esprime nell'esuberanza e nella leggerezza delle fantasie floreali e cashmere e nella gamma cromatica, particolarmente radiosa, grazie alle tonalità fucsia, menta e turchese. Sia negli interi che nei bikini di questa gamma set di maglie e sottili cinturini gioiello mettono in risalto la silhouette. La serie Chic Audace è invece sensuale e raffinata: scollature profonde, spalle scoperte e schiene smerlate si abbinano a dettagli come i tagli traforati. La serie propone l'intero Swimmer Séduction che può essere indossato anche come body per le serate più eleganti.



CON LUNA DI GIORNO, LA SPUGNA SI VESTE DI ELEGANZA



La collezione primavera/estate 2022 firmata Luna di Giorno offre accappatoi, teli, set, pantofole, borse e accessori in spugna contraddistinti da uno stile raffinato ed elegante. Elevati standard di vestibilità, comfort e dettagli sartoriali rendono ogni articolo un capo adatto da indossare durante i momenti di relax spesi in casa, ma anche in occasione di una giornata dedicata al benessere trascorsa al mare o in Spa. Per l'estate 2022, Luna di Giorno propone anche alcune serie inedite come la linea con girasoli ricamati, la serie con tulle per arrivare ai capi con ricamo traforato e a quelle unisex. La palette colori include le tonalità bianco, arancio, fucsia, turchese, blu e sabbia.

MADIVA ECOFUTURE: DEBUTTA IL LATO SENSUALE



Per l'estate 2022, la collezione Madiva Ecofuture si arricchisce di nuovi modelli decorati da un elegante pizzo in cotone organico che dona un tocco di sensualità, rispettando però la natura e il pianeta. La linea Ecofuture del maglificio Madiva, infatti, rappresenta il progetto di moda ecofriendly dell'azienda piemontese volto a creare un connubio tra stile e sostenibilità. La collezione offre infatti top, t-shirt e polo in 100% cotone organico, lana o seta, tinti con sistemi e colori ecofriendly: a freddo, risparmiando oltre il 95% di d'acqua, oppure con purea di frutta o terra completamente naturale.

VACANZE AL MARE IN VALPARAISO CON JOLIFORM

La linea Joliform del marchio Jolidon è dedicata alle silhouette curvy. Per la primavera/estate 2022, la collezione mare offre capi con un range di coppe che si estende sino alla F e alla G. La gamma prodotti include interi, bikini, tankini e anche alcune referenze modellanti con differenti livelli di intensità. In tutti i capi, i drappeggi, le stampe e il mix di colori e tessuti contribuiscono a valorizzare la silhouette. Parti basse e alte possono essere vendute separatamente per soddisfare specifiche esigenze di stile e di vestibilità. Nella collezione SS 2022, in particolare, si distingue la linea Valparaiso con fantasia floreale proposta in versione allover o piazzata. La serie suggerisce le modellistiche bestseller del brand ed è completata da una ricca offerta di abbigliamento fuori acqua.



EMMEBIVI AMPLIA L'OFFERTA CON LA LINEA ECO COLOURS



Si chiama Eco Colours la nuova linea di maglieria intima in cotone firmata Emmebivi e disponibile con la collezione FW 2021. Elemento distintivo della nuova gamma è la tecnica di tintura con cui sono colorati i capi: un innovativo metodo di colorazione artigianale, brevettato, alternativo ai tradizionali percorsi industriali. Più precisamente si tratta di una tintura vegetale che utilizza esclusivamente concentrati di provenienza vegetale (frutta, fiori, piante o semi) eliminando anche la minima quantità di sostanze tossiche e nocive. Per l'A/I 2021 la linea Eco Colours propone la canotta a spalla larga in 100% cotone rifinita da un sottile bordo di raso traslucido. Una scelta che vuole essere anche una sorta di omaggio alla funzione passepartout del prodotto, capo iconico del brand. Questo modello, dallo stile vintage, è reso attuale anche dalle scelte cromatiche, rosa, blu isatis, grigio carbone vegetale e caffè.

CREAZIONI BIPBIP: "47 ANNI DI MANIFATTURA ITALIANA"

Da quattro decenni, l'azienda lombarda specializzata nella produzione di pigiama per uomo, bambino e bambina continua a perseguire i valori lanciati dal fondatore Lauro Novati: Made in Italy, qualità, artigianalità e innovazione. Cristina Novati racconta le strategie in atto per la P/E 2022.

di Nunzia Capriglione



In quattro decenni il marchio BipBip è cresciuto, affermandosi sul mercato grazie al costante impegno per garantire qualità, innovazione e artigianalità: valori che ancora oggi sono alla base dell'azienda», esordisce così Cristina Novati, titolare di Creazioni BipBip, azienda specializzata nella produzione di pigiama e abbigliamento per il tempo libero uomo, bambino e bambina. «I nostri capi non sono solo eleganti, ma anche comodi e originali per questo diventano inseparabili compagni, oggetti della quotidianità che continuano a catturare l'attenzione del retail e della clientela finale».

La storia dell'azienda inizia nel 1974 quando a Besnate, in provincia di Varese, nel cuore del distretto tessile lombardo, Lauro Novati fonda Creazioni BipBip. «Da subito l'innovazione è stato il tratto distintivo dell'azienda con la produzione dei primi pigiama in maglia della storia Italiana. Dopo 47 anni, i pigiama BipBip sono testimoni di un artigianato vivo, in costante rinnovamento, ma sempre legato alla tradizione: i clienti riconoscono i nostri prodotti dai piccoli dettagli che hanno fatto grande il marchio. E questo, ovviamente, ci rende particolarmente orgogliosi».

Partiamo dal processo produttivo. Dove si svolge?

«Nell'azienda, situata ancora a Besnate, lo staff di BipBip lavora insieme con meticolosa precisione e condividendo la propria competenza per creare pigiama esclusivi, resistenti e sicuramente caratteristici. Ogni collezione è il risultato di un lavoro di squadra: dal taglio del tessuto al controllo qualità, più di dieci persone si occupano di ogni singolo prodotto. Ogni addetto è responsabile di una fase di





Cristina Novati, titolare di Creazioni BipBip. «Per mantenere gli standard qualitativi di prodotto e servizio che riteniamo fondamentali abbiamo ripensato l'intera offerta»

lavorazione: dal disegno del motivo alla stampa sul tessuto; dalla scelta del colore e degli accessori per l'abbinamento fino ad arrivare al disegno del modello, al taglio, al cucito e allo stiro del capo. Per concludere con il confezionamento e la scelta del packaging, elemento molto importante perché vogliamo che i nostri capi siano perfetti».

Quali sono gli altri elementi che caratterizzano i vostri pigiama?

«Ogni pigiama è unico. Il punto di partenza è la scelta del materiale: una fase difficile in cui anche l'istinto gioca un ruolo importante. Ovviamente un posto di primo piano spetta all'esperienza che nasce anche osservando la routine quotidiana dello stabilimento di Besnate. Ad esempio, l'elasticità e lo spessore del materiale si giudicano al tatto e nulla può sostituire l'intuizione della mano».

Che tipo di tessuti preferite in BipBip?

«Prediligiamo tessuti morbidi confortevoli, ma al contempo resistenti: tutti sono soggetti a severissimi controlli di qualità. Nella fase di selezione dei materiali, in piedi di fronte al tavolo su cui viene steso il tessuto, il personale addetto controlla meticolosamente ogni dettaglio. Il rituale si ripete identico: quando si tocca il tessuto si sente la 'mano' cioè la consistenza. Dopo averlo palpato si definisce il

pregio e l'appropriatezza. Tutte le persone che lavorano in BipBip sono coscienti dell'importanza del materiale e per questo l'attività di controllo è fondamentale. In questa fase gli operatori sono attenti a valutare anche l'aspetto generale del colore per individuare eventuali macchie e difetti. Un controllo analogo viene poi svolto con la stessa cura sul capo finito».

Quali sono i tratti distintivi della vostra lavorazione?

«Fin dall'inizio del processo di lavorazione non c'è spazio per l'errore: nulla è lasciato al caso, nei laboratori in cui si procede alla confezione del capo l'occhio e la mano esperta degli artigiani lavorano senza tollerare approssimazioni. Non dimentichiamo che niente è più personale di un pigiama: veste mille notti e interminabili serate. È quell'indumento in cui ci si coccola e con il quale ci si rilassa: noi di BipBip lo sappiamo bene, per questo dedichiamo tutto il nostro impegno a realizzare capi dalla qualità unica. I nostri capi sono il frutto di un mix distintivo che combina manifattura italiana e creatività e che rende i nostri prodotti immediatamente riconoscibili: ci vogliamo distinguere per l'essenza delle nostre collezioni così i pigiama si animano con piccoli motivi che svelano una bellezza sempre diversa dei dettagli».

In questi 47 anni l'azienda è rimasta fedele a se stessa...

«Fin dall'inizio, la scelta è stata quella di puntare sulla produzione italiana, sulla qualità dei prodotti e del servizio: oggi questi tre aspetti sono i nostri più saldi punti di forza. L'azienda passa di generazione in generazione, ma mantiene intatta la vocazione etica, preservando la tradizione tutta italiana della produzione e l'impegno a stringere un legame sempre più forte con la clientela in questo vorticoso mare di positivi cambiamenti che è il mercato. Per questo vogliamo ringraziare tutti i retailer che, come noi, hanno scelto di privilegiare i prodotti italiani».

A proposito di cambiamenti, oggi il pigiama è sempre più simile a un capo di abbigliamento. Qual è la risposta del marchio BipBip a questa nuova tendenza?

«Per la primavera/estate 2022, abbiamo realizzato una collezione homewear discreta, comoda, sobria e moderna, ma

Riflettori sulla collezione primavera/estate 2022

Sono tre le linee principali intorno alle quali ruota la proposta del marchio BipBip per la prossima stagione estiva.

La proposta BipBip per l'estate 2022 comprende capi di qualità, attuali e confortevoli. Colori vivaci e fantasie allegre, coloriture basiche e materiali confortevoli caratterizzano la linea **Fashion & Homewear** con capi più giovanili che soddisfano l'esigenza di indossare un articolo pratico in qualsiasi momento della giornata.

La linea **Ambizione**, invece, si presenta moderna ed elegante: colori raffinati, fantasie inedite e dettagli particolari contraddistinguono articoli eleganti e di qualità. I toni dei blu che ricordano le profondità marine e i rossi che spaziano dal bordeaux al più attuale cardinale animano le fantasie: righe, quadri, pois e piccoli disegni. A completare il tutto inediti accenti di colore nei ricami e nei dettagli di confezione.

La serie **Conquista** è invece un classico che si rinnova grazie a nuove fantasie dai colori estivi che rinfrescano ed attualizzano modelli evergreen.



COVER STORY

al contempo chic e giovanile. Penso però che sia un errore considerare pigiamera e leisurewear due categorie separate».

Perché?

«Perché oggi tutto si contamina, tutto è più fluido: anche il pigiama si adegua ai tempi che viviamo e diventa un capo che veste le più svariate occasioni grazie al mix di materiali e modelli che ne permettono un utilizzo trasversale. I colori basici come il bianco il grigio e il blu e i tessuti sempre 100% cotone sono quanto di più sano e confortevole ci possa essere per poter indossare un capo anche parecchie ore. Sono queste le esigenze emerse tra i consumatori nel momento particolare che stiamo vivendo. E queste esigenze continueranno nel tempo, perché il nostro vivere quotidiano si trasforma: giorno e notte si fondono, così come casa e lavoro. Il pigiama non sta a guardare e di diritto si prende i suoi nuovi spazi per rendersi ancora più accattivante e coccolarci non solo a letto».

Oltre alla qualità del vostro prodotto, quali sono i punti di forza di BipBip?

«La nostra filiera produttiva, oramai consolidata e affidabile, ci permette di ottimizzare i tempi di produzione e la distribuzione degli articoli: la puntualità nelle consegne rappresenta un fiore all'occhiello dell'azienda permettendoci di soddisfare al meglio le esigenze di tutta la rete commerciale sino al cliente finale. In questo senso è fondamentale il lavoro svolto dalla nostra rete di agenti con cui presidiamo tutto il territorio nazionale».

Che cosa vi permette di garantire consegne puntuali?

«L'esperienza, l'impegno e il completo controllo della filiera ci permettono di fare la differenza. Per non compromettere il core business, abbiamo fatto scelte difficili, riducendo drasticamente il numero di linee prodotte. La produzione dei pigiama con il marchio BipBip è il nostro fiore all'occhiello e per mantenere gli standard qualitativi di prodotto e servizio che riteniamo fondamentali e inscindibilmente legati la marchio abbiamo sacrificato le linee minori e ripensato l'intera offerta».

In che misura l'emergenza sanitaria ha inciso sull'andamento della vostra attività?

«Il periodo del Covid ci è servito a implementare gli strumenti di analisi dei dati a nostra disposizione: abbiamo lavorato



«Prediligiamo tessuti morbidi, confortevoli, ma al contempo resistenti: tutti sono soggetti a severissimi controlli di qualità»



«Fin dall'inizio, la scelta è stata quella di puntare sulla produzione italiana, sulla qualità dei prodotti e del servizio: oggi questi tre aspetti sono i nostri punti di forza»

molto per avere un modello produttivo fluido, puntuale e molto ben organizzato. Grazie all'esperienza e alle capacità dei nostri capo reparto l'azienda è ottimizzata. In particolare per le consegne relative all'autunno inverno 21/22 ci siamo imposti l'ambizioso obiettivo di saldare il 70% degli ordini entro il 15 settembre e posso confermare che siamo a buon punto. Risultato raggiunto anche grazie alla capacità di pianificare gli acquisti della materia prima con largo anticipo e con fiducia nelle performance che avremmo registrato con la collezione e la relativa campagna vendita».

In quale tipologia di punti vendita il marchio BipBip trova la sua collocazione ideale?

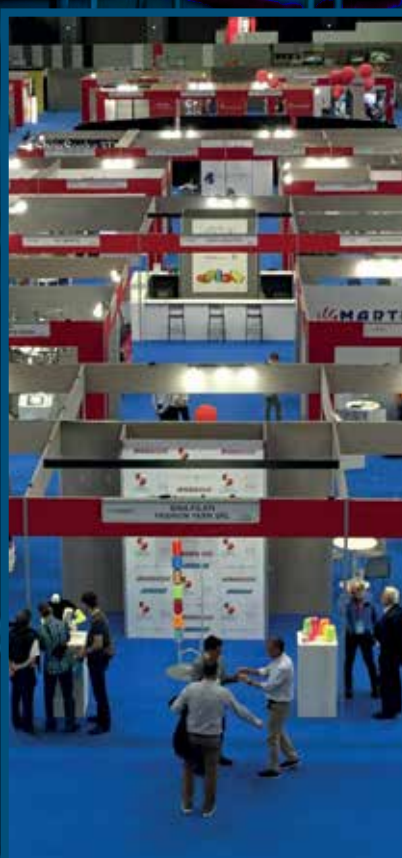
«In tutti quei punti vendita gestiti da imprenditori che dedicano cura e attenzione alla differenziazione dell'assortimento puntando su articoli e marchi contraddistinti da lavorazioni artigianali e realizzati in Italia. Il marchio BipBip vanta un ottimo rapporto qualità/prezzo sia per il dettagliante che per la clientela finale. Quando un consumatore acquista un nostro capo sa di scegliere un prodotto e un marchio Made in Italy di qualità, ma con un prezzo interessante, non eccessivo. Al retail, invece, garantiamo un ottimo ricarico. Su questo fronte, mi permetto anche di sottolineare che i margini potrebbero essere addirittura migliori, se i dettaglianti valorizzassero maggiormente gli articoli che proponiamo».

In fase di ordini, qual è la scelta migliore per avere un assortimento che valorizzi ed espliciti l'identità del marchio BipBip?

«Le nostre collezioni offrono il giusto mix tra i prodotti di utilità, che assicurano un assortimento funzionale, e articoli contemporanei, innovativi e di tendenza. Si tratta di capi che considero ottimali per l'allestimento vetrina perché attirano l'attenzione della clientela, anche di quei consumatori che cercano prodotti differenti da quelli solitamente presenti sul mercato. Purtroppo non è semplice convincere i retailer a inserire nei loro ordini anche questi articoli più innovativi che possono essere strategici per intercettare e fidelizzare nuova clientela. Ripeto il mercato è in continua evoluzione, perché cambia lo stile di vita, cambiano le esigenze dei consumatori e anche la nostra proposta deve adeguarsi».

FIMAST

La fiera B2B per le filiere della calza e della calzatura



19-22 OTTOBRE 2021
BRIXIA FORUM - BRESCIA | ITALY

Organised by

**ITALIAN
EXHIBITION
GROUP**
Providing the future

f | in FIMAST.EU

FIMAST
connect

PORTFOLIO

COLORE E COMFORT PER LE LINEE MARE UOMO 2022

Nelle collezioni di costumi da bagno dedicate al pubblico maschile prevalgono tonalità e stampe vivaci. Sempre più brand offrono capi ecofriendly.



◀ **1.** I COSTUMI **DAVID UOMO** SONO TUTTI DISPONIBILI NELLA DOPPIA VARIANTE DI LUNGHEZZA: BOXER CORTO E LUNGO. LA COLLEZIONE SS 2022 PROPONE SIA LA LINEA BASIC DI COSTUMI IN TINTA UNITA SIA DIVERSE FANTASIE GIOVANILI CHE SI ISPIRANO AI COLORI DELL'ESTATE.

◀ **3.** LA COLLEZIONE **JULIPET** RUOTA INTORNO A QUATTRO TEMI: FANTASIMALS, L'INCONTRO TRA L'ANIMALIER E LE STAMPE PSICHEDELICHE; DREAM ISLAND, CHE SI ISPIRA ALLE ISOLE TROPICALI DEL PACIFICO; SAIL OVERSE, CHE RIPRENDE IL TEMA DEL MARE E DELLA NAVIGAZIONE E SUNNY GOLF, LA RAPPRESENTAZIONE STILISTICA DEL GOLF.



5



▲ **7.** PER LA STAGIONE SS 2022, **SEAY** HA SVILUPPATO UNA COLLEZIONE UOMO DEDICATA AI SOUL SURFERS, LA PALETTE PROPONE TONI CALDI, MENTRE LE STAMPE SONO TANTO ATTUALI QUANTO SENZA TEMPO. I COSTUMI DA BAGNO SONO PROPOSTI IN TRE DIVERSE LUNGHEZZE.

◀ **5.** LA COLLEZIONE **WAVEBREAKER**, IL MARCHIO DEL GRUPPO RIEDL DEDICATO AL PUBBLICO MASCILE, SODDISFA LE DIFFERENTI ESIGENZE DI STILE PROPONENDO CAPI REALIZZATI CON MATERIALI DI QUALITÀ E NEL RISPETTO DI ELEVATI STANDARD DI FITTING E COMFORT.

▼ **8.** LA COLLEZIONE MARE **YSABEL MORA** SS 2022 INCLUDE ANCHE UNA LINEA UOMO CON COSTUMI DA BAGNO SUGGERITI IN TRE DIVERSE LUNGHEZZE: DISPONIBILI DALLA S ALLA XL CON DETTAGLI DI TENDENZA COME LE TASCHE LATERALI E POSTERIORI.

4



◀ **4.** I COSTUMI DA BAGNO **SKINY** SS 2022 HANNO UN LOOK RETRO MA, GRAZIE A TAGLI E DETTAGLI MODERNI, SONO IN LINEA CON LE TENDENZE FASHION DI STAGIONE.

▼ **6.** TESSUTI DI QUALITÀ, STAMPE DIGITALI E UNA GAMMA COMPLETA DI CAPI FUORI ACQUA SONO I PROTAGONISTI DELLA SECONDA COLLEZIONE **NALINI BEACHWEAR**, PRODOTTA E DISTRIBUITA DA MOA SPORT.

6



8



A close-up, low-angle shot of a woman with dark, curly hair looking upwards. She is positioned between two large, green bamboo stalks. Sunlight filters through the leaves, creating a dappled light effect on her face and the bamboo. The overall mood is serene and natural.

INCHIESTA

GREEN: CONOSCERLO PER INVESTIRE

Alcuni retailer faticano a recepire le novità di prodotto eco-sostenibili, spinte anche da diverse aziende di intimo e beachwear. Le ragioni? Per gli operatori del canale sono ancora poche le linee disponibili ma l'industria sostiene che la debolezza sia nella mancanza di conoscenza da parte dei dettaglianti. Eppure si tratta di un settore che può fidelizzare nuova clientela e specializzare il punto vendita.

di Maria Eva Virga

S secondo il rapporto "Moda consapevole 2020" della piattaforma Lyst, lo scorso anno in Italia sono aumentate del 20% le ricerche di articoli moda eco-friendly, quindi è in atto un aumento anche della richiesta di prodotti eco-sostenibili. Inoltre la Commissione Europea ha lanciato da poco la Sustainable Product Initiative, un'iniziativa che rivedrà la direttiva sulla progettazione ecocompatibile e proporrà misure legislative supplementari, per rendere più sostenibili i prodotti, anche quelli tessili, immessi sul mercato della UE. Nel nostro Paese anche le linee di abbigliamento intimo eco-sostenibili sono sempre più numerose, ma il retail sembra ancora guardingo. «Solo poche aziende li propongono e non per tutte le taglie, i consumatori non li cercano, sono costosi». Sono principalmente queste le obiezioni dei retailer di intimo alla vendita di prodotti eco-sostenibili, che le aziende continuano a proporre, trasformando in vere e proprie collezioni quelle che fino a poco tempo fa erano delle capsule. Ma che cosa non convince fino in fondo il retail?

6 mosse per vendere i prodotti eco-friendly

1. Acquisire informazioni e competenze (prima di acquistare)
2. Controllare se i progetti aziendali sono veramente eco-sostenibili
3. Testare direttamente alcuni prodotti
4. Comunicare il valore degli articoli alla clientela con convinzione
5. Utilizzare i social per mostrare le peculiarità dei nuovi prodotti
6. Registrare le reazioni della propria clientela e riferirle alle aziende produttrici

Un aiuto "strategico"

Serena Moro, Cikis - società di consulenza

A Serena Moro, founder dell'agenzia di consulenza per la moda sostenibile Cikis, chiediamo quali sono gli accorgimenti da seguire per avere successo con la vendita di prodotti eco-sostenibili.

«La sostenibilità richiede competenze tecniche, non ci si improvvisa, nell'affrontare il tema dal punto di vista della filiera, dei materiali, dei processi chimici. In secondo luogo occorre saper preparare la strada al consumatore, che non sempre chiede la sostenibilità nello specifico, ma se gli si racconta una bella storia, si appassiona. Non dimentichiamo che l'acquisto di un articolo moda non è solo pratico, ma è anche emotivo. E la sostenibilità può aiutarne lo slancio».

Quali sono i vantaggi che il retail può trarre dall'offerta di linee sostenibili? E come dovrebbe presentarle?

«Affacciarsi al tema della sostenibilità in generale - non solo nel proprio settore - offre opportunità di lavoro ma permette anche di acquisire nuove conoscenze. Inoltre se oggi non sei sostenibile, diventi obsoleto. Dal punto di vista economico, occorre ipotizzare un investimento iniziale che, dopo qualche anno, sicuramente ritornerà come utile. I vantaggi, inoltre, sono molteplici. Innanzitutto sono in programma incentivi di cui possono beneficiare anche i dettaglianti, ad esempio sul packaging, utilizzando materiale da riciclo. I prodotti eco-sostenibili derivano da un processo in cui vengono messe in capo molte risorse con costi elevati



IL PARERE
DELL'ESPERTO



e quindi è naturale che il loro prezzo d'acquisto, per il retailer e per il consumatore, sia più elevato rispetto a un prodotto convenzionale. Tuttavia la sostenibilità fa anche parte della qualità del servizio offerto dal punto vendita e può rafforzare il rapporto con la propria clientela,

fidelizzandola e apportando un valore aggiunto alla propria attività commerciale».

Quei retailer che hanno già iniziato a investire introducendo articoli green nel loro assortimento come possono diventare un punto di riferimento?

«Occorre ideare una vera e propria strategia di sostenibilità, esattamente come quando un'azienda lancia una nuova linea: questo distingue chi segue il trend e chi invece lo cavalca. Cikis aiuta le imprese nell'analisi di fattibilità degli obiettivi, per capire quanto costa e quali sono le risorse che si hanno a disposizione per investire in un progetto. Oltre alla strategia, è necessario un piano di comunicazione per sensibilizzare i consumatori, per coinvolgerli e anche per mostrare le proprie competenze tecniche, dopo essersi adeguatamente formati e informati. Spesso i rivenditori si sentono dipendenti dalle proposte dei produttori, ma questo è un po' un limite. Infatti, è possibile informarsi per conoscere meglio l'offerta dell'industria, formarsi per programmare iniziative nel proprio punto vendita - come, ad esempio, lo smaltimento e il riciclo dei capi - indipendentemente dai produttori».

Vince l'attenzione alla salute

Giusy Bettoni, Class - società di consulenza

Giusy Bettoni, CEO and Founder dell'eco-hub C.L.A.S.S., già dal 2007 si pone l'obiettivo di offrire un supporto a brand, designer e produttori, che vogliono integrare e promuovere un business più green e virtuoso.

Quali sono i criteri da seguire per inserire capi sostenibili nel proprio assortimento?

Da dove deve iniziare un dettagliante?

«I passi da fare sono tre: innanzitutto occorre capire e definire dove si vuole arrivare, quali sono i valori di sostenibilità che si vogliono perseguire. In secondo luogo è necessario preparare una strategia - cioè una serie di attività che integri design, innovazione e responsabilità - dedicata agli obiettivi preposti, cominciando dall'osservazione del mercato in relazione alla conoscenza integrata dei valori delle nuove generazioni, particolarmente sensibili al tema della sostenibilità, e cercando punti di riferimento per informarsi, come giornali o associazioni. Se non si fa questo lavoro, si rischia di perdere delle opportunità. Infine, quando un retailer ha deciso con chi operare e cosa fare, deve conoscere in modo approfondito i marchi che proporrà alla sua clientela. Nella scelta dei brand è fondamentale tenere a mente che la responsabilità è in primis d'impresa. Bisogna quindi conoscere



PH. DARIO RAIMONDI

IL PARERE
DELL'ESPERTO



non solo il prodotto, ma anche l'azienda che lo produce, perché la reputazione della propria attività commerciale dipende anche da loro. L'etica e la trasparenza sono alla base dei nuovi valori. In riferimento al mercato dell'intimo, è particolarmente fondamentale considerare la salubrità

dei prodotti. Il Covid ha posto forte attenzione su questo tema e risulta quindi fondamentale interagire con i clienti in modo autentico. Diventa quindi strategico utilizzare i canali digitali per lanciare comunicazioni genuine e mirate in materia di salute, sicurezza, continuità aziendale e creazione di comunità».

Quali sono i passi di preparazione e comunicazione da intraprendere?

«Prima di tutto un rivenditore dovrebbe chiedersi: chi è il mio cliente? Con chi voglio interagire? E lo stesso vale per i tessuti: occorre conoscere quello che il mercato vuole. Inoltre occorre essere in grado di spiegare i valori della sostenibilità, mostrando prodotti che siano in linea con il gusto della propria clientela e infine comunicarli con strumenti differenti. Con i social media, in particolare, si intercetta la clientela in modo diretto: Instagram, ad esempio, per un dettagliante è uno strumento eccezionale, perché è molto immediato, soprattutto nel veicolare le novità».

teorica. Se, al momento degli ordini, si conoscono i tessuti, la differenza tra una fibra e l'altra, tra i materiali utilizzati per realizzare un capo, il differente significato di parole simili come "riciclato e riciclabile", per un rivenditore è più semplice selezionare tra prodotti e i marchi. Per capire se sono veramente eco-sostenibili oppure "green washed", cioè solo "colorati di verde". In questo caso, infatti, la sostenibilità è soprattutto una strategia di marketing con cui l'azienda punta a comunicare argomenti "ecologici" ma senza un piano di sostenibilità vero e proprio.

Ma solo se si conoscono i tessuti e i materiali, al tatto, indossandoli, chiedendo dove vengono realizzati i nuovi articoli e se rispettano le normative europee anche in termini di sicurezza sul lavoro, è possibile effettuare acquisti oculati. È interessante, ad esempio, comprare un capo costruito con fibre che derivano dal riciclo di bottiglie di plastica, ma la pelle dei consumatori ne soffrirà? E i lavoratori dell'azienda come vengono trattati: lavorano in paesi che non rispettano i diritti umani o con regole condivise in Unione Europea? E come impattano sull'ambiente, a fine vita, i prodotti definiti eco-friendly? È stata ideata una modalità di raccolta per riciclarli? Sono tutte domande cui non si può rispondere superficialmente. La sostenibilità non è un abito che ci si infila e poi, all'occorrenza, si può togliere: è uno stile di produzione o, meglio, uno stile di filiera. Le aziende che hanno iniziato a produrre in questo modo lo fanno bene. Infine, c'è un terzo livello, il più ostico: occorre investire. Una parola che pesa, soprattutto nel periodo post-pandemia, ma che è necessaria: solo investendo in informazione, innanzitutto, e successivamente in novità di prodotto si può stare al passo con i trend del mercato. Last but not least, bisogna comunicare. Una volta ottenute le informazioni sui prodotti, sui trend, sul significato della sostenibilità, sui nuovi tessuti, su come vengono realizzati, bisogna testarli, acquistandoli e proponendoli in modo adeguato al consumatore. Se infatti la clientela fidelizzata non sa che il proprio negozio di fiducia ha iniziato a vendere anche queste tipologie di prodotti, non potrà mai approcciarsi al "nuovo".

ESEMPI DAL PASSATO

L'ingresso delle linee eco-sostenibili nel canale è paragonabile a quanto si è verificato con la corsetteria in

UN SALTO CULTURALE

Probabilmente il salto culturale da fare, perché il trend della moda - e non solo - va in quella direzione: la sostenibilità oggi rientra nei bilanci di qualunque settore industriale e la sensibilità al rispetto dell'ambiente fa già parte della cultura contemporanea, dei giovani innanzitutto, ma non solo. Il primo cambiamento culturale da perseguire è la volontà di

aprirsi al nuovo con curiosità. Il secondo è l'informazione: occorre cercare di informarsi sui nuovi tessuti, sulle fibre, sul significato del riciclo e soprattutto sulla differenza tra manufatti. Esistono vere e proprie agenzie di consulenza che organizzano corsi online o che realizzano programmi ad hoc per informare le piccole-medie imprese sui trend di mercato. Informarsi non è auspicabile solo ai fini di una conoscenza

coppe differenziate: l'introduzione della corsetteria e dei costumi da bagno tecnici ha contribuito a differenziare gli operatori del canale da competitor come le catene e le grandi superfici. Oggi nei punti vendita sono disponibili reggiseni anche in coppa I ma inizialmente nessuno poteva aspettarsi un cambiamento di questo tipo negli assortimenti degli store del canale. Appena i retailer hanno iniziato a investire e a comunicare in questo settore le consumatrici hanno iniziato ad acquistare – e ben volentieri – i prodotti che meglio si adattano e valorizzano la loro silhouette. Molti retailer, proprio grazie all'introduzione nei loro assortimenti della corsetteria in coppe differenziate, hanno potuto continuare a presidiare il mercato, offrendo un servizio che ha contribuito a fidelizzare un target specifico di clientela. Si tratta di vantaggi che anche gli articoli

Lo sapevate che?

Secondo il Rapporto Moda Consapevole 2020 di Lyst, la più grande piattaforma globale di ricerca di moda, i costumi da bagno sostenibili sono una categoria in rapida crescita: le ricerche sul web in merito a questi articoli sono aumentate del 65% su base annua, provenienti principalmente dall'Australia, seguita dal Regno Unito e dagli Stati Uniti. Tuttavia, mentre brand di fast fashion come ASOS e Weekday registrano un aumento di interesse per le loro linee di costumi da bagno realizzate con materiali riciclati, le collezioni principali restano in cima alla lista della spesa dei clienti: lo scorso giugno, il capo più ricercato di costumi da bagno su Lyst era il bikini ASOS mix and match a maniche lunghe con allacciatura sul davanti, realizzato con tessuti convenzionali come poliestere ed elasthan.



FOTO: OSCALITO

ChiarAmore®



LA PAROLA AL TRADE

“ECO-FRIENDLY SÌ, MA ANCHE BELLI”

Barbara Rossi - *Non solo seta, Oleggio (No)*

«Attualmente proponiamo solo maglieria eco-sostenibile, per donna, soprattutto, ma notiamo che alcune aziende, stanno lavorando a linee eco anche per l'intimo e i costumi da bagno. Per ora rispondono bene solo i consumatori più giovani, fino ai 30 anni. Gli altri non sono molto interessati, a meno che il prezzo sia basso. Non credo che offrire questa tipologia di prodotti permetta un incremento delle vendite: si tratta più di una scelta del rivenditore. Da parte mia c'è molta propensione alla sostenibilità e credo che sia necessario trovare qualunque modo per salvare il pianeta. Tuttavia è anche importante che i prodotti eco-friendly abbiano tessuti adeguati, che non si rovinino col tempo e che siano anche esteticamente belli».

“BISOGNA EDUCARE LA CLIENTELA ALLA SOSTENIBILITÀ”

Giusi Camuncoli - *Le perle, Monza (MB)*

«Francamente l'ecosostenibilità mi interessa se è realmente visibile e non è solo una comunicazione pubblicitaria: oggi il cliente non ci chiede il prodotto eco o riciclato in sé, però controlla le etichette, si informa sulla provenienza dei capi e i materiali con cui è realizzato. Per questo motivo cerco di offrire soprattutto fibre naturali e prodotti Made in Italy e ho dato il mio contributo alla tutela dell'ambiente cambiando le shopper che ora faccio realizzare in carta. La clientela è sempre da educare, ma un po' di strada l'abbiamo già fatta. Il mio ideale sarebbe avere un negozio completamente eco-sostenibile con prodotti Made in Italy. Non ci interessa guadagnare e basta: la direzione è il cambiamento, chi lo seguirà ne gioverà».

“VALUTARE BENE PRIMA DI INTRODURRE NOVITÀ”

Maria Catania - *La mela d'oro, Torino*

«Non mi sembra che i fornitori con cui collaboro stiano spingendo molto sul fronte sostenibilità. Inoltre, nonostante il livello medio-alto della mia clientela, l'utenza non è molto sensibile a questo tema. Ad oggi, in generale, manca una vera cultura eco-sostenibile. Inoltre nella mia zona, il centro di Torino, l'economia è ancora bloccata, perciò prima di effettuare investimenti e introdurre novità di prodotto o nuovi fornitori, devo fare valutazioni molto attente».

“I MIEI CLIENTI APPREZZANO LE FIBRE NATURALI”

Roberta Bosetti - *Cose Mie Intimo, Rovato (Bs)*

«Attualmente un po' tutte le aziende producono una parte delle loro collezioni con materiali riciclati, mentre altre si sono spostate sulle fibre naturali che el cliente apprezza molto. Acquistiamo volentieri linee eco-sostenibili se il prodotto rispecchia una serie di caratteristiche: coppe differenziate, pigiama, maglieria di gusto in fibra naturale, camicie da notte funzionali, micromodal, che è molto morbido. Ho notato che diverse linee di costumi da bagno quest'anno sono state realizzate con filati sostenibili, ma tecnicamente non andavano bene per la mia clientela, che cerca sostegno e vestibilità, quindi non li ho acquistati. Cerchiamo di proporre queste linee, ma la risposta è ancora debole. A volte mi chiedono perché costano di più e spiego che sono prodotti in un certo modo: immagino che nel futuro produrre eco diventerà meno costoso e quindi sarà più facile venderlo».

CALIDA

“IL MIO CONSIGLIO AL RETAIL? PROVATE I PRODOTTI ECO”



Marco Bartolotti

«I retailer sono molto attenti ai progetti di eco-sostenibilità e hanno accolto con interesse le nostre linee prodotte in Europa. Il ruolo del dettagliante in questa fase è fondamentale, poiché si tratta, in generale, di articoli molto nuovi, di un approccio nuovo al consumo che la clientela ancora non conosce. È il rivenditore, perciò, il veicolo fondamentale per trasferire le informazioni giuste e gli strumenti necessari per rendere consapevole il consumatore finale sulle composizioni dei tessuti naturali. La nostra nuova linea 100% Nature si sta ampliando di stagione in stagione: oggi presentiamo una collezione di intimo basico e stagionale in vari colori, che spazia dagli slip donna alla linea mamma; dalla linea homewear e pigiama uomo e donna, agli slip parigamba uomo, fino alle t-shirt. Il packaging è realizzato con materiale organico, biodegradabile, riciclato e riciclabile. Perfino le cuciture sono biodegradabili e tutti i prodotti, a fine vita, sono in grado di decomporsi in sei mesi. Per questa collezione abbiamo ottenuto la certificazione Cradle to Cradle e persino sul QR code dell'etichetta dei capi è possibile seguire la vita del tessuto: da dove è ricavato, dove è assemblato e colorato, la sua biodegradabilità. Inoltre stiamo sviluppando le nostre linee Home Hub dedicate alla casa e al tempo libero per l'A/I 21 in collaborazione con FTC, che combina il suo cashmere con il SeaCell ricavato dalle alghe. Si tratta di prodotti che, una volta provati, fidelizzano con molta facilità il consumatore finale, Consiglio al retail che non ha ancora testato il prodotto, di provarlo in prima persona, così da verificarne la qualità».

sostenibili sono in grado di garantire, a condizione che si decida di investire tempo, denaro ed energie in questo settore. Con la sostenibilità, di fatto, ci avviciniamo a un concetto che

CHANTELLE

“ESSERE PROATTIVI PER RIMANERE SUL MERCATO”



Fabio Ponzano

«Oggi, per rimanere sul mercato, è necessario essere innovativi e proattivi. Il consumatore è in continua evoluzione: si aspetta che gli vengano proposti prodotti nuovi. La sostenibilità è un tema di grande attualità per tutti gli attori di mercato, industria e distribuzione. Per i punti vendita specializzarsi in prodotti eco-sostenibili, saper scegliere tra marchi e stili rispettando i gusti del consumatore è un valore aggiunto. È una questione di approccio e di cultura, come è stato per le coppe differenziate: erano solo per alcuni punti vendita specializzati, non tutti ci credevano: oggi è impossibile vendere corsetteria senza trattare questo tipo di prodotto. È vero, come obiettano alcuni, che ad oggi non tutti i marchi presentano intere collezioni eco-friendly, ma in futuro sia chi crea il filo e i tessuti, sia le aziende produttive andranno sempre più in questa direzione. Un dettagliante specializzato ha come missione quella di vendere prodotti a maggior valore aggiunto: i prodotti eco-sostenibili danno questa possibilità. Chi si interessa oggi della sostenibilità, tra cinque anni sarà tra i negozi top. Per quanto ci riguarda, come Chantelle Group proponiamo linee sostenibili sia nella corsetteria sia per i costumi da bagno: il 20% dell'offerta totale Chantelle è eco-designed. Inoltre, continuiamo a organizzare corsi di formazione destinati ai nostri agenti, che sono quindi in grado di trasferire tutte le informazioni corrette al retail. Nella visione di Chantelle Group la sostenibilità si articola su tre livelli: inclusività, che significa realizzare capi adatti a tutte le taglie e fisicità; circolarità, cioè la sostenibilità legata alle materie prime. Infine il terzo livello è la responsabilità sociale».

abbiamo imparato dalla pandemia: non possiamo più far finta di vivere su un altro pianeta; la salvaguardia ambientale e un certo stile di vita improntato solo al consumo, che

OSCALITO "PREMIARE I PRODOTTI REALMENTE SOSTENIBILI"



Dario Casalini

«Sebbene alcuni nostri clienti stiano perseguendo attivamente e con entusiasmo la strategia di offrire prodotti realmente sostenibili educando la propria clientela, sono ancora pochi coloro che hanno veramente rivoluzionato il proprio portafoglio di fornitori, eliminando con decisione i marchi che semplicemente fanno un'operazione di "greenwashing". A mio avviso, nel settore è necessaria un'autentica rivoluzione dell'offerta al pubblico e non un semplice adeguamento: se si vuole salvare il pianeta e la specie umana, è urgente premiare i prodotti realmente sostenibili. Per compiere queste scelte è fondamentale acquisire una competenza nella valutazione dei prodotti: la filiera tessile è molto lunga e complessa e occorre conoscere i principali passaggi di lavorazione che un prodotto ha attraversato prima di giungere nel punto vendita. Dal punto di vista ambientale, occorre considerare le composizioni dei capi e le conseguenze dei lavaggi, i luoghi in cui sono avvenute le fasi di tintura, di finissaggio dei tessuti e l'impatto dei prodotti dopo l'uso quando devono essere smaltiti. Dal punto di vista sociale, penso sia giunto il momento di premiare le filiere di prossimità che mantengono occupazione e competenze sul territorio. Solo i retailer che acquisiscono queste nuove competenze e hanno entusiasmo nel trasmetterle alla clientela finale potranno davvero fare la differenza nei prossimi anni. Da parte nostra, proprio nei prossimi mesi di ottobre, novembre e dicembre offriremo, a una selezione di retailer più sensibili al tema, un percorso di formazione sulle tematiche relative alla sostenibilità».

non fa i conti con l'interdipendenza fra essere umani e natura, non è più possibile. Sappiamo, infine, che il settore tessile, in termini di inquinamento, è uno dei peggiori

MAGLIFICIO MADIVA "PROPORLI CON CONVINZIONE PORTA RISULTATI"



Giuliano Ruffinelli

«Ho visitato diverse store quest'estate e ho potuto verificare di persona che per vendere i prodotti eco-sostenibili occorre una sensibilità su questi argomenti: bisogna saperli proporre con convinzione, condividere il progetto e lo stile di vita sostenibile. I retailer che hanno iniziato a seguire questa strategia hanno ottenuto riscontri notevoli. Inoltre, la vendita degli articoli eco-friendly deve essere assistita: il commesso deve accompagnare il consumatore finale nell'acquisto, curando e spiegando nel dettaglio la proposta. Ad esempio, alcuni retailer hanno realizzato vetrine meravigliose o hanno creato corner anche solo con alcuni prodotti della nostra linea Madiva Ecofuture, vendendone quantitativi importanti. La sensibilità nei consumatori va educata, ci vuole tempo: è un percorso lungo da intraprendere, ma è il futuro. Il dettagliante che abbraccia lo stile sostenibile e si specializza, può creare un cluster nella sua zona e acquisire clientela diversa. E' stato così anche per le aziende: ad esempio, molti punti vendita che non hanno mai acquistato nostri prodotti, trattando marchi concorrenti, hanno inserito la linea Ecofuture e sono diventati nostri clienti. La linea Ecofuture è stata la chiave per acquisire nuovi clienti. Infine, occorre distinguere i marchi seri da quelli che non lo sono, i quali propongono linee che non sono veramente sostenibili. Per la linea Madiva Ecofuture usiamo realmente cotone biologico e coloranti di derivazione naturali».

a livello di impatto ambientale. Meglio quindi conoscere, formarsi, informarsi, scegliere e saper proporre consapevolmente anche gli articoli eco-sostenibili.



LA PAROLA AL TRADE

"SIAMO ANCORA ALL'INIZIO"

Francesca Bortoluzzi - Red Velvet, Camisano Vicentino (Vi)

«Io vedo due scenari contrapposti: da un lato l'ecosostenibilità, un tema molto discusso e spinto dall'industria, dall'altro una scarsa attenzione o volontà di approcciarsi all'argomento da parte del consumatore. Per quel che ci riguarda, siamo attenti ai prodotti eco, ma siamo specializzati nelle coppe differenziate: chi trova la sua taglia, preferisce che sia di qualità e non propriamente eco. Inoltre non è ancora sviluppata una gamma ampia di prodotti eco-sostenibili. Per noi, comunque, la sostenibilità non è solo l'acquisto della materia prima o del tessuto riciclato, bensì un concetto molto più ampio che abbraccia anche il confezionamento dei prodotti, le certificazioni, il riciclo dell'acqua. Siamo ancora in una fase embrionale, anche se quest'anno ho visto che alcune aziende produttrici di costumi spediranno la merce in imballaggi biodegradabili. Come Red Velvet abbiamo investito in un impianto fotovoltaico, riduciamo al minimo gli imballi, informiamo i clienti e chiediamo ai produttori di ridurre al minimo la plastica delle confezioni».

"PER ORA NON C'È MOLTA RICHIESTA"

Stefania Macchia - Merceria Bellone, Millesimo (Sv)

«Stiamo approcciando pian piano questi articoli: l'intimo e la pigiama eco-friendly, che tuttavia vendiamo perché al cliente piace la fantasia, non perché sono "eco". Noi cerchiamo di spiegarlo, ma poi il cliente acquista in base al gusto. Non è nemmeno un problema di prezzo, perché siamo già abituati a trattare prodotti di fascia medio-alta. Semplicemente per ora non c'è richiesta di prodotti eco-sostenibili, anche se le aziende sono molto propense a sviluppare linee di questo tipo».

"INIZIAMO DALLA CORSETTERIA, POI VALUTEREMO"

Alessandra Nardi - Alessandra Abbigliamento, Roma

«Il nostro punto vendita è specializzato nelle coppe differenziate, fino alla I. Anche se tutte le aziende leader investono su progetti di sostenibilità, i prodotti eco non hanno ancora la profondità di taglie adeguata alla nostra clientela. Al momento abbiamo acquistato solo articoli di corsetteria eco-sostenibile, con l'idea di verificare la risposta del consumatore, poi valuteremo se inserire le collezioni mare, in cui ho notato materiali leggeri e morbidi, preferibili per la fascia giovane».

"PIANO PIANO ISTRUIAMO LA CLIENTELA"

Roberta Pinto - La casa del costume, Senigallia (An)

«Non esistono brand completamente eco, ma solo alcuni prodotti o alcune linee. La verità, però, è che i prodotti eco si vendono solo se piacciono. Sicuramente c'è una fetta di mercato molto attenta a questi aspetti, nella fascia 20-40 anni, ma non è la maggioranza. Il nostro approccio è questo: prima guardiamo cosa può star bene alla persona, prima vengono le esigenze del cliente e poi, all'interno della proposta, mostriamo anche i nuovi materiali, in cui personalmente credo molto e penso che rappresentino il futuro. Ma occorre trasferire questi prodotti con gradualità alla clientela. Piano piano li stiamo istruendo. Siamo in fase iniziale».

Rosa Faia presenta la serie Rosemary, il lato fiabesco dell'estate 2022

La nuova collezione del brand combina romanticismo e praticità, sensualità e grinta grazie all'unione di un pizzo floreale con una stampa grafica a quadri. Tre i reggiseni proposti, tra cui un modello Big Cup, abbinabili ad altrettante parti basse.

Nella collezione SS 2022, **Rosa Faia** propone la nuova **linea Rosemary**. Tratto distintivo di questa gamma è la capacità di unire gli opposti: in tutti gli articoli della serie, infatti, il pizzo floreale e una stampa grafica a quadri creano un look romantico, delicato ma allo stesso tempo deciso e grintoso.

La linea propone tre reggiseni – con ferretto (5283), big cup (5284) e triangolo senza ferretto con scollatura generosa (5285) – e altrettante tipologie di parti basse – shorty (1383), culotte (1384) e slip alto+ (1385) -. Gli articoli **Rosemary** si adattano a tutte le situazioni: disponibili sia in bianco sia in nero, sono perfetti da indossare tutti i giorni o anche solo in occasioni speciali.

In particolare, ad attirare l'attenzione è il **pizzo piatto con motivi floreali**, valorizzato da una stampa a quadri all'over nella sottocoppa. Ma in questa linea a fare la differenza sono i dettagli raffinati: tutti i reggiseni sono impreziositi un elegante **fiocchetto in satin al centroseno**; il décolleté è rifinito da una delicata bordura in pizzo; mentre le morbide spalline sono avvolte dal tessuto a quadri fino alle spalle. Nella versione bianca il pizzo è realizzato tono su tono, mentre nel modello nero è foderato da un tessuto charmeuse azzurro. Il risultato è un look incantevole.

Ma quando si tratta di funzionalità, la serie **Rosemary**, romantica e dall'allure fiabesca, rivela il suo lato più pragmatico e tecnico: le coppe divise in tre parti nel reggiseno con ferretto e in quattro parti



Mod. 5283



Mod. 5284

Articoli

Taglie

Coppe

Reggiseno con ferretto (5283)

2°- 9°

B - E

Reggiseno Big cup (5284)

2°-7°

F- J

Reggiseno senza ferretto triangolo (5285)

2°-7°

A - D

Reggiseno senza ferretto triangolo (5285)

2°- 6°

E

Shorty (1383)

40-48

Culotte (1384)

40 -48

Slip alto+ (1385)

40-54

nel modello big cup assicurano un'ottima tenuta mentre la scollatura del centroseno dona una sensazione di leggerezza. Grazie al taglio sapiente e ai materiali stabilizzanti, anche il reggiseno senza ferretto con scollatura profonda assicura una piacevole tenuta fino alla coppa E. In tutti e tre i modelli **le coppe sono foderate in leggero charmeuse** morbido e coprente e i delicati profili con pizzo elastico al décolleté accentuano la comodità. Nelle taglie più grandi le spalline sono più larghe e il dorso in powertulle è realizzato in doppio strato. Nel modello big cup il dorso è già a doppio strato; le taglie più grandi sono dotate di un dorso funzionale. Nelle parti basse abbinabili ai differenti tipi di reggiseno, il pizzo sensuale e romantico, che sul davanti contrasta elegantemente con un motivo a quadri coprente, è un vero tocco di eleganza. Se lo **shorty è particolarmente sexy** sul retro puntando interamente sul pizzo, **la culotte e lo slip alto+ giocano con i contrasti**. La prima, infatti, vanta un piccolo inserto in stampa grafica allover, il secondo, invece, è dotato di un tessuto elastico gradevolmente accentuato dai morbidi profili in pizzo al girovita e alla sgambatura. Completamente privo di elastico, il pizzo floreale è caratterizzato da un profilo piatto alla sgambatura.



Mod. 5285

ANITA ITALIA – CONTATTI

Indirizzo: Via Enrico Fermi 93 – 22030

Orsenigo (Co)

Tel: +39 031304842

Email: anita.it@anita.net

Sito internet: www.anita.com

Social:     



Clara: la femminilità senza tempo

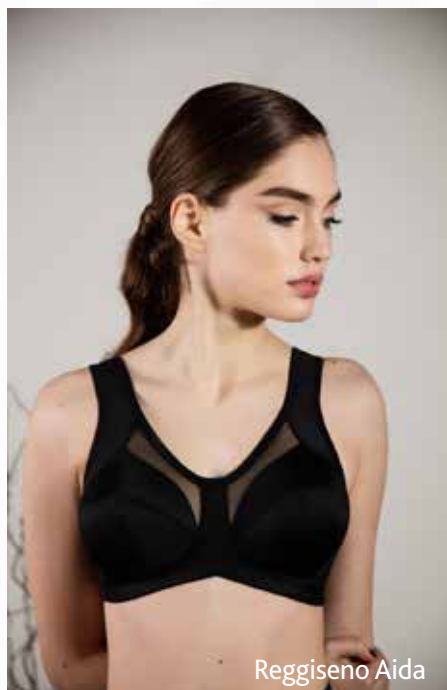
Dal 1955, il marchio Made in Italy di corsetteria modellante realizza collezioni di intimo funzionali e raffinate grazie alla costante ricerca di tessuti innovativi e allo sviluppo di modellistiche in linea con le nuove esigenze di vestibilità, comfort e stile.

Eleganza, funzionalità e raffinatezza: chi non cerca tali valori nel proprio abbigliamento intimo quotidiano? Da oltre 60 anni, il brand **Clara Intimo** accompagna le donne negli istanti e nei momenti più importanti per donare loro il benessere, il comfort e la sensualità che desiderano.

Quella che lega il marchio italiano al pubblico femminile è dunque una lunga storia d'amore **nata nel 1955** nel cuore della città partenopea, all'ombra del Vesuvio: da allora, Clara è l'espressione di una **femminilità senza tempo**, di un concetto di intimo che fonde la **tradizione con l'innovazione**, la bellezza con la funzionalità, il design con la contenzione giusta.

Clara Intimo, il brand italiano per la corsetteria modellante, funzionale e raffinata, è alla continua e costante ricerca di materie prime pregiate per le migliori e ultime tendenze per una modellistica in continua evoluzione. Chi sceglie Clara lo fa per tre motivi essenziali, semplici e chiari:

1. sa di acquistare un capo intimo sensuale per occasioni speciali;
2. sa di acquistare un articolo di abbigliamento intimo che dona al corpo comfort e benessere con la contenzione giusta nei punti giusti;
3. sa di acquistare un prodotto che dura negli anni grazie alla qualità dei tessuti utilizzati.



Reggiseno Aida



Mutanda Clelia



Body Brigit



Modellatore Tracy

Clara Intimo fa del **Made in Italy** il **punto di forza**, il valore che tutti apprezzano e cercano: tutti i capi sono realizzati nelle mani sapienti di esperti artigiani nello stabilimento di Carinaro,

in provincia di Caserta. Questo per garantire quella qualità, quella resistenza e quella sostenibilità che lo rendono il brand di intimo amato da tutte le donne.

LE COLLEZIONI DI INTIMO

Un intimo che valorizza esalta e modella correttamente le curve femminili: un intimo nato dalle donne per le donne per offrire un sorriso, il benessere e la bellezza. Un intimo che avvolge la silhouette perfettamente, adattandosi a ogni fisicità. La collezione di Clara Intimo attrae, seduce e conquista: come non rimanere estasiati dinanzi ai tantissimi modelli di body, modellatori, mutande e reggiseni? Come non innamorarsi della fantastica linea sposta? Oggi vi presentiamo alcuni dei loro modelli di punta.

Reggiseno Aida

Per valorizzare il proprio décolleté, per supportarlo con la giusta contenzione, per modellarlo correttamente, il **reggiseno Aida** è la scelta migliore. Morbido e contenitivo al tempo stesso, grazie al gioco di trasparenze, dona quel **tocco di sensualità** per un intimo altamente funzionale. Il design che si unisce alla femminilità di un capo che avvolge in modo ottimale anche i seni prosperosi.

Mutanda Clelia

Dalla serie Cineromanzo di Clara Intimo, la **mutanda Clelia**, di media contenzione, è ideata, studiata e realizzata per garantire il miglior benessere quotidiano. Grazie all'eccellente modellistica, ai materiali di pregiata qualità e all'eleganza e sensualità del gioco di trasparenze, è il capo intimo che ogni donna deve possedere nel proprio armadio. Un **intimo quotidiano per un comfort garantito**.

Body Brigit

Ideale anche per gli abiti da sposa con schiena nuda, il **body Brigit**, dalla media contenzione, è caratterizzato dalla sua profonda scollatura sul retro. Realizzato in tulle, il body è estremamente raffinato, elegante e confortevole: il connubio perfetto di contenzione e sensualità per occasioni e attimi unici. Il body Brigit è uno dei capi di punta della **linea sposa di Clara** che vanta tantissimi modelli adatti a ogni tipologia di abito: a sirena, a principessa, a impero.

Modellatore Tracy

I modellatori di Clara sono dei capi progettati e studiati dalle mani sapienti delle migliori stiliste per valorizzare le curve femminili con una modellistica impeccabile. La giusta contenzione sui punti che si desidera esaltare, la perfetta funzionalità per una comodità quotidiana, la sicurezza di un intimo che ti assicura la completa libertà. Tra i modellatori di Clara Intimo, si distingue **Tracy**: un body con cerniera, a mutandina, che assicura la massima vestibilità e segue ogni movimento del corpo senza creare alcun senso di costrizione.

CLARA INTIMO - CONTATTI

Indirizzo: Consorzio Impre.Co. Lotto 29

Zona A.S.I. di Aversa Nord - 81032

Carinaro (Ce)

Tel. +39 0818918070 +39 0815028899

Email: info@clara-intimo.it

Sito Internet: www.clara-intimo.it

Social:  



Ritorno al futuro con Skiny

Per l'estate 2022, la maison ha realizzato una collezione mare che interpreta in chiave moderna lo stile retrò. Con questa linea, e la campagna a sostegno, il brand vuole ribadire sia la superiorità dell'essere sull'apparenza sia l'unicità di ogni persona, valore che non può essere creato artificialmente.

Trovare l'equilibrio tra il passato e il futuro è l'ispirazione che ha guidato il team stilistico di **Skiny** nell'ideazione della collezione Skinovation P/E 2022. Per la prossima estate la maison propone infatti costumi da bagno e articoli di abbigliamento mare dal **look retrò**, ma contraddistinti da tagli e impreziositi da dettagli, come gli anelli decorativi simili al marmo, in linea con le tendenze fashion della stagione. Costumi interi, bikini, boxer, pantaloncini da uomo e capi fuori acqua sono realizzati con **materiali preziosi di alta qualità**, come il tessuto increspato. La palette colori, invece, gioca con tonalità intense come il blu, il verde e l'arancione, proposti in tutte le loro sfumature. Nella linea donna, inoltre, top e slip per bikini sono intercambiabili. Con questa collezione, il marchio intende anche sottolineare **l'unicità di ogni persona** e, di conseguenza, il maggiore valore dell'essere sull'apparenza. In quest'ottica si spiega perché la **campagna SS 2022** giochi con l'analogico e il digitale: se in passato il click della macchina fotografica creava un'immagine immutabile, oggi il tasto cancella, la freccia backspace presenti su Pc e mobile sono i più utilizzati perché consentono di migliorare e cambiare una foto, modificandola completamente e rendendo l'immagine diversa da quella che è in realtà. Con la campagna primavera/estate 2022, invece, Skiny ha messo in discussione la realtà digitale e, fedele al motto "ritorno al futuro", ha voluto riportare l'originale analogico digitalizzato nella realtà analogica. Perché? Per dimostrare che ciò che facciamo analogicamente nella vita reale non può essere annullato: il nostro comportamento ha un impatto su di noi, ma anche sulle persone e l'ambiente che ci circondano. Anche l'aspetto fisico che abbiamo nella vita reale è quello giusto: non dovrebbe essere cambiato e modificato con un clic del mouse. Ognuno di noi, sin dalla nascita, ha una sua meravigliosa individualità che non può essere creata o modificata artificialmente.



SKINY - CONTATTI

Skiny bodywear GmbH & Co KG

Indirizzo: Exerzierplatz 1 - A-6841 Mäder

Referente: Silke Rief

Email: silke.rief@skiny.com

Tel: +43 676 83505 6664

Sito internet: www.skiny.com

Instagram: @skinybodywear

Facebook: @EverybodyIn.SKINY



PH: G. GIANNONI

MAREDAMARE, UN'EDIZIONE OLTRE LE ASPETTATIVE

Nonostante l'inevitabile calo dei visitatori a causa dell'emergenza sanitaria, organizzatori ed espositori sono soddisfatti: tanti gli ordini effettuati in fiera, il business torna protagonista.

a cura della Redazione

Nel complesso, la 14° edizione di Maredamare, in scena a Firenze dal 24 al 26 luglio, è stata positiva.

O, meglio, ha superato le aspettative degli organizzatori e degli espositori. Gli uni e gli altri erano consapevoli che non ci sarebbe stata un'affluenza da record. Ed effettivamente al termine della fiera, il numero dei visitatori è risultato inferiore rispetto al 2019: sebbene a fine luglio la campagna vaccinale fosse già a buon punto e il numero di contagi fosse inferiore rispetto ai mesi invernali, molti retailer hanno preferito non muoversi dalla loro città, sia per il timore di contrarre il virus,

sia perché impegnati nei saldi di fine stagione. Tuttavia, il calo di visitatori non ha inciso sul grado di soddisfazione degli espositori. Per molti operatori dell'industria, infatti, rispetto alle edizioni precedenti, quest'anno tra i visitatori di Maredamare c'erano molti meno curiosi. In sostanza, si sono recati in fiera i buyer realmente intenzionati a fare business: alcuni hanno addirittura siglato qualche ordine, fatto più unico che raro negli eventi fieristici dedicati alla lingerie e al beachwear. Anche la presenza degli operatori esteri ha piacevolmente sorpreso gli espositori: buyer provenienti dai paesi dell'Est Europa, ma anche dalla Grecia e dalla

Spagna hanno visionato le collezioni proposte, confermando l'intenzione di avviare una relazione di business con alcuni player italiani. Dopo l'empasse del primo giorno, quando l'assenza di visitatori ha fatto temere il peggio, la giornata di domenica ha risollevato le sorti dell'evento e l'umore degli espositori alcuni dei quali, hanno ricevuto buyer e retailer anche nella mattinata dell'ultimo giorno. Ora gli organizzatori di Maredamare puntano a esportare il format della manifestazione che, quest'anno, è stata contraddistinta da alcune novità come le sfilate all'aperto, la maggiore dimensione degli stand e gli speed meeting.

REPORTAGE

ANITA: "RESPIRIAMO UN CLIMA DI FIDUCIA"



Cristina Amann e Alberto Cella di Anita Italia. A Maredamare l'azienda ha presentato le collezioni Anita e Rosa Faia: dal punto di vista stilistico le proposte dei due brand oggi sono molto più simili tra loro e in linea con il gusto della clientela italiana

C'è soddisfazione allo stand di Anita. «La campagna vendite è iniziata bene: il 25 giugno abbiamo consegnato i campionari alla nostra rete agenti e a metà luglio molti retailer avevano già fatto i primi ordini», dichiara Cristina Amann, direttore di Anita Italia. «Respiriamo un clima di fiducia: la risposta dei retailer è positiva un po' in tutta Italia». Per quanto riguarda la collezione SS 2022, il marchio Anita propone 13 serie che spaziano dallo stile classico a quello più moderno e

colorato. Mentre la collezione Rosa Faia, rispetto al passato, amplia l'offerta di slip bassi e di proposte mix and match. «Dal punto di vista stilistico, il confine tra i due marchi è sempre più labile: i player del dettaglio specializzato apprezzano questo cambiamento. Infatti, sempre più frequentemente le linee mare di Anita sono acquistate anche da retailer che gestiscono punti vendita con un'identità fashion».

AFS-INTERNATIONAL SCALDA I MOTORI PER IL 70° COMPLEANNO



Da sinistra: Florinda Tufano, Elena Maranta, Paolo e Antonio Severino di AFS-International soddisfatti dei riscontri ottenuti

Anche quest'anno a Maredamare lo stand di AFS-International si distingue per le dimensioni e per il numero di operatori che durante la fiera visitano lo spazio espositivo per visionare le collezioni dei brand che fanno capo al gruppo: Vacanze Italiane, David, David Man, Iconique e Miradonna by Miraclesuit. Antonio Severino, managing director di AFS-International è soddisfatto: «C'è grande

interesse nei confronti della nostra azienda: registriamo risultati positivi con tutti i marchi». Nel 2022 AFS-International celebra il suo 70° compleanno. Sebbene il marchio David sia nato nel 1957, i primi costumi sono stati realizzati nel 1952: «Tutto è iniziato nel Dopoguerra, quando mio nonno ha prodotto i primi costumi da uomo utilizzando la tela dei paracadute ricevuti, probabilmente per sbaglio, dagli americani. Ma da quell'errore è iniziata la nostra storia che ha portato sul mercato nazionale ed estero cinque marchi italiani ognuno dei quali soddisfa esigenze di stile e vestibilità differenti».

CHANTELLE GROUP: "UNA NUOVA LINEA PER ESSERE ANCORA PIÙ AUTOREVOLI NEL BEACHWEAR"

Per l'estate 2022, il gruppo Chantelle presenta al mercato anche la collezione mare a marchio Femilet. «L'introduzione di questa nuova linea rafforza l'autorevolezza del gruppo anche nell'ambito dello swimwear perché ci presentiamo al retail con un'offerta completa», afferma



Fabio Ponzano, country manager Italia, Svizzera e Iberica di Chantelle Group. Con l'estate 2022, la maison francese amplia la sua offerta mare con la collezione Femilet by Chantelle

Fabio Ponzano, country manager Italia, Iberica e Svizzera. Come altri player, anche il gruppo Chantelle ha iniziato tra fine giugno e gli inizi di luglio la campagna vendite. «Siamo soddisfatti: il sell in e il sell out delle linee continuative mantengono un trend positivo: in particolare la linea Soft Stretch continua a crescere in modo importante. Indubbiamente, la scelta di utilizzare il marchio Chantelle come brand ombrello si sta rivelando vincente in quanto esplicita il legame degli altri marchi con quello principale, sinonimo di qualità dal punto di vista dello stile, dei materiali e della vestibilità».

MARYAN BEACHWEAR GROUP: "A SORPRESA MOLTI RETAILER HANNO CONCLUSO DEGLI ORDINI"

«La fiera ha superato le aspettative. Per quel che ci riguarda, in termini di visitatori e di ordini, i risultati potrebbero essere addirittura migliori rispetto al 2019», dichiara Enzo Tatti, responsabile vendite Italia di Maryan Beachwear Group: «C'è entusiasmo tra i retailer perché il beachwear sta



Enzo Tatti, responsabile vendite Italia di Maryan Beachwear Group. Per i prossimi mesi, l'azienda punta a riconquistare in Italia lo spazio che ha sempre avuto in termini di distribuzione e di volumi

dando risultati positivi. Nei prossimi mesi ci aspettiamo dal canale un riscontro adeguato all'ottimismo che rileviamo in questo momento. I primi feedback sono soddisfacenti: in Italia vogliamo riprenderci lo spazio che avevamo in passato in termini di volumi e di distribuzione».

SANS COMPLEXE AMPLIA LA SUA OFFERTA MARE



Roberta Ciampoli, country manager Italia di Sans Complexe. La collezione mare del brand sarà nei punti vendita a novembre

Per l'estate 2022, Sans Complexe ha ampliato la sua offerta. «Con questa collezione abbiamo introdotto più tagli e fantasie in linea con il gusto sud europeo», spiega Roberta Ciampoli, country manager Italia. «Abbiamo incrementato l'offerta di slip con laccetti e dei modelli sgambati avvicinandoci così anche alle richieste delle consumatrici italiane. Inoltre, tutta la collezione è realizzata con materiale ecofriendly, ed è disponibile fino alla coppa F e alla taglia 7». In

Italia la collezione mare 2022 sarà nei punti vendita già a novembre. Roberta Ciampoli è soddisfatta anche dei risultati che il brand sta registrando con le collezioni di corsetteria. «Per i mesi a venire puntiamo ancora sulla linea Prima, lanciata per l'A/I 2021 e sulla serie easy sizing Agathe, ulteriormente implementata per la P/E 2022. Altrettanto importante è il marchio Billet Doux: dedicato al target di clientela under 30, è un brand in grado di regalare al retail grandi soddisfazioni».

UN'ESTATE DI COLORI CON LISE CHARMEL E ANTIGEL

«In questi mesi, con Lise Charmel abbiamo acquisito nuovi clienti. Il retail sta lavorando molto e bene: per poter risalire la china è fondamentale avere un atteggiamento positivo e propositivo», a parlare è Fabrizia Boglietti, dell'ufficio italiano di Lise Charmel. A

Maredamare, la maison ha catalizzato l'attenzione dei visitatori con le collezioni mare firmate Antigel e Lise Charmel. «Destinazione colore è il tema della collezione Antigel carica di elementi che richiamano il Messico e la cultura Maya. Come di consuetudine, nella collezione mare parti basse e parti alte possono essere vendute separatamente, per soddisfare al meglio le esigenze di stile e vestibilità della clientela finale». Nella proposta Lise Charmel, particolarmente elegante e raffinata, invece, si distinguono gli interi con stampa piazzata, le fantasie jungle e floreali. «Come Antigel anche Lise Charmel propone linee mixabili tra loro per modellistiche, stampe e colori», conclude Fabrizia Boglietti.



Fabrizia Boglietti dell'ufficio italiano di Lise Charmel. I colori e il legame con la natura sono le principali ispirazioni delle collezioni 2022 del gruppo francese

LISCA: "RISULTATI POSITIVI A PARTIRE DAI MESI PRIMAVERILI"



Paolo Cinelli e Sonia Villa, titolari di Studio 50, la società che in Italia distribuisce il marchio Lisca. Durante i mesi di emergenza sanitaria, l'azienda ha acquisito nuovi clienti grazie alle linee di pigiama e corsetteria basic

Con la campagna vendita delle linee mare 2022 Studio 50, che in Italia distribuisce il marchio Lisca, intende ritornare ai livelli pre-pandemia: «I primi mesi del 2021 sono stati ancora un po' difficoltosi, ma da aprile a giugno abbiamo recuperato terreno», afferma Paolo Cinelli titolare della società Studio 50. «Fino ad aprile, infatti, i retailer hanno effettuato ordini più ridotti, mirati, poi la stagione è partita e siamo riusciti a soddisfare le loro richieste di merce, poiché siamo in

grado di lavorare sul pronto». A fine giugno, è iniziata la campagna vendite per la collezione 2022 di Lisca e i primi ordini non si sono fatti attendere. «Durante la pandemia abbiamo acquisito nuovi clienti, grazie alle linee di corsetteria basic e di pigiama, offrendo ai dettaglianti articoli che si collocano in fasce di prezzo ottime e con ricarichi interessanti».

RAGGIANTI: "TANTO INTERESSE PER IL MADE IN ITALY"

C'è soddisfazione allo stand di Raggianti, l'azienda a cui fanno capo, oltre al brand omonimo, anche i marchi Raggianti Woman, GPM e La Raggiantina. «Durante Maredamare abbiamo avviato alcuni contatti interessanti per poter crescere sui mercati esteri», afferma Franco Carletti, proprietario dell'azienda. I retailer hanno apprezzato le quattro collezioni proposte: «Iniziamo a raccogliere i frutti degli investimenti e degli sforzi sostenuti negli ultimi anni. La nostra offerta è interamente italiana: tutte le fasi di lavorazione dei capi, dall'ideazione al confezionamento, passando per i tessuti e la stampa si svolgono in Italia. Per la produzione, oltre allo stabilimento di proprietà possiamo contare su una rete di laboratori sparsi su tutto il territorio nazionale».



Franco Carletti, titolare di Raggianti. A Maredamare l'azienda ha presentato le collezioni dei suoi quattro marchi: Raggianti, Raggianti Woman, GPM e La Raggiantina

RIO DE SOL: "SIAMO IN UNA FASE DI SVILUPPO"



Nadir Aulizio (a sinistra), responsabile commerciale Italia di Rio de Sol, insieme a Gian Marco Guatteri, Ceo e founder del marchio nato nel 2005 propone capi realizzati in materiale biodegradabile

Marchio di fabbricazione brasiliana, nato nel 2005 da un'idea di Gian Marco Guatteri, dal 2019 Rio de Sol dispone di una rete vendita al dettaglio in quasi tutta l'Italia. «Il brand si colloca nella fascia alta del mercato: i prodotti sono realizzati con materiali biodegradabili e sono contraddistinti da un ottimo rapporto qualità/prezzo», afferma il responsabile commerciale Italia

Nadir Aulizio. L'intera collezione presentata in fiera è mix and match, con un'ampia modellistica con vestibilità brasiliana e un range di taglie che spazia dalla XS alla XL. La proposta è completata da una gamma di accessori e capi fuori acqua.

FELINA: "TORNIAMO AL RETAIL PER FAR CONOSCERE LA NOSTRA QUALITÀ"



Piero Petrangolini, head of international sales di Felina, a Maredamare ha illustrato la strategia dei due premium brand, Felina e Conturelle le cui qualità sono espresse, rispettivamente, dagli slogan: "I feel good, I look good", "I look good, I feel good"

Anche Piero Petrangolini, head of International Sales di Felina, si è dichiarato soddisfatto dei giorni trascorsi in fiera: «Abbiamo incontrato clienti realmente interessati, con cui abbiamo concluso diversi ordini», afferma soddisfatto. L'azienda si pone sul mercato con una strategia rinnovata: «Con l'avvento di un nuovo investitore è cambiata la visione, siamo tornati al nostro DNA: il retail»,

precisa Petrangolini che aggiunge: «Il nostro prodotto è ad altissimo valore aggiunto: abbiamo bisogno del retail per far comprendere al consumatore finale la qualità del nostro marchio. Quest'anno, in particolare, vogliamo spingere i nostri due premium brand che rappresentano due opposti che si attraggono: Conturelle, le cui qualità sono bene espresse dal claim "I look good, I feel good", e Felina, che, invece, si riconosce nello slogan "I feel good, I look good"».

BIKINI MI.MA: "FIERA STRAORDINARIAMENTE POSITIVA"

C'è un clima positivo nello stand di Bikini mi.ma, il management aziendale è soddisfatto dei giorni spesi in fiera: «Imprevedibilmente, questa edizione di Maredamare è stata positiva», afferma Luigi Bertolotti Quaini, titolare di Sungal, l'azienda proprietaria dei marchi Bikini mi.ma e Moki B, brand lanciato con l'autunno/inverno 2020 che offre capi di abbigliamento oltre a due linee di intimo.



Giancarlo Gilli (a sinistra) e Luigi Bertolotti Quaini di Bikini mi.ma. A Maredamare è stata apprezzata anche la collezione di abbigliamento esternabile Moki B.

GIADAMARINA: "MEGLIO DEL PREVISTO, ABBIAMO INCONTRATO CLIENTI IMPORTANTI"



Rosa Gargiulo, responsabile amministrativo di Giadamarina. A Maredamare i buyer hanno apprezzato l'offerta total look del marchio

«Siamo soddisfatti: la fiera è stata positiva: temevamo andasse peggio», afferma Rosa Gargiulo, responsabile dell'ufficio amministrativo di Giadamarina. «Durante la giornata di domenica abbiamo incontrato importanti clienti nuovi, alcuni dei quali hanno anche siglato degli ordini. In generale i buyer hanno apprezzato la nostra offerta total look e la sua origine interamente italiana».

ANTONELLA BRAVI FIRMA LO STILE MADE IN ITALY EVERGREEN

Gli abiti in seta trattati adatti a qualsiasi stagione dell'anno rappresentano il core business del marchio Antonella Bravi. «Proponiamo capi senza tempo, versatili e 100% Made in Italy», precisa Antonella Bravi, designer e ideatrice del marchio. Le collezioni oltre agli articoli in seta includono anche capi con base cotone/seta o polviscosa. Le stampe sono frutto della creatività della stilista che aggiunge: «Con le nostre collezioni ci rivolgiamo soprattutto ai negozi di fascia alta, boutique di nicchia che cercano articoli di alta qualità».



Antonella Bravi, ideatrice e titolare del marchio omonimo

LACELIER SCOMMETTE SULL'ITALIA



Alberto Morgando, Ceo e presidente di Lacelier. La maison francese presidia il comparto del beachwear con i marchi Cherrybeach e Bestform

Per il gruppo Lacelier, il beachwear è un settore strategico che l'azienda presidia con i marchi Cherrybeach e Bestform. «Con le linee di costumi da bagno puntiamo a crescere anche in Italia», spiega Alberto Morgando, Ceo e presidente del gruppo. «Nei nostri piani di sviluppo, nell'ambito del beachwear l'Italia deve diventare il nostro terzo mercato estero grazie al marchio Cherrybeach». In quest'ottica si spiega anche la presenza della maison a Maredamare. «Partecipando alla fiera confermiamo sia il nostro interesse per l'Italia sia la volontà di ripartire, forti anche della nuova organizzazione aziendale che ci consente di esprimere al meglio il nostro know how nella corsetteria e nelle linee mare».

AMOR Y ODIO: ANIMA SPAGNOLA, PRODUZIONE ITALIANA



Manuela Merafino, titolare di Amor y Odio. Sullo sfondo il costume emblema della nuova collezione, con applicazioni a effetto "specchio rotto"

Amor Y Odio è un brand completamente Made in Italy ma dal nome spagnolo ideato nel 2017 da Manuela Merafino, che vive sei mesi a Ibiza e sei a Roma. «Il nostro è un prodotto di qualità, per la ricerca di materiali e per gli accessori», spiega la stilista che disegna costumi da bagno da 25 anni. Le collezioni Amor y Odio sono destinate a dettaglianti di intimo, mare e abbigliamento che si collocano nella fascia medio/alta del mercato. Tutta la collezione 2022, come le precedenti, è mix and match. «Amor y Odio produce anche una linea di capi unici in seta indiana realizzati con sari indiani vintage rigenerati, ognuno diverso dall'altro. Oltre all'abbigliamento, anche le borse in seta provengono da sari rigenerati». A Maredamare la serie che ha rappresentato il marchio è quella con applicazioni termosaldate che creano un effetto "specchio rotto".

LA PRIMA VOLTA DI SKINY A MARE DAMARE

È la prima volta che il marchio Skiny partecipa a Maredamare, una scelta che si spiega con l'importanza del mercato italiano per il brand che fa capo al gruppo Huber. «Per Skiny l'Italia è uno dei mercati esteri più importanti dove possiamo contare su una rete di 300 punti vendita multibrand partner», spiega Silke Rief, international area sales manager del brand.

«Per il nostro marchio, il retail tradizionale è fondamentale: infatti per comprendere appieno la nostra filosofia e le qualità dei prodotti Skiny, è necessaria la vendita assistita con personale che racconti e illustri i plus dei capi». Per l'estate 2022, il marchio ha realizzato una collezione mare contraddistinta da colori vivaci e uno stile retrò: «Abbiamo presentato una proposta con un giusto equilibrio tra alta qualità e stile giovane. Anche per questa collezione siamo rimasti fedeli al nostro motto: "Everybody and every body" perché tutte le persone, indipendentemente dalla loro fisicità, possono indossare un prodotto Skiny».



Silke Rief, international sales manager di Skiny. Per il brand che fa parte del Gruppo Huber, l'Italia è uno dei principali mercati esteri

MISS BIKINI: "UN'EDIZIONE MIGLIORE DEL PREVISTO"

«Indubbiamente, questa edizione di Maredamare si è rivelata migliore del previsto», afferma Andrea Teofilatto, Ceo di Miss Bikini. «Abbiamo incontrato molti buyer italiani ed esteri, provenienti da Russia, Ucraina, Bulgaria, Spagna. In generale i retailer sono soddisfatti perché con le linee mare sono riusciti a registrare performance soddisfacenti anche prima dell'inizio dei saldi estivi». Per l'azienda i primi riscontri della campagna vendita sono positivi: «Grazie alle lavorazioni dei tessuti, all'offerta mix and match e alle stampe di impatto e originali, Miss Bikini è un marchio che fa tendenza, per questo i retailer continuano a scegliere le nostre collezioni». Per l'estate 2022 risulta particolarmente ricca anche la linea uomo con 15 tinte unite e un modello sviluppato in collaborazione con Daniele Lupo, campione di beach volley.



Andrea Teofilatto, Ceo di Miss Bikini. A Maredamare l'azienda ha incontrato molti buyer esteri

REPORTAGE

LE FATE BEACHWEAR PORTA LA SOUBRETTE MATILDE BRANDI A MARE DAMARE



Emma Brini, direttore artistico di Match Italia insieme a Matilde Brandi che durante la sfilata di sabato 24 luglio è stata la testimonial del marchio Le Fate Beachwear

A Maredamare l'azienda carpigiana Match Italia ha puntato i riflettori sulla collezione Le Fate Beachwear, brand introdotto nel portfolio della maison nel 2020 insieme ai marchi Le Fate Girls e Le Fate Intriganti. Lo scorso anno, infatti, Match Italia ha cambiato proprietà e management.

«Con questi quattro marchi, tutti rigorosamente Made in Italy, siamo in grado di soddisfare le esigenze di stile e vestibilità del pubblico femminile di tutte le età», spiega Emma Brini alla guida della direzione artistica dal 2020. La collezione Le Fate Beachwear 2022 offre diverse linee con capi in tessuti riciclati, stampe e colori che richiamano il legame con la natura. «Anche nelle linee di abbigliamento esternabile stiamo utilizzando soprattutto materiali ecofriendly: ci collochiamo nella fascia medio-alta del mercato e nei prossimi mesi rafforzeremo ulteriormente la nostra presenza in questo segmento di mercato».

ILARIA VITAGLIANO: "FIERA POSITIVA, BUYER INTERESSATI"



Ilaria Vitagliano ha presentato in fiera la nuova collezione mare per il 2022, 100% Made in Italy, ispirata ai colori della natura e della terra

«L'edizione post-Covid di Maredamare ha visto la partecipazione di buyer veramente interessati. Sono riuscita a concludere molti ordini anche con compratori esteri», dichiara Ilaria Vitagliano, titolare del brand omonimo che per l'estate 2022 si è ispirata alla natura e alla terra. La palette della collezione

suggerisce colori caldi e naturali come marrone, terra e arancio, mentre tra le linee proposte si distinguono la serie Carioca con rose su fondo bianco, nonché la gamma di abiti in raso e viscosa. Inoltre i costumi interi, grazie ai tagli e agli accessori, sono indossabili anche come eleganti sottogiacca. «Le linee più apprezzate sono state la serie floreale mixata con lurex e le catene satinare, il nostro capo "must have", ovvero il bikini con Swarovski e gli slip a vita alta con fuscaccia».

ANNAMARIA GROUP: "LA TRADIZIONE ARTIGIANALE È IL NOSTRO FIORE ALL'OCCHIELLO"

«Tutte le edizioni di Maredamare a cui abbiamo partecipato si sono rivelate un'opportunità per la nostra azienda. E anche quest'anno abbiamo incontrato operatori interessati alle nostre produzioni», afferma Giovanni Caneva, amministratore delegato di Annamaria Group. Alla kermesse l'azienda veneta ha presentato le collezioni 2022 dei marchi Annamaria e Amamitoo. «Produciamo anche il jersey con cui vengono confezionati i capi: ogni abito è disegnato, creato e confezionato direttamente da noi, abbinando ai tessuti che produciamo, le fantasie disegnate e stampate in azienda. Creiamo i disegni, li stampiamo e li piazziamo capo per capo. Siamo molto versatili e questa qualità è apprezzata dai nostri partner».



Giovanni Caneva, amministratore di Annamaria Group. A Maredamare l'azienda ha presentato le collezioni 2022 dei brand Annamaria e Amamitoo

MIRABELLOCARRARA PUNTA A CRESCERE NEL CANALE

Il rinnovato interesse per la casa nato durante i mesi di lockdown imposti dall'emergenza sanitaria ha spinto il management dell'azienda lombarda MirabelloCarrara a partecipare per la prima volta a Maredamare con il marchio Carrara, noto per le sue collezioni di spugne. «Vogliamo entrare in nuovi canali di vendita rispetto a quelli che presidiamo da sempre», spiega Fabrizio Torra, responsabile vendite Italia. «Maredamare è stata un'occasione per testare il grado di interesse degli operatori della lingerie e del beachwear per la nostra categoria di prodotto. I primi feedback sono positivi: i retailer hanno apprezzato molto la nostra collezione di accappatoi a marchio Carrara con cui presidiamo la fascia media del mercato».



Fabrizio Torra, responsabile vendite Italia di MirabelloCarrara. L'azienda, che fa parte del gruppo Caleffi, ha partecipato per la prima volta a Maredamare

ZUMMY: IL PROGETTO DI MODA SOSTENIBILE



Gaia Novello (a sinistra) e Gloria De Lazzeri, le due ideatrici del marchio Zummy

Il marchio Zummy è nato tra il 2019 e il 2020 da un'idea di due donne, madre e figlia, che con questo brand hanno voluto dare forma al loro amore per la natura realizzando articoli di abbigliamento, capi spalla inclusi, con materiali e lavorazioni a basso impatto ambientale. «Questo progetto di moda sostenibile è nato dopo un viaggio in Polinesia dove mia madre è rimasta estasiata dalla bellezza dei colori e dei fondali

marini», spiega Gloria De Lazzeri, founder & strategist del marchio Zummy. Il Tencel Lyocell e il cotone organico certificato Gots sono solo due dei tessuti presenti nella collezione estiva, mentre in quella invernale il brand propone anche articoli in poliestere riciclato post consumer. Anche le lavorazioni sono ecofriendly: ad esempio, gli inchiostri sono certificati Gots e Oeko Tex.

IU RITA MENNOIA SI ISPIRA AL "WILD BON TON"



Rita Mennoia presenta la nuova collezione mare in stile wild bon ton, elegante e audace insieme

La nuova collezione mare di Iu Rita Mennoia è realizzata con tessuti eco e si distingue per il suo stile "wild bon ton": buon gusto elegante, ma con accenti audaci. Nella palette prevalgono i colori pastello, tra cui azzurro, rosa, viola, ma anche nero, marrone e bianco con stampe animalier. «Il nostro marchio dedica grande attenzione all'ambiente. Inoltre il nostro prodotto, di nicchia, è 100% Made in Italy, distribuito in 120 boutique selezionate», dichiara la titolare Rita Mennoia.

CHIARA FIORINI PRESENTA UNA COLLEZIONE "RESORTWEAR"

La prima collezione swimwear firmata Chiara Fiorini è stata lanciata nella primavera/estate 2021. «Sebbene sia stata la nostra prima linea di costumi da bagno, grazie alla presenza di articoli in coppe differenziate, ora proposti fino alla D, abbiamo riscosso ottimi risultati, anche all'estero, in modo particolare in Germania», dichiara Francesca Proni, responsabile commerciale del marchio. Nel 2021 l'articolo più venduto è stato il bikini ricamato, riproposto anche nella collezione 2022. «Quella per l'estate 2022 è una collezione resortwear, che ruota intorno a tre temi e destinata alla donna elegante».



Francesca Proni e Chiara Fiorini presentano la collezione 2022. Al momento l'articolo più venduto della collezione P/E 2021 è il bikini ricamato.

EMANUELA BIFFOLI FIRENZE FIRMA L'ACCESSORIO MADE IN TOSCANA

Emanuela Biffoli Firenze è un'azienda familiare nata negli anni 80 nel mercato della profumeria. Negli anni si è sviluppata producendo anche abbigliamento e accessori. Ed è proprio con questi ultimi che da quattro anni il brand partecipa a Maredamare: «Ci siamo resi conto che alla kermesse mancava l'accessorio per il beachwear, che noi vendiamo a diversi canali, intimisti inclusi, grazie alla nostra forza vendita presente in ogni regione», dichiara Melissa Saturni, dell'ufficio marketing e comunicazione di Emanuela Biffoli Firenze, nonché membro della famiglia proprietaria dell'azienda. «La fiera sta andando molto bene: i feedback sono positivi e abbiamo raggiunto anche contatti dai paesi esteri in cui vogliamo espanderci: Ucraina, Albania, Francia, Spagna, Montecarlo». In fiera il brand ha presentato anche la linea Dolce Toscana, realizzata a Firenze: cappelli, parei, borse, ciabattine, tutti in coordinato, con fantasie tipicamente italiane (maiolica, fiori, mare, ma anche patchwork).



Melissa Saturni, dell'ufficio marketing e comunicazione. A Maredamare l'azienda Emanuela Biffoli ha presentato anche la linea Dolce Toscana che offre cappelli, parei, borse e ciabattine

MINI-GUIDA PER L'EXPORT NELL'EX UNIONE SOVIETICA

Nei primi mesi del 2021 per il tessile-abbigliamento le esportazioni sono tornate a crescere (+21,6% secondo l'Agenzia ICE). I paesi dell'area russa sembrano particolarmente interessati al Made in Italy, ma per esportare in questo mercato occorrono adeguate attestazioni di conformità da apporre sui prodotti, come il marchio Eac.

di Maria Eva Virga



L'export di prodotti di abbigliamento e moda si conferma un settore trainante per l'industria italiana.

Nonostante un'inevitabile flessione registrata nel 2020, la tenuta degli indicatori economici conferma la realtà di un comparto che esprime una costante dinamica positiva, sul piano della produzione e dell'esportazione. Sulla base dei dati Ice - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese - nel 2020 le esportazioni di prodotti tessili, abbigliamento, pelli e accessori sono diminuite del 19,5%, ma nei primi

mesi del 2021 la ripartenza dell'export è evidente. Nell'ambito del fashion tra i settori più performanti, sempre secondo i dati dell'Agenzia, c'è proprio il tessile-abbigliamento, che, pur non avendo ancora recuperato completamente rispetto al 2019 (la variazione percentuale tra gennaio-aprile 2021/2019 fa registrare un calo dell'8,6%), nei primi quattro mesi del 2021 ha visto una crescita del 21,6% rispetto allo stesso periodo del 2020 (dati del Rapporto Ice 2020-2021). Il Made in Italy ha un forte appeal all'estero e, tra i mercati più interessati alle categorie merceologiche del tessi-

le, ci sono i paesi dell'ex Unione Sovietica, grazie all'ottima reputazione di cui godono i prodotti italiani. Tuttavia per esportare in quest'area occorre rispettare alcuni requisiti. Quali sono dunque gli accorgimenti da seguire per esportare i prodotti di intimo, costumi da bagno e calzetteria nell'Unione Economica Euroasiatica (Russia, Bielorussia, Kazakistan, Armenia e Kirghizistan)? Che tipo di certificazione occorre produrre nell'ambito della conformità di prodotto e con quali procedure? «I prodotti tessili, moda e luxury, rientrano tra quelle categorie merceologiche per la cui espor-

tazione e commercializzazione nei mercati dei paesi dell'Unione Economica Euroasiatica sono previste attestazioni obbligatorie di conformità», spiega Valeria Turtoro, esperto certificazioni Eac/Tr Cu presso Qsa Organization for Quality, società che opera nel mondo della certificazione e dei servizi tecnici con particolare esperienza nei paesi post-sovietici e del Brics. In particolare, per esportare nei paesi dell'Unione Economica Euroasiatica è obbligatorio il certificato di conformità Eac (EurAseC Conformity), un'attestazione che certifica, tramite un marchio apposto sui prodotti, il fatto che gli articoli sono stati valutati conformi ai regolamenti tecnici dell'Unione Doganale Euroasiatica. Il percorso di conformità è obbligatorio sia ai fini doganali sia per la successiva messa in commercio sul mercato. La presenza del marchio di conformità Eac sul prodotto conferma, infatti, il completamento, con esito positivo, dell'iter di valutazione della conformità del prodotto stesso.

IL PERCORSO DI CONFORMITÀ

«Per i prodotti tessili e gli accessori di abbigliamento la valutazione di conformità prevede l'emissione e la registrazione di un'attestazione di conformità ai regolamenti tecnici applicabili nell'Unione Economica Euroasiatica, ovvero: Regolamento Tecnico 007/11 sulla sicurezza dei prodotti destinati a bambini e adolescenti (per tessile/abbigliamento bambino); Regolamento Tecnico 017/11 sulla sicurezza dei prodotti dell'industria leggera (per tessile/abbigliamento adulto). L'iter per ottenere la certificazione EAC prevede due percorsi differenziati a seconda che si vogliano verificare prodotti del secondo e terzo strato (abbigliamento esternabile e capi spalla) oppure articoli di primo strato (intimo, beachwear e calzetteria). Nel primo caso è sufficiente una Dichiarazione di Conformità, mentre i prodotti di primo strato

Che cos'è il certificato EAC

EAC

Il certificato di conformità Eac (EurAseC Conformity) è un'attestazione di

conformità che certifica, tramite un marchio apposto sui prodotti, il fatto che questi sono stati valutati conformi ai regolamenti tecnici dell'Unione Doganale Euroasiatica. Tale certificazione sostituisce, dal 2013, nella quasi totalità dei casi, quelle che erano le certificazioni nazionali, rendendo in tal modo possibile la libera circolazione dei prodotti all'interno dello spazio doganale comune senza ulteriori vincoli e/o restrizioni. Il sistema di conformità Eac usa il cosiddetto sistema certificativo delle terze parti o del "terzo garante" ovvero il metodo certificativo attraverso il quale un soggetto giuridico terzo denominato "applicant" si rende garante nel territorio EurAseC della qualità e della conformità dei prodotti.



devono essere sottoposti a Certificazione di Conformità. Per entrambi i procedimenti è necessario effettuare test presso un laboratorio accreditato in un paese appartenente all'Unione Economica Euroasiatica e una raccolta documentale con informazioni sulle composizioni e sulle caratteristiche dei capi. «Nel caso di prodotti soggetti a Certificazione EAC, come l'intimo, i costumi da bagno e la calzetteria, si aggiunge l'obbligo di una visita ispettiva iniziale presso i siti di produzione e lo svolgimento di attività di 'mantenimento', ovvero una riconferma periodica della conformità del prodotto tramite nuovi test o nuove visite ispettive», aggiunge Turtoro. In questo procedimento, gli esportatori italiani si trovano di fronte a un ulteriore vincolo: l'individuazione di un rappresentante sul territorio dell'Unione Economica Euroasiatica che svolgerà il ruolo di facente-funzione del produttore e assumerà in prima istanza la responsabilità per eventuali prodotti non conformi immessi sul mercato. Tutti i prodotti che hanno superato il percorso di conformità devono riportare la marcatura Eac e le informazioni per il consumatore in lingua russa, o nella lingua di uno degli altri stati membri della Eaeu. In sostanza, il consumatore finale deve trovare sul prodotto, in una lingua per lui comprensibile, tutte le informazioni che si aspetterebbe di vedere su un corrispondente articolo di fabbricazione nazionale.

OLTRE LA CERTIFICAZIONE

Affidarsi a una società terza per la certificazione permette di accedere anche ad altri servizi. Ad esempio Qsa offre già ai propri clienti - case di moda del settore tessile, moda e luxury - una gamma completa tra cui attività di supporto, testing, ispezione e rappresentanza. Tra le attività fornite a corredo della certificazione

prevede, ad esempio, le verifiche di compliance, l'esportazione dei campioni, l'interfaccia tecnica con i clienti russi nell'ambito di riunioni commerciali con attività di interpretariato. Non solo: attraverso i propri partner accreditati in Russia la società è in grado di offrire lo svolgimento di prove di laboratorio per conformità e pre-compliance. Per quanto riguarda le ispezioni, Qsa può supportare le imprese del settore tessile nella gestione tecnico-logistica e nelle traduzioni durante le ispezioni: «I nostri esperti affiancano sempre il tecnico russo del laboratorio durante la visita ispettiva, al fine di ottimizzare il processo di audit e agevolare la comprensione linguistica». Infine, in assenza di un rappresentante o di un distributore segnalato dal cliente, Qsa può offrire un servizio di ricerca e selezione di una società operante nel territorio russo, che abbia i requisiti definiti nei regolamenti tecnici per poter rappresentare la società produttrice nel territorio dell'Eaeu.

Una scelta non facile, evidentemente, se fatta in solitaria. «Inoltre siamo in grado di effettuare un monitoraggio specifico tramite l'analisi dei prodotti per singola stagione di vendita, lo sviluppo di un piano di conformità e la conduzione di verifiche periodiche di confronto tra le attestazioni già esistenti e le nuove composizioni previste per le stagioni successive.

Possiamo anche predisporre e validare il sistema di etichettatura del prodotto», conclude Turtora. Qsa pubblica anche linee guida per la conformità dei prodotti, da condividere con la supply chain, per una visione unitaria dei requisiti di prodotto.

Inoltre ha sviluppato internamente Qualityelements, un software per la qualifica dei fornitori, il monitoraggio delle performance e la comunicazione delle non

I tre step per ottenere la certificazione di conformità Eac

1. Effettuare test presso un laboratorio accreditato in un paese appartenente all'Unione Economica Euroasiatica e disporre di raccolta di informazioni sulle composizioni e le caratteristiche dei capi
2. Sottoporre l'azienda a una prima visita ispettiva e a successivi controlli nei siti produttivi
3. Individuare un rappresentante sul territorio dell'Unione Economica Euroasiatica che svolgerà il ruolo di facente-funzione del produttore

QSA: carta d'identità



quanto identificati dalla normativa russa come prodotti di "primo strato", ovvero a contatto diretto con la pelle delle persone. La società svolge anche attività di formazione, soprattutto tramite webinar gratuiti aperti al pubblico e per associazioni di categoria. Inoltre, attraverso la struttura Qsa College, assicura un supporto continuo al personale delle imprese manifatturiere e di servizi.

conformità, che attualmente viene utilizzato sia da Comuni sia da aziende del settore manifatturiero per gestire reclami e segnalazioni dell'utenza. Infine, Qsa può fornire supporto tecnico per sviluppo e la registrazione di Eps (Environmental Product Declaration) e Pef (Envi-

ronmental Product Declaration), per lo studio e lo sviluppo relazioni Lca (Life Cycle Analysis) su prodotti e processi, per le aziende del settore, sempre più numerose, che sono interessate a produrre e commercializzare prodotti eco-sostenibili.

MARE DI MODA

EUROPEAN STRETCH FABRICS
AND ACCESSORIES SHOW

9-10-11
NOV
2021

PALAIS
DES
FESTIVALS
CANNES



maredimoda.com



CALIDA

BORN IN SWITZERLAND

100% NATURE.

Our declaration of love to life: garments that come 100% from nature and go 100% back to nature again. Every fibre, every color, every cuff and every button. Pioneering sustainability since 1941.