

NUMERO 4/5 - ANNO 11 - APRILE/MAGGIO 2023

# INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

In allegato  
Speciale  
Curvy  
2023



## CALIDA

**COVER STORY:** L'INNOVAZIONE DI PRODOTTO SPINGE LA CRESCITA DI CALIDA  
FASHION A +14% NEL PRIMO BIMESTRE 2023, I DATI DI **SITA RICERCA**  
**PIGIAMERIA:** MERCATO STABILE, SI ALLUNGANO LE VENDITE ESTIVE  
LE **TENDENZE MODA** A/I 2024-25 ELABORATE DA MILANO UNICA



**JE SUIS LIBRE**

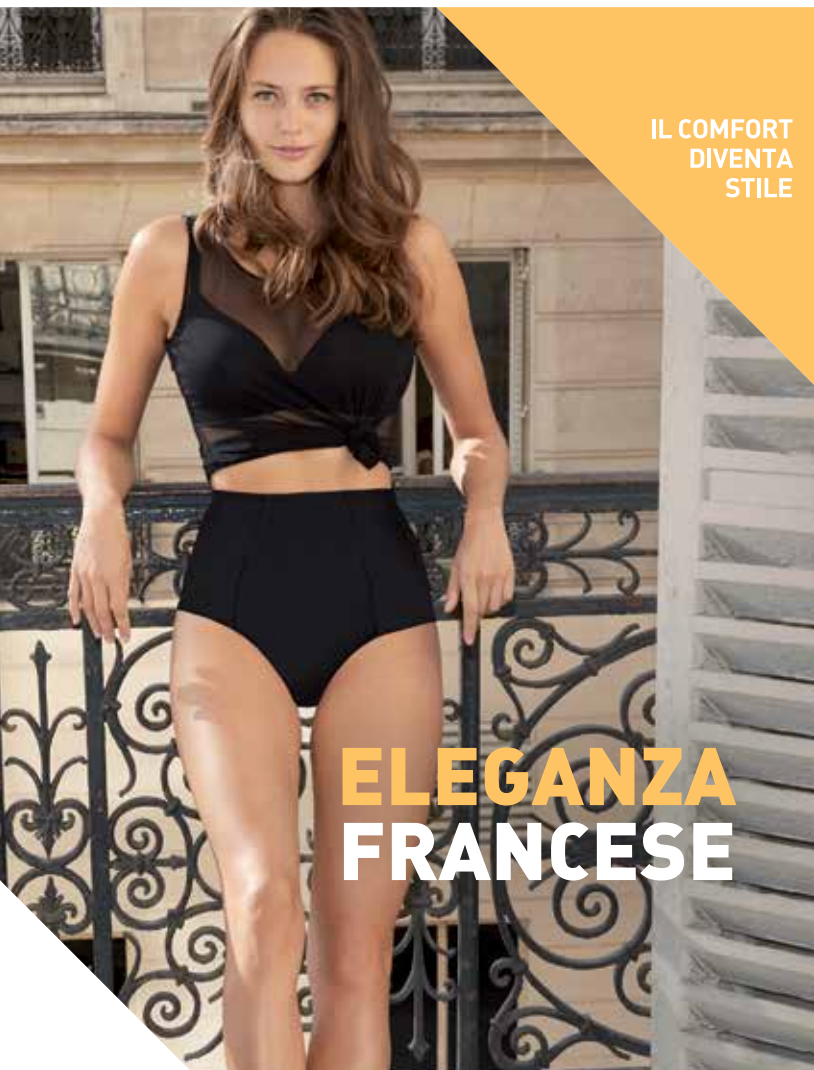
# **IL BRAND N°1 IN FRANCIA ARRIVA IN ITALIA**

**COMFORT  
& LIBERTÀ DI  
MOVIMENTO**

IL BENESSERE  
DI SENTIRSI  
SEMPRE A  
PROPRIO AGIO

Per informazioni commerciali scrivere a [info.commerciale@dim.com](mailto:info.commerciale@dim.com)





IL COMFORT  
DIVENTA  
STILE

**ELEGANZA  
FRANCESE**



AMPIA OFFERTA DI  
INTIMO MASCHILE  
E FEMMINILE,  
PARTI BASSE  
EVERYDAY E  
CALZINI

**LO STILE  
PER TUTTI**



**QUALITÀ &  
ACCESSIBILITÀ**

PRODOTTI  
VICINI ALLE  
ESIGENZE DEI  
CONSUMATORI E  
AD UN PREZZO  
ACCESSIBILE



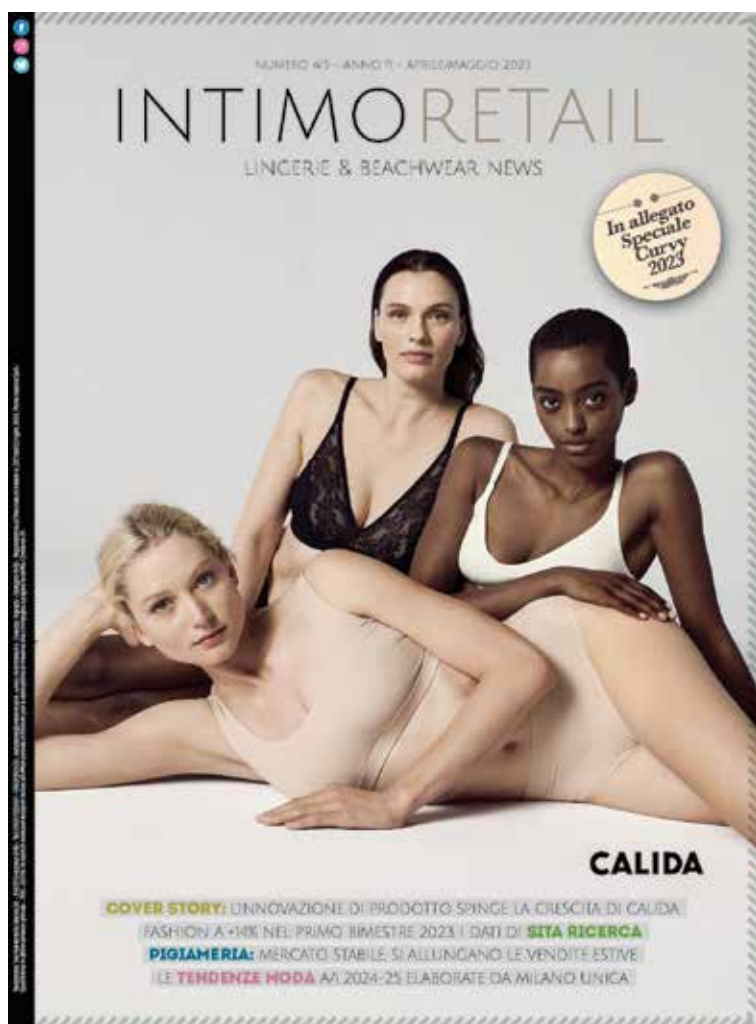
**ATTENZIONE &  
RESPONSABILITÀ**

INNOVAZIONE  
ATTRAVERSO  
METODI DI  
PRODUZIONE  
RESPONSABILI









SHAPEWEAR  
SI, MA VERSATILE

20



# SOMMARIO

## EDITORIALE

### 9 ADVERTISING? NON SOLO TV

All'inizio della stagione estiva molti brand hanno avviato campagne digital a sostegno del sell out delle collezioni mare. Ma per il canale la migliore pubblicità resta quella del piccolo schermo. Eppure anche la comunicazione online porta i suoi risultati.

## NEWS

### 12 ATTUALITÀ E MERCATO

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

## VETRINA NOVITÀ

### 15 Le nuove collezioni per i prossimi mesi

## COVER STORY

### 16 "COMFORT E QUALITÀ: CALIDA È MINDSET"

Il brand svizzero ha chiuso il 2022 con un fatturato di oltre 156 milioni di euro (+5,5%). A spingere il business è l'innovazione di prodotto: oggi l'azienda punta ad ampliare l'offerta di capi sostenibili sia nelle linee moda sia in quelle basic.

## PORTFOLIO

### 20 SHAPEWEAR SI, MA VERSATILE

Le collezioni di intimo modellante sempre più frequentemente includono articoli possono essere indossati anche come capi esternabili.

## DATI&MERCATI

### 24 MODA: IL 2023 INIZIA NEL SEGNO DELLA CRESCITA

Complici i saldi e il desiderio dei consumatori di tornare alla normalità, il settore del fashion ha chiuso il bimestre gennaio/febbraio con un incremento a valore del 13,8%. Intimo e calzetteria segnano un +6,9%. Per Sita Ricerca-Pambianco Company l'anno potrebbe riportare il mercato ai livelli pre-pandemia.

## MERCATO

### 28 PIGIAMERIA: VERSO LA STABILITÀ DOPO L'EXPLOIT DELLA PANDEMIA

Dopo il boom di vendite registrato durante l'emergenza sanitaria, nei primi mesi del 2023 il sell out delle linee nightwear e homewear ha avuto un assestamento. Tuttavia, la campagna vendite per il prossimo autunno/inverno si è conclusa con risultati incoraggianti che vedono consolidarsi alcuni fenomeni emersi durante l'era Covid.

## TENDENZE

### 34 TRE TIPI DI COMMUNITY NELLE TENDENZE A/I 2024-25 DI MILANO UNICA

I temi elaborati dalla Commissione Stile della nota manifestazione internazionale per la stagione invernale del prossimo anno, si ispirano ad ambienti, o meglio comunità, che accompagnano l'esperienza di ogni persona: la famiglia, la cultura e lo svago.

## AZIENDA

### 36 L'INNOVAZIONE SPINGE LA CRESCITA DI MYSUBLYME

L'impiego di materiali come il cashmere ultralight, ideato da Matibba, proprietaria del brand, insieme a un posizionamento di prezzo competitivo sono due dei fattori che permettono al marchio di maglieria intima ed esternabile di registrare trend positivi: la campagna A/I 2023 ha quadruplicato i volumi iniziali, superando i 250mila pezzi.

## COMUNICAZIONE AZIENDALE

### 38 COTONELLA EXCLUSIVE AMPLIA LA SUA OFFERTA CON TRE LINEE CONTINUATIVE

Pleasure, Eterea e Shaping sono i nomi delle nuove serie con cui il brand dedicato al dettaglio indipendente arricchisce la proposta di slip, guaine e body. Materiali di qualità, come il cotone biologico e la microfibra impalpabile, tagli e design raffinati sono i punti di forza di ogni gamma.

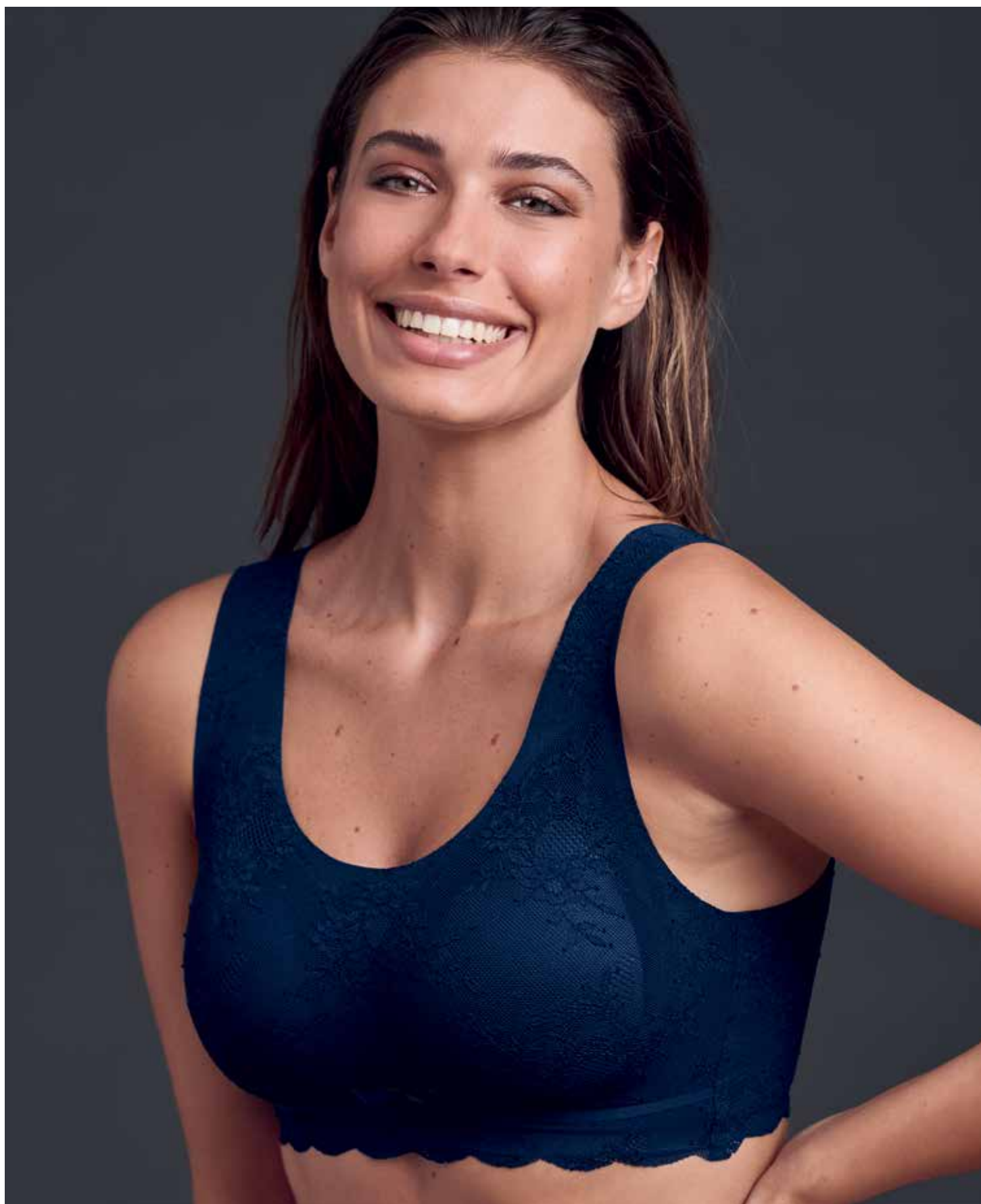
### 40 DIM, IL BRAND N.1 IN FRANCIA ARRIVA IN ITALIA

A partire dalla stagione A/I 2023, il noto marchio francese, che fa parte del gruppo DBI, sarà disponibile anche nel nostro Paese con un'offerta ampia per l'uomo e per la donna. Comfort, qualità, stile e un posizionamento prezzo accessibile sono alcuni dei tratti distintivi del brand noto per il suo "french touch".

## TREND&NOVITÀ

### 43 COMFORT: DALLE LINEE ONE SIZE ALLE TAGLIE EASY

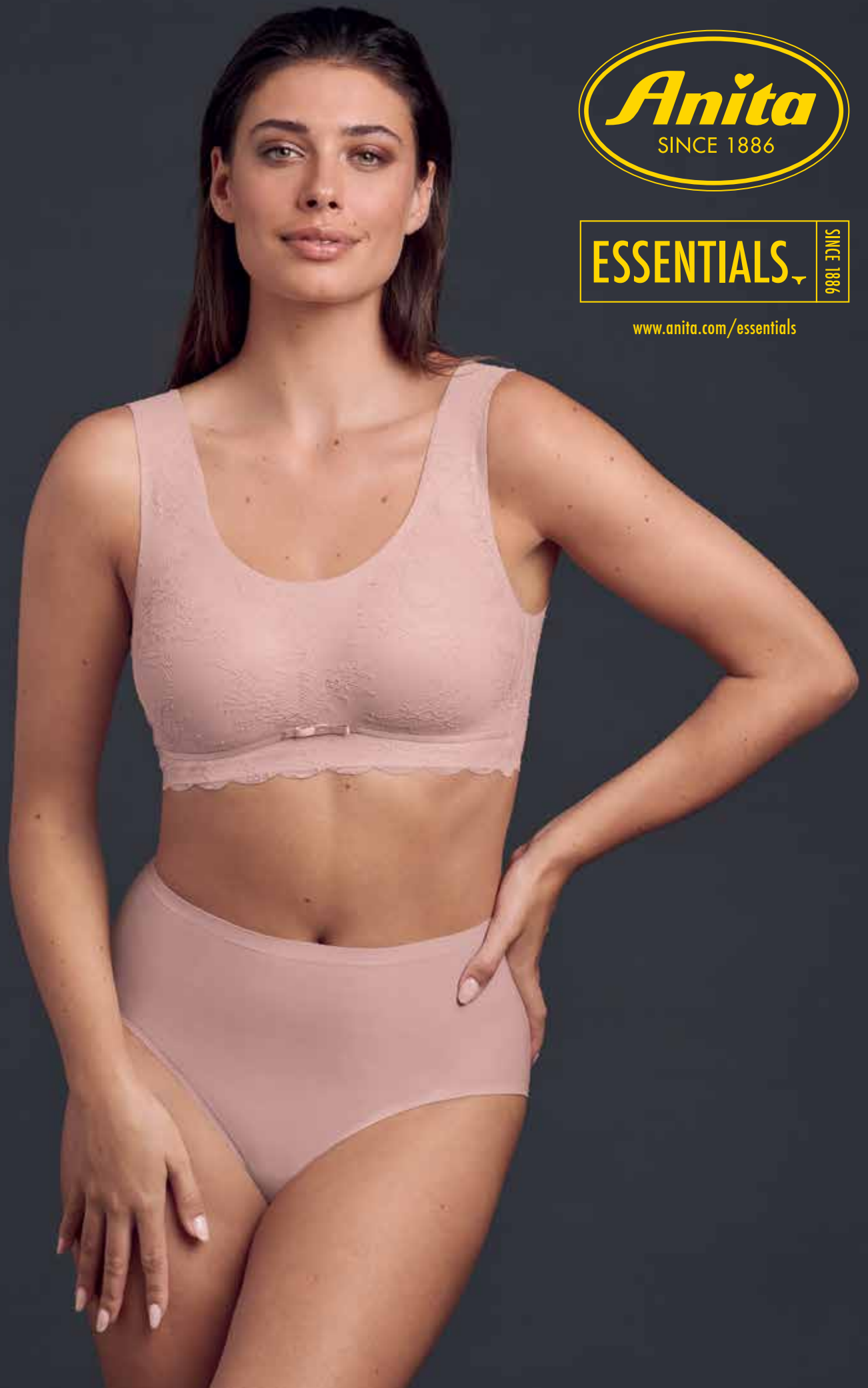
Cresce il numero di player che offrono articoli in taglia unica oppure nelle più diffuse misure internazionali S/M, L/XL.



**Essentials Lace** STYLE 5400.380 · S – XL



[www.anita.com/essentials](http://www.anita.com/essentials)



Essentials Lace STYLE 5400.596 · S – XL | Essentials STYLE 1343.596





# COTONELLA®

E X C L U S I V E

cotonella.com - 800 83 60 73 - info@cotonella.com - follow us on  

Per informazioni e appuntamenti scrivere a [info@cotonella.com](mailto:info@cotonella.com)  
FOR RETAILERS ONLY



# EDITORIALE

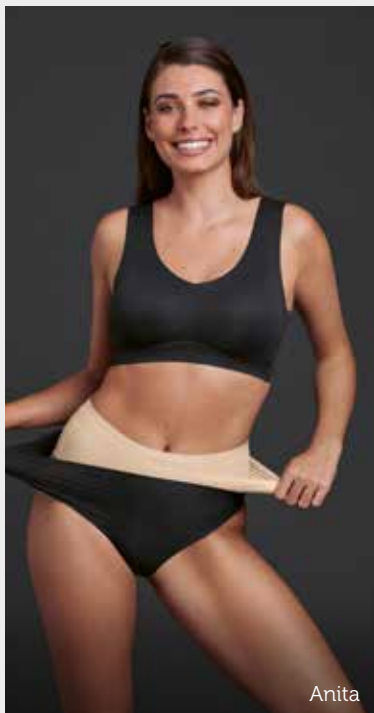
## ADVERTISING? NON SOLO TV

*All'inizio della stagione estiva molti brand hanno avviato campagne digital a sostegno del sell out delle collezioni mare. Ma per il canale la migliore pubblicità resta quella del piccolo schermo. Eppure anche la comunicazione online porta i suoi risultati.*

DI NUNZIA CAPRIGLIONE

Siamo ormai entrati nella stagione estiva la più importante dell'anno per il nostro settore. Già da inizio aprile, gli allestimenti vetrina di tanti punti vendita di intimo e beachwear sono dedicati alle nuove collezioni di costumi da bagno. Sui canali social bikini, interi e capi fuori acqua sono i protagonisti di stories, reel e post. Anche sul fronte dell'industria, come di consuetudine, comincia a esserci più fermento rispetto ai mesi invernali. Proprio a inizio aprile, per spingere il sell out delle linee SS 2023 diversi brand hanno avviato operazioni di marketing che in molti casi prevedono investimenti in campagne digital che coinvolgono influencer e volti più o meno noti del mondo dello spettacolo.

Tutta questa attività conferma un trend ormai in atto da diversi anni che a volte però non viene recepito con particolare entusiasmo dagli operatori del canale specializzato. Un atteggiamento che emerge, almeno in parte, anche in questo numero di Intimo Retail nelle pagine (28-33) che raccontano l'andamento del mercato della pigiama dove sono presenti anche i pareri di diversi dettaglianti. E tra le righe si legge come le campagne Tv siano considerate da molti retailer la soluzione che consentirebbe di incrementare il sell out non solo delle linee nightwear ma anche di tutte le categorie di prodotto presenti in un punto vendita di intimo.



Anita

Non vogliamo mettere in dubbio il potere del piccolo schermo, confermato anche dalle scelte di alcuni grandi nomi del fashion e dell'intimo. Ma non bisogna neppure sottovalutare il potere dei social: oggi, rispetto al passato, il tempo trascorso davanti a uno smartphone è di gran lunga superiore a quello speso davanti alla Tv. Infatti, secondo il report Digital 2022 Global Overview Record, in Italia più di 43 milioni di persone utilizzano i social media, un dato pari a circa il 72% dell'intera popolazione. Non solo. Nell'ultimo anno, i social media hanno visto aumentare il numero di utenti del 5,4%, per 2,2 milioni di nuovi

utilizzatori. Sono numeri di tutto rispetto. Per questo occorre guardarli con attenzione. E, soprattutto, con simpatia, cioè curiosità e apertura. Gli investimenti digital dei fornitori possono generare ottimi risultati, soprattutto se le campagne creano una sinergia tra industria e retail. L'esperienza di chi ha iniziato a cimentarsi in iniziative di questo tipo lo conferma: i post, i video, i reels diventano un volano che spinge il sell out e permette di intercettare nuova clientela, a vantaggio della produzione e della distribuzione. Occorre quindi abbandonare alcuni stereotipi per addentrarsi in nuovi percorsi su cui, in fondo, si è già iniziato a camminare.

**INTIMORETAIL**  
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Direttore Responsabile: Davide Bartesaghi  
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale: Marco Arosio  
arosio@farlastrada.it

Redazione: Nunzia Capriglione  
capriglione@intimoretail.it

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

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

Intimo Retail: periodico mensile  
Anno 11 - n.4/5 Aprile/Maggio 2023  
Registrazione al Tribunale di Milano  
n. 237 dell'11 luglio 2013  
Una copia 1,00 euro.  
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb.  
Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge  
27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B.

Milano - L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a:

Editoriale Farlastrada srl.  
Responsabile dati: Marco Arosio  
Via Martiri della Libertà, 28 - 20833  
Giussano (MB)  
Contiene I.P.

Questo numero è stato chiuso  
in redazione il 13 aprile

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

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

OGNI SETTIMANA  
SUL TUO PC







# CLARA<sup>®</sup>

— MADE IN ITALY —

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



## LA 16° EDIZIONE DI MARE DAMARE HA ANCHE UN FUORI SALONE



Le prospettive per la 16° edizione di Maredamare sono positive: a metà aprile, Underbeach, l'ente che organizza l'evento, ha già registrato un sold out degli spazi espositivi per la manifestazione in scena a Firenze dal 22 al 24 luglio. Forte dei risultati registrati nel 2022, la 16° edizione di Maredamare torna a puntare i riflettori sull'internazionalizzazione e l'innovazione: gli sforzi messi in campo dagli organizzatori per rendere la manifestazione un importante riferimento nel panorama fieristico europeo, ha determinato una crescita verticale del numero dei buyer esteri che partecipano alla kermesse. Negli spazi espositivi di Fortezza da Basso, infatti, gli operatori possono visionare le collezioni di oltre 230 brand: dai marchi storici fino alle start up più cool. Ma la 16° edizione di Maredamare si presenta anche con un'altra importante novità: il debutto di Fuordacqua, una serie di eventi e show in scena nelle location più belle del capoluogo toscano. «Punteggiare Firenze di eventi di qualità durante Maredamare è da sempre un nostro obiettivo senza togliere spazio, anzi valorizzando, il momento più concreto e legato al lavoro in fiera», sottolinea Raffaella Petrossi, general Manager del salone. «A partire dalla 16° edizione di Maredamare le più belle location della città si animeranno e ospiteranno eventi e sfilate connessi al salone ma con un tono ancora più rilassato e conviviale. Siamo sicuri che piacerà. Segnaliamo infine che a quattro mesi dalla fiera registriamo un sold out degli spazi espositivi».

## ATTUALITÀ E MERCATO

### IN VIGORE DAL 1° LUGLIO I NUOVI OBBLIGHI IN MATERIA DI PREZZI E SCONTI

Il 2 aprile è entrato in vigore il Decreto Legislativo n.26 del 7 marzo che recepisce la "Direttiva Omnibus" – Direttiva (UE) 2019/2161. Il provvedimento aggiorna, integrandolo, il Codice del Consumo (D.L. 205/2006) per offrire maggiore trasparenza ai consumatori in materia sia di politiche dei prezzi, e in particolare degli sconti, sia delle pratiche commerciali scorrette. Il Decreto Legislativo n.26 del 7 marzo introduce l'articolo 17-bis che regola gli annunci di riduzione dei prezzi e inserisce l'obbligo di indicazione del "prezzo precedente". In occasione di operazioni come Black Friday, vendite straordinarie, liquidazioni, saldi occorre quindi indicare il prezzo più basso applicato alla generalità

dei consumatori nei 30 giorni precedenti lo sconto. Nel caso di progressività degli sconti e cioè quando le riduzioni di prezzo divengono via via più alte, come accade ad esempio durante i saldi, il prezzo precedente, che va sempre evidenziato, è quello riferito ai 30 giorni antecedenti l'avvio degli sconti. Per quanto riguarda il settore moda, gli obblighi relativi alle riduzioni



di prezzo entreranno in vigore il 1° luglio, vale a dire 90 giorni dopo l'entrata in vigore del Decreto Legislativo n.26 del 7 marzo. L'obbligo riguarda sia le attività commerciali fisiche sia quelle online. Le violazioni in materia di annunci di riduzione del prezzo sono punite con la sanzione amministrativa pecuniaria (ex art. 22, comma 3, D.Lgs. 114/98) che va da 516 a 3.098 euro. Il Decreto Legislativo n.26 del 7 marzo prevede anche l'inasprimento delle sanzioni minime e massime in caso di pratiche commerciali scorrette come l'omissione di notizie ai consumatori in relazione a prodotti suscettibili di porre in pericolo la loro salute e sicurezza; oppure il coinvolgimento, anche indiretto, di bambini e adolescenti. Le sanzioni minime sono decuplicate, passando da 5.000 a 50.000 euro e le sanzioni massime raddoppiate, passando da 5 milioni a 10 milioni di euro. La sanzione massima potrà essere pari al 4% del fatturato realizzato in Italia o negli Stati membri della UE per violazioni transfrontaliere o diffuse a livello UE.

### A LUGLIO DEBUTTA CURVE PARIS, LA VERSIONE ESTIVA E RINNOVATA DEL SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE



Curve Paris è il nuovo nome dell'edizione estiva del Salon International de la Lingerie. A pochi mesi dall'ingresso nell'orbita di WSN, la manifestazione si rinnova. L'evento, che si svolgerà dal 2 al 4 luglio, nel padiglione 5 di Porte de Versailles, accanto a Interfilier Paris, avrà un'offerta ridisegnata, selettiva e di tendenza. A Curve Paris, l'esposizione delle collezioni estive di lingerie, swimwear, resortwear e activewear sarà infatti organizzata come un concept store con accessori, beauty & lifestyle: la manifestazione sarà dunque un vero e proprio kit estivo per i retailer che preparano la stagione SS 24. In una scenografia diversa, Curve Paris includerà la selezione Exposed, un forum sulle tendenze oltre a condividere con Interfilier Paris un ciclo di conferenze.



## VERDISSIMA SPINGE IL SELL OUT DELLE LINEE ESTIVE CON UNA CAMPAGNA DIGITAL

A sostegno del sell out delle collezioni primavera/estate Verdisima anche quest'anno ha pianificato un investimento pubblicitario sulle principali piattaforme digital. Il piano di comunicazione è articolato e prevede l'avvicinarsi di diversi progetti speciali. Innanzitutto con la primavera 2023 il marchio rivisita in chiave digital un contenuto tipicamente cartaceo: il fumetto. Verdisima è infatti anche il nome di un inedito personaggio che si racconta attraverso vignette divertenti ispirate a situazioni di vita quotidiana: per tutto l'anno le strisce terranno compagnia alle follower del brand. Per l'estate 2023, inoltre, tra i contenuti che animeranno i profili social del marchio si distinguono le video campaign realizzate in esclusiva da Eva Lacroix con alcune protagoniste d'eccezione: le modelle e influencer Barbara Fumagalli, Carmela Generali, Fulvia Sani e Federica Calemme, volti noti del piccolo schermo, con una presenza d'impatto online. Il piano di influencer marketing, invece, include diverse novità nonché alcune conferme, oltre alla presenza di micro-influencer che ingaggeranno la propria community con contenuti dedicati. Infine, nella campagna Verdisima SS 2023, sono presenti anche gli scatti del fotografo di moda Luca Manfredi che sanno catturare e interpretare il mood delle collezioni del brand.



## ELISABETTA CANALIS FIRMA UNA CAPSULE PER IL MARCHIO WIKINI



Elisabetta Canalis è la nuova global brand ambassador di Wikini, marchio italiano di costumi da bagno. Nell'ambito di questa collaborazione, la show girl ha anche disegnato per il brand una capsule collection di costumi, parte integrante della collezione SS 2023. La linea propone sei modelli: due interi e quattro bikini disponibili in 13 colori differenti e realizzati con tre tessuti. A questi capi si aggiungono i modelli fru-fru, best seller di Wikini, proposti nelle tonalità della capsule collection. Gli articoli ideati da Elisabetta Canalis vantano linee semplici ed essenziali e sono proposti all'interno di un packaging realizzato al 100% con materiali riciclati.

## GIAN LUCA COMANDINI È IL NUOVO AMBASSADOR DELLA CAMPAGNA "PEROFIL PER ME"



È Gian Luca Comandini il nuovo ambassador della campagna "Perofil per Me", lanciata lo scorso gennaio con l'obiettivo di rappresentare al meglio l'uomo di oggi: consapevole, capace di scegliere e alla ricerca di capi che assecondino una vita complessa e dinamica ma, allo stesso tempo, che garantiscano naturalezza. Imprenditore e divulgatore tecnologico, dal 7 aprile fino alla fine di maggio, per poi riprendere a settembre, dopo la pausa del periodo giugno-agosto, sui canali social del brand, Comandini, esperto di Blockchain, presente nella classifica "100 under 30" di *Forbes*, racconterà il suo personale rapporto con Perofil, legato al ricordo del fazzoletto del nonno. Un racconto che dal passato entra nel presente e si collega al futuro attraverso l'innovazione, valore che Perofil e il nuovo ambassador sentono comune. Ospitato nell'head quarter Perofil di Bergamo, Comandini ha condiviso il suo personale "Perofil per Me" e ha potuto visitare i luoghi dove ogni prodotto del noto brand di intimo maschile viene realizzato. Così il nuovo ambassador commenta l'inizio di questa collaborazione: «A distanza di 25 anni la mia vita si è ri-incrociata con Perofil che ha saputo evolversi in una maniera incredibile. È andata incontro all'innovazione, ha saputo interpretare le nuove generazioni e ha saputo collegare il ricordo di un nonno come il mio al nipote. Questo per me è qualcosa di importantissimo».

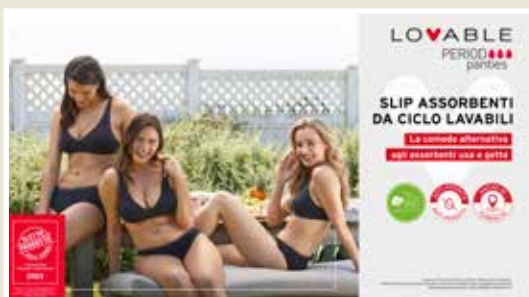
## CSP INTERNATIONAL FASHION GROUP ARCHIVIA IL 2022 A QUOTA 94,2 MLN DI EURO



È di 94,2 milioni di euro il fatturato sviluppato nel 2022 da CSP International Fashion Group (Oroblù, Lepel, Sanpellegrino, Cagi, Le Bourget, Well, Perofil e Luna di Seta). Il risultato è in crescita del 3,5% rispetto al 2021. L'Ebitda si attesta a 5,2 milioni di euro, contro i 6,5 milioni del 2021 con un'incidenza sul fatturato del +5,5%. L'Ebit, invece, raggiunge i 2,1 milioni di euro: l'incidenza percentuale sul fatturato è del 2,3% rispetto al 3,4% dell'esercizio precedente. Il risultato netto di Gruppo dopo le imposte è positivo per 0,5 milioni di euro, contro gli 0,8 milioni di euro del 2021. Nel 2022 risultano in lieve crescita anche i fatturati sviluppati da tutte le tipologie di prodotto realizzate e distribuite da CSP International Fashion Group, ma con 53,2 mln di euro, contro i 51,2 mln del 2021, la calzetteria risulta la categoria più performante. Corsetteria e costumi da bagno raggiungono, invece, quota 22,7 mln di euro (22 mln nel 2021); mentre intimo e maglieria si attestano a 18 mln di euro (17,8 mln nel 2021). Per quanto riguarda invece i brand che identificano CSP International Fashion Group in Italia, nel 2022 il marchio Oroblù ha sviluppato un fatturato di 12,9 mln di euro, in crescita rispetto ai 10,8 mln di euro dell'anno precedente. Perofil cresce e porta il suo giro d'affari a 7,8 mln di euro (7,1 mln nel 2021), mentre Lepel registra un lieve calo con 6,8 mln di euro, contro i 7,1 mln di euro del 2021. La Capogruppo ha realizzato un fatturato pari a 43,8 milioni di euro, con un incremento del 5,6% rispetto ai 41,5 milioni di euro del 2021. CSP Paris Fashion Group, la controllata, che opera prevalentemente sul mercato francese con i marchi Le Bourget e Well, ha registrato un fatturato di 58,8 milioni di euro, in incremento del 4,5% rispetto all'esercizio precedente. Oroblù Germany ha raggiunto un fatturato pari a 0,7 milioni di euro, con un decremento del 38,4% rispetto al 2021. La società tedesca è stata posta in liquidazione dal 31 dicembre 2022. Infine, Oroblù USA ha realizzato nel 2022 un fatturato di 570 mila euro, con un incremento del 66,2% rispetto al 2021 (+51,8% a tassi di cambio costanti), principalmente grazie alla ripresa dei consumi.

## LE LOVABLE PERIOD PANTIES ELETTE "PRODOTTO DELL'ANNO 2023" NELLA CATEGORIA SLIP DA CICLO

Importante riconoscimento in casa Lovable: le Lovable Period Panties, infatti, hanno ottenuto il titolo "Prodotto dell'Anno 2023" nella categoria slip da ciclo. Il premio all'innovazione "Eletto Prodotto dell'anno" è nato nel 2005 ed è presente in più di 45 paesi. Il titolo viene ottenuto solo ed esclusivamente attraverso il voto di 12 mila consumatori che, attraverso una ricerca di mercato condotta dall'istituto indipendente Circana, esprimono la propria preferenza per ogni categoria di prodotto. Il premio "Prodotto dell'Anno 2023" è stato conferito a due anni dal lancio in Italia delle Lovable Period Panties che rappresentano un'importante innovazione per l'azienda. Si tratta infatti di un prodotto "due in uno": un comodo slip in cotone lavabile e riutilizzabile con un sistema di assorbimento integrato per il ciclo. Gli slip per il ciclo firmati Lovable sono stati studiati per sostituire i classici assorbenti durante i giorni del ciclo mestruale: grazie alla tecnologia quattro strati garantiscono una protezione anti-perdita e



assenza di umidità, offrendo un'assorbimento equivalente a due/tre tamponi, a seconda del flusso, durante il giorno o la notte. Per questo motivo sono adatti da indossare anche quando si svolge l'attività sportiva. «Aver ottenuto il riconoscimento "Prodotto dell'Anno 2023" che arriva direttamente dalle consumatrici è per noi motivo di

grande orgoglio perché premia la qualità del nostro prodotto e il nostro impegno verso scelte più consapevoli», dichiara Daniela Murelli, direttore marketing di Lovable Italy. «Con le Lovable Period Panties vogliamo garantire a ogni donna il massimo del comfort anche durante i giorni delle mestruazioni, grazie a un innovativo sistema di assorbimento che permette di sentirsi a proprio agio in ogni movimento e in ogni momento della giornata senza il timore di macchiarsi. Riceviamo quotidianamente riscontri positivi sulla comodità e le performance delle Period Panties dalle nostre consumatrici attraverso i nostri social e i nostri negozi, opinione confermata anche da questo riconoscimento».

## NASCE MIAMILANO, L'EVENTO DEDICATO ALLE PRE-COLLEZIONI DONNA



Debutta a giugno MiaMilano, un nuovo concept espositivo dedicato a tutto il mondo delle pre-collezioni donna. La manifestazione si svolgerà nel capoluogo lombardo dal 18 al 20 giugno nella sede di Palazzo Giureconsulti in Piazza Dei Mercanti 2 (angolo Piazza Duomo), location di grandissimo prestigio, proprio nel cuore di Milano. MiaMilano presenterà

le pre-collezioni donna SS 2024 di 70 importanti brand: dalle linee designer a quelle contemporary, passando per accessori, beachwear e resortwear. L'allestimento dell'evento non avrà le consuete caratteristiche delle fiere, ma sarà simile a un salotto dedicato alla moda, con dettagli e caratteristiche da lounge, suddivisa in corner espositivi aperti. La segreteria della nuova manifestazione proviene anche dal team di Mediterranea, la collettiva dedicata allo swim, beachwear e resortwear che si è svolta a Milano sia lo scorso giugno sia a giugno 2021. Questa esperienza ha dato al nuovo evento il know-how necessario per poter realizzare una manifestazione di impatto.



## DESIGN ESSENZIALE E MATERIALI GREEN NELLE LINEE BY BASICS



## "LET'S DANCE" È IL TEMA DELLA COLLEZIONE LOUISA BRACQ FW 2023

"Let's dance" è l'ispirazione della collezione Louisa Bracq A/I 2023-24. Per la prossima stagione invernale, infatti, il brand ha realizzato una collezione che esprime energia e gioia di vivere. Tante le serie proposte, pensate per una donna poliedrica che osa giocare con il suo stile, reinventando costantemente il look in base al suo umore. La donna Louisa Bracq si diverte e dice no ai vestiti: con la collezione FW 2023 la maison risponde, infatti, alla tendenza "No bra". L'offerta include reggiseni suggeriti in un range di coppe che spazia dalla A alla K, per modelli a volte audaci, altre sperimentali, ma che garantiscono sempre comfort e fitting.



Nell'offerta di Andes Organic, agenzia specializzata in moda etica e sostenibile, il marchio by basics, di origine danese, propone capi realizzati in modo etico con tessuti naturali e sostenibili come bambù, lino, cotone e lana Merino. Quest'ultima proviene da allevamenti mulesing-free, il tessuto è realizzato su ordinazione e tagliato a mano in Europa. Le collezioni by basics offrono capi dal design semplice ed essenziale, che si abbinano tra loro per creare sovrapposizioni esteticamente accattivanti. Gli articoli sono sempre disponibili: i designer del brand aggiornano il catalogo due volte all'anno, aggiungendo nuovi modelli e colori. Infine, tutti i capi sono realizzati su ordinazione: non ci sono scorte a magazzino né clausole sui minimi d'ordine, i rivenditori possono selezionare i colori e gli stili che apprezzano di più.

## FIDA LINGERIE VESTE DI GIOIA L'INVERNO 2023



Classica e al tempo stesso contemporanea, policroma nelle tonalità pastello del rosa, dell'azzurro e del verde miscelati ai colori tenui della terra, la collezione nightwear Fida Lingerie FW 2023 si distingue per la morbidezza e il tepore dei tessuti. Le fantasie spaziano dai temi floreali impreziositi da richiami in pizzo macramé, al rigato chic passando per i tipici tartan. Nella collezione, in particolare, il tema Enjoy gioca con un mix di colori tenui, che ricordano un tenero sorriso, proposti su vestaglie in pile e giacche bouclé dalle texture morbide.

# "COMFORT E QUALITÀ: CALIDA È MINDSET"

*Il brand svizzero ha chiuso il 2022 con un fatturato di oltre 156 milioni di euro (+5,5%). A spingere il business è l'innovazione di prodotto: oggi l'azienda punta ad ampliare l'offerta di capi sostenibili sia nelle linee moda sia in quelle basic. La nuova collezione Deepsleepwear e le novità introdotte nelle serie 100% Nature Romance e 100% Nature Relax sono solo gli esempi più recenti in questa direzione.*

di Nunzia Capriglione

**C**on un fatturato di 155,5 milioni di franchi svizzeri (oltre 156 milioni di euro) il marchio Calida ha chiuso il 2022 con un risultato in crescita del 5,5% rispetto all'anno precedente. Una performance resa possibile da diversi fattori, a partire dal prodotto. Lo scorso anno, ad esempio, l'azienda ha ampliato l'offerta della collezione 100% Nature P/E 22 lanciando la linea Mum (maternity); inoltre ha incrementato la serie basic Ecosense in Econyl; infine ha ideato la nuova linea 100% Nature Romance, disponibile nei punti vendita dallo scorso febbraio. E per il 2023, il marchio intende continuare in questa direzione. «Nel 2022 abbiamo constatato che il consumo consapevole è diventato sempre più significativo. E questo è un trend importante per lo sviluppo futuro di Calida», spiega Janine Weiz-Bühler, director brand & product del marchio svizzero. «La tendenza che si è imposta lo scorso anno, infatti, ha determinato una maggiore domanda sia di materiali e prodotti di qualità elevata e duratura, sia di capi versatili e abbinabili tra loro. La combinazione di questi elementi ha favorito il successo di tutte le categorie di prodotto offerte da Calida: sleepwear, loungewear e underwear».







*Janine Weiz-Bühler, director brand & product di Calida: «Tra le innovazioni del 2024, un posto di primo piano spetta al ricamo Cradle to Cradle Certified, sviluppato in collaborazione con l'azienda austriaca Hämmerle & Vogel»*

Lo scorso anno il brand svizzero ha ulteriormente implementato il programma di sostenibilità, portando all'11% la quota dei materiali a basso impatto ambientale utilizzati per le sue collezioni. «Nei prossimi anni,

sia la gamma di prodotti 100% Nature, interamente compostabile, sia la quota di fibre innovative, naturali e sostenibili in tutte le altre serie saranno costantemente ampliate. Tra le innovazioni che presenteremo a breve un posto di primo piano spetta al ricamo Cradle to Cradle Certified: sviluppato in collaborazione con l'azienda austriaca Hämmerle & Vogel, sarà lanciato sul mercato nel 2024». Entro il prossimo anno, inoltre, in base a quanto comunicato nell'«Environmental Social and Governance Report 2022» di Calida, il 60% dell'intera collezione del brand dovrebbe avere la certificazione Oeko-Tex Made in Green, mentre l'incidenza delle linee Cradle to Cradle Certified dovrebbe attestarsi al 20%. «Comfort e qualità sono i valori fondamentali del marchio: il brand è adatto a tutte le età e, in un certo senso, rappresenta una vera e propria mentalità, una sorta di mindset. Per questo, da

un lato continuiamo a rafforzare le nostre competenze per incrementare l'offerta delle linee basic, richieste prevalentemente dai consumatori che cercano qualità e praticità; dall'altro, ci concentriamo sullo sviluppo di nuovi prodotti destinati ai consumatori particolarmente attenti alle tendenze moda».

In quest'ottica si spiegano le novità del brand per la prossima stagione autunno/inverno dove un posto di primo piano spetta alla linea di pigiama Deepsleepwear. Destinata ad arricchire l'offerta basic del brand, la collezione offre capi che aiutano la naturale termoregolazione dell'organismo grazie a una combinazione di fibre naturali high-tech e tecniche di lavorazione moderne. «La collezione Deepsleepwear rappresenta un consolidamento del know-how di Calida in materia di pigiama: valorizza in modo molto moderno le competenze sviluppate in un settore che presidia-



COOLING



BALANCING



WARMING

*La collezione Deepsleepwear si sviluppa in tre linee mix and match: Cooling, Balancing e Warming. Gli articoli sono realizzati con materiali che creano le condizioni ottimali per un sonno piacevole e riposante*

### “Obiettivo Italia”

*Marcel Krug, director sales B2B di Calida, punta i riflettori sulle performance del brand nel mercato italiano dove ha iniziato a presidiare anche Campania, Basilicata e Puglia.*

#### **Quali sono i mercati che nel 2022 hanno registrato i risultati migliori?**

«Oltre a Svizzera e Germania, che rappresentano i principali mercati del marchio Calida, anche Francia, Italia e Scandinavia hanno registrato ottimi risultati. E le prospettive future per questi paesi sono particolarmente positive».

#### **Quali sono i punti di forza del mercato italiano per il marchio Calida?**

«In Italia possiamo contare su una solida base di clienti performanti e particolarmente fidelizzati al brand. Grazie a questi fattori il Paese ha un forte impatto sull'andamento complessivo di Calida. Nel 2022 il marchio è cresciuto grazie sia ai clienti



*Marcel Krug, director sales B2B Calida:  
«Nel 2022 in Italia Calida è cresciuta grazie sia ai clienti storici sia a nuove importanti realtà commerciali di grandi dimensioni»*

storici sia all'ingresso di nuove importanti realtà commerciali di grandi dimensioni: siamo molto soddisfatti di questi risultati che intendiamo sviluppare ulteriormente nel prossimo futuro».

#### **Che cosa vi ha permesso di acquisire nuovi clienti?**

«La combinazione di diversi fattori. Da un lato c'è il prodotto a partire dalla nostra vasta gamma di articoli continuativi NOS, il cui contenuto di qualità e stile è rimasto costante nel tempo; dall'altro la nostra forza commerciale, basata su solide partnership e su un servizio efficiente, ci permette di intraprendere nuovi percorsi».

#### **In quali regioni siete cresciuti maggiormente?**

«In Italia, la strategia distributiva



*La serie 100% Nature Romance comprende biancheria da notte e lingerie ispirata alla sposa ed è realizzata con un mix di viscosa e cotone certificato Cradle to Cradle simile al raso*

mo dal 1941. La linea è stata creata sulla base delle esigenze dei nostri consumatori: i problemi legati al sonno sono molto diffusi a livello globale, la nuova gamma di prodotti è stata progettata per rispondere a queste problematiche», sottolinea Janine Weiz- Bühler.

La collezione si sviluppa in tre linee mix and match: grazie alle proprietà dei materiali con cui sono confezionati i capi, ogni opzione crea le condizioni ottimali per un sonno piacevole e riposante. La serie Deepsleepwear Cooling è realizzata in 100% Tencel Lyocell, un materiale che regola l'umidità con un'efficienza otto volte superiore rispetto al cotone e resta fresco sulla pelle per tutta la notte.

La linea Deepsleepwear Balancing, invece, mantiene in equilibrio la temperatura e l'umidità, fornendo alla pelle sostanze rigeneranti gra-



del marchio ha sempre avuto un forte focus sul Nord e sul Centro Italia. Ma, grazie alle performance costantemente positive registrate dal brand e alla crescente richiesta dei nostri prodotti, nelle prossime stagioni la distribuzione sarà ampliata anche alle regioni meridionali con l'ingresso nella nostra rete vendita di due nuovi agenti per Campania, Puglia e Basilicata».

**In Italia, quali sono le categorie di prodotto che hanno registrato le performance migliori?**

«In generale, in Italia il quadro è analogo a quello degli altri paesi esteri. Sicuramente, hanno avuto un grande successo la pigiamaeria e gli articoli versatili e riscaldanti come quelli in lana/seta. Infine, nel 2022 abbiamo notato una domanda crescente per la nostra offerta di abbigliamento maschile».



*Entro il 2024 il 60% delle collezioni Calida sarà corredato della certificazione Oeko-Tex Made in Green*

zie alle fibre SeaCell che derivano dalle alghe marine. Infine la gamma Deepsleepwear Warming unisce le proprietà del Tencel Lyocell alle caratteristiche della lana Merino proveniente da allevamenti attenti al benessere dell'animale, senza ricorso alla pratica del mulesing. Complessivamente, la collezione offre 24 abbinamenti dal taglio comodo: 13 per la donna e 11 per l'uomo. Nell'offerta del brand per il 2023 un ruolo di primo piano spetta alla collezione 100% Nature che rappresenta circa il 6% dell'intera gamma di prodotti Calida, «Tuttavia l'impatto della collezione sul risultato complessivo del brand è significativo». Per il prossimo autunno/inverno Calida ha ulteriormente implementato le linee 100% Nature Romance e 100% Nature Relax. La prima, che ha debuttato proprio nel corso della primavera 2023, è realizzata con un



*Con l'A/I 2023, la linea 100% Nature Relax si arricchisce di una giacca e di un leggings realizzati con un nuovo mix di fibre compatte certificato Cradle to Cradle che ricorda il pile*

mix di viscosa e cotone certificato Cradle to Cradle simile al raso, per l'A/I 2023 affianca alla camicia da notte e al pigiama anche il reggiseno soft con ampia fascia sottoseno in pizzo, il top con spalline abbina-bile al brief high waist e al panty low cut. La tonalità peach rose e la ricca decorazione in pizzo conferiscono alla serie un tocco di romanticismo. Con le novità della serie 100% Nature Relax, invece, Calida offre capi adatti a chi ama praticare attività sportive all'aria aperta. La linea si arricchisce, infatti, di una giacca e di un leggings. «Entrambi gli articoli sono realizzati con un nuovo mix di fibre compatte certificato Cradle to Cradle che ricorda il pile e che convince come tessuto caldo. I due articoli sono particolarmente adatti per le escursioni autunnali, le passeggiate e altri sport soft all'aperto».

IR



1

1. IL BODY A BALCONCINO GRACE CON COPPA SOFT E FERRETTO È LA PUNTA DI DIAMANTE DELLA COLLEZIONE GEISHA DI **CLARA**. INDOSABILE ANCHE SENZA SPALLINE, È CONTRADDISTINTO DA UNA TRASPARENZA NELLA ZONA ANTERIORE. LA STECCATURA A SPIRALE NELLA PARTE ANTERIORE E NEI FIANCHI MODELLA LA SILHOUETTE E ACCENTUA IL PUNTO SOSTENENDO ANCHE I SENI PIÙ GENEROSI.

2



PORTFOLIO

# SHAPEWEAR SI, MA VERSATILE

*Le collezioni di intimo modellante sempre più frequentemente includono articoli che per tagli e stile possono essere indossati anche come capi esternabili.*

*Il comfort resta il tratto distintivo di tutti i brand.*

FOTO: CLARA



3



► **2.** NELLA COLLEZIONE **POMPEA** LO SHORT PUSH-UP MODELLA E SOSTIENE LA FIGURA, GRAZIE ALL'EFFETTO PUSH UP SVOLTO SU VENTRE, FIANCHI E GLUTEI.

► **4.** LA GUAINA BODY SENZA COPPE (AMM5004) DELLA COLLEZIONE FIRM FOUNDATIONS DI **MAIDENFORM** SVOLGE UN'AZIONE CONTENITIVA MEDIA. LE AREE SONO RINFORZATE CON UNA FODERA TECNICA PER GARANTIRE UNA MODELLAZIONE E UN CONTROLLO A 360°. IL TESSUTO ANTISTATICO AIUTA A FAR SCIVOLARE I VESTITI E QUINDI DONA EXTRA COMFORT.

4



5



◀ **3.** NELLA GUAINA A GAMBALETTA BEAUTY SHAPER DI **ANITA SINCE 1886** L'AREA DELL'ADDOME E L'ESTERNO COSCE SONO IN UN TESSUTO COMPRESSIVO CON MICROPUNTINI CHE VOLGONO UN'AZIONE MASSAGGIANTE. L'INTERNO COSCE E LA PARTE POSTERIORE, INVECE, SONO IN UN TESSUTO PIÙ SOTTILE IN PIQUÉ TRASPARENTE. INFINE, IL GIRO VITA VANTA LA LAVORAZIONE CLEAN CUT CHE SOSTIENE E MODELLA LA SILHOUETTE.

6



◀ **5.** LA NUOVA SERIE SMOOTH COMFORT DI **CHANTELLE** È IN MAGLIA SANTONI, LAVORATA IN TUBOLARE, SENZA CUCITURE. IL MOTIVO JACQUARD VALORIZZA LA SILHOUETTE E LE DOPPIATURE NEI PUNTI GIUSTI MINIMIZZANO I PICCOLI DIFETTI PER UN EFFETTO SHAPE MEDIO.

▼ **7.** LA SERIE CONTINUATIVA JUST LIFT DI **BESTFORM** È UNA LINEA MODEL-LANTE CHE SI DISTINGUE PER LO STILE MODERNO E FEMMINILE, GRAZIE ALLA COMBINAZIONE DEL PIZZO CON I GIOCHI DI TRASPARENZE E CON IL MATERIALE SHAPEWEAR CON CUI È REALIZZATA.

7



8



▲ **8.** LA PROPOSTA SHAPEWEAR DI **YSABEL MORA** OFFRE TRE DIVERSI LIVELLI DI SOSTEGNO: MEDIO, ELEVATO E ALTO.

◀ **6.** NELLA LINEA PLEASURE SHAPING DI **COTONELLA EXCLUSIVE** IL BODY BRA-FREE MODELLA ED ESALTA LA SILHOUETTE, SENZA COSTRIZIONI, SPOSTAMENTI E FORZATURE, ANCHE GRAZIE ALL'ELASTICITÀ DEL COTONE, DOPPIATO SUL DAVANTI.

▼ **9.** LA LINEA BEST SHAPE DI **LEPEL** È IN MORBIDA MICROFIBRA ABBINATA A UN TULLE INTRIGANTE. GLI ARTICOLI MODELLANO LA SILHOUETTE GARANTENDO COMFORT E RISULTANDO INVISIBILI SOTTO GLI ABITI ADERENTI GRAZIE ALLE FINITURE A TAGLIO VIVO DELLE GAMBE.

9





10

◀ **10.** LA NUOVA LINEA PERFECT CURVES DI **SANS COMPLEXE** COMPRENDE DUE REGGISENI PREFORMATI, UNO LISCIO L'ALTRO CON UN MOTIVO DEVORÉ MOLTO FEMMINILE, E TRE PARTI BASSE: UNO SLIP, UNA CULOTTE E UNA CULOTTE A VITA ALTA. DISPONIBILE IN NUDO E NERO È IN CONSEGNA GIÀ DA GIUGNO.



15

▶ **11.** LA LINEA SUBTILE DI **SIMONE PÉRÈLE** ABBINA COMFORT, TECNICA E FEMMINILITÀ GRAZIE ALL'UNIONE TRA LA MAGLINA CONTENITIVA ITALIANA E IL PIZZO FRANCESE MOLTO DENSO.

11



13



▲ **15.** LA LINEA APPUNTAMENTO DI **JOLIDON** PROPONE IL BODY H2322 CHE COMBINA UN TESSUTO PIENO CHE COPRE L'ADDOME CON UN TULLE ELASTICO TRASPARENTE. LA PROFONDA SCOLLATURA A V CON RICAMO DONA UN TOCCO DI SENSUALITÀ AL CAPO.

◀ **13.** LA COLLEZIONE COMFORT FIT DI **SIÈLEI** È IN MICROFIBRA DELICATAMENTE CONTENITIVA. TUTTI GLI ARTICOLI VANTANO IL PANNELLO FRONTALE DOPPIATO E IL TAGLIO LASER SULLE SGAMBATURE. IN PARTICOLARE IL BODY 1842 È UN MODELLO A FASCIA CON FERRETTO, COPPE IMBOTTITE E SPALLINE REMOVIBILI.

▼ **16.** LA COLLEZIONE MAYA DI **LISCA** UNISCE IL COMFORT E L'ASSENZA DI CUCITURE DEL TESSUTO MICRO-MAGLIATO A UNA FORMA ELEGANTE E SOSTENUTA. IL MATERIALE, INNOVATIVO E LEGGERO, È TRASPIRANTE E ADERISCE COME UNA SECONDA PELLE.

12



▼ **14.** IL BODY CON COPPE PREFORMATE E FERRETTO DI **LIEBE** È REALIZZATO CON DUE MATERIALI: L'ESTERNO È IN PIZZO ELASTICO RICAMATO, MENTRE L'INTERNO È IN UN TESSUTO PERFORMANTE. GRAZIE ALL'AZIONE MODELLENTE IL BODY LIEBE RIDUCE IL PUNTO VITA E SOSTIENE L'ADDOME.

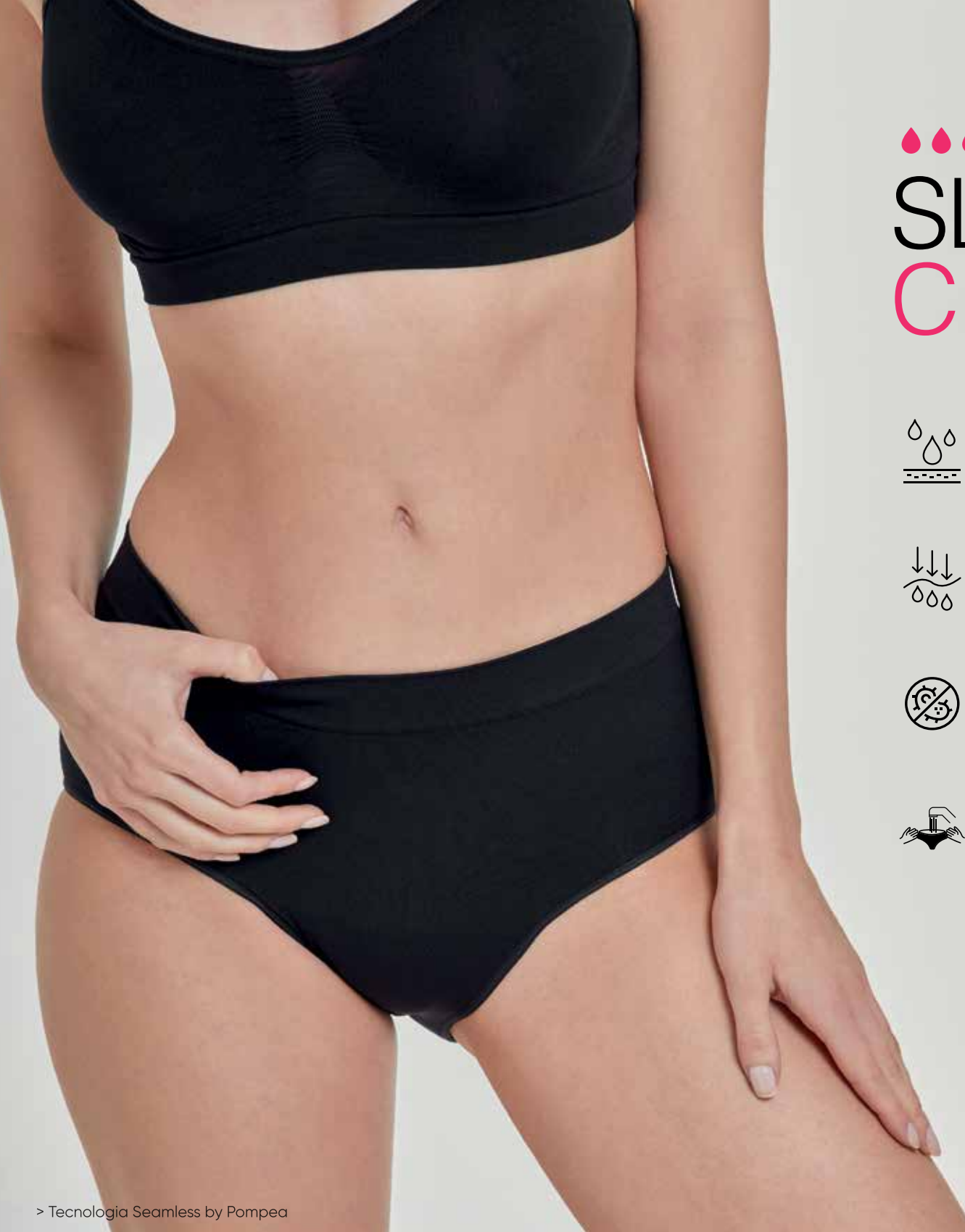
14



16







> Tecnologia Seamless by Pompea

# SLIP CICLO



**PROTEZIONE A STRATI  
ASSORBENTE**  
ABSORBING  
LAYERED PROTECTION



**TASSELLO  
RIVOLUZIONARIO**  
REVOLUTIONARY  
GUSSET



**DELICATO SULLA PELLE  
ODOR CONTROL**  
GENTLE ON THE SKIN  
ODOR CONTROL



**LAVABILE E  
RIUTILIZZABILE**  
WASHABLE AND  
REUSABLE

**LUNGA  
COPERTURA  
FINO A  
12 Ore\***  
hours



**ADATTO A TUTTI I FLUSSI**

# pompea

SCOPRI IL VERO COMFORT SU **POMPEA.COM**



**PROVALO  
SUBITO**

## **NUOVO SLIP CICLO POMPEA**

Lavabile in lavatrice e riutilizzabile, offre piena copertura fino a 12 ore e adatto a tutti i flussi. Presenta una protezione a strati con **barriera impermeabile e tassello rivoluzionario ultra-assorbente** con speciale trama che permette di direzionare i fluidi nello strato assorbente.

\*in relazione al tipo di flusso



# MODA: IL 2023 INIZIA NEL SEGNO DELLA CRESCITA

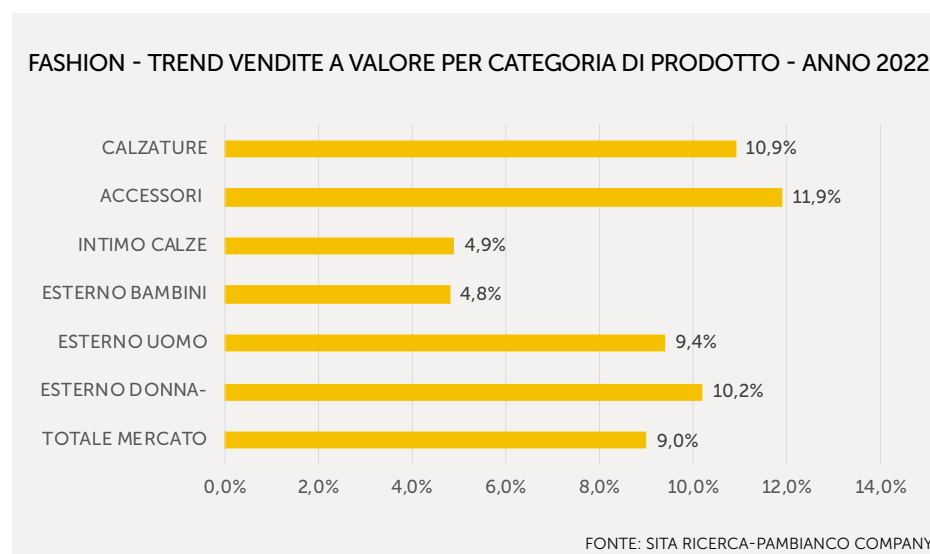
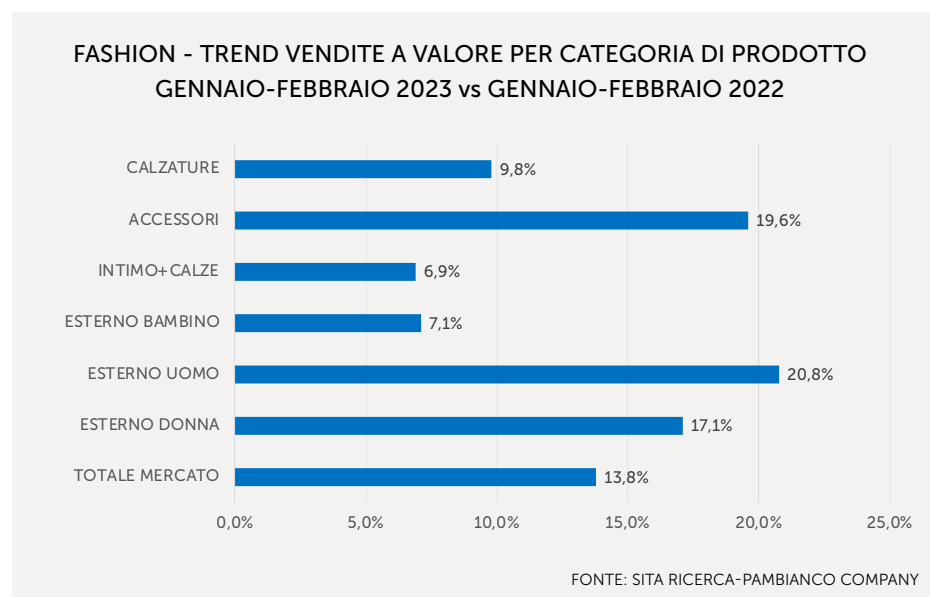
*Complici i saldi e il desiderio dei consumatori di tornare alla normalità, il settore del fashion ha chiuso il bimestre gennaio/febbraio con un incremento delle vendite a valore del 13,8%. Intimo e calzetteria segnano un +6,9%. Per Sita Ricerca-Pambianco Company l'anno potrebbe riportare il mercato ai livelli pre-pandemia.*

**C**ambio di prospettiva per il settore dell'abbigliamento: il 2023 potrebbe infatti segnare un ritorno ai livelli pre-Covid. La previsione è di Sita Ricerca-Pambianco Company e si basa sulle performance registrate dal mercato nei primi mesi dell'anno e sulle elaborazioni di Banca d'Italia relative alla crescita del Pil (+0,6%) e dei consumi delle famiglie (+1,6%) nel 2023. A sorpresa, infatti, il nuovo anno è iniziato in modo dinamico: nei mesi di gennaio e febbraio il sell out di abbigliamento esternabile e intimo, accessori e calzature ha registrato un incremento a valore del 13,8% rispetto allo stesso periodo del 2022.

Nel primo bimestre le vendite sono state spinte dai saldi, ma anche dal desiderio dei consumatori di tornare alla normalità, come dimostra il trend soddisfacente registrato in questo periodo anche dalle vendite a prezzo pieno. I dati sono stati resi noti il 28 marzo in occasione del webinar "Scenari e previsioni 2023-24. Stili e consumi di abbigliamento in Italia", organizzato da Sita Ricerca-Pambianco Company.

## BIMESTRE RECORD

Nel primo bimestre dell'anno, a trainare la crescita sono stati l'abbigliamento uomo (+20,7%), e gli accessori (+19,6%). Settore, quest'ultimo, in cui è inclusa anche la valigeria, categoria di prodotto che nel periodo dell'emergenza sanitaria è stata una delle più colpite dal lockdown a causa delle limitazioni imposte agli spostamenti. Ottime



performance anche per l'abbigliamento donna, che chiude il periodo considerato a +17,1%.

Per quanto riguarda invece intimo e calzetteria, il bimestre gennaio-febbraio

segna un aumento del 6,9%.

Secondo le previsioni di Sita Ricerca-Pambianco Company il mese di marzo potrebbe chiudersi con un incremento tra il 10 e il 12%, per un primo trimestre



a +14% rispetto allo stesso periodo del 2022.

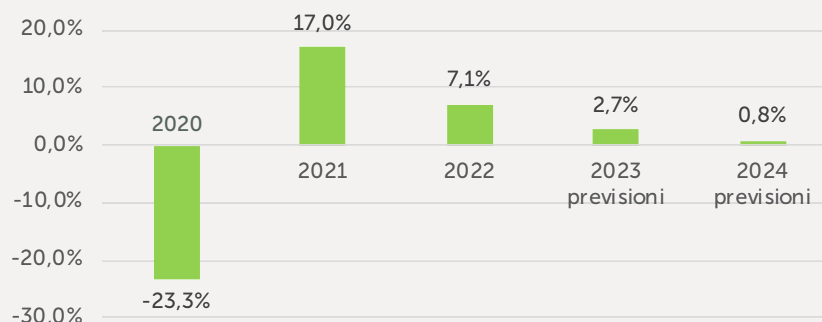
Con questi numeri, anche se nei prossimi mesi il settore entrasse in una fase di stallo con crescita zero, l'incremento a fine anno (crescita acquisita) si attesterebbe al 3%. Se poi a questo valore si aggiunge che le previsioni di Sita Ricerca evidenziano per il settore abbigliamento (calzature escluse) una crescita dell'indice dei consumi del 2,7% e della spesa corrente del 4,4% non è azzardato affermare che a fine anno il fatturato si attesterà a quota 21 miliardi di euro, in aumento dello 0,3% rispetto al 2019.

Il mood positivo che ha spinto l'istituto di ricerca verso previsioni ottimistiche nasce anche dai dati che emergono dal Fashion Sentiment, un indice elaborato sulla base delle valutazioni effettuate dai consumatori italiani in merito alla situazione economica generale, personale, familiare e alle prospettive occupazionali del Paese. Da questo osservatorio mensile emerge infatti che a marzo 2023 per il 25% degli intervistati la situazione economica generale del Paese nei mesi a venire sarà migliore. Che il sentiment sia positivo lo conferma il fatto che lo scorso ottobre lo stesso dato si attestava al 15%.

Inoltre, per il 23% degli italiani (14% in ottobre) nel prossimo futuro miglioreranno anche le prospettive occupazionali e per il 24% (13% in ottobre) è destinata a mutare in positivo anche la situazione economica della propria famiglia. In un contesto simile l'acquisto di abbigliamento, scarpe e accessori torna a essere una priorità di spesa delle famiglie italiane, posizionandosi subito dopo la voce 'manutenzione della casa', ma prima di "viaggi e vacanze", "scuola/università per i figli".

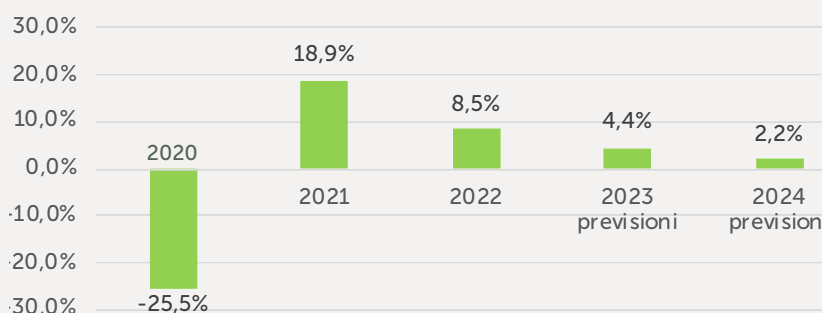
Ancora una volta sono i numeri a confermare il rinnovato interesse dei consumatori italiani per il fashion shopping. Da novembre a febbraio, infatti, l'88% del panel intervistato da Sita Ricerca-Pambianco Company ha comprato articoli di abbigliamento, scarpe e accessori. Nell'ambito di questo risultato, il 55% ha effettuato prevalentemente acquisti già pianificati, mentre il restante 45% è stato indotto a fare shopping dalla convenienza delle promozioni, dalle caratteristiche dell'ar-

#### ABBIGLIAMENTO (CALZATURE ESCLUSE) INDICE DEI CONSUMI - TREND 2020-2024



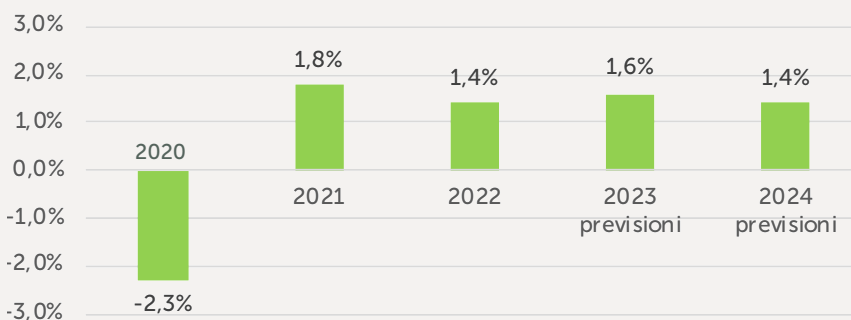
Fonte: SITA RICERCA-PAMBIANCO COMPANY

#### ABBIGLIAMENTO (CALZATURE ESCLUSE) SPESA CORRENTE - TREND 2020-2024



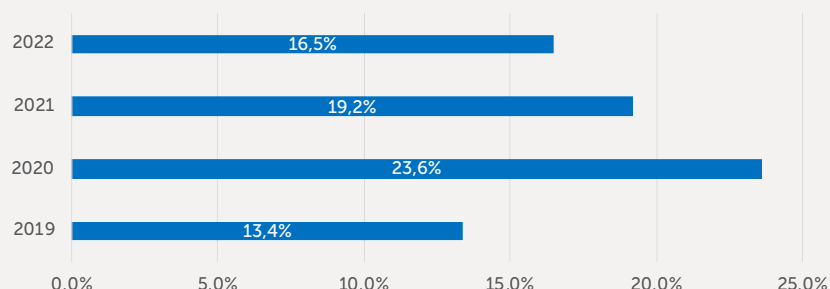
Fonte: SITA RICERCA-PAMBIANCO COMPANY

#### ABBIGLIAMENTO (CALZATURE ESCLUSE) INDICE DEI PREZZI - TREND 2020-2024



Fonte: SITA RICERCA-PAMBIANCO COMPANY

#### ONLINE (PURE PLAYER + BRICK & CLICK) QUOTA (%) A VALORE - 2019/2022



Fonte: SITA RICERCA-PAMBIANCO COMPANY

ticolo visto nel punto vendita oppure online (26%) o, ancora, semplicemente, perché aveva voglia di acquistare qualcosa di nuovo e di bello (11%). Soprattutto le ultime due motivazioni confermano che il primo bimestre dell'anno è stato contraddistinto dalla crescita, anche grazie al desiderio dei consumatori di tornare alla normalità dopo le restrizioni del lungo periodo di pandemia.

### ACQUISTI CONSAPEVOLI

In merito alla stagione primavera/estate ormai in corso l'indagine di Sita Ricerca-Pambianco Company rivela che il 7% degli intervistati già a febbraio aveva effettuato acquisti approfittando delle prime uscite primaverili, mentre a marzo il dato si è attestato al 9%. I picchi dello shopping, però, dovrebbero registrarsi a primavera inoltrata e a inizio estate: secondo le previsioni di Sita Ricerca-Pambianco Company nei mesi di aprile e maggio il 37% del panel effettuerà acquisti durante le promozioni proposte nel periodo, mentre nel bimestre luglio/agosto il 36% approfitterà dei saldi estivi. A giugno solo l'11% farà shopping concentrandosi sulle collezioni mare. Se questi dati da un lato confermano l'attengimento positivo dei consumatori, propensi ad acquistare anche di capi di abbigliamento, dall'altro però evidenziano come l'attenzione a sconti e promozioni sia particolarmente alta. Il 60% dei consumatori che ha fatto shopping tra novembre e febbraio, ad esempio, ha sfruttato le promozioni del periodo, a partire dal Black Friday, per arrivare ai saldi invernali. Non solo. A marzo 2023 il 42% degli intervistati ha dichiarato che per gli acquisti successivi approfitterà sempre più di saldi e promozioni.

Questi numeri confermano un trend emerso già nel 2022: lo scorso anno le vendite off price, vale a dire a prezzi scontati, hanno portato la loro quota al 53,2%, contro il 46,8% delle vendite full price. Entrambi i valori sono in linea con il 2021. Le vendite a prezzo pieno, però, stanno riguadagnando terreno perché rispetto al 2019 la loro quota sul fatturato annuo del settore è in lieve crescita. Se si analizza il trend nel canale online

## Il 2022 si chiude in crescita (+9%), si accentua la polarizzazione



*Il mercato del fashion ha chiuso il 2022 con un giro d'affari di 26 miliardi di euro, in crescita del 9% rispetto al 2021. La ripresa registrata nei mesi di novembre (+7,1%) e dicembre (+6,6%) trainata prevalentemente dal Black Friday e dalle vendite natalizie non ha però permesso di superare i livelli pre-Covid. Rispetto al 2019, infatti, l'anno si è concluso a -3,3%. Nel 2022 il mercato ha riportato anche un incremento dei prezzi, aumentati dell'1,6% rispetto al 2021 e dello 0,8% rispetto al 2019.*

*I dati sono stati comunicati il 28 marzo nel corso del webinar di Sita Ricerca-Pambianco Company Scenari e previsioni 2023-24. Stili e consumi di abbigliamento in Italia". La dinamicità dei mesi di novembre e dicembre emerge anche dalle variazioni del Footfall che, rispetto agli stessi mesi del 2021, registrano, rispettivamente, una crescita del 13% e del 26%. Per quanto riguarda invece le location, il 2022 segna un incremento a valore del 17,6% per i commerciali, fortemente penalizzati durante il periodo dell'emergenza sanitaria; gli outlet riportano un +16,1%; mentre le città segnano un +7,1%. Anche in questo caso per capire il dato occorre considerare il contesto del periodo pandemico, quando i negozi sotto casa hanno avuto la meglio sui centri commerciali, chiusi durante i weekend e le festività. Per quanto riguarda invece le vendite online, il 2022 segna un rallentamento di questo canale che porta la sua quota al 16,5%, contro il 19,2% del 2021, ma guadagna tre punti di quota rispetto al 2019.*

*Un altro fenomeno che nel 2022 ha contraddistinto il mercato del fashion è la polarizzazione. I dati di Sita Ricerca-Pambianco Company mostrano infatti che a registrare le crescite maggiori sono le fasce premium (Better e Bridge+Best) e il posizionamento entry level o mass. Le prime, infatti, portano la loro quota a valore al 13,4% per il segmento Better e all'11,9% per il posizionamento Bridge+Best. Entrambe crescono rispetto al 2021. La fascia Mass, invece, si attesta al 20,2%, contro il 19,1% del 2021.*

*Per quanto riguarda invece le performance delle categorie merceologiche del fashion, il 2022 premia soprattutto le linee esternabili (donna +10,2%; uomo +9,4%), gli accessori (+11,9%) e le calzature (+10,9%). Anche in questo caso, gli incrementi migliori sono registrati da quelle tipologie di prodotto che durante il periodo della pandemia hanno sofferto maggiormente: gli abiti da cerimonia, infatti, riportano un +28,7%, quelli per uscire la sera un +25,8%. Le vendite a valore di intimo e calze, invece, riportano un +4,9%.*



e offline, si nota come in entrambi i casi, lo scorso anno, le vendite a prezzo pieno fossero superiori rispetto al 2019: 48,8% negli store fisici, contro il 48,1% del 2019; 36,4% online, contro il 35,6% del periodo pre-pandemia. In generale, però, sono le attività di vendita online a puntare di più sugli sconti.

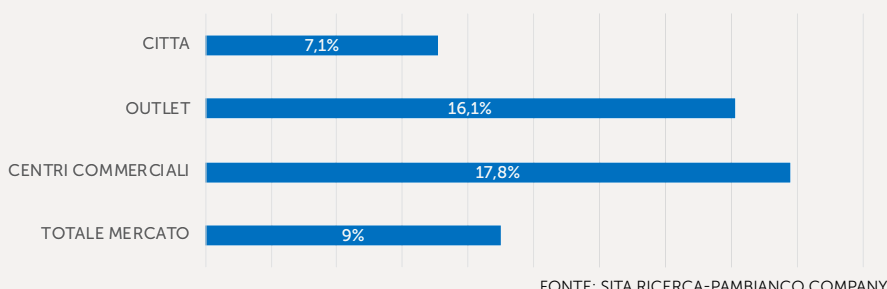
La crescita lenta e graduale delle vendite a prezzo pieno si spiega anche con alcune scelte e comportamenti di acquisto dei consumatori. Sebbene cresca l'interesse per le operazioni promozionali, infatti, aumenta anche la volontà di fare acquisti più consapevoli. Il 15% degli intervistati, ad esempio, dichiara che intende essere più attento ai prodotti Made in Italy; il 22%, invece, sostiene di volere comprare capi più durevoli e resistenti. Una scelta che ha una forte connotazione green: l'acquisto di un prodotto più longevo contribuisce a diminuire la quantità degli articoli che vengono dismessi. Anche così si riduce l'impatto ambientale del fashion. Sempre in tema di sostenibilità, il 24% degli intervistati è intenzionato ad acquistare articoli sostenibili. La quota sale al 34% se si considerano i consumatori con un'età tra i 18 e i 24 anni.

### L'OSSERVATORIO UNDER 30

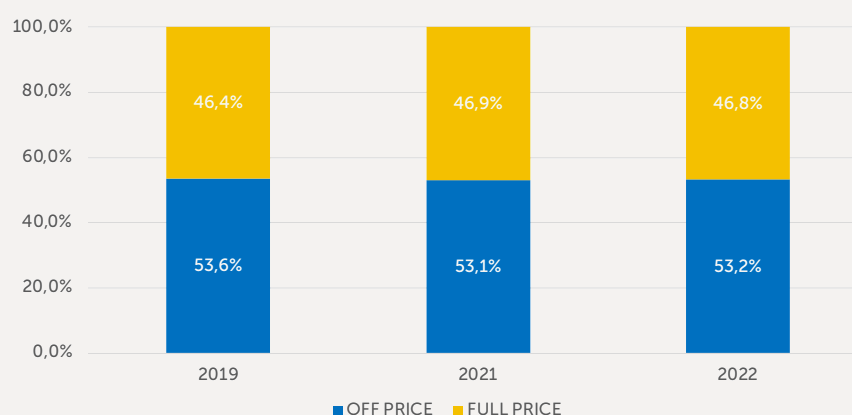
Ed è proprio su questo target di consumatori che si focalizza l'"Osservatorio under 30" realizzato dall'istituto di ricerca. Lo studio evidenzia alcune tendenze che emergono tra questi consumatori in materia di abbigliamento e di moda più in generale: ad esempio, apprezzano lo stile classico e alcuni suoi prodotti iconici come la giacca, il cappotto e il tailleur. Si inserisce in questo contesto l'interesse per alcune marche classiche come Gucci, Versace, Dior, Chanel e Max Mara. Gli under 30, inoltre, rivolgono un'attenzione particolare al vintage e allo stile tipico dei primi anni 2000: ad esempio, il pantalone parachute è il prodotto street del momento. In virtù di questo spiccato interesse per il passato i consumatori under 30 si affacciano a nuovi luoghi di acquisto come i mercatini vintage, i siti dei creator e i monomarca dei nuovi brand come Urban Outfitters.



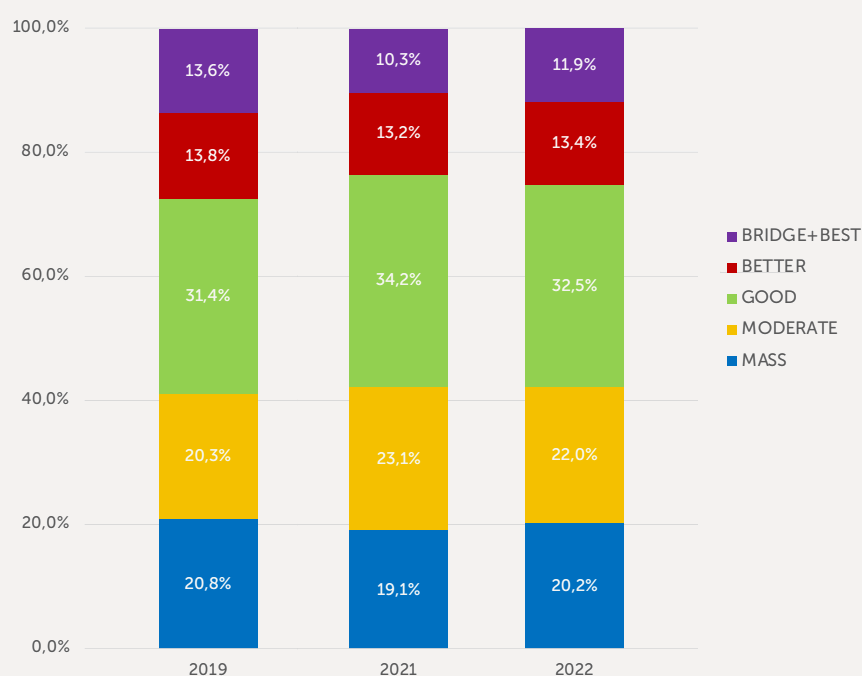
### FASHION - TREND VENDITE A VALORE PER LOCATION - 2022 VS 2021



### FASHION - VENDITE OFF PRICE VS VENDITE FULL PRICE QUOTA (%) A VALORE 2019-2022



### FASHION - QUOTA VENDITE A VALORE PER SEGMENTO DI PREZZO - 2019-2022





# PIGIAMERIA: VERSO LA STABILITA' DOPO L'EXPLOIT DELLA PANDEMIA

*Dopo il boom di vendite registrato durante l'emergenza sanitaria, nei primi mesi del 2023 il sell out delle linee nightwear e homewear ha avuto un assestamento. Tuttavia, la campagna vendite per il prossimo autunno/inverno si è conclusa con risultati incoraggianti che vedono consolidarsi alcuni fenomeni emersi durante l'era Covid. Come la richiesta di capi easywear e la possibilità di continuare ad avere per i primi mesi autunnali articoli freschi e leggeri.*

di Maria Eva Virga



## 6 suggerimenti per spingere le vendite

1. Aprirsi ai nuovi trend del mercato
2. Selezionare i brand partner per realizzare un assortimento coerente
3. Proporre ai consumatori l'intera offerta di ogni marchio
4. Allestire bene le vetrine per stimolare l'acquisto d'impulso
5. Proporre il mix and match per muovere il sell out delle linee estive
6. Utilizzare di più i social per attirare nuova clientela



Nell'industria della pigiama si respira un clima di cauto ottimismo: sebbene l'inizio anno, in termini di sell out, sia stato più lento rispetto ai precedenti, la campagna vendite invernale è stata soddisfacente. Nella fase di sell in hanno riscosso un successo particolare le linee family con motivi natalizi e i capi realizzati con tessuti naturali e innovativi che sono destinati a rappresentare il must-have del prossimo futuro. Ma, come accennato, dopo l'ex-

ploit degli anni precedenti, nei primi mesi del 2023 il mercato è entrato in una fase di assestamento. Negli anni dell'emergenza sanitaria, infatti, le vendite di pigiama hanno riscontrato un notevole incremento: per le aziende della produzione l'aumento si colloca in una forbice che spazia dal 20 al 50%. Il trend positivo, rilevato anche dal retail specializzato, è stato favorito dal lockdown: nei lunghi mesi in cui era pressoché impossibile uscire dalle mura domestiche, l'esigenza di indossare abbigliamento comodo, ha prevalso

## LA PAROLA ALLA DISTRIBUZIONE

### "È UN SETTORE SU CUI PUNTARE"

**Fabio Macchi, Merceria Bellone - Millesimo (Sv)**

«Il pigiama classico vende sempre meno, a vantaggio di capi più sportivi o stampe con fantasie divertenti. È molto apprezzato il pigiama natalizio con fantasie identiche per tutta la famiglia. Dalla pandemia in poi il settore ha fatto un salto in avanti: nel nostro store è cresciuto del 5% nel 2020 e del 20% nel 2021. Fra tute e pigiami sfioriamo i 1000 pezzi venduti l'anno, a parità di offerta fra uomo e donna. Sono più richieste le taglie piccole, a partire dalla 38: piacciono meno i brand che vestono abbondanti. La nostra clientela si divide tra coloro che amano marchi storici e una fetta di consumatori che cerca il prodotto più economico. Ma, per offrire sempre un buon rapporto qualità/prezzo, non scendiamo mai sotto i 50 euro a capo. Proponiamo sempre homewear e pigiama in almeno una delle nostre tre vetrine: è un settore positivo su cui continuiamo a puntare».

### "ESSENZIALE SCEGLIERE QUALITÀ E MADE IN ITALY"

**Anna Paola Del Debbio, Cidalia - Milano**

«Nel mio store la crescita è continua dal 2020, specialmente con le tute. Dall'incremento del 30-40% del 2021 però sono passata al +5% del 2022. Il mercato, quindi, si sta stabilizzando. Nella pigiama e nell'homewear la mia clientela

cerca qualità, fantasie originali e fibre naturali, prediligendo il cotone. Il prezzo medio supera gli 80 euro per i pigiami, mentre si assesta sui 120 euro per le tute. Puntare sulla

qualità e sul Made in Italy è essenziale: i clienti ci scelgono per queste caratteristiche. Per questo motivo chiedo alle aziende di non ostacolarci vendendo online a prezzi ribassati».



### "L'AMPIO ASSORTIMENTO È LA SOLUZIONE VINCENTE"

**Giovanni Chiesa, I pigiami di Giò - Lecco**

«Il nostro punto vendita è specializzato in pigiama, che oggi di fatto è diventato un settore unico insieme all'homewear. Tuttavia è dal 2000 che registriamo un calo, da quando hanno aperto le catene che hanno adottato prezzi molto bassi. Ho scelto di non venire meno alla qualità e questo ha determinato un calo dei volumi. La mia clientela, over 40 e di livello medio-alto, acquista pigiami a un prezzo che varia dagli 80 ai 130 euro. Poiché sono disposti a spendere, cercano la qualità e l'ampia scelta: le donne amano colori e pizzi, gli uomini vogliono il pigiama con i tre bottoni (a serafino) senza bordi al piede e senza polsini. È proprio l'ampio assortimento che ci permette di continuare a restare sul mercato. Facciamo qualche promozione durante il Black Friday, ma ci agevolerebbe ottenere il ritiro della merce invenduta quando necessario».



## Marco Bartolotti, Calida: "Aprirsi al cambiamento per avere successo"



«Nel 2022 le vendite di pigiama per Calida si sono mantenute sui livelli del 2021. Il trend è stato positivo sia per i capi donna sia per gli articoli uomo. Per il pubblico maschile

abbiamo rilevato performance importanti per i prodotti di fascia premium con un posizionamento di prezzo al pubblico compreso fra i 90 e 140 euro. Nel 2023 puntiamo a un ulteriore incremento di fatturato. Abbiamo infatti definito target ambiziosi, assumendo nuova forza vendita per il Sud Italia, dove vogliamo incrementare la nostra presenza. Per contribuire al sell out dei clienti partner abbiamo sviluppato alcuni

materiali che permettono di enfatizzare l'esposizione dei nostri articoli nel punto vendita: dalle confezioni regalo abbinate ai pigiama, a quelle dedicate al Natale, dai poster vetrina fino ai più tradizionali cartelli da banco. Ai retailer suggerisco sempre di aprirsi con curiosità alle novità e di non fossilizzarsi su quanto già conosciuto. Occorre saper seguire il flusso del cambiamento. Le aziende devono adeguarsi ai trend di mercato e devono proporre articoli sempre nuovi e interessanti; i dettaglianti dovrebbero iniziare a considerare queste nuove soluzioni. Calida, ad esempio, investe continuamente nella ricerca di nuovi materiali ed effettua circa 5.000 test all'anno per garantire sempre il massimo della qualità dei suoi prodotti. Anche le campagne pubblicitarie oggi sono cambiate: ad esempio, non sono più le affissioni a colpire i consumatori, ma i banner online che trovano sui social. Se i retailer ci seguiranno

in questo approccio, la vendita sarà vincente per entrambi. In generale i consumatori fidelizzati al marchio Calida ricercano prodotti realizzati con tessuti naturali, privi di agenti chimici aggressivi e durevoli nel tempo. Il consumatore finale preferisce investire sulla qualità rispetto alla quantità. Per mantenere un approccio moderno, per l'autunno/inverno 2023 abbiamo inserito la linea Deepsleepwear, realizzata con tessuti termoregolatori, come il Tencel Lyocell, il Tencel Modal e Seacell, Tencel Lyocell e lana, linee studiate per i vari tipi di temperature, che garantiscono leggerezza, traspirabilità e comfort, mantenendo la temperatura del corpo fresca in estate e calda d'inverno, a seconda del tessuto utilizzato. Oltre alla pigiama, offriamo anche l'homewear. Nella nostra strategia sono segmenti distinti ma mixabili tra loro: alcune fantasie di maglieria, ad esempio, sono pensate mix and match per essere abbinate ai pantaloni del pigiama».

## Mario Bertoni, Csp International: "Street home e pigiama si contaminano a vicenda"



«Per quanto riguarda la pigiama, la crescita per il marchio Perofil negli ultimi tre anni è stata a doppia cifra. Nel 2022, inoltre, ha incrementato di oltre il 20% le vendite rispetto

al 2019. In particolare, sulle collezioni uomo Perofil sta cercando di sviluppare progetti di prodotto, servizio e di comunicazione che il mercato sta accogliendo positivamente. I pigiama Perofil si posizionano nel segmento alto del mercato. I trend che abbiamo registrato e di conseguenza le evoluzioni delle nostre linee sono state lo specchio di quanto successo in questi anni: il 2020 ha dato una scossa al mercato della pigiama, a livello di consumi, collegata a un aumento delle vendite dei capi Street Home, in cui le tute, molto confortevoli da indossare sia in casa che all'aperto, erano il prodotto privilegiato dai consumatori finali. Per l'inverno 2023 alla tuta si è affiancato lo stile di abbigliamento casual: capi confortevoli da esibire, come polo, pantaloni antipiega, ma anche giubbini, così come pigiama per

la notte più o meno classici da abbinare alla giacca da camera o la vestaglia per il fuori letto. Ogni linea viene contaminata: lo street home prende il comfort dal pigiama e il nightwear utilizza dettagli di stile dal casual. Per l'inverno 2023 abbiamo offerto un nuovo prodotto partendo dall'esigenza del consumatore di stare bene in casa: la linea Black Label, il pigiama da divano. Destinata a un target più giovane, ha un posizionamento di prezzo più conveniente e sta registrando risultati positivi anche in abbinamento alle calze che la completano. La bella sorpresa della campagna FW 2023 è stata la vendita di scollati tondi stile felpa, più moderni, e non soltanto dei classici serafino. L'innovazione che passa dai tessuti per Perofil è il mondo sostenibile delle viscose. Il nostro storico tessuto X-Touch in Modal, creato ad hoc in stabilimenti italiani, per la prossima FW23 dall'intimo si apre anche alla pigiama. Si tratta di materiali di derivazione naturale, estratti dalla cellulosa in modo sostenibile, e durevoli nel tempo, piacevoli sia alla vista che al tatto. Per cogliere a pieno tutte le nostre novità e proposte consigliamo ai partner del retail di realizzare vetrine di impatto, capaci di stimolare l'acquisto d'impulso e di tenere in considerazione il pigiama maschile come un'ottima idea regalo».

su tutte le altre richieste dei consumatori. Così, durante il periodo di emergenza sanitaria, nel mercato della pigiama si sono affermati dei fenomeni positivi che ora i principali brand del settore puntano a consolidare. Ad esempio, sia per l'uomo che per la donna sono stati molto richiesti i pigiama che si collocano nella fascia medio-alta del mercato con un prezzo al pubblico massimo di 100 euro. Il consumatore, inoltre, è diventato più consapevole. Oggi quando acquista un capo nightwear cerca innanzitutto la qualità, ovvero tessuti pregiati e durevoli nel tempo, ma anche l'ampiezza di gamma, per poter scegliere fra diversi colori e fantasie. Negli ultimi tre anni, inoltre, complice il lockdown, sono aumentate anche le vendite di homewear, un settore che si affianca, e a volte si sovrappone, alla pigiama, anche se con prezzi al pubblico più elevati. Per tute, leggings, maglieria comoda da indossare in casa ma sufficientemente elegante da essere adatta anche per lo smartworking, la clientela del canale è disposta a spendere di più, in media fino a 150 euro, aumentando significativamente la



## Cristina Novati, Creazioni Bip Bip: "In futuro il Made in Italy farà la differenza"



«Il dettaglio specializzato ha recepito con un certo ritardo la richiesta di prodotti nightwear indossabili anche come capi esternabili, da parte dei consumatori.

Ora però hanno compreso il trend, quindi credo che debbano adoperarsi per pubblicizzare il prodotto in modo adeguato. E' altrettanto importante legarsi al brand che più li soddisfa, senza realizzare un assortimento troppo eterogeneo per quanto riguarda il posizionamento di prezzo. Soprattutto credo che in futuro sarà differenziante puntare sul Made in Italy. Uno dei prossimi trend, a cui porre attenzione, sarà il ritorno del tessuto ortogonale con fibre vegetali e animali come cotone, canapa, lino e seta. Le normative imposte dal piano europeo Zero emissioni per il 2050 determineranno un grande cambiamento, perciò produrremo meno, utilizzando fibre nobili naturali

e durature e più facilmente riciclabili, ovviamente a un prezzo più elevato. La nostra azienda è fortemente presente nel mercato con la linea uomo. Per la donna al momento abbiamo sviluppato due collezioni, e siamo soddisfatti dei risultati raggiunti, soprattutto a fronte di un mercato stagnante. Nonostante la crisi, il fatturato di Bip Bip è in crescita perché il posizionamento alto performa meglio e l'aggiunta della collezione donna ha compensato le perdite registrate con la linea bimbo. Il prezzo, comunque, da solo non basta: è il prodotto che fa la differenza. In azienda abbiamo lavorato tanto sul look and feel dei tessuti: siamo riusciti a conferire a quelli cotonieri una mano morbida calda, cascante, lucida e vellutata. Inoltre, abbiamo lavorato sul design per offrire stampe dalle forme armoniche e colori rassicuranti. Nella campagna vendita autunno/inverno 2023 hanno performato meglio i tessuti caldi, morbidi e operati, in particolare il nostro fiocco di cotone: è l'unico tessuto con l'80% di cotone che risulta soffice, caldo, traspirante e morbido, con fibra naturale. Per la stagione estiva stiamo lavorando sul riposizionamento del brand e sul consolidamento del rapporto con i retailer più fidelizzati al nostro marchio».

battuta di cassa dei dettaglianti specializzati.

Nel 2023 le aziende puntano a mantenere i fatturati acquisiti durante il boom del periodo pandemico, mettendo in atto strategie diverse: se alcune stanno riorganizzando la forza vendita per raggiungere regioni ancora poco coperte, come il Sud Italia; altre stanno modificando l'assortimento inserendo, ad esempio, nuove proposte natalizie per il segmento della pigiama family e ampliando l'offerta mix and match.

### NUOVI MATERIALI

Oggi, nell'ambito della pigiama l'offerta si concentra su prodotti durevoli nel tempo, realizzati con tessuti naturali, privi di agenti

chimici aggressivi sulla pelle. Le aziende stanno esplorando in particolare il mondo dei tessuti eco-sostenibili, tra cui la viscosa di bambù, ma anche il Tencel Lyocell, o il Seacell, la fibra derivante dalle alghe marine. A questi tessuti si affiancano quelli canonici da sempre utilizzati per la pigiama: interlock, cotone, caldo cotone, punto Milano, viscosa e modal. Nel prossimo futuro, però, pigiami e capi homewear saranno realizzati sempre più frequentemente con filati ecosostenibili. È quindi importante che sin d'ora il retail sappia accogliere le novità proposte dai vari fornitori anche per implementare le proprie competenze in materia di moda sostenibile così da saper spiegare le prerogative dei nuovi

## LA PAROLA ALLA DISTRIBUZIONE

### "GRANDI RISCONTRI GRAZIE AI SOCIAL"

Daniela Filoscia, Femina - Bagnai (Vt)

«Dal 2020 ad oggi nel nostro store la vendita di pigiama e homewear è raddoppiata e nel 2022 è cresciuta di un ulteriore 20% rispetto all'anno precedente. Solitamente organizziamo gli assortimenti per colore, a rotazione, e

dedichiamo a questi capi un corner.

Inoltre proponiamo le novità di prodotto anche sui social (Instagram e Facebook) e offriamo promozioni come il Black Friday. La nostra clientela, molto fidelizzata, nella pigiama cerca soprattutto l'assortimento e l'estetica.

Generalmente vendiamo più prodotti per donna, dai 30 anni in su, in questo segmento, con un prezzo medio al pubblico

compreso tra i 50 e i 90 euro. Siamo abbastanza soddisfatti della collaborazione con i nostri fornitori, ma riteniamo che dovrebbero migliorare il supporto che ci offrono, pubblicizzando maggiormente i loro marchi».

### "OGGI IL PIGIAMA CLASSICO PIACE MENO"

Marina Ganesin, Intimo Lucia - Rovigo

«Dal 2020 a oggi la percentuale di vendite di pigiama e homewear è aumentata del 50%, soprattutto per la donna. Poi a inizio primavera le vendite hanno avuto una battuta d'arresto: ora i nostri clienti cercano maggiormente la maglieria esternabile. Recentemente, abbiamo realizzato una vetrina dedicata al pigiama di mezza stagione e abbiamo organizzato un evento con sconti e omaggi, sponsorizzato su Facebook, ma il pigiama classico in primavera/estate non vende, mentre si conferma la richiesta di tute sportive. Per l'autunno-inverno 2023 abbiamo acquistato meno capi. Il prezzo medio dei nostri pigiami è di circa 40 euro. Siamo soddisfatti dei nostri fornitori e abbiamo una buona collaborazione con i rappresentanti».

### "PER VENDERE DI PIÙ, LA PUBBLICITÀ DEI BRAND È DETERMINANTE"

Maria Catania, La mela d'oro - Torino

«L'homewear e la pigiama sono due settori separati e distinti: nel primo caso infatti lo proponiamo solo come abbigliamento esternabile. Sia nel 2021 che nel 2022 abbiamo realizzato un incremento, in questo segmento, del 10-15%. Le nostre clienti, donne dai 30 anni in su, richiedono soprattutto capi di qualità, Made in Italy ed esteticamente belli sia nel disegno che nel taglio. Ad esempio ci chiedono che le cuciture non siano storte. Per essere venduto bene, comunque, il pigiama deve costare meno di 100 euro, mentre per l'homewear il pubblico è disposto a spendere anche a 150 euro al pubblico. Naturalmente siamo molto aiutati quando i brand di pigiama organizzano campagne pubblicitarie: le clienti vengono a cercare un determinato marchio se lo vedono nelle riviste femminili. Per vendere di più la pubblicità è determinante».

## Andrea Marchetti, Verdissima:

“Il consumatore chiede meno prodotto classico e più easywear”



«Dopo il clamoroso balzo in avanti registrato nella campagna vendite A/I 2021, quando abbiamo superato il 50% di incremento, le ultime due stagioni – A/I 2022 e A/I

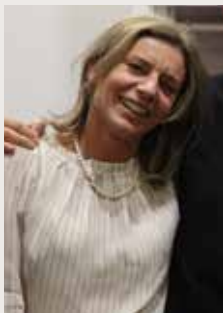
2023 - hanno fatto registrare, a volume e a valore, dati in assestamento, seppur significativamente superiori al periodo pre-Covid. Per la categoria merceologica dei pigiami si consolida una motivazione all'acquisto, da parte del consumatore, determinata principalmente dal fattore funzione e dal prezzo, generalmente concentrato nella fascia tra i 29 e i 49 euro al pubblico. Verdissima si colloca in una fascia di prezzo superiore, corretta

per la nostra brand identity. Credo che il cambiamento di approccio e di motivazione all'acquisto dei consumatori abbia determinato nuovi trend: si è espressa in modo marcato la domanda di un prodotto meno classico e più easy/dailywear. Per rispondere a questa richiesta Verdissima ha definito una proposta mirata, la linea Cosy, che, nella sua prima collezione A/I 2022 ha registrato un ottimo indice di sell out, confermato in deciso aumento per la prossima stagione autunno/inverno 2023 nonostante lo scenario di mercato sia meno favorevole. Nella pigiama Verdissima lo studio della struttura dell'offerta ha sempre coinvolto l'aspetto del fashion e della seduzione: soprattutto nelle ultime collezioni sono presenti capi che possono essere indossati indifferente in casa o fuori casa. Per questo motivo sono stati utilizzati nuovi materiali adatti a un abbigliamento

esternabile (anche maglieria) affiancati ai tessuti canonici del mondo pigiami (caldo cotone, punto Milano, viscosa, modal stretch, e altri ancora). Sulla pigiama, in accordo con agenti e clienti, stiamo definendo un programma di digital marketing molto articolato, che ci porterà a rilasciare contenuti di prodotti attraverso talent, influencer e video, spinti da un importante investimento. Consiglio ai retailer di seguire queste iniziative per poter indirizzare le proprie vendite e le scelte delle consumatrici. Mi permetto solo un consiglio: poiché in Verdissima proponiamo diverse tipologie di prodotto fra pigiami, costumi da bagno, corsetteria e abbigliamento, pensiamo che riuscire a incuriosire e indirizzare le utenti finali di ognuna delle nostre merceologie ad acquistare anche le altre sia un'opportunità per incrementare le vendite anche nei multimarca indipendenti».

## Maria Luisa Fidanza, Fidanza Lingerie:

“Fatturato stabile grazie all’homewear”



«Fida Lingerie si colloca nella fascia medio-alta del mercato. Il prezzo al pubblico della nostra pigiama va dai 70 ai 100 euro. Negli ultimi due anni la vendita è cresciuta

notevolmente: nel 2021 l'incremento ha superato il 30%. Nel 2022 invece abbiamo riscontrato una flessione, ma abbiamo mantenuto il fatturato pre-Covid grazie all'introduzione dell'homewear nel nostro assortimento. Quest'anno la pigiama si mantiene stabile e la linea easywear è in lieve flessione. I trend attuali per il nightwear vedono la richiesta di prodotto semplice, ma di qualità, specialmente in tessuto interlock morbido. Stanno scomparendo perciò elementi accessori, come ad esempio il pizzo. Per quanto riguarda la campagna vendita autunno/

inverno 2023, si conferma una buona risposta nella pigiama e nell'homewear in punto Milano, seguito dalle vestaglie in pile. Ci aspettiamo di chiudere il 2023 con un lieve incremento o perlomeno con il mantenimento del fatturato 2022, anche se l'estate è diventata un periodo difficile per le vendite di pigiama. Perciò, consigliati anche dai nostri agenti di vendita, da un paio di anni abbiamo lanciato una linea di fuoriacqua per le vacanze al mare, che di fatto compensa la perdita raggiungendo una clientela di fascia alta. Ai nostri retailer offriamo diversi argomenti di vendita: innanzitutto la nostra produzione è 100% Made in Italy ed è a carattere artigianale. I nostri articoli, inoltre, non vengono distribuiti a canali di vendita differenti, come gli outlet o gli ambulanti, a un prezzo ribassato. Da parte loro, i dettaglianti specializzati dovrebbero utilizzare maggiormente i social come veicolo per spingere la pigiama, così come fanno per gli altri segmenti, come, ad esempio, la corsetteria».

tessuti alla propria clientela e, forte di questo know how, attrarre nuovi e potenziali clienti attenti al tema della sostenibilità ambientale e sociale.

### FRA LE TENDENZE SPICCA IL MIX AND MATCH

Una delle novità nell'offerta dei brand è la possibilità di abbinare parti basse e parti alte che appartengono a linee differenti della stessa collezione. Questa tendenza riguarda soprattutto le collezioni primavera/estate: in questa stagione, infatti, la pigiama è cronicamente in sofferenza, almeno in Italia. Per far fronte a questa difficoltà, alcuni brand consentono alla clientela finale di creare il look più adatto alle proprie esigenze, abbinando canotte e magliette a short di linee differenti. Sempre per sopperire le perdite registrate dal sell out durante la stagione estiva, alcuni produttori propongono come capi nightwear anche gli articoli più versatili delle collezioni fuoriacqua. Molto interessante risulta anche l'abbinamento fra homewear e calzetteria. Studia-



## Elisabetta Volpato, Skiny: "Puntare sul mix and match per spingere il sell out"



«Le nostre collezioni invernali comprendono anche la pigiama e una parte di homewear, mentre per l'estate il nostro beachwear,

molto versatile, è utilizzabile anche come nightwear. Nel 2022 il mercato della pigiama in Italia è calato rispetto agli anni della pandemia, ma alcune nostre linee sono state più performanti: in particolare mi riferisco alle collezioni femminili, che rappresentano l'85% del fatturato del nightwear Skiny. Sia nelle collezioni uomo che donna sviluppiamo soprattutto il concetto di mix and match, ad esempio abbinando le canotte ai pantaloncini per realizzare un pigiama self-made. Il posizionamento di prezzo vincente per la nostra pigiama femminile è di circa 80/90 euro al pubblico. È un prezzo medio-alto, perché le nostre consumatrici cercano qualità e alta durabilità nei pigiami e

nell'homewear. Il cotone è sempre stato il tessuto principale, ma nelle ultime tre stagioni abbiamo puntato anche sulla viscosa di bambù, che risulta molto piacevole al tatto per la sua leggerezza e morbidezza ed è termoregolatrice: è adatta, quindi, sia per l'estate che per l'inverno. Per quanto riguarda, infine, la recente campagna vendita autunno/inverno 2023, abbiamo creato una piccola capsule family per Natale che sta performando molto bene. Per la donna, a Natale proponiamo una serie elegante in viscosa di bambù e due mix and match. Per quanto riguarda i modelli, come prima consegna invernale a luglio ne proponiamo anche alcuni in manica corta, per poter dare una possibilità in più di vendita anche estiva. Consiglio ai rivenditori di far comprendere alle consumatrici la possibilità di mixare i vari elementi: quando Skiny crea una collezione intende combinare daywear con nightwear e anche con il beachwear. Possiamo supportare i dettaglianti inviando loro poster, gadget e flyer, ma anche attraverso le attività che svolgiamo sui social: a questo proposito abbiamo appena aperto anche il nostro canale Tik Tok».

to da alcuni brand per il target più giovane, spesso viene proposto a prezzi convenienti. Infine anche i cambiamenti climatici modificano i trend: poiché ormai le temperature sono elevate fino a ottobre inoltrato in gran parte del Paese, le prime consegne autunnali di pigiama e homewear includono anche prodotti più leggeri, che, insieme al beachwear, possono rappresentare un'opportunità di vendita in più anche per i retailer.

### COME PROPORRE PIGIAMERIA E HOMEWEAR

Gli store multimarca sono intenzionati a mantenere un livello qualitativo elevato nell'assortimento di pigiama e homewear e chiedono alle aziende produttrici di non scendere a compromessi su questo fronte. Inoltre, l'esperienza di alcuni

operatori del canale conferma che anche per queste categorie di prodotto i post sui canali social sono un utile strumento per spingere il sell out. Per questo, molti retailer chiedono anche ai loro fornitori di investire in comunicazione per invogliare all'acquisto il consumatore finale. Da parte loro, le imprese produttrici garantiscono investimenti nel settore, anche su nuovi canali social, come ad esempio Tik Tok, che permettono di intercettare anche i consumatori più giovani. Accanto ai social resta però importante lo spazio dedicato a nightwear e homewear anche all'interno del punto vendita con allestimenti vetrina e corner dedicati a queste categorie di prodotto, sfruttando al meglio anche le nuove tendenze emerse nelle ultime stagioni.

IR

## LA PAROLA ALLA DISTRIBUZIONE

### "PER LA MIA CLIENTELA IL TESSUTO È UNA DISCRIMINANTE"

Simona Pontieri, Alessandra Intimo - Bologna

«Pigiama e homewear sono in crescita, dal 2020 ad oggi, soprattutto per quanto riguarda le collezioni invernali. Nel caso del nightwear, in particolare, ho riscontrato un incremento del 20%. L'anno scorso la vendita si è stabilizzata. L'elemento a cui la mia clientela dà maggior importanza è il tessuto: cerca il puro cotone, caldo, oppure il micropile. Il posizionamento di prezzo più richiesto per la pigiama è intorno ai 60 euro, per i capi invernali, mentre scende di almeno 10 euro per gli estivi. Siamo abbastanza soddisfatti dell'offerta di pigiama che i nostri fornitori storici ci propongono. I brand con cui abbiamo iniziato una collaborazione più recente dovrebbero invece proporci una gamma più vasta».

### "LE VENDITE SI SONO STABILIZZATE"

Simona Morettini, Mercerie e riparazioni Simo - Filottrano (An)

«Le aziende stanno accorpare pigiama e homewear, ma io ritengo che il pigiama sia da considerare un capo intimo. Dal 2020 a oggi per entrambi i segmenti ho incrementato le vendite del 15%, mentre ora si sono stabilizzate. Certamente la mia clientela, che mediamente supera i 35 anni, predilige capi che durano nel tempo. La fascia prezzo più venduta nei pigiami è quella media, ovvero tra i 50 e 60 euro. Anche se vendo maggiormente pigiama per donna, noto che è l'uomo l'acquirente più esigente nella scelta. La salvezza dei piccoli punti vendita come il mio, posizionato in un distretto di abbigliamento di alta moda, è l'offerta di qualità. Per questo motivo chiedo alle aziende di investire sulla qualità e sul giusto prezzo».

### "PROPONGO SEMPRE LE NOVITÀ IN VETRINA E SU FACEBOOK"

Francesca Ripani, Ripani Intimo, Ascoli Piceno

«Nel 2021 pigiama e homewear sono cresciuti del 20%, mentre l'anno scorso il settore è rimasto stabile. Il 2023 è iniziato bene. Vendo soprattutto tute per stare in casa o uscire per brevi passeggiate.



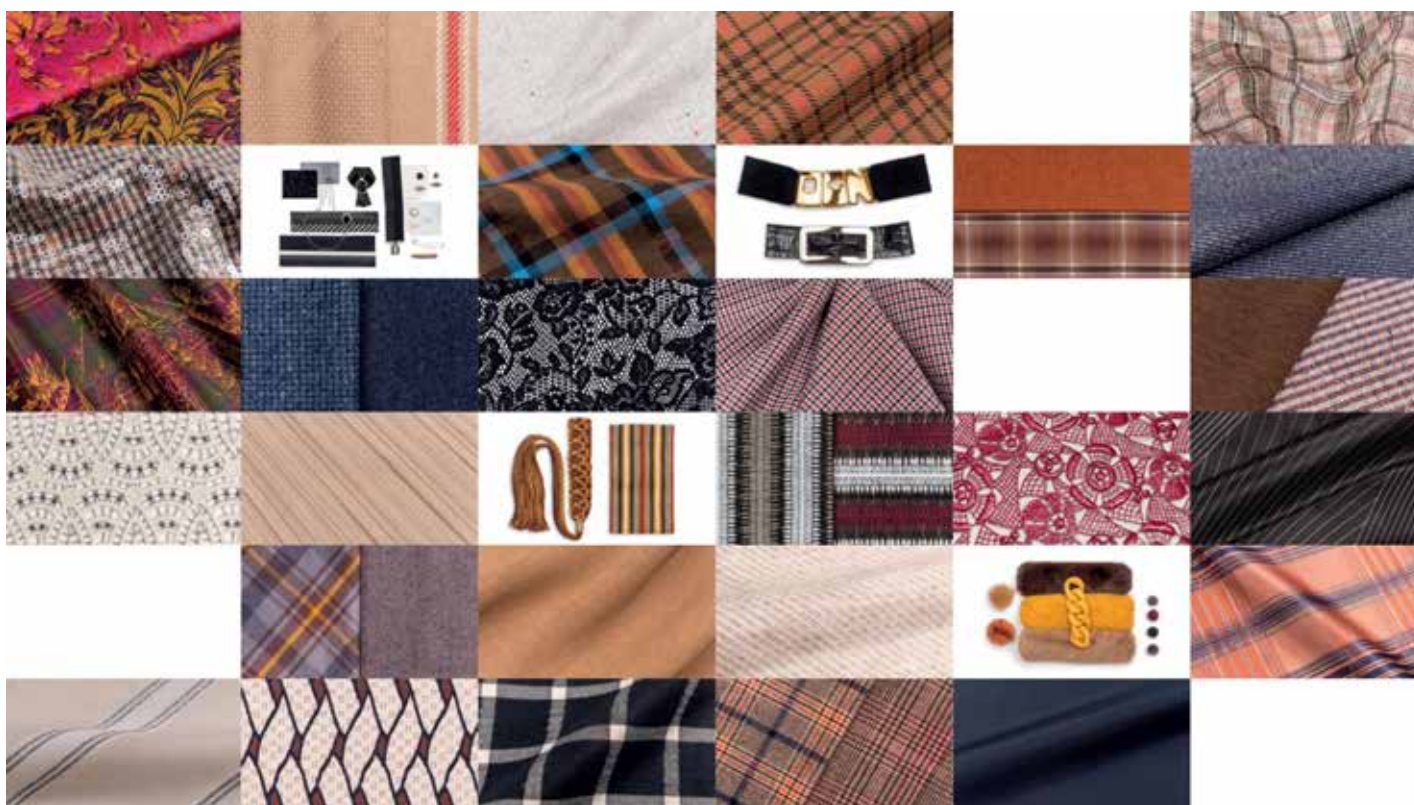
Ogni volta che le aziende mi propongono novità di prodotto, allestisco la vetrina, la fotografo e la posto su Facebook. I miei clienti, che spaziano dai 15 ai 70 anni, sia uomini che donne, cercano capi esteticamente belli, morbidi e di

buona qualità. Le donne anche qualcosa di "coccoloso". Il posizionamento prezzo vincente per questa tipologia di prodotti è medio-alto, nel mio punto vendita: dai 70 ai 100 euro. Sono soddisfatta dei rapporti con i miei fornitori: mi consentono i riassortimenti necessari quando li chiedo».

TENDENZE

# TRE TIPI DI COMMUNITY NEI TREND A/I 2024-25 DI MILANO UNICA

*I temi elaborati dalla Commissione Stile della nota manifestazione internazionale per la stagione invernale del prossimo anno, si ispirano ad ambienti, o meglio comunità, che accompagnano l'esperienza di ogni persona: la famiglia, la cultura e lo svago.*



**S**ono tre le tendenze autunno/inverno 2024-25 elaborate dalla Commissione Stile di Milano Unica. I temi, presentati lo scorso marzo a Milano, nascono dal concept MU Community che fa propri ed esprime valori come la condivisione, il senso di appartenenza, l'accoglienza e l'inclusione. Tra le tante, reali o virtuali, sono state individuate tre forme archetipiche di Community, molto diverse tra loro, ma accomunate dal senso di appartenenza e dalla

volontà di condividere le medesime esperienze: Family Community, Culture Community e Night Community. Nel tema Family Community vige la libertà di esprimersi in modo positivo, disinvolto, libero, ma sempre e comunque con eleganza, calore e cocooning. La famiglia è il nucleo primario della comunità, luogo rassicurante dove vivere e riposarsi, per questo l'estetica suggerita da questo tema è informale, rimanda alla semplicità e alla

naturalità, la stessa che si vive in famiglia. I materiali di questo trend sono soffici e di grande impatto: le lane avvolgono il corpo in uno scambio tattile e sensoriale, i disegni riprendono i temi classici, mentre gli jacquard attingono al mondo del vintage. In particolare, per le collezioni donna si propongono materiali avvolgenti, tattili e con filati smerigliati. Nel tema Family Community le passamanerie sono a bordi alti, realizzati con rigature in mischia



di filati lana e ciniglia; i nastri, invece, sono in lana garzata; le frange sono in lana e in filati bouclé, tubolari in pelo e pile orsetto. I bottoni hanno un aspetto naturale, in legno, corno e ricoperti in tessuto o pelliccia. La palette colori include tonalità calde e avvolgenti dove una selezione di nuances autunnali va dai marroni agli accenti pastello.

Nel tema Culture Community, invece, la creatività raggiunge picchi di assoluta raffinatezza: tessuti e accessori diventano pezzi esclusivi.

I primi, bottonati, spigati, sale e pepe diventano strutturati e volumetrici; il denim si presenta con trattamenti originali e rispettosi dell'ambiente. Gli jacquard come i fil coupè attingono da un universo di filati flottanti o appena luminescenti.

Nelle collezioni donna, elementi come l'essenzialità, l'esagerazione e l'avanguardia si incontrano tra macramé laccati, popeline ricamati e voile leggerissimi. In questa tendenza anche gli accessori sono pezzi esclusivi, a volte eccentrici: lo confermano i bottoni gemello e da camiceria con minuterie preziosi, ma anche fibbie e catene metallizzate. Le frange sono lunghe e impreziosite da filati luminosi in sfumature cromatiche. La palette di questa tendenza propone un'alternanza di bianchi, crema e carminio interrotta dall'inserimento di lacche e galvaniche specchiate.

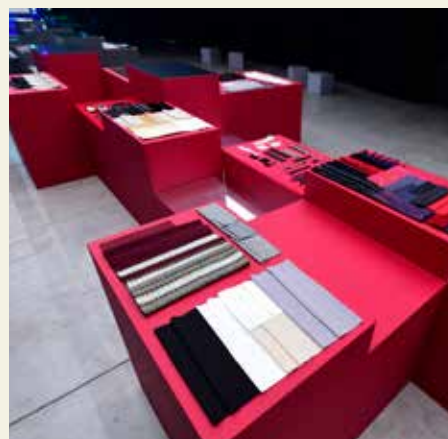
Infine la tendenza Night Community richiama l'ambiente dei club internazionali. L'atmosfera è after dark, lo stile preciso. In questo tema, la distinzione tra silhouette maschile e femminile tende a scomparire. I materiali per i capi donna e uomo sono gli stessi: cashmere double face, pellami lavorati, oppure pelle spazzolata da adagiare sul corpo. In questa tendenza si ritrova una sensualità androgina con un'eleganza sobria, decisa, di forte impatto e immediatamente sexy. Nei jersey la fluidità permette una sensualità genderless, mentre i tessuti tecnici offrono performance effetto guaina con trattamenti spalmati oppure cerati, ma opachi. Le collezioni donna suggeriscono lucentezze, spalmature

## I tre temi in sintesi



**FAMILY COMMUNITY:** la famiglia è il nucleo primario della comunità, luogo rassicurante dove vivere e riposarsi, per questo l'estetica suggerita da questo tema è informale, rimanda alla semplicità e alla naturalezza. La palette colori include tonalità calde e avvolgenti dove una selezione di nuances autunnali va dai marroni agli accenti pastello.

**CULTURE COMMUNITY:** la comunità culturale è il luogo dell'eccellenza, della ricerca delle proprie origini, della storia e della tradizione e della spinta all'innovazione. In questo tema la creatività raggiunge picchi di assoluta raffinatezza. Tessuti e accessori diventano pezzi unici, esclusivi. La palette propone un'alternanza di bianchi, crema e carminio interrotta dall'inserimento di lacche e galvaniche specchiate.



**NIGHT COMMUNITY:** richiama la community notturna, quella che frequenta e condivide le esperienze dei club internazionali. L'atmosfera è after dark, lo stile preciso. In questo tema, la distinzione tra silhouette maschile e femminile tende a scomparire. L'intimo è in macramé di passamaneria. A livello cromatico prevalgono chiaroscuri tono su tono e la scala dei grigi.

e riflessi su materiali fluidi e scivolati, impreziositi da agugliature piazzate e trattamenti lucidi. In questo tema gli accessori prevedono applicazioni termoadesive; le frange sono in mischia di filati abbinati a tessuti operati; i nastri elastici sono in filati di lana rigati

e spigati. Molti gli accessori in pelle e metallo, con un aspetto che richiama la corsetteria, con piccole catene e con spillette decorative. L'intimo è in macramé di passamaneria. A livello cromatico prevalgono chiaroscuri tono su tono e la scala dei grigi.

IR

# L'INNOVAZIONE SPINGE LA CRESCITA DI MYSUBLYME

*L'impiego di materiali come il cashmere ultralight, ideato da Matibba, proprietaria del brand, insieme a un posizionamento di prezzo competitivo sono due dei fattori che permettono al marchio di maglieria intima ed esternabile di registrare trend positivi: la campagna A/I 2023 ha quadruplicato i volumi iniziali, superando i 250mila pezzi.*

Nata nel 2002 dall'iniziativa di Paolo Bonza, Matibba è un'azienda che presidia il mercato della maglieria intima ed esternabile con i brand Matibba, Gaia e Mysublyme, ideati all'interno dell'azienda, e i marchi Mapom ed Esse Speroni acquisiti, rispettivamente, nel 2017 e nel 2019. Attualmente è il marchio Mysublyme, nato nel 2019, a regalare le maggiori soddisfazioni all'azienda lombarda. «Con questo brand in quattro anni abbiamo quadruplicato la produzione», spiega Bonza, la cui passione per il tessile affonda le radici nella sua storia personale: la sua famiglia, infatti, è proprietaria di un'azienda specializzata nella produzione di abbigliamento per conto terzi. «La campagna vendite autunno/inverno 2023 ha superato le nostre aspettative: abbiamo raccolto ordini per 250mila articoli. Oggi il mercato è in una fase complicata, tuttavia se si offrono articoli in grado di intercettare e soddisfare le esigenze di stile e la disponibilità economica della clientela finale, i fatturati aumentano. Nei primi mesi del 2023 abbiamo riportato un incremento del 40%. Puntiamo a chiudere l'anno con una crescita tra il 25 e il 30% rispetto al 2022».

Il marchio Mysublyme si colloca nella fascia media del mercato e nella sua crescita un ruolo importante spetta all'innovazione, valore che trova la sua massima espressione nei tessuti utilizzati per confezionare i capi. Il brand, infatti, offre articoli in cashmere ultralight, seta e in costina 2:1. «Il cashmere ultralight è una miscchia di cashmere/modal ed elastan. Matibba ha il merito di aver







*Paolo Bonza, titolare e fondatore di Matibba, l'azienda proprietaria del marchio di maglieria intima ed esternabile Mysublyme. Le linee in cashmere ultralight sono il fiore all'occhiello del brand*

introdotto nel mercato questo materiale che prima del 2019 era sconosciuto agli operatori del settore. Si tratta di un tessuto particolarmente leggero: pesa infatti 100 grammi al metro quadro». Oggi le linee in cashmere ultralight rappresentano il 75% del fatturato sviluppato dal marchio Mysublyme, mentre la quota rimanente è ripartita tra le serie in seta e costina 2:1. La prima è stata inserita nell'offerta del brand con la collezione primavera/estate 2022, mentre la costina 2:1 è la novità della stagione estiva 2023. «La seta e la costina 2:1 sono tessuti noti a tutti, ma attraverso un'attività di ricerca e sviluppo, siamo riusciti a innovare entrambi. La nostra seta, ad

esempio, come il cashmere ultralight, è particolarmente leggera, elastica e versatile. Spesso questo tessuto si usa per le collezioni invernali, mentre è ideale anche per quelle estive perché vanta un notevole potere assorbente. Nel caso della costina 2:1, invece, l'innovazione ha riguardato soprattutto i tagli dei capi, particolarmente moderni e di tendenza, e la palette colori vitaminica». L'obiettivo dell'azienda è ideare materiali e articoli innovativi destinati a diventare parte dell'offerta continuativa del marchio che, di stagione in stagione, viene rinnovata nei colori: «La palette della collezione A/I 2023 conta 18 tonalità, mentre quella estiva 12. È anche grazie a queste caratteristiche se già a metà marzo abbiamo iniziato i primi riassortimenti delle linee primaverili».

Attualmente, la distribuzione delle linee Mysublyme avviene attraverso due canali: nelle regioni del Centro-Nord l'azienda si affida a una rete capillare di grossisti. In Lazio, Abruzzo, Campania, Puglia, Calabria e Sicilia, invece, il sell out del brand è affidato ai punti vendita di intimo e a qualche attività specializzata in abbigliamento esternabile. «Abbiamo iniziato a presidiare il Centro-Sud nel 2022 attraverso una rete vendita di otto agenti, coordinati da un direttore commerciale. In quest'area lavoriamo anche con qualche punto vendita di abbigliamento: i nostri capi di maglieria intima sono versatili, indossabili anche come articoli esternabili perché colorati, con tagli moderni e realizzati con materiali di tendenza». Il marchio Mysublyme include anche un'offerta per l'uomo. «In questo segmento la crescita è più lenta perché il pubblico maschile è tradizionalista, poco interessato alle novità. Ma gradualmente anche le linee uomo stanno suscitando interesse».

L'azienda presidia anche i mercati esteri, soprattutto Francia e Germania, e l'obiettivo di Paolo Bonza è innalzare la quota delle esportazioni sul fatturato del brand. «Oggi l'export rappresenta il 10% del giro d'affari sviluppato da Mysublyme. Per l'azienda, invece, la quota delle vendite oltreconfine è pari al 30%. Puntiamo a un risultato analogo anche per il brand».

IR



*Il marchio Mysublyme si colloca nella fascia media del mercato. Nelle regioni del Centro-Nord è distribuito dal canale ingrosso; nel Centro-Sud, invece, dal dettaglio tradizionale*

## Matibba, carta di identità

**Nome:** Matibba

**Anno di nascita:** 2002

**Luogo:** Buscate (MI)

**Core business:** maglieria intima ed esternabile

**Marchi:** 5. I brand Matibba, Gaya e Mysublyme sono stati ideati dall'azienda. Mapom ed Esse Speroni, invece, sono stati acquisiti nel 2017 e nel 2019

**Email:** info@matibba.it

**Sito internet:** www.sublyme.it

**Social:**  



PLEASURE



ETEREA



SHAPING

# Cotonella Exclusive amplia la sua offerta con tre linee continuative

***Pleasure, Eterea e Shaping sono i nomi delle nuove serie con cui il brand dedicato al dettaglio indipendente arricchisce la proposta di slip, guaine e body. Materiali di qualità, come il cotone biologico e la microfibra impalpabile, tagli e design raffinati sono i punti di forza di ogni gamma***

**A** un anno dal debutto il marchio Cotonella Exclusive amplia il suo portfolio con tre nuove linee continuative: Pleasure, Eterea e Shaping, un ventaglio di scelte fra slip, guaine e body per consumatrici sempre più attente alla qualità dei materiali e allo stile ricercato.

Le nuove linee affiancano le serie Daily, Purity e Charme, già presenti nell'assortimento di Cotonella Exclusive dedicato esclusivamente ai punti vendita al dettaglio indipendenti. I nuovi prodotti di intimo, contraddistinti dallo stile raffinato e dalla morbidezza di linee e materiali tipici del brand Cotonella Exclusive, offrono caratteristiche uniche: si tratta di capi essenziali, confortevoli e perciò adatti alla quotidianità, ma in grado di valorizzare ogni fisicità.

## PLEASURE

La nuova linea Pleasure è la più importante novità della collezione Cotonella Exclusive. La serie rappresenta la risposta must-have agli outfit quotidiani, perché unisce la freschezza e la delicatezza del cotone, dalla vestibilità naturale e avvolgente, all'invisibilità

sotto i vestiti. La linea Pleasure offre quattro diversi modelli di slip, brasiliano, mini slip, midi e culotte, presentati nelle tre colorazioni classiche: nero, bianco e beige. In tutti i modelli, il taglio vivo nella zona posteriore non segna la silhouette e il girovita è avvolto da un morbido elastico che risulta invisibile sotto gli abiti.

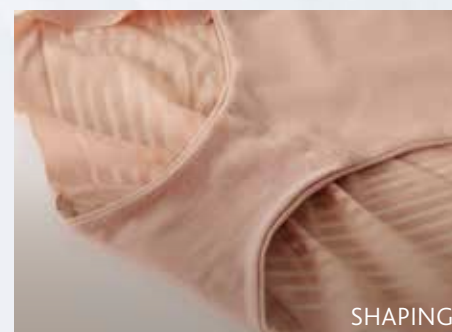
## ETEREA

La seconda new entry in Cotonella Exclusive è la linea Eterea, caratterizzata da un design moderno e super grafico. Le quattro tipologie di slip sono perfette per le occasioni speciali, ma anche per l'uso quotidiano: ogni articolo, realizzato in microfibra impalpabile, contiene raffinati ed eleganti dettagli in tulle rigato, capaci di rendere estremamente femminili anche i capi più essenziali. Il nome Eterea è stato scelto da Cotonella Exclusive proprio per la leggerezza e la delicatezza che questi slip offrono a contatto con la pelle e nei movimenti. Tutti i modelli valorizzano ogni fisicità, aderendo perfettamente alla silhouette rimanendo invisibili sotto qualsiasi tipo di abito, anche il più aderente. Un dettaglio di questa linea conferma



## Le tre novità di Cotonella Exclusive

| Nome            | Tipologia di prodotto                                                 | Tessuto                                                                | Caratteristiche                                                                                                        | Colori               |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| <b>Pleasure</b> | 4 modelli di slip: brasiliano, mini slip, midi e culotte              | cotone                                                                 | taglio vivo nella zona posteriore; il girovita è avvolto da un elastico morbido che risulta invisibile sotto gli abiti | bianco, nero e beige |
| <b>Etere</b>    | 4 modelli di slip: brasiliano, mini slip, midi e culotte              | microfibra, con dettagli in tulle rigato e tassello di cotone organico | design moderno e super grafico                                                                                         | bianco               |
| <b>Shaping</b>  | guaine e body                                                         |                                                                        |                                                                                                                        |                      |
|                 | <b>Pleasure Shaping:</b> guaina standard e a vita alta, body bra-free | mix di tessuti tecnici e cotone doppiato sulla zona anteriore          | modellano ed esaltano la silhouette senza costrizioni                                                                  | bianco, nero e beige |
|                 | <b>Invisible Shaping:</b> guaina long                                 | microfibra superior                                                    | finiture taglio al vivo con aree di controllo ultrapiatte                                                              | bianco, nero e beige |
|                 | <b>Etere Shaping:</b> guaina modellante standard e a vita alta        | microfibra                                                             | dettagli in tulle rigato; design femminile e ricercato                                                                 | nero e beige         |



l'attenzione al tema della sostenibilità ambientale che contraddistingue l'intera collezione: il tassello degli slip è realizzato in cotone organico, che, oltre a essere naturale, anallergico e traspirante, viene coltivato senza pesticidi, metalli pesanti o trattamenti sbiancanti a base di cloro.

### SHAPING

Fiore all'occhiello di Cotonella Exclusive è la linea Shaping. Suggesta nelle versioni Pleasure, Invisible ed Etere offre prodotti modellanti

che donano delicatezza e sensualità al corpo femminile. Pleasure Shaping include tre articoli: una guaina, suggerita anche nella versione standard e a vita alta, realizzata con un sapiente mix di tessuti tecnici e speciali finiture, e un body bra-free. Guaine e body modellano ed esaltano la silhouette senza costrizioni, anche grazie all'elasticità e alla morbidezza del cotone, doppiato sul davanti. La serie Invisible Shaping suggerisce una guaina long: un capo innovativo, pensato soprattutto per le occasioni speciali, che modella il corpo restando completamente invisibile anche sotto abiti fascianti o trasparenti grazie alle finiture taglio al vivo con aree di controllo ultrapiatte e la microfibra superior. Le linee Pleasure e Invisible Shaping sono disponibili nelle colorazioni bianco, nero e beige.

Infine, la proposta Etere Shaping include una guaina modellante in microfibra nei colori nero e beige, suggerita anche in versione a vita alta, che avvolge e contiene il fisico, scomparendo anche sotto i vestiti più attillati. Grazie ai dettagli in tulle rigato, il design è femminile e ricercato, piacevole da indossare, ma anche esteticamente performante, in grado di regalare delicatezza, comfort e classe.

## Contatti

**Indirizzo:** via T. Edison 33 - 25048 Sonico (BS)

**Tel:** +39 0364759320

**Email:** info@cotonella.com

**Sito internet:** shop.cotonella.com

**Social:**  

A romantic couple embracing in a doorway. The man is shirtless and wearing dark blue DIM boxer shorts. The woman is wearing a black lace DIM bra and matching underwear. They are both smiling and looking at each other. The background shows a doorway with a brass handle.

# DIM, il brand n.1 in Francia arriva in Italia

*A partire dalla stagione A/I 2023, il noto marchio francese, che fa parte del gruppo DBI, sarà disponibile anche nel nostro Paese con un'offerta ampia per l'uomo e per la donna. Comfort, qualità, stile e un posizionamento prezzo accessibile sono alcuni dei tratti distintivi del brand noto per il suo "french touch".*



A partire dalla prossima stagione autunno/inverno, il marchio **Dim**, leader in Francia nel mercato underwear e marchio preferito dai francesi (Kantar study, January 2021), sarà disponibile anche in Italia con un lancio in esclusiva per il dettaglio tradizionale.

Il brand Dim lanciato nel 1960 e oggi parte del **gruppo DBI**, sarà presente nel nostro Paese dal prossimo autunno con un'ampia offerta di intimo maschile e femminile, parti basse everyday e calzini: prodotti di qualità che si collocano nella fascia di prezzo medio/basso del mercato.

Il tratto distintivo del **marchio Dim**, noto per il suo "french touch" è il comfort: per il brand, infatti, offrire capi che garantiscono libertà di movimento e praticità è una priorità. Prodotti innovativi, performanti, confortevoli, in linea con le tendenze moda e adatti allo stile di vita dei consumatori caratterizzano le collezioni del brand destinate a quanti ricercano **stile e qualità a un prezzo accessibile**.

#### INTIMO DONNA: DAI REGGISENI FINO ALLA COPPA E, AGLI SLIP EVERYDAY

Per la donna l'**offerta DIM** si sviluppa intorno a diverse linee di reggiseno adatti a tutte le fisicità con un range di coppe che si estende dalla B alla E. La **serie Generous** è indubbiamente la più apprezzata: tre linee di reggiseno che garantiscono sostegno e comfort. Il modello Generous Classic è un senza ferretto in microfibra e tulle; Generous Cotone Bio è una linea completa in morbido



cotone organico; il reggiseno Generous Essentiel è in delicato pizzo floreale e tulle trasparente che valorizza il décolleté e ha un look sensuale.

Un posto importante spetta anche alla linea **Mes Essentiel** composta da reggiseno everyday in cotone. In questa serie articoli dal look più classico e dal sostegno deciso si affiancano a modelli dallo stile più moderno ed essenziale che offrono una sensazione di comfort, naturalezza sulla pelle e libertà di movimento. Infine, per chi necessita di un reggiseno dall'elevato sostegno a un prezzo accessibile, la collezione di intimo donna DIM propone il modello **Support in microfibra tecnica**. Completano la proposta del brand i reggiseno creati appositamente per rispondere a particolari esigenze legate a momenti delicati: il modello **Post Surgery** è progettato per accompagnare le donne nel periodo successivo a un'operazione

al seno, con coppe preformate dotate di una tasca interna in cui può essere inserita l'imbottitura aggiuntiva.

Il reggiseno **Maternity**, invece, accompagna la donna dalla fase della gravidanza a quella dell'allattamento. Grazie al gancio occhietto estendibile è in grado di adattarsi ai cambiamenti del corpo in gravidanza, mentre la sua costruzione tecnica permette un supporto ottimale senza costrizioni. Infine, la clip nella parte superiore della coppa garantisce una facile apertura e chiusura per gestire l'allattamento con comfort e praticità.

Rientra nell'offerta destinata al pubblico femminile anche la **linea di parti basse Everyday**. Questa linea è un'icona del **brand DIM** e si compone di una vasta gamma di modelli suggeriti in molteplici colori e realizzati in pizzo, in cotone e in cotone elasticizzato. La maggior parte degli slip donna Everyday è disponibile in un conveniente formato multipack. Infine, la collezione Dim per la donna include anche diverse soluzioni innovative di **intimo modellante** in microfibra traspirante con modelli a vita

#### Riflettori sul gruppo DBI

*Il gruppo DBI è uno dei principali player nel mercato europeo della biancheria intima. Fanno parte del portfolio europeo del gruppo brand come DIM e Playtex, Lovable in Italia, Nur Die in Germania, Bellinda nella Repubblica Ceca e Abanderado in Spagna. DBI impiega circa 3.300 persone ed è presente in 20 paesi europei.*



## COMUNICAZIONE AZIENDALE

regolare e a vita alta con diversi livelli di modellazione che risultano perfettamente invisibili sotto gli abiti.

### CALZINI PER OGNI ESIGENZA

**DIM** è uno specialista di socks e la sua gamma di calzetteria donna si contraddistingue per la ricerca e l'innovazione dei materiali. Al classico cotone interpretato in diversi colori e fantasie, si affiancano serie in Modal 80%, lana soft e Bamboo per l'utilizzo quotidiano. L'offerta si compone anche di calzini tecnici e per lo sport: termoregolanti mantengono una temperatura ottimale dei piedi, vantano un'elevata traspirabilità e sono ad asciugatura rapida. In questo segmento si distingue la linea in microfibra ultra fine ottenuta da una moderna tecnologia di filatura, caratterizzata da morbidezza e leggerezza superiori alla seta.

### DIM E L'UOMO DINAMICO

Per l'uomo dinamico e sportivo che cerca libertà di movimento, **DIM** offre abbigliamento intimo dall'indosso comodo e avvolgente e dal look moderno. Oltre agli slip, boxer, canotte e T-shirt in cotone elasticizzato e 100% cotone, DIM propone la **serie Regul'Active** realizzata con un innovativo tessuto ad effetto termoregolante che si attiva con le diverse temperature del corpo per mantenere la pelle sempre fresca e asciutta. Regul'active con il freddo mantiene la temperatura corporea, con il caldo regola la sudorazione e mantiene il corpo sempre alla temperatura ideale grazie alle sue proprietà ultra traspiranti. Tutte le collezioni sono vendute in convenienti formati multipack e sono disponibili in diverse varianti di colore: dalle tonalità più classiche alle più trendy.

## Contatti

Email: [info.commerciale@dim.com](mailto:info.commerciale@dim.com)

Sito Internet: [www.dim.com](http://www.dim.com)

Social:    

## L'offerta per lei, per lui... in pillole

### Per lei

**Serie Generous:** Generous Classic, senza ferretto; Generous Cotone Bio; Generous Essentiel in pizzo floreale e tulle.

**Mes Essentiel:** reggiseno everyday in cotone

**Reggiseno Support:** in microfibra tecnica offre sostegno elevato a un prezzo accessibile.

**Post surgery:** reggiseno post-operatorio

**Maternity:** reggiseno per gravidanza e allattamento. Si adatta ai cambiamenti del corpo, supporto ottimale, comfort e praticità

**Everyday:** linea di slip proposta in pizzo, cotone e cotone elasticizzato. Venduti in formato multipack.

**Intimo Modellante:** soluzioni innovative in microfibra traspirante con modelli a vita regolare e a vita alta, diversi livelli di modellazione, invisibilità sotto gli abiti.

**Socks:** La gamma di calzetteria donna DIM al classico cotone interpretato in diversi colori e fantasie affianca serie in Modal 80%, lana soft e Bamboo per l'utilizzo quotidiano. L'offerta include anche calzini tecnici e per lo sport: termoregolanti, vantano un'elevata traspirabilità e sono ad asciugatura rapida. In questo segmento si distingue la linea in microfibra ultra fine ottenuta da



una moderna tecnologia di filatura, caratterizzata da morbidezza e leggerezza superiori alla seta.



### Per lui

**Serie in 100% cotone e cotone elasticizzato:** Slip, boxer, T-shirt e canotte traspiranti, avvolgenti e confortevoli, proposti in formato multipack e in diversi colori dai più classici ai più trendy.

**Serie Regul'Active:** ideale per l'uomo dinamico e sportivo, realizzata con un innovativo tessuto ad effetto termoregolante che si attiva con le diverse temperature del corpo per avere una pelle sempre fresca e asciutta.



# COMFORT: DALLE LINEE ONE SIZE ALLE TAGLIE EASY

*Cresce il numero di player che offrono articoli in taglia unica oppure nelle più diffuse misure internazionali S/M, L/XL.*

**S**ebbene le più recenti tendenze moda abbiano evidenziato nelle collezioni di lingerie un ritorno della sensualità, le linee sviluppate nel segno del comfort continuano ad avere un ruolo importante. Nel mercato dell'underwear infatti si assiste a una crescita costante delle collezioni di articoli proposti in taglia unica, solitamente definita 'one size' oppure nelle misure internazionali S/M, L/XL. Che il segmento sia in aumento lo conferma anche il numero di player che, di stagione in stagione, scelgono di iniziare a presidiare questo segmento con nuove collezioni in cui, per quanto riguarda la corsetteria, le coppe differenziate non sono contemplate. In Italia i prodotti in taglia unica sono stati introdotti per la prima volta dal marchio Chantelle con la collezione Softstretch. Nata con un'offerta focalizzata sulle parti basse, oggi la linea è completa e include anche top e reggiseni. Il percorso intrapreso dagli altri player del mercato è simile. Molti operatori hanno iniziato a realizzare linee in taglia unica o nelle misure internazionali partendo proprio dagli slip per poi approdare ai reggiseni o, meglio, alle brassiere e alle bralette. Tuttavia ci sono anche brand, come ad esempio Triumph, che hanno ampliato il concetto della taglia unica, con la collezione Smart; altri, invece, hanno arricchito la tradizionale bralette o la brassiere di alcuni accorgimenti e dettagli che dotano il prodotto di un maggiore contenuto tecnico. Ma tutti i marchi che attualmente presidiano il segmento del comfort con una linea dedicata continuano a implementare la loro offerta in termini sia di modellistiche sia di colori e fantasie.



## Chantelle: Softstretch si presenta in versione safari

Per l'autunno/inverno 2023, Chantelle amplia la linea Softstretch, la gamma che offre parti basse e top in taglia unica realizzati in tessuto ultra-stretch. Per la prossima stagione invernale, la linea si veste delle tonalità di tendenza come verde oriente e tannin, facilmente coordinabili con i capi delle altre serie di corsetteria proposti dai marchi della maison come Chantelle e Passionata. Non solo colori di stagione, ma anche fantasie in linea con i trend più modaioli: per l'A/I 2023, infatti, la nuova stampa safari si affianca al motivo leopardo, ormai entrato a far parte dell'offerta continuativa di Softstretch.



## La serie Essential Slips di Anita cresce con il perizoma a vita alta

Il nuovo perizoma a vita alta della linea Essential Slips di Anita si aggiunge all'offerta della gamma che già include una guaina a gambaleto, gli slip standard e gli slip alto +, tutti suggeriti nelle taglie S/M ed L/XL.

Disponibile a partire da luglio 2023, anche il perizoma a vita alta, come gli altri articoli della linea Essential, risulta morbido ed elastico, veste come una seconda pelle ed è adatto a tutte le silhouettes. Inoltre non scivola, né lascia inestetici segni sulla pelle. Il perizoma a vita alta è privo di cuciture e i profili del girovita e della sgambatura sono termosaldati, grazie a questo accorgimento risulta invisibile anche sotto gli outfit più aderenti. La palette colori include tre tonalità: nero, desert e smart rose, abbinabili ai reggiseni delle collezioni Anita Since 1886 e Rosa Faia.



## Sans Complexe veste il quotidiano con So Comfort

La linea So Comfort di Sans Complexe è realizzata in morbida microfibra a maglia circolare con cuciture piatte. La serie propone una brassière, suggerita dalla 90 B alla 105 E, coordinabile a slip e culotte disponibili dalla XS alla XXL. Pensata per un uso quotidiano, la linea assicura libertà di movimento ed è disponibile nelle tonalità continuative nudo e nero affiancate, a partire dall'A/I 2023, dal nuovo colore di tendenza verde malva.







### Comfort, moda e sostenibilità nella nuova linea Pompea in filato Q-Cycle

Tra le novità del marchio Pompea per la P/E 2023 un posto di primo piano spetta alla linea di intimo in filato Q-Cycle. La serie offre capi per uomo e donna, sviluppati in doppia taglia che aderiscono alla silhouette come una seconda pelle. Per l'uomo sono presenti slip e boxer in quattro varianti colore, per un totale di otto capi. Per la donna, invece, la linea include la brassiere, proposta anche nella versione comfort, lo slip tradizionale e il modello a vita alta, tutti in tre diverse varianti colore per un totale di 12 referenze. Tratto distintivo della nuova serie Pompea è l'impiego del filato ecosostenibile Q-Cycle, morbido al tatto, leggero e traspirante, progettato per garantire grande libertà di movimento durante la giornata. Con queste caratteristiche la nuova linea Pompea coniuga moda, comfort e sostenibilità: Q-Cycle, infatti, oltre a garantire un risparmio di CO<sub>2</sub>, permette di ridurre l'utilizzo di fonti fossili non rinnovabili (rivalutando i rifiuti plastici che sono trasformati in prodotti ecologici) ed è in linea con le logiche upcycling.



### Triumph: debutta il reggiseno Fit Smart in pizzo senza cuciture

La collezione Smart di Triumph è progettata per adattarsi a tutte le forme del corpo e a tutte le coppe. La serie, infatti, è caratterizzata da un concetto di taglia unica e semplice che copre un'ampia gamma di coppe tradizionali. Con l'autunno/inverno 2023 la collezione si arricchisce del nuovo reggiseno Lift Smart: progettato con un innovativo pizzo senza cuciture, comodo e adattabile, è disponibile nelle taglie smart dalla 1° alla 5° nelle tonalità nero e purple. Come tutti gli articoli della collezione Smart, anche il nuovo reggiseno sostiene e veste su misura, qualsiasi siano la taglia delle coppe e la forma del corpo. In particolare, nel modello Lift Smart, il sostegno è garantito dalle zone di supporto integrate e dalle coppe adattabili. Totalmente invisibile sotto gli abiti è abbinabile a slip proposti nelle versioni fascia maxi e brasiliano a sgambatura alta per valorizzare e dare slancio alla silhouette.

## Just One di Bestform, uno slip per tutte le silhouette

Con la serie Just One, Bestform entra nel settore dell'underwear onesize. La linea, infatti, propone due modelli di slip, maxi e midi, disponibili in una taglia unica, adatta per tutte le silhouette. Grazie al materiale a elasticità multidirezionale con cui sono realizzati, gli slip Bestform Just One possono essere indossati indistintamente da chi indossa una taglia 44 o una 52. Disponibili sia in microfibra sia in cotone, particolarmente morbidi, gli articoli vantano un design minimalista che li rende adatti a tutti i target di età, mentre il comfort è garantito dai materiali che aderiscono alla silhouette come una seconda pelle e dalle finiture termosaldate e ultra piatte. La palette colori propone sei diverse tonalità: la serie in microfibra è disponibile in nudo, nero, bianco e pesca; mentre i capi in cotone sono suggeriti in milk, blu indaco, bianco e nero. Per la linea Just One, Bestform ha realizzato un packaging che consente di toccare con mano gli articoli, grazie al gancio appendiabiti integrato nella confezione.



## Il comfort di Ysabel Mora è Seamless

Nella collezione Seamless di Ysabel Mora ogni dettaglio è stato sviluppato per garantire elevati livelli di comfort e sostegno grazie alle finiture termosaldate e all'impiego di tessuti tubolari. Nella linea si distinguono una fascia con imbottitura removibile e spalline multiposizione e un reggiseno senza ferretto e senza imbottitura realizzato in una texture elegante e delicata. Entrambi gli articoli sono proposti nelle tonalità nero e nudo e nelle taglie S, M ed L.





# PINK DIFFERENT



## MAREDAMARE®

INTERNATIONAL BEACHWEAR FAIR

22 - 23 - 24 LUGLIO 2023  
FORTEZZA DA BASSO - FIRENZE  
M A R E D A M A R E . E U



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