

NUMERO 4 - ANNO 12 - APRILE/MAGGIO 2024

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

In allegato
Speciale
Collezioni
Sostenibili

SC

SANS COMPLEXE
PARIS

COVER STORY: SANS COMPLEXE SI RAFFORZA NEL CANALE SPECIALIZZATO

AGENTI DI VENDITA: EVOLUZIONE DI UNA PROFESSIONALITÀ

MERCATO: LA NUOVA RIPARTENZA DEI **COLLANT**

IL **FASHION** TORNERÀ AI LIVELLI PRE-COVID SOLO NEL 2025 SECONDO SITA RICERCA



Leggero e traspirante, veste fino alle coppe grandi.

SITA

Reggiseno con ferretto **Sita** 5265.612 · Coppe B – G · taglie 70 – 105 | Reggiseno senza ferretto **Sita** 5266.001 · Coppe B – F · taglie 75 – 105

www.RosaFaia.com

ROSA FAIA

BEAUTYFULL



Reggiseno senza ferretto Sita 5266.001 · Coppe B-F · taglie 75-105

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

A woman with long, wavy blonde hair is smiling and looking down. She is wearing a blue lace bikini set consisting of a bra and high-cut briefs. Over the bikini, she wears a light-colored cardigan with a vibrant pattern of overlapping circles in shades of pink, orange, and yellow. Her right hand is resting on her hip, and her left hand is near her hair.

MONAMOUR

Spring Summer 2024

Spiman
la tua nuova femminilità



SHAPEWEAR:
LA FORMA DEL
COMFORT

16



SOMMARIO

EDITORIALE

7 IN VIAGGIO CON GLI AGENTI DI VENDITA

L'emergenza sanitaria ha dato un'ulteriore spinta all'evoluzione di questa professione, ormai assimilabile alla figura dei consulenti. Ma resta il nodo della formazione.

NEWS

8 ATTUALITÀ E MERCATO

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

COVER STORY

12 SANS COMPLEXE: "SEMPRE PIÙ VICINI AL DETTAGLIO TRADIZIONALE"

Dal 2023 il marchio francese in Italia affida il sell out delle sue collezioni solo al canale specializzato, poiché è uscito definitivamente dalle insegne della grande distribuzione. Le conseguenze della nuova strategia distributiva hanno cominciato a palesarsi all'inizio del 2024. Ora il brand si prepara alla stagione estiva con un'operazione speciale sui riassortimenti delle linee mare e rafforza l'offerta di corsetteria continuativa. Parla Roberta Ciampoli, country manager Italia.

PORTFOLIO

16 SHAPEWEAR: LA FORMA DEL COMFORT

Per le nuove linee di body e guaine modellanti i principali brand del settore selezionano materiali leggeri in grado di contenere e valorizzare la silhouette, garantendo libertà di movimento.

INCHIESTA

18 NON CHIAMATELI SOLTANTO AGENTI

Il calo dei punti vendita, la selezione dei marchi da rappresentare, le macro aree. E, ancora, la gestione di problematiche legate al post-vendita come, ad esempio, il recupero crediti. Sono queste alcune delle sfide, presenti e future, per i rappresentanti che operano nei mercati dell'intimo e del beachwear.

DATI&MERCATI

26 FASHION: SI TORNA AI LIVELLI PRE-COVID NEL 2025. PER IL 2024 ATTESO UN +2,3%

Secondo le stime di Sita Ricerca - Pambianco Company, quest'anno il fatturato del comparto abbigliamento, intimo, calze e accessori si assesterà su 20,6 miliardi di euro, un dato in calo del 2% rispetto al 2019. L'anno prossimo il giro d'affari dovrebbe tornare ai livelli registrati nel periodo precedente la pandemia.

MERCATO

30 IL COLLANT RINASCE A VITA NUOVA

Tornato in auge grazie alle passerelle dell'alta moda e ad alcuni personaggi del mondo dello spettacolo che lo hanno proposto in look colorati e accattivanti, questo articolo oggi suscita anche l'interesse del pubblico più giovane. E si rinnova anche l'attenzione per i capi benessere e quelli in fibre naturali.

COMUNICAZIONE AZIENDALE

34 Q-NOVA, Q-CYCLE E AMNI SOUL ECO: IL TRIPLETE VERDE DI FULGAR

Ottenuti, rispettivamente, da materie prime riciclate, dagli pneumatici e da una poliammide che è in grado di decomporsi in pochi anni, i tre filati a basso impatto ambientale dell'azienda internazionale offrono comfort, durata e versatilità. E sono perfetti per confezionare capi legwear e underwear.

PUNTO VENDITA

36 BOTTINO CORSETTERIA: ATMOSFERE DA GRANDE GATSBY NEL CUORE DI GENOVA

Lo scorso marzo, la boutique ha celebrato i 90 anni di attività e i 40 da quando Bruna Sirtò, madre di Manuela Carena, attuale proprietaria, ha rilevato il punto vendita. I festeggiamenti si sono svolti all'interno dei 60 mq di superficie rinnovati in stile art déco: un omaggio agli anni 30 in cui è iniziata la storia di questa attività che oggi si fregia del titolo di "Locale di Tradizione".

TREND & NOVITÀ

39 SARÀ UN NATALE SCINTILLANTE

Per le prossime festività diversi marchi di lingerie, pigiama e calzetteria offrono linee sviluppate nel segno della seduzione e del lures.

**CHANTELLE
PULP**



EDITORIALE

IN VIAGGIO CON GLI AGENTI DI VENDITA

L'emergenza sanitaria ha dato un'ulteriore spinta all'evoluzione di questa professione, ormai assimilabile alla figura dei consulenti. Ma resta il nodo della formazione.

DI NUNZIA CAPRIGLIONE

In questo numero di Intimo Retail le pagine dell'inchiesta raccontano, anche attraverso la voce di alcuni rappresentanti della categoria, le sfide e i cambiamenti che negli ultimi anni hanno modificato il lavoro degli agenti di vendita.

Non è la prima volta che diamo spazio a questo anello della filiera che, sebbene a volte venga criticato, continua a essere fondamentale sia per l'industria che per il retail. Durante la pandemia, in pieno lockdown, ad esempio, avevamo interpellato alcuni agenti di vendita per capire come e se la situazione di emergenza sanitaria avrebbe modificato la loro attività. Allora molti esponenti della categoria erano convinti che non si sarebbe più tornati indietro dalle soluzioni introdotte nel mercato a fronte delle restrizioni agli spostamenti sul territorio imposte dalla pandemia. Il che avrebbe semplificato, almeno in parte, il loro lavoro. Riducendo, ad esempio, le visite ai punti vendita.

A quattro anni di distanza, è difficile negare che la pandemia abbia modificato il lavoro dei rappresentanti, ma non su tutti i fronti. Alcuni comportamenti, infatti, sono tornati in auge. Una su tutte le visite ai punti vendita. Oggi, come in passato, gli agenti spendono una buona parte del loro tempo in viaggio, per portare i campioni ai dettaglianti.

Indubbiamente, il periodo 2020-2022, però, ha dato anche un'ulteriore spinta all'evoluzione professionale degli agenti di vendita. Che, oggi, sono anche in prima linea nella soluzione di

parecchie problematiche legate alla fase del post-vendita. Si tratta di compiti che, a volte, esulano da quanto previsto dai mandati stipulati con le aziende.

Ma molti operatori delle reti vendita, proprio durante l'emergenza hanno rafforzato ulteriormente il rapporto con i loro clienti, fornendo loro strumenti e soluzioni per continuare a presidiare il mercato anche in un momento critico. E questo ha contribuito a legare ulteriormente i dettaglianti ai rappresentanti dotati di empatia e non solo di professionalità.

A quattro anni di distanza, il lavoro dei rappresentanti è aumentato, così come i costi che devono sostenere: è sufficiente considerare il prezzo del carburante. Di contro, però, le provvigioni sono rimaste in molti casi immutate.

Purtroppo però nel processo di evoluzione della professionalità degli agenti di vendita, la formazione continua a essere troppo spesso affidata alla volontà dei singoli operatori. Che, oggettivamente, non esitano a informarsi e ad aggiornarsi. Ma questo impegno non è sufficiente. Infatti, l'esperienza delle aziende che hanno scelto di farsi carico di questo aspetto conferma che il beneficio ottenuto è di gran lunga superiore ai costi sostenuti.

L'identità di un marchio, infatti, non passa solo dal prodotto, dalle sue caratteristiche e dalla storia del brand che lo realizza, ma anche dalle competenze di chi lo rappresenta.



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 Scandroglia

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 12 - n.4/5 Aprile/Maggio 2024
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 5 aprile 2024

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

INTIMORETAIL

Weekly

OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC

ATTUALITÀ E MERCATO

NEL 2024 RETAIL CAPITAL PUNTA AD APRIRE ALTRI 10 PUNTI VENDITA



Dopo aver chiuso il 2023 con un giro d'affari vicino al milione di euro (+150%), Retail Capital, la società a cui fanno capo la piattaforma multicanale Unyli e l'insegna luxury Le Perle, presenta gli obiettivi per il 2024. Si legge infatti in una nota stampa diffusa lo scorso marzo: "L'azienda nell'ultimo biennio ha accelerato ulteriormente il suo percorso di sviluppo: nel 2022 ha lanciato il brand luxury Le Perle e dallo scorso anno ha acquisito e controlla al 100% due società: L'Angelica 98 e La Sigma 2. Ormai non più startup, bensì PMI, Retail Capital conta oggi dieci punti vendita in tutta la Penisola e prevede di aprirne altrettanti nel corso del 2024, nonché di raddoppiare il proprio organico con l'assunzione di altre 23 risorse entro fine anno. L'azienda, inoltre, prevede di raddoppiare ulteriormente i ricavi entro la fine dell'anno". Le nuove aperture di Retail Capital saranno situate in Emilia Romagna, Toscana, Marche, Umbria e Abruzzo. Attualmente, gli store con insegna Unyli sono in Lombardia, dove è presente anche una boutique Le Perle, Piemonte, Veneto, Puglia e Lazio. Il piano di espansione di Retail Capital avviene tramite l'acquisizione di punti vendita operativi da almeno 15 anni. Una volta rilevata l'attività, l'azienda aggiorna il layout dello store con il format dei brand Unyli o Le Perle, informatizza il magazzino e assume le ex titolari come dipendenti dirette del gruppo. Inoltre, Retail Capital investe nella formazione del personale tramite corsi dedicati per offrire alla clientela finale personal shopper e addette alla vendita altamente formate, garantendo al contempo consegne a domicilio anche in giornata.

MAREDAMARE AFFIDA A NELLO MARELLI, PROGETTISTA DEL COLORE, LO SVILUPPO DELLE TENDENZE BEACHWEAR

Maredamare ha siglato un accordo di collaborazione con Nello Marelli, vicepresidente di IACC Italy (Associazione Italiana dei consulenti/progettisti del colore). A partire da quest'anno sarà il "progettista del colore" a sviluppare le tendenze beachwear che verranno presentate a Maredamare, in scena a Firenze dal 20 al 22 luglio. La partnership con Nello Marelli si inserisce nel percorso di sviluppo e consolidamento dei servizi che il salone internazionale dedica alle aziende espositrici e ai buyer con l'intento di offrire una visione prospettica delle tendenze mare e resort. «In passato, anche grazie al lavoro di un eccezionale team interno, abbiamo presentato le tendenze basandoci sui principali trend forecasting internazionali e sulle indicazioni forniteci dai brand», dichiara Alessandro Legnaioli, presidente di Underbeach. «A partire dal 2024 andiamo oltre. Grazie alla collaborazione con Nello Marelli vogliamo esplorare possibili scenari sociali, individuando quelli che influenzeranno le nuove tendenze in merito a materie, colori, fantasie e forme dei capi che indosseremo». «Contribuendo al programma di Maredamare, intendo delineare le tendenze per anticipare il futuro e prepararci ad accoglierlo quando diventerà presente», afferma Nello Morelli. «Colore, forma e materia, i tre pilastri del design, saranno arricchiti dal racconto emozionale sostenuto dalle nuove tecnologie digitali».



Nello Marelli

IL PUNTO VENDITA ADESIA DI OROSEI (NU) SI RIFÀ IL LOOK

Il 1° marzo il punto vendita Adesia di Orosei (Nu) ha riaperto al pubblico con un nuovo look. A febbraio, infatti, la boutique guidata da Adesia Tedde ha chiuso per restyling. I lavori hanno portato a un totale rinnovamento sia degli arredi sia della loro disposizione all'interno della superficie di 45 mq



dove gran parte degli articoli è proposta in esposizione su appenderie. «Il precedente mobilio era stato inserito 13 anni fa», spiega Adesia Tedde a Intimo Retail. «Ho deciso di rinnovarlo completamente perché, rispetto ad allora, le abitudini della clientela sono cambiate. Oggi chi entra in un punto vendita prima di chiedere una consulenza preferisce

guardare la merce in autonomia. Solo in un secondo momento chiede aiuto per selezionare la taglia giusta o il colore di cui ha bisogno. Per questo ho scelto di esporre gran parte della merce». In seguito al restyling, viola e lilla sono le principali tonalità del punto vendita Adesia: proposte sui tendaggi, sulle poltroncine e su alcune decorazioni, creano un elegante contrasto cromatico con il tono grigio/panna degli arredi. Lo store, situato nel centro di Orosei, ha una vetrina e due camerini.

OVS: SOTTOSCRITTO ACCORDO VINCOLANTE PER L'ACQUISIZIONE DI GOLDENPOINT

Il 2 aprile OVS ha siglato un accordo vincolante di investimento per giungere, in più fasi, al controllo di Goldenpoint. L'acquisizione del 100% del capitale del noto brand di intimo, moda mare e calze dovrebbe verificarsi entro il 31 luglio 2029. L'accordo, che segue la lettera di intenti firmata lo scorso 6 febbraio, prevede un primo investimento di 3 milioni di euro destinato a sottoscrivere un prestito obbligazionario convertibile e all'acquisto del 3% del capitale sociale di Goldenpoint. Entro il 31 luglio 2025, OVS potrà salire al 51% del capitale, convertendo il prestito ed esercitando un'opzione di acquisto di azioni a fronte della corresponsione di un prezzo predeterminato, pagabile anche in azioni proprie. Il rimanente 49% del capitale sociale potrà essere acquisito da OVS mediante l'esercizio di opzioni put&call, tra il 1° agosto 2026 ed il 31 luglio 2029. Grazie al supporto e all'integrazione con OVS, il business plan di Goldenpoint prevede un significativo incremento delle vendite mediante il rafforzamento dell'offerta commerciale, in particolare sulle categorie intimo e accessori, e la crescita della rete con punti vendita di maggiore dimensione. Al termine di questo piano è prevedibile un Ebitda in forte crescita e un buon contributo ai risultati consolidati di OVS. L'acquisizione verrà finanziata interamente ricorrendo ai flussi generati da OVS. Il closing è subordinato al verificarsi delle normali approvazioni



regolamentari e altre condizioni tipiche di simili operazioni. Goldenpoint è uno dei più riconosciuti brand italiani di intimo, moda mare e calze, con un fatturato di circa 100 milioni di euro grazie ad una rete di circa 380 punti vendita, di cui l'80% diretti. OVS è già uno dei player più importanti nel segmento dell'underwear in Italia, con una quota di mercato pari al 7,4%. Con Goldenpoint tale posizione sarà sensibilmente rafforzata.

Molto più
di un
pigiamma!

NASCE "BESO RESPONSIBLE", IL PROGETTO DI CHT REALIZZATO CON IL FILATO Q-CYCLE DI FULGAR

Si chiama BeSo Responsible il progetto di CHT, azienda specializzata in prodotti chimici, nato dalla partnership con Fulgar, la società internazionale di fibre man made. La procedura di tintura tessile è stata presentata a Performance Days, la manifestazione dedicata al mondo dei tessuti, in scena a Monaco lo scorso marzo. Nello specifico, il processo BeSo Responsible ShortCut offre un approccio innovativo per la tintura del filato Q-Cycle di Fulgar, combinando in modo efficiente la tintura e il fissaggio (post-trattamento) in un unico ciclo e



favorendo così un risparmio di tempo, acqua ed energia. Per realizzare questa procedura, vengono utilizzati l'agente livellante Sarabid IPM e l'agente di post-trattamento Pafix SBS di CHT, a seconda della tonalità di colore. Poi, il processo ShortCut può essere ottimizzato, eliminando la fase supplementare di post-trattamento. L'applicazione dei coloranti acidi Bemacid di CHT, come Bemacid N-TF o Bemacid F-T, migliora ulteriormente lo sviluppo offrendo elevate proprietà di solidità del colore e contribuendo a una maggiore qualità e durata complessiva del filato tinto. Il filato Q-Cycle di Fulgar è una fibra di poliammide riciclata al 100% che utilizza un approccio di bilancio di massa controllato da terze parti.

La fibra, prodotta senza materie prime vergini provenienti dal petrolio grezzo, è infatti il risultato di un'innovativa tecnologia di riciclo chimico in cui la materia prima necessaria per la produzione del filato è stata sostituita da olio di pirolisi proveniente da pneumatici a fine vita. Grazie a questo approccio è quindi possibile risparmiare fino al 50% di CO2 durante la produzione del filato. L'applicazione del processo Shortcut di CHT al filato Q-Cycle di Fulgar ha l'obiettivo di offrire gli stessi vantaggi funzionali ed estetici di qualità, prestazioni e comfort dei prodotti realizzati in poliammide vergine, ma con un plus green.

IL GRUPPO MIROGLIO COMPRA IL MARCHIO TRUSSARDI

Cambio di proprietà per il marchio Trussardi. A marzo, infatti, il Gruppo Miroglio, azienda internazionale con una forte identità italiana che opera nella filiera della moda femminile e del retail, ha finalizzato l'acquisizione del brand. Il passaggio di proprietà avviene nell'ambito di un'operazione di ristrutturazione di Trussardi volta a valorizzare il marchio e a garantirne la continuità industriale. Il perimetro dell'operazione conclusa dal Gruppo Miroglio include una rete di 15 punti vendita posizionati strategicamente in Italia, l'archivio storico e i diritti di licenza, che estendono la visibilità e l'influenza del marchio Trussardi in svariati settori. La strategia del gruppo piemontese pone al centro la valorizzazione del marchio milanese, partendo dalle sue categorie distintive, e mira a evolverlo oltre i confini della moda, con prodotti e servizi del mondo lifestyle. Trussardi adotterà una strategia di crescita multicanale, con particolare attenzione ai mercati chiave dell'Italia, dell'Est Europa e del Medio Oriente, dove il brand gode di una solida reputazione. Trussardi entrerà a far parte del Gruppo Miroglio come brand indipendente mantenendo la sede nella città di Milano.

BURRO DI CANAPA E BAMBÙ PER LE COLLEZIONI UNDERWEAR LUCIDUCI

Presente sul mercato dal 2022, il marchio Made in Italy LuciDuci – Organic Label offre biancheria intima realizzata in burro di canapa e bambù. Il brand, fondato da Lucia La Duca, nasce per rispondere alle esigenze di chi è alla



ricerca di capi underwear confortevoli, prodotti in modo etico. Per le sue collezioni l'imprenditrice di origine siciliana ha scelto di utilizzare burro di canapa e bambù: tessuti organici che derivano da fibre naturali e con ridotto impatto ambientale, adatti per le pelli delicate, poiché sono anallergici, antibatterici, traspiranti e resistenti. La canapa è considerata biologica per natura ed è una coltivazione che si è persa nel tempo a seguito delle legislazioni sulla cannabis ma di cui l'Italia, in passato, era una delle maggiori produttrici. In questa fase il filato utilizzato da LuciDuci è acquistato all'estero, ma tessuto in Italia per creare un jersey di canapa lavorato con trattamenti e macchinari speciali: il burro di canapa. Il tessuto in viscosa di bambù, invece, è certificato Oeko-Tex Standard 100. La fibra selezionata da Luci Duci proviene da foreste con catena di custodia certificata FSC, la quale previene anche il disboscamento di foreste pluviali. Per quanto riguarda invece il processo produttivo, Lucia La Duca ha selezionato laboratori artigianali dislocati in Sicilia ed Emilia-Romagna.

INAUGURATO A RHO (MI) IL NUOVO TEXTILE HUB DI VESTI SOLIDALE PER IL RECUPERO DI CAPI E TESSUTI USATI

È stato inaugurato il 7 marzo a Rho, in provincia di Milano, il Textile Hub della cooperativa Vesti Solidale.

L'impianto di riciclo tessile si estende su una superficie di 12mila mq, di cui 5mila coperti, e potrà trattare fino a 20mila tonnellate di rifiuti tessili all'anno. Frutto di un investimento di 8 milioni di euro, il Textile Hub di Rho è equipaggiato di attrezzature semiautomatizzate per la selezione e il recupero di capi usati e tessuti ed è a basso impatto ambientale grazie anche all'utilizzo di pannelli fotovoltaici. Il

nuovo hub, inoltre, rafforza la presenza della cooperazione tra i principali attori del settore creando la prima filiera interamente cooperativa del comparto. La struttura è stata realizzata grazie al contributo di Confcooperative/Fondo Sviluppo, CFICooperazione Finanza Impresa, Intesa SanPaolo attraverso il Programma Formula in collaborazione con CESVI, Invitalia, Fondazione Peppino Vismara e Fondazione Social Venture Giordano Dell'Amore. L'hub gestirà la fase finale del ciclo di vita di indumenti usati e prodotti tessili post-consumer: abiti, scarpe, borse conferiti nei cassonetti



o provenienti da aziende d'abbigliamento, come capi resi, invenduti o difettosi. Ma anche rifiuti 'pre-consumer', ossia filati, tessuti da scarti di lavorazione (cascami). Infine, il riciclo. In questo caso i tessuti vengono selezionati per fibra, qualità e colore ed eliminate le parti non riciclabili: bottoni, cerniere, elementi in plastica o qualsiasi altro elemento che possa compromettere la successiva fase di riciclo. Il Textile Hub di Rho sarà il centro nevralgico dell'attività di raccolta dei cassonetti

gialli riconoscibili dai marchi di Caritas e Rete Riuse (Raccolta Indumenti Usati Solidale e Etica) nei territori delle Diocesi di Milano, Brescia e Bergamo, tramite nove cooperative sociali. «Gli abiti che non usiamo più contengono un'enorme quantità di materiale che è un peccato incenerire insieme al rifiuto indifferenziato», spiega Matteo Lovatti, presidente di Vesti Solidale. «Qui noi selezioniamo le fibre che i nostri clienti trasformano in nuovi filati di lana, cotone, jeans, poliestere, oppure trovano spazio nel nostro laboratorio Taivè, per la creazione di nuovi prodotti con l'upcycling creativo».

SKINY®



COVER STORY

SANS COMPLEXE: "SEMPRE PIÙ VICINI AL DETTAGLIO TRADIZIONALE"

Dal 2023 il marchio francese in Italia affida il sell out delle sue collezioni solo al canale specializzato, poiché è uscito definitivamente dalle insegne della grande distribuzione. Le conseguenze della nuova strategia distributiva hanno cominciato a palesarsi all'inizio del 2024. Ora il brand si prepara alla stagione estiva con un'operazione speciale sui riassortimenti delle linee mare e rafforza l'offerta di corsetteria continuativa. Parla Roberta Ciampoli, country manager Italia.

di Nunzia Capriglione

Roberta Ciampoli, country manager Italia di Sans Complexe è soddisfatta delle performance registrate dal marchio nel 2023. Infatti, per la filiale italiana del brand francese, che fa capo a Wolf Lingerie, lo scorso anno si è concluso con un incremento del 15% rispetto al 2022. Un risultato conseguito nel periodo in cui nel nostro Paese l'azienda ha fatto una scelta distributiva precisa: nella seconda metà del 2023 è uscita definitivamente dalle superfici della grande distribuzione per affidare il sell out delle sue collezioni al canale tradizionale. «Una scelta necessaria per favorire la crescita del marchio, a fronte dei risultati positivi registrati in questi anni nel dettaglio specializzato», precisa Roberta Ciampoli. «Il canale tradizionale è indubbiamente quello più adatto per valorizzare al meglio la tipologia di prodotto sviluppata dal brand: la corsetteria in coppe differenziate».

In che misura la scelta di uscire dalla grande distribuzione ha inciso sui risultati del 2023?

«In Italia abbiamo chiuso il 2023 con un incremento del 15% rispetto al 2022. Questo risultato è frutto della combinazione di diversi fattori, inclusa





Roberta Ciampoli, country manager Italia di Sans Complexe. «A inizio aprile abbiamo lanciato un'importante operazione promozionale dedicata ai riassortimenti delle linee mare»

la decisione di uscire dalla grande distribuzione. Le conseguenze di questa operazione, però, saranno più evidenti a fine 2024. Già nei primi tre mesi di quest'anno, infatti, abbiamo ripreso a lavorare con punti vendita che nel 2018, proprio a causa della presenza del marchio sugli scaffali della Gd, avevano smesso di acquistare i nostri articoli. Inoltre, siamo stati contattati dai titolari di punti vendita di alta gamma. Oggi gli operatori che presidiano questa fascia di mercato iniziano a considerare i brand con un posizionamento medio, gestiti da aziende capaci di garantire un buon servizio».

Dettagliamo che cosa è successo nel 2023...

«In termini generali, ritengo che la performance registrata in Italia lo scorso anno sia legata anche al rinnovato interesse per il marchio da parte degli imprenditori del retail. In Lombardia, ad esempio, oggi i prodotti Sans Complexe sono presenti in punti vendita importanti come Intimo Gilda di Milano e Arinari di Vigevano. Anche in Piemonte, dove abbiamo iniziato a lavorare con Intimo Sa.Ca. a Domo-dossola, il business si sta muovendo. Inoltre, nella seconda parte del 2023, abbiamo registrato incrementi interessanti sia in Emilia Romagna, regione

su cui nutriamo molte aspettative, sia in Puglia. Ma se nel primo caso, come per Lombardia e Piemonte, il rinnovato interesse per il marchio può essere legato anche alla nuova strategia distributiva, in Puglia non abbiamo mai presidiato le grandi superfici non specializzate. L'insieme di queste considerazioni mi spinge a dire che la performance del 2023 non è legata solo alla decisione di uscire dalla Gd».

Quali sono gli elementi che rendono il brand interessante per gli imprenditori del canale tradizionale?

«Sicuramente il servizio che è uno dei cavalli di battaglia di Sans Complexe. L'azienda ha investito e continua a investire su questo asset che è fondamentale per fidelizzare i partner della distribuzione specializzata. E quando si parla di servizio si fa riferimento a molteplici aspetti: dalla disponibilità a sostituire le linee poco performanti per il punto vendita, alla capacità di gestire situazioni difficili dal punto di vista finanziario, per arrivare alla consegna puntuale della merce ordinata. Su quest'ultimo aspetto stiamo sostenendo alcuni investimenti per ridurre i tempi con cui gli articoli arrivano al punto vendita. Infine, rientrano nella voce servizio anche le iniziative volte a sponsorizzare il marchio e le sue collezioni sui canali social, in particolare Instagram. Su questo media siamo oggettivamente molto presenti. La divisione marketing della sede centrale è impegnata nello sviluppo di campagne che coinvolgono influencer francesi. Vengono selezionate professioniste che, oltre ad avere un buon numero di follower, si presentano come persone ordinarie in cui facilmente le donne possono riconoscersi. Infatti anche diverse dettaglianti italiane condividono sul loro profilo Instagram i nostri post».

Negli ultimi anni avete ampliato l'offerta prodotto inserendo nuove categorie come il nightwear in raso e la maglieria intima. Ci saranno altre novità in questa direzione?

«Attualmente, l'azienda vuole concentrare sforzi e investimenti sullo sviluppo sia della corsetteria, prodotto



«Nell'ambito della corsetteria continuativa vogliamo creare una gamma con un posizionamento di prezzo più competitivo rispetto a quello solitamente presidiato dal marchio», precisa Roberta Ciampoli. Nella prima foto in alto il modello Ariane Fantaisy. Qui sopra due set della collezione Arum

core di Sans Complexe, sia delle linee mare. Per la prima categoria, l'obiettivo è quello di continuare a implementare le linee lisce e comfort, razionalizzando, invece, l'offerta moda, sebbene in questo segmento le collezioni Sans Complexe siano molto apprezzate. Continueremo a proporre le varianti fashion delle linee top di gamma, Prima e Georgia, ma la priorità è

L'A/I 2024, in store da giugno

Prima ►

I due nuovi colori moda, rouge e vert storm, dell'iconica linea Sans Complexe sono disponibili già dal mese di giugno. Nei capi Prima il pizzo textronic è confortevole ed elastico, le spalline ultra morbide sono regolabili per tutta la loro lunghezza e i laccetti incrociati sono leggermente satinati. Il reggiseno è a tre parti, mentre le parti basse risultano invisibili anche sotto gli outfit più attillati grazie alle cuciture piatte. Gli slip, infine, vantano finitura in pizzo taglio vivo. Con la P/E 2025 l'offerta della linea Prima sarà arricchita con nuovi modelli.



Georgia ▼

Una proposta elegante e raffinata, la linea Georgia è realizzata con broderie floreali e multicolore con piccoli tocchi di lurex dorato. Il tessuto è molto delicato, morbido e interamente riciclabile. La serie prevede un reggiseno con ferretto, una culotte a vita alta e un elegante tanga proposti in un delicato verde di tendenza.



incrementare sia l'offerta delle linee continuative sia il range di taglie/ coppe».

Ci saranno novità a breve?

«Sans Complexe è un'azienda internazionale, solida, senza esposizioni finanziarie, che sviluppa volumi importanti: il bilancio 2023 si è chiuso con un risultato positivo. Anche in virtù delle difficoltà che a livello globale contraddistinguono la situazione economica attuale, preferiamo effettuare scelte ponderate e condivise, anziché seguire l'entusiasmo del momento. Fatta questa premessa, nell'ambito dell'offerta continuativa vogliamo creare anche una gamma prodotta con un posizionamento di prezzo più competitivo rispetto a quello solitamente presidiato dal marchio. Sia in Italia che all'estero, con questa linea puntiamo a soddisfare le esigenze degli operatori di quelle zone di mercato in cui la capacità di spesa della clientela finale è più contenuta. Al momento stiamo valutando alcune ipotesi e soluzioni per cercare di proporre questi articoli già nella seconda parte dell'anno in corso».



«La collezione mare 2025 presenta nuove vestibilità, soprattutto per quanto riguarda le parti basse. Abbiamo ascoltato anche i suggerimenti dei retailer italiani per sviluppare una proposta in linea con il gusto mediterraneo», dichiara Roberta Ciampoli. Nella foto un bikini della collezione 2024

E per quel che riguarda le linee mare?

«Innanzitutto, dopo la pausa del 2023, a luglio torneremo a esporre a Maredamare. Questa decisione conferma l'interesse del marchio per le linee swimwear. La collezione 2025 presenta nuove vestibilità, soprattutto per quanto riguarda le parti basse. Per sviluppare una proposta in linea con le esigenze e i gusti della clientela dell'area mediterranea, abbiamo ascoltato e seguito anche i consigli e i suggerimenti dei retailer italiani. Con le linee mare, come per la corsetteria, il nostro target è rappresentato dalle donne con silhouette curvy: Sans Complexe veste la donna che indossa una taglia inclusa nel range che va dalla 46 alla 54 italiane per coppe fino alla F. È a questo pubblico che il marchio offre bikini e interi con uno stile fresco, vivace e giovanile, indipendentemente dall'età di chi indossa i capi. E il nuovo claim "Happy lingerie for happy curvies" ben esprime la mission e l'identità del marchio».

COVER STORY



◀ Jeanne

Il reggiseno senza ferretto Jeanne è stato sviluppato per grandi coppe. Le parti a contatto con la pelle sono esclusivamente in cotone biologico 100%. Le spalline larghe sono realizzate in leggerissima mousse per evitare inestetici segni sulle spalle. Il modello ha una coppa avvolgente per comprendere tutto il volume e il separatore è alto. Le alette impediscono la fuoriuscita del seno lateralmente e le coppe sono doppiate in cotone biologico. Al reggiseno è abbinabile una culotte a vita alta, con un pannello leggermente contenitivo sul davanti e le cuciture extra piatte.

Per la stagione estiva ormai imminente, avete in programma iniziative particolari a sostegno del sell in e del sell out?

«A inizio aprile abbiamo lanciato un'importante operazione collegata alla collezione mare 2024. In sostanza gli operatori che hanno acquistato i costumi da bagno Sans Complexe riceveranno uno sconto importante sui riassortimenti. Con questa promozione offriamo ai retailer la possibilità di mantenere un buon margine anche sulle eventuali rimanenze che, durante i saldi estivi, verranno proposte a prezzi scontati. Anche questo tipo di operazioni rientrano nel servizio che offriamo ai nostri partner della distribuzione».

Giocate d'anticipo rispetto ai competitor...

«In termini generali, la campagna vendita per l'estate 2024 non ha avuto un andamento particolarmente brillante. A fronte dei risultati di sell out registrati da marzo ad agosto, i dettaglianti erano poco propensi a fare ordini importanti. Per questo, nei prossimi mesi estivi potrebbero esserci delle

difficoltà per i riassortimenti. Solitamente, infatti, i quantitativi prodotti dai player dell'industria rispettano quelli raccolti in fase di sell in. Al contrario, Sans Complexe lancia la produzione delle linee mare sulla base di forecast interni e non sul venduto. È grazie a questa strategia che siamo in grado di consegnare le prime linee swimwear già a dicembre».

Sviluppate soluzioni particolari con i retailer che scelgono di investire nel marchio Sans Complexe?

«Certo. A fronte di una presenza impattante del marchio nell'assortimento del punto vendita siamo disponibili a sviluppare degli accordi per realizzare pareti brandizzate. Inoltre, abbiamo avviato iniziative di collaborazione che hanno portato all'inserimento del brand nell'insegna del punto vendita. A breve sarà installata un'intera parete Sans Complexe Lingerie all'interno del punto vendita Calza Inn di Varese. Mentre il nome del marchio campeggia nell'insegna del punto vendita di Lecce Mariangela Morale. Anche questo tipo di attività rientra nella voce servizio».

IR

Riflettori sulla linea mare 2024

La collezione mare Sans Complexe 2024 è interamente ecosostenibile. I tessuti sono infatti confezionati in poliammide riciclata proveniente da scarti di produzione. La collezione include due linee:

Essential e Fancy.

La serie Essential propone costumi eleganti e modellanti che garantiscono ampia vestibilità e massimo sostegno.

La linea Fancy, colorata, fresca e divertente, include bandeau, monospalla e tanga, per una vestibilità morbida.

Entrambe le serie sono proposte nelle taglie dalla seconda alla settima, con coppe dalla C alla F per i reggiseno; le misure delle parti basse variano dalla S alla XXL.



1. LA LINEA SMOOTH COMFORT DI **CHANTELLE** È PENSATA PER UN USO QUOTIDIANO. REALIZZATA CON MAGLIA SANTONI SOFT, E SENZA CUCITURE, VALORIZZA LA SILHOUETTE. LA COLLEZIONE INCLUDE UNA CULOTTE, UN TANGA E UNA GUAINA CICLISTA, TUTTI A VITA ALTA, E UN PANTY CON ALTEZZA STANDARD. GLI ARTICOLI SONO PROPOSTI NELLE TAGLIE S, M, L E XL E NEI COLORI NERO E CLAY NUDE.



3



PORTFOLIO

SHAPEWEAR: LA FORMA DEL COMFORT

Per le nuove linee di body e guaine modellanti i principali brand del settore selezionano materiali leggeri in grado di contenere e valorizzare la silhouette, garantendo libertà di movimento.

2



◀ **2. LA LINEA BEAUTY SHAPER DI ANITA** OFFRE UNA GUAINA STANDARD E UN MODELLO GAMBALETTO. ENTRAMBE REGALANO UN DELICATO EFFETTO MASSAGGIANTE GRAZIE AL SUPPORTO ADDOMINALE CON PUNTINI ALL'INTERNO.

▼ **6. NELL'OFFERTA DI COTONELLA EXCLUSIVE** LA LINEA INVISIBLE SHAPING OFFRE UN INNOVATIVO MODELLO CON TAGLIO AL VIVO E AREE DI MODELLAZIONE REALIZZATE CON UNA SAPIENTE TECNICA DI INCOLLAGGIO CHE ELIMINA LE CUCITURE.

8



6



▲ **8. NELLA LINEA BEST SHAPE DI LEPEL** MORBIDA MICROFIBRA E TULLE ESALTANO LA SILHOUETTE MODELLANDOLA. I CAPI RISULTANO INVISIBILI ANCHE SOTTO GLI ABITI ADERENTI GRAZIE ALLE FINITURE A TAGLIO VIVO DELLE GAMBE.

▼ **9. IL BODY SONIA DELLA LINEA SPACER DI SPIMAN** È IN MICROFIBRA CON ELEGANTI INSERTI LATERALI IN TULLE. LE COPPE, CON FERRETTO, SONO IN TESSUTO STRETCH 3D STRUTTURATO A NIDO D'APE NELLA PARTE ESTERNA, E COMPATTA IN QUELLA INTERNA, UNITI AL CENTRO DA UNO STRATO LAMELLARE. DISPONIBILE IN COPPA B E C NEI COLORI NERO E SKIN.

◀ **3. IL BODY DELLA LINEA BELLA DI LISCA** È LISCIO E SENZA CUCITURE. LA PARTE ANTERIORE È IMBOTTITA PER MODELLARE DELICATAMENTE LA ZONA DEL VENTRE E OTTENERE UNA SILHOUETTE SEDUCENTE.

4



▶ **4. NELLA COLLEZIONE EVERYBODY DI SIÈLEI** BODY E GUAINA SONO DOPPIATI SUL VENTRE E PRESENTANO UNA RIFINITURA IN TULLE SULLA SGAMBATURA PER EVITARE INESTETICI SEGNI.

5



◀ **5. LEGGEREZZA, MORBIDEZZA E TRASPIRABILITÀ SONO I PLUS DELLA GUAINA A GAMBALETTO HENRIETTE DI CLARA.** ALTA SINO AL SOTTOSENO, ELIMINA I PROBLEMI LEGATI ALLO SFREGAMENTO DELLE GAMBE.

▼ **7. IL BODY CON FERRETTO SHAPING NEW FIT DI LOVABLE** È REALIZZATO CON UNA MICROFIBRA TECNICA, LISCIA E SOTTILE, CHE ADERISCE COME UNA SECONDA PELLE E RISULTA INVISIBILE SOTTO GLI OUTFIT PIÙ ATTILLATI.

7



9





NON CHIAMATELI SOLTANTO AGENTI

Il calo dei punti vendita, la selezione dei marchi da rappresentare, le macro aree. E, ancora, la gestione di problematiche legate al post-vendita come, ad esempio, il recupero crediti. Sono queste alcune delle sfide, presenti e future, per i rappresentanti di intimo, beachwear e calzetteria.

di Nunzia Capriglione

In un mercato sempre più competitivo e sfidante come quello dell'intimo, gli agenti di vendita continuano a essere un anello della filiera importante e necessario sia per l'industria che per il retail. Negli ultimi quattro anni, complici i cambiamenti causati dalla pandemia e dagli eventi bellici globali, questa professione ha conosciuto un'ulteriore evoluzione. Il clima di emergenza, infatti, ha contribuito ad accelerare quel processo iniziato tra la fine degli anni 90 e i primi

anni 2000 che ha portato l'agente di vendita dall'essere un "mero raccogli-tore di ordini", definizione utilizzata da parecchi esponenti della categoria, a un vero e proprio consulente, non solo per il punto vendita ma anche per i marchi che rappresenta.


I NUOVI COMPITI

Ma la pandemia ha spinto l'attività di consulenza va ben oltre le tematiche connesse alla comunicazione pubbli-

citaria e all'allestimento della vetrina e dell'assortimento. L'agente di vendita, infatti, oggi interviene anche in merito a problematiche di carattere gestionale legate alla fase di post-vendita. A fronte di eventuali ritardi nelle consegne, ad esempio, deve riorganizzazione o addirittura ri-contrattare gli ordini. In caso di mancati pagamenti da parte dei dettaglianti, invece, interviene per il recupero crediti. Un'attività, quest'ultima, che dopo la pandemia è sempre più

“Figura fondamentale per industria e retail”

Fabrizio Gimigliano e Debora Vitali

 Lombardia

Parlano
gli agenti 



«La Lombardia è il territorio di nostra competenza. Mentre il nostro portfolio include brand come Maryan Mehlhorn, Hanro, Polo Ralph Lauren, Cosabella, Bondeyeswim, Luisa Maria Lugli, Fida Lingerie per citare i marchi con cui collaboriamo da più anni. Sin dagli esordi la nostra attività (nel 1985 Fabrizio Gimigliano, nel 2000 Debora, ndr) si è focalizzata sulla fascia alta e medio/alta del mercato: si tratta infatti di un posizionamento che, anche nei momenti più difficili, soffre meno. Privilegiamo aziende e marchi che offrono prodotti di funzione. In questi anni è emerso in modo evidente che questa tipologia di articoli garantisce buoni risultati. Al contrario, il prodotto di tendenza, con un'identità fashion, è più soggetto agli sbalzi di mercato. Ancora oggi, continuiamo ad andare personalmente dai nostri clienti. Per nove anni abbiamo avuto uno showroom, ma in questo modo il lavoro rischia di essere meno

dinamico. Recarsi nei punti vendita, invece, consente sia di stringere una collaborazione solida con i retailer sia di conoscere i cambiamenti nel mercato.

È anche grazie a un impegno di questo tipo che possiamo offrire un servizio di consulenza ai clienti e alle aziende che rappresentiamo. Ancora oggi offriamo articoli nati dal confronto della rete vendita aziendale con gli operatori della distribuzione. Sicuramente, l'emergenza sanitaria ha reso tutto più veloce. Oggi le campagne vendite devono chiudersi in una finestra temporale più breve rispetto al passato. Tutto questo ha determinato un aumento del carico di lavoro nella fase di post-vendita. Non ci si limita più a presentare la collezione per chiudere l'ordine: il nostro impegno è importante anche nel periodo successivo. Durante l'emergenza sanitaria questo è emerso in modo evidente. Allora le reti vendita delle aziende hanno svolto un lavoro notevole, fondamentale per l'industria e per la distribuzione. Per questo la nostra professione è diventata determinante, oggi più ancora che durante la pandemia. Laddove il rapporto tra agente e dettagliante è forte diventa stabile anche la collaborazione tra punto vendita e marchio».


frequentemente svolta direttamente dagli agenti, sebbene esuli dalla loro funzione. Sono sempre più numerosi i casi in cui è il professionista della rete vendita a consigliare il dettagliante su come distribuire il pagamento per creare una soluzione congrua alle sue reali capacità finanziarie. Questi accorgimenti se da un lato evitano a industria e retail di dover affrontare situazioni spiacevoli, dall'altro evidenziano come per un marchio sia fondamentale affidarsi a operatori capaci che possono contare su un parco clienti altamente fidelizzato. Spesso, infatti, è proprio la qualità del rapporto instaurato con il rappresentante che spinge il dettagliante a inserire nel proprio assortimento un nuovo marchio. Oggi, più ancora che in passato, il lavoro dell'agente si svolge in sinergia con il dettagliante. La



Oggi,
più ancora
che in passato,
il lavoro
dell'agente
si svolge
in sinergia
con il
dettagliante.
La crescita del
brand all'interno
del punto
vendita avviene
perché il retailer
dà spazio
e fiducia al
rappresentante

“Agente da due anni: che soddisfazione”

Federico Arpini

 Lombardia

Parlano
gli agenti 

«Ho iniziato a lavorare come agente di vendita nel gennaio del 2022, quando avevo 27 anni. Prima di intraprendere questa professione avevo un impiego a tempo indeterminato. Ma nonostante le fatiche e le difficoltà che si incontrano soprattutto nei primi anni di attività, questo è un lavoro che amo molto. Per avere aziende forti bisogna prima fare un po' di gavetta. Ma in questi due anni ho intuito che un marchio si sceglie perché vuole crescere e punta a farlo con la forza vendita che lo rappresenta. La prima azienda che mi ha dato fiducia è stata Skiny. In Lombardia insieme al management aziendale stiamo attivando nuovi clienti. I retailer hanno riconosciuto la capacità dell'azienda di dialogare con la distribuzione. Oggi i dettaglianti sono veri e propri

imprenditori: per lavorare al meglio hanno bisogno di stabilire solide partnership con i fornitori.



In questa relazione, gli agenti sono degli intermediari fondamentali per facilitare il dialogo tra industria e retail. Personalmente, cerco di offrire trasparenza, onestà intellettuale e lavorativa. La Lombardia è una zona grande e difficile: i punti vendita ci sono ma bisogna essere organizzati, conoscere le necessità delle singole aree. E, soprattutto, bisogna avere sempre con sé il campionario».

crescita del brand all'interno del punto vendita avviene perché il retailer dà spazio e fiducia al rappresentante. La capacità di rispondere ai cambiamenti del mercato, sempre più repentini, è quindi una qualità fondamentale per chi vuole intraprendere la strada dell'agente di vendita di intimo e beachwear. E, sebbene il ricambio generazionale della rete vendita sia uno dei temi che preoccupa diversi operatori dell'industria, le pagine che seguono rivelano come alcuni professionisti con un'età tra i 30 e i 40 anni abbiano scelto di iniziare questa carriera lavorativa affrontando i rischi e le difficoltà che comporta, soprattutto durante la fase di start-up, quando i costi non vengono coperti dagli introiti. Attualmente, infatti, la policy adottata dalla stragrande maggioranza delle aziende del settore prevede che i pagamenti delle provvigioni vengano effettuati con cadenza trimestrale solo sull'importo effettivamente saldato dal dettagliante. Di conseguenza, nella migliore delle ipotesi, dal momento in cui il rappresentante conclude l'ordine

“Il cliente è la vera ricchezza”

Davide Vittoria

 Bolzano, Trento, Verona, Belluno e alcune zone di Vicenza

Parlano
gli agenti 



«Bolzano, Trento, Verona, Belluno e alcune zone di Vicenza sono le piazze che presidio ormai da 32 anni. In passato ho lavorato in tutto il Triveneto, zona in cui oggi collaboro con un collega, Gabriele Magoga. Considero la pandemia uno spartiacque che ha fatto emergere in modo evidente anche la professionalità

dei vari attori del mercato. Durante l'emergenza sanitaria le aziende che si sono comportate con rigidità e poca empatia nei confronti degli operatori della distribuzione, hanno avuto qualche difficoltà nelle stagioni successive. In qualità di agenti fungiamo da tramite tra le necessità del punto vendita e le richieste dell'azienda di cui abbiamo il mandato. Certo è quest'ultima a pagare le provvigioni, ma la vera ricchezza è il cliente. Se un agente è capace di stabilire degli ottimi rapporti professionali

con i propri dettaglianti questi lo seguono anche quando cambiano le aziende che rappresenta. Ormai siamo dei consulenti a 360 gradi: il rappresentante senza competenze non esiste più. Siamo cresciuti molto anche professionalmente: il nostro know how riguarda il prodotto, la comunicazione e l'amministrazione. Ma professionalità e servizio pagano: i clienti hanno bisogno di feedback immediati. Per questo bisogna lavorare con aziende capaci di offrire alla propria rete vendita gli strumenti necessari per rispondere celermente alle richieste del trade. Infine, sono convinto che il nostro settore possa trasmettere ancora dei valori come, ad esempio, la bellezza del prodotto. È giusto lasciare un po' di poesia anche a un momento di business come quello in cui si scelgono i capi da acquistare. Per questo capisco i retailer quando vogliono vedere il campionario e toccare gli articoli anziché avvalersi di tablet e scatti fotografici».

LISCA



“In futuro più macro aree, meno mandati”

Giampiero Cremasco



Triveneto, Emilia Romagna, Toscana e MUAM

Parlano
gli agenti



«Sono agente di vendita da oltre 40 anni, 20 dei quali li ho dedicati a brand marcatamente fashion, presidiando solo il

Triveneto. Nel 2002, però, ho avviato la collaborazione con un marchio tecnico. Questo mi ha permesso di capire che questo segmento offre maggiore stabilità commerciale. Non ha i picchi di vendita tipici dei brand moda, ma negli anni, anche quelli più difficili, consente di mantenere le posizioni, e permette di avere una crescita lenta e graduale. Oggi ho il mandato per alcuni importanti brand di alta gamma nel Triveneto e in Emilia

Romagna. Per il gruppo Van de Velde, con cui lavoro da alcuni anni, a queste due regioni si aggiungono la Toscana e l'area MUAM (Marche, Umbria, Abruzzo, Molise, ndr). In Emilia Romagna e Toscana, lavoro con una collega: Viola Valentina. Tendenzialmente per presentare le collezioni organizziamo degli showroom itineranti. In ogni area identifichiamo una città facilmente raggiungibile da più punti della regione, affittiamo delle sale di albergo allestendole per l'esposizione delle collezioni e invitiamo la clientela della zona a visionare le novità di prodotto. Se interessati al marchio i dettaglianti sono disposti anche a muoversi coprendo delle distanze più o meno importanti per poter vedere le novità. Sicuramente questa formula consente a noi agenti di razionalizzare i tempi. Le dettaglianti, però, hanno la possibilità di visionare i

campionari e fare l'ordine con calma. Questo, invece, non sempre è possibile se la presentazione si svolge nel punto vendita, durante l'orario di apertura. Per il prossimo futuro ci saranno grandi cambiamenti: le attività commerciali chiudono perché i titolari vanno in pensione o per la difficoltà a restare sul mercato. In un contesto futuro saremo sempre più dei consulenti aziendali: il mondo evolve velocemente, cambiano anche i comportamenti di acquisto. In qualità di agenti dobbiamo aiutare il dettagliante a selezionare i marchi e i prodotti giusti. Infine, sono convinto che nel prossimo futuro non si potrà più rappresentare tante aziende, ci si concentrerà su due o tre brand importanti, coprendo grandi aree. Questo consentirà anche alla professionalità di ognuno di emergere».

con il titolare del punto vendita a quello in cui riceve le provvigioni passano almeno otto mesi. Quando l'agente è agli inizi della sua attività, in questi mesi gli introiti sono nulli, mentre i costi continuano a crescere. Nell'attesa delle prime provvigioni, l'agente continua a effettuare le sue visite periodiche ai clienti.

LE VISITE AI PUNTO VENDITA, UN MUST

Per i rappresentanti di intimo e mare, infatti, ancora oggi gli spostamenti sul territorio della zona di competenza sono una costante, anzi un vero e proprio must. La fine dell'emergenza sanitaria ha riportato in auge le vecchie abitudini. Nella stragrande maggioranza dei casi, per effettuare l'ordine il dettagliante preferisce visionare i campionari, toccare con mano i prodotti e verificare la qualità dei tessuti, dei colori e delle stampe. Tutto questo avviene prevalentemente nel punto vendita. In alcuni casi nella fascia oraria in cui l'attività commerciale è chiu-

sa al pubblico, ma sono numerosi i casi in cui l'appuntamento è fissato durante l'apertura. Ci sono delle eccezioni che, però, confermano la regola in merito agli orari e alla location in cui avviene la presentazione del campionario. Diversi operatori, infatti, hanno uno showroom dedicato all'esposizione delle collezioni. Ed è qui che incontrano i dettaglianti quando devono siglare gli ordini per le nuove stagioni. Indubbiamente questa è la soluzione ideale per salvaguardare la qualità di un momento tipico del lavoro del retailer e dell'agente: per il titolare del punto vendita, ogni capo da inserire nell'assortimento coincide con un costo. Per questo riservare a un'operazione simile un momento di tempo da spendere in un ambiente meno caotico rispetto alla propria attività commerciale può fare la differenza. Eppure, sono ancora pochi i retailer che optano per questa soluzione. Per molti rappresentanti, l'appuntamento in showroom è ancora una chimera. Quella dei dettaglianti, però, è una scelta

obbligata. Nel canale degli intimisti, spesso, la proprietaria del punto vendita non è affiancata da altre addette. Assentarsi significa chiudere il negozio e, di conseguenza, rinunciare agli introiti della giornata. Una soluzione alternativa è rappresentata dagli showroom itineranti, adottata prevalentemente dagli agenti che presidiano le cosiddette macro aree. Ormai da qualche anno, il numero di punti vendita attivi è costantemente in calo. Di conseguenza, in ogni regione diminuisce anche il numero di potenziali clienti delle aziende. Per garantire alla propria rete vendita un volume d'affari adeguato, alcuni player dell'industria scelgono di affidare agli agenti delle zone territoriali che raggruppano diverse regioni. Oggi sono soprattutto alcuni brand di nicchia a optare per questa soluzione. Tuttavia, se il panorama distributivo continuerà a contrarsi, nei prossimi anni le macro aree potrebbero diventare la normalità. Gli agenti che già coprono zone di questo tipo, per razionalizzare gli

“Si lavora in partnership con il trade”

Federico Conti

 Emilia Romagna

Parlano
gli agenti 

«Ho iniziato a lavorare come agente di vendita 15 anni fa: avevo 20 anni. Inizialmente ho affiancato mio padre; successivamente ho collaborato con uno showroom specializzato in abbigliamento esternabile; otto anni fa, invece, ho avviato la mia società. Oggi lavoro con alcuni brand di intimo e pigiama come Verdissima e Happy People. In questi anni ho imparato a dare priorità alle aziende solide che pagano le provvigioni e consegnano la merce. Avviare la collaborazione con nuovi marchi è difficile, quasi impossibile. È meglio lavorare con aziende che, soprattutto a inizio stagione, sono in grado di offrire ai loro agenti di vendita gli strumenti necessari per affrontare il mercato. E mi riferisco anche alle novità di prodotto e all'innovazione proposta di stagione in stagione.

L'Emilia Romagna è la zona di mia competenza: periodicamente visito i punti vendita clienti dislocati in tutta la regione. Ancora oggi, infatti, si lavora come quando ho iniziato: i dettaglianti difficilmente si spostano, quindi occorre portare le collezioni nei loro negozi. Tendenzialmente fisso almeno tre appuntamenti al giorno perché è fondamentale riuscire a razionalizzare i costi. In questi 20 anni ho notato che l'agente di vendita è diventato un vero e proprio consulente: il nostro lavoro viene svolto in collaborazione con il titolare del punto vendita. È inutile spingere per concludere l'ordine, occorre seguire il dettagliante per aiutarlo nella selezione dei capi e dei marchi giusti. È importante creare dei rapporti di partnership con i retailer che, spesso, in questo momento sono in difficoltà e anche un po' spaesati per

la situazione globale. Infine, mi sento di consigliare alle giovani generazioni di avviare un business in questo settore, aprendo un punto vendita di intimo. Purtroppo molti a breve chiuderanno perché le titolari vanno in pensione e non riescono a trovare personale interessato a subentrare nella gestione. L'ingresso di personale under 40 darebbe indubbiamente un'iniezione di novità e rinnovamento a tutto il mercato. In altri settori questo cambio generazionale già avviene, nell'intimo sembra davvero difficile».



spostamenti, e parte dei costi, organizzano gli showroom itineranti: in sostanza affittano una sala d'albergo che per uno o due giorni viene allestita con le collezioni. Ed è qui che incontrano i titolari dei punti vendita dislocati nelle principali località di una determinata regione.

RIFLETTORI SUL TOP DI GAMMA

Come anticipato, quella delle macro aree è una soluzione adottata soprattutto dai brand di nicchia, che in Italia hanno una penetrazione ancora contenuta e si collocano in una fascia alta o medio/alta del mercato. Ed è proprio questo posizionamento che oggi cattura l'interesse e l'attenzione di molti agenti di vendita. Nell'attuale situazione di mercato, come spesso accade anche per i punti vendita, l'offerta premium è quella che consente di differenziarsi dai competitor, interagendo con un target di clientela che vanta una buona capacità di spesa. A questi fattori per gli agenti si aggiunge la necessità di lavorare con imprese



Se nel panorama distributivo il numero dei punti vendita continuerà a diminuire, nei prossimi anni le macro aree potrebbero diventare la normalità

“Il posizionamento premium è vincente”

Marco Mariani



Lazio

Parlano
gli agenti



«Ho iniziato nel 2006: in questi anni ho cercato di diversificare la mia offerta. Oggi, infatti, molti punti vendita di intimo

hanno in assortimento anche le linee esternabili. Per questo ho stipulato dei mandati di agenzia anche con alcuni marchi di abbigliamento. È una strada tortuosa, ma mi sta dando ragione. Attualmente copro tutto il Lazio, Roma inclusa. Solitamente vado nel punto vendita con i campionari. Quando ho iniziato a lavorare come agente, seguivo la provincia, Latina e Frosinone: c'erano più negozi e si riusciva ad avere dei buoni risultati. Poi le attività commerciali hanno iniziato a chiudere. Molti clienti, inoltre, hanno abbandonato alcune categorie di prodotto come la

corsetteria e calze. In questi anni sono riuscito a mantenere un buon fatturato. Ma il lavoro è cambiato. In passato l'agente era un mero raccoglitore di ordini: oggi si lavora in sinergia con i clienti. La crescita del marchio all'interno del punto vendita la si vede nel tempo, grazie alla partnership sviluppata con il titolare dell'attività commerciale. Anche noi agenti, però, siamo chiamati a fare delle scelte, selezionando i marchi giusti. È importante identificare aziende serie, ben organizzate sotto tutti i punti di vista, in grado di risolvere velocemente situazioni difficili. Quando un agente è ben introdotto nel canale specializzato, viene contattato da diversi brand, ma non tutti sono interessanti. Io punto sulla fascia medio/alta del mercato. Poi dipende dal tipo di punto vendita che si vuole presidiare: ho sempre lavorato con attività commerciali di un certo livello. Oggi, ad esempio, c'è un grande ritorno di interesse per la qualità: molte dettaglianti chiedono marchi e linee Made in Italy».

strutturate, capaci di garantire consegne puntuali, di rispondere in tempi brevi alle richieste del retail, di investire in innovazione e, soprattutto, di assicurare i pagamenti delle provvigioni.

MENO MANDATI, PIÙ EFFICIENZA

Poiché anche l'industria si trova ad affrontare alcune difficoltà per l'incremento dei costi, la riduzione dei punti vendita e le difficoltà nei pagamenti, rispetto a qualche anno fa gli agenti attualmente tendono a lavorare con un numero più limitato di marchi. Una scelta necessaria anche in virtù del tipo di lavoro che questi professionisti oggi sono chiamati a svolgere. Lavorare con pochi marchi, infatti, consente di fidelizzare il punto vendita al brand. Inoltre permette agli agenti di esprimere al meglio le proprie competenze, diventando così fondamentali per l'azienda rappresentano, in quanto sono in grado di gestire e risolvere le situazioni di difficoltà, conoscono il territorio e, di conseguenza, riescono a posizionare il marchio in punti vendita importanti, e finanziariamente sani, hanno un buon know how in materia di prodotto. In merito

“Se si lavora sodo, i risultati arrivano”

Eduardo Capone



Campania

Parlano
gli agenti



«Ho iniziato a lavorare come agente di vendita all'età di 18 anni. Oggi ne ho 46 e con alcune aziende, come il calzificio Plus, ho un mandato di rappresentanza da 20 anni. Attualmente, il mio portfolio si concentra sulla fascia alta di mercato perché rappresenta il posizionamento vincente: le provvigioni sono migliori.

Inoltre le aziende possono offrire al punto vendita e al cliente finale un prodotto e un servizio distintivo, di qualità, che i marchi di primo prezzo non sono in grado di garantire. Purtroppo oggi la figura dell'agente di vendita rischia di scomparire. È un lavoro difficile: le spese sono elevate, non ci sono rimborsi, i pagamenti delle provvigioni avvengono sul maturato. Dal punto di vista operativo, rispetto a quando ho iniziato, il lavoro è cambiato poco: continuo ad andare con il campionario

dai clienti, difficilmente il dettagliante si sposta. Per sviluppare fatturato un agente di vendita deve muoversi sul territorio di competenza e visitare i punti vendita: se si lavora sodo i risultati non tardano ad arrivare. Durante l'emergenza sanitaria si pensava che i tablet avrebbero sostituito i campionari, ma nel nostro settore questa soluzione, anche per la tipologia di prodotto che offriamo, funziona poco. Prima di fare un acquisto importante, i negozianti vogliono vedere e toccare il prodotto. Ma in futuro si tenderà a usare sempre meno i campionari perché sono un costo per le aziende. Inoltre gli agenti lavoreranno su macro aree perché il numero di punti vendita continua a diminuire. Non sarà semplice, perché se non conosci il territorio è più complicato identificare i punti vendita giusti. Infine è necessaria più formazione. Oggi è più semplice informarsi, ma quando si presidia la fascia medio/alta è fondamentale avere degli skill adeguati anche per avere l'approccio giusto con la clientela».

alle competenze e alle conoscenze dei capi, ma anche delle tecniche di vendita, però, oggi è lasciato grande spazio, forse anche troppo, alla volontà del singolo professionista. Attualmente, infatti, da parte delle aziende manca un impegno sistematico in materia di formazione della propria forza vendita. A parte qual-


che rara eccezione, l'unico momento formativo è rappresentato dalla riunione stagionale in cui viene presentata la nuova collezione. Indubbiamente, rispetto al passato, gli agenti hanno a disposizione molti strumenti per migliorare anche in autonomia le loro conoscenze e competenze in materia

di tessuti, filati e tecniche di lavorazione. Tuttavia uno sforzo maggiore in questa direzione da parte dell'industria sarebbe auspicabile. Anche perché, soprattutto quando l'azienda produce articoli tecnici, sono proprio gli agenti a trasferire ai dettaglianti tutte le informazioni relative al prodotto.

IR

“Formazione e innovazione: due valori fondamentali”

Savino Sforza

 Puglia e Basilicata

 Parlano
gli agenti
 


«Sono agente di vendita plurimandatario dal 1984 e ho sempre lavorato da solo. Dopo la pandemia il mercato è cambiato notevolmente:

oggi i clienti sono reticenti a fare acquisti con largo anticipo. Infatti gli articoli stagionali stanno soffrendo molto rispetto a quelli continuativi e classici. Le aziende dovrebbero adeguarsi, proponendo collezioni più contenute e cercando, dove è possibile, di fare da magazzino per il punto vendita. Ma è complicato: i costi sono notevoli anche

per l'industria. In un contesto simile, gli agenti sono sempre più dei consulenti: il dettagliante vuole sapere quali sono le tendenze del momento e quali saranno le future evoluzioni del mercato. Alcuni retailer vengono in showroom per visionare i campionari, soprattutto quando devono vedere più di una collezione, ma in molti casi sono io ad andare nel loro punto vendita con le nuove proposte. Per gli intimisti è fondamentale toccare il prodotto, non vogliono vedere le collezioni sul tablet. E questo è comprensibile: offriamo articoli di qualità che hanno anche un certo costo. L'insieme di questi fattori fa sì che oggi, più ancora che in passato, la formazione sia un fattore fondamentale per la nostra figura professionale. Alcune aziende si impegnano per offrire alla

propria forza vendita dei momenti dedicati per illustrare il prodotto, le innovazioni tecnologiche proposte e i materiali utilizzati. Altre, invece, si limitano alla riunione di presentazione delle collezioni. Per questo ho cercato sempre di avere aziende giuste, disposte a innovare a 360 gradi, a partire dal prodotto. Oggi un punto vendita non può più acquistare un articolo qualsiasi perché il consumatore è diventato più attento. Di conseguenza occorre sapere proporre capi che stimolano l'acquisto. E questo è possibile soprattutto nella fascia alta del mercato. Il primo prezzo non regala nessuna soddisfazione: per avere successo in questo segmento occorre sviluppare numeri esorbitanti sia per il punto vendita che per l'agente».

“Con la pandemia abbiamo fatto un balzo in avanti”

Pietro Pistone

 Sicilia

 Parlano
gli agenti
 

«Sono figlio d'arte: la mia famiglia da 40 anni ha un'agenzia di rappresentanza. Ho iniziato a lavorare come agente nel 2023. Con alcuni mandati la società copre tutta la Sicilia, per altri solo la zona orientale. Il nostro lavoro è cambiato già da diversi anni. C'è stata una fase in cui si offriva consulenza ad ampio raggio ai clienti. Soprattutto agenzie come la nostra non si limitano a proporre il prodotto, ma affiancano i dettaglianti anche nello sviluppo dell'assortimento pensando alle varie fasce di prezzo. Oggi, però, è il mercato che sta facendo questa selezione: in dieci anni in Italia il canale ha perso tra il 30 e il 40% dei punti vendita. L'offerta prodotto però non è diminuita: alcuni grandi marchi hanno chiuso, ma sono arrivati tanti nuovi brand stranieri e non. La nostra agenzia già da diversi anni ha scelto di diversificare la gamma prodotti, che include abbigliamento esternabile, maglieria,

articoli sportivi e intimo, e la tipologia di clienti. Non lavoriamo solo con il canale degli intimisti, ma anche con catene multimarca e punti vendita di abbigliamento. Abbiamo uno showroom anche se nel 70% dei casi andiamo direttamente dal cliente. Tuttavia, in termini di volumi il rapporto cambia: gli operatori che solitamente vengono in showroom sono quelli che firmano gli ordini più importanti. Sicuramente, gli anni della pandemia hanno insegnato a tutti gli operatori del mercato, agenti di vendita inclusi, a gestire l'emergenza. La nostra figura professionale ha fatto un balzo in avanti. Oggi non ci limitiamo più a vendere e incassare, o a offrire una consulenza: risolviamo parecchie problematiche, anche quelle che non rientrerebbero nelle nostre funzioni come, ad esempio, il recupero crediti. Ma oggi è importante anche questa flessibilità perché anche l'industria vive un momento complicato».

FASHION: SI TORNA AI LIVELLI PRE-COVID NEL 2025. PER IL 2024 ATTESO UN +2,3%

Secondo le stime di Sita Ricerca - Pambianco Company, quest'anno il fatturato del comparto abbigliamento, intimo, calze e accessori si assesterà su 20,6 miliardi di euro, un dato in calo del 2% rispetto al 2019. L'anno prossimo il giro d'affari dovrebbe tornare ai livelli registrati nel periodo precedente la pandemia.

di Maria Eva Virga

Le stime per il 2024 per il comparto abbigliamento, intimo, calze e accessori, calzature escluse, prevedono una crescita a valore del 2,3% rispetto al 2023. Ma nel confronto con il periodo pre-Covid lo scarto è di circa il 2%: da un giro d'affari pari a 21,1 miliardi di euro del 2019, nel 2024 il settore si assesterà a quota 20,6 miliardi di euro. Per tornare ai livelli precedenti la pandemia bisognerà attendere il 2025. Il prossimo anno, infatti, dovrebbe portare il fatturato del settore abbigliamento, intimo, calze e accessori a 21,2 miliardi di euro. Questi sono i dati diffusi da Sita Ricerca - Pambianco Company, durante il webinar "Scenari e previsioni 2024-25. Consumi fashion, second hand e sostenibilità" che si è svolto il 26 marzo. Le ipotesi sull'andamento del business durante l'anno in corso e il prossimo si basano sulle elaborazioni della Banca d'Italia relative al trend del prodotto interno lordo e sulle stime dell'Istat relative al clima di fiducia degli italiani. Il 2024, però, è iniziato con qualche difficoltà. I dati del Fashion Consumer Panel di Sita Ricerca (4.000 famiglie rappresentative della popolazione residente in Italia) rivelano, ad esempio, che il mese di gennaio 2024 si è chiuso con un -3% a valore. Tuttavia, il Fashion Sentiment, vale a dire l'indice di propensione agli acquisti di abbiglia-



mento, è alquanto positivo. A marzo 2024, infatti, il 56% degli intervistati, un campione di 800 consumatori tra i 18 e i 65 anni, ha dichiarato di avere in programma acquisti di capi di abbigliamento. Il dato è superiore di 2 punti rispetto allo stesso periodo del 2023. Il momento in cui gli italiani hanno intenzione di acquistare maggiormente abiti, intimo e calzature sembra essere il bimestre aprile/maggio (38%), seguito da luglio/agosto indicato dal 25% degli intervistati.

Questo dato, però, è inferiore di ben 11 punti rispetto alle intenzioni di acquisto del 2023, quando si attestava al 36%. Infine, un gruppo consistente di intervistati, il 14%, ha dichiarato di voler attendere l'evoluzione della situazione climatica prima di effettuare nuovi acquisti nel settore. In generale il 49% del panel vuole fare shopping in occasione di saldi e promozioni. La quota è in crescita costante poiché a marzo 2023 si attestava al 42% e nel 2022 al 39%.

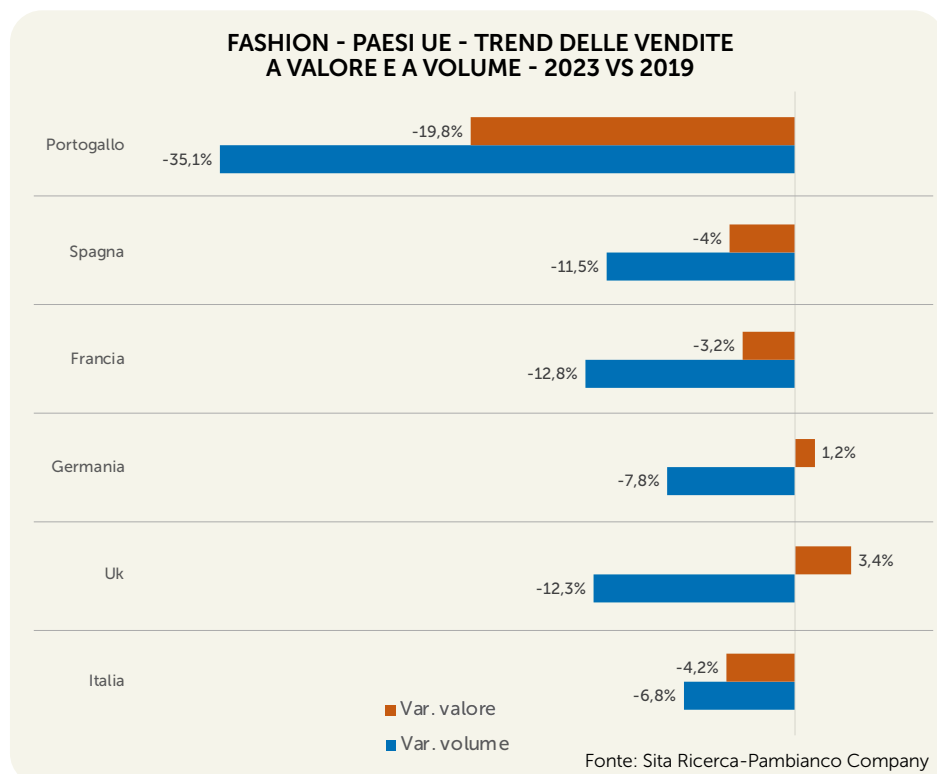
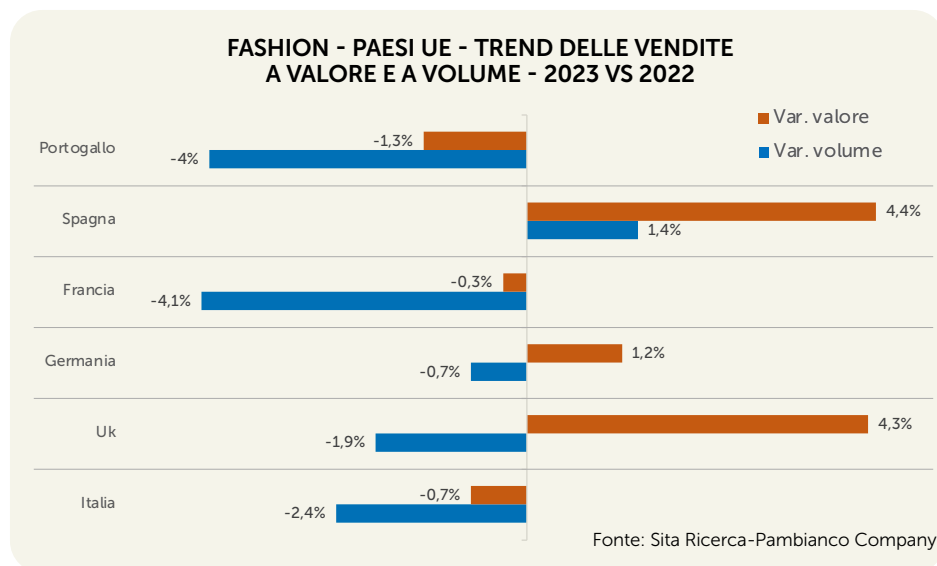
NEL 2023 SEGNO MENO PER IL FASHION

Per quanto riguarda invece il 2023, le elaborazioni di Sita Ricerca mostrano che in Italia per il comparto abbigliamento, intimo, calze, accessori e calzature lo scorso anno si è concluso con un calo a volume del 2,4% e una riduzione a valore dello 0,7%. I prezzi in crescita dello 0,9% hanno attenuato la perdita del fatturato. Rispetto al 2019, invece, il giro d'affari è diminuito del 4,2%, per una contrazione delle quantità pari al 6,8%. Il quadro è analogo anche se si considera il mercato europeo. Lo scorso anno, nel Regno Unito il settore abbigliamento, intimo, calze, accessori e calzature ha riportato un calo a volume dell'1,9% che sale al -12,3% rispetto al periodo pre-pandemia. In Francia la flessione a volume è stata del 4,1% nel 2023, che sale a -12,8% rispetto al 2019. Le due nazioni hanno compensato le perdite incrementando i prezzi al pubblico.

In Europa, a determinare il calo generale a volume del comparto abbigliamento, intimo, calze, calzature e accessori sono state le alte temperature dell'autunno e una crescente disaffezione da parte dei consumatori verso il fast fashion. Fa eccezione la Spagna che nella classifica europea Top 6 (oltre a Italia e Spagna, questa graduatoria include Uk, Germania, Francia e Portogallo) è l'unico in cui nel 2023 il settore è cresciuto sia a volume (+1,4%) che a valore (+4,4%). In questa classifica l'Italia è penultima per performance, dopo il Portogallo, che riporta perdite ingenti.

IN ITALIA BENE ABITI PER CERIMONIE E HOMEWEAR

Per quanto riguarda l'andamento delle vendite a valore delle varie categorie di prodotto, i dati del Fashion Consumer Panel di Sita Ricerca mostrano che in Italia nel 2023 il settore più dinamico è quello degli accessori che riporta un incremento del 2,2%. Lieve crescita anche per l'abbigliamento esterno per uomo (+0,3%), mentre le linee donna risultano stabili. Le vendite di intimo, soprattutto calze e pigiameria, sono in

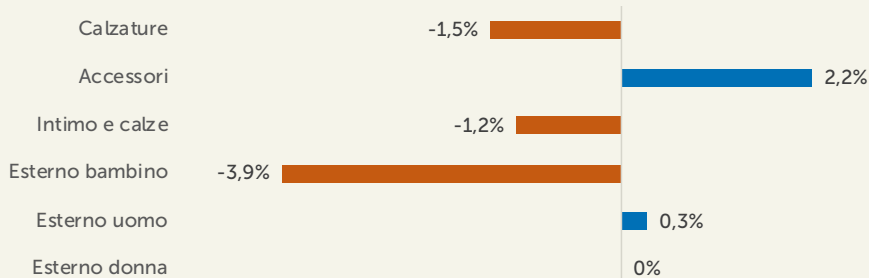


Dal Festival di Sanremo gli outfit del futuro

La giacca-abito e le autoreggenti della cantante Annalisa diventano tendenza per la moda femminile. Per l'uomo, invece, risultano vincenti l'eleganza colorata e confortevole di Diodato e Mr Rain.

Quali saranno gli stili di abbigliamento del futuro, sia per uomo che donna? Sita Ricerca ha analizzato gli outfit indossati dai cantanti durante il Festival di Sanremo 2024 e ha interrogato il panel del proprio Osservatorio Fashion Sentiment a riguardo. Ne è emerso che, secondo il campione femminile, il trend del futuro sarà l'abito/giacca e le calze autoreggenti della cantante Annalisa (outfit realizzato da Dolce e Gabbana). Tuttavia, il look che è piaciuto di più al pubblico femminile è la tuta nera monospalla di Balenciaga indossata da Rose Villain. Gli uomini interpellati, invece, hanno votato sia come look del futuro sia come preferenza di gusto personale l'abito bordeaux Zegna indossato da Diodato e quello di Mr Rain firmato Fendi. Alla base di questa scelta ci sono fit regolare e confortevole, ma allo stesso tempo originale, proposti da queste soluzioni.

FASHION - ITALIA - TREND A VALORE PER CATEGORIA DI PRODOTTO 2023 VS 2022



Fonte: Sita Ricerca-Pambianco Company

FASHION - ITALIA - TREND A VALORE PER CANALE DI VENDITA 2023 VS 2022



Fonte: Sita Ricerca-Pambianco Company

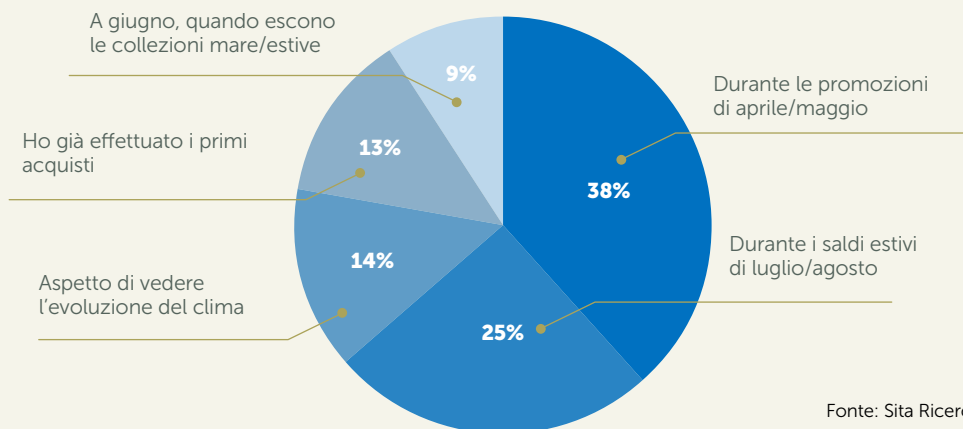
calo dell'1,2%. Una performance legata alle alte temperature autunnali troppo elevate, che hanno spinto i consumatori a non acquistare capi realizzati in tessuti pesanti. Le vendite di abbigliamento per bambini, invece, sono diminuite del 3,9%. Questo picco è stato determinato molto probabilmente dal costante calo delle nascite. Nell'ambito dell'abbigliamento esternabile, lo scorso anno sono aumentate a volume le vendite di abiti per ceri-

monie (+4%) e per le uscite serali (+2,1%). Il trend è positivo anche per l'homewear che conclude il 2023 a +1,5% per numero di capi venduti rispetto al 2022.

I CANALI DI VENDITA: CRESCONO GLI OUTLET

In Italia le performance del settore variano a seconda dei canali di vendita. Nel 2023 i negozi di città e i centri commerciali hanno subito l'impatto


QUANDO INTENDE ACQUISTARE ABBIGLIAMENTO E CALZATURE NELLA PROSSIMA P/E?



Fonte: Sita Ricerca-Pambianco Company

più negativo, registrando, rispettivamente, un calo a valore dell'1,3% e dell'1,8%, rispetto al 2022, complice anche la diminuzione del footfall. Gli outlet, che durante la pandemia sono stati particolarmente penalizzati, invece, sono l'unico canale a crescere con un +4,5% a valore. Le vendite online, che avevano fatto registrare un boom durante il periodo del Covid, si sono invece stabilizzate. In Italia, nel settore dell'abbigliamento la quota a valore di questo canale è oggi pari al 16,7%, poco più alta rispetto al 2022 quando si attestava al 16,3%. Nei paesi dell'Unione Europea, l'e-commerce continua a crescere soprattutto in Spagna, dove nel 2023 raggiunge una quota a valore del 23%. Il trend è positivo anche in Portogallo. Tuttavia, in questo mercato il canale online arriva solo al 4,9%. Lieve incremento anche in Francia, dove la quota dell'e-commerce sale dal 20,2% al 21,1%, mentre in Germania e Regno Unito è in calo. Nel primo caso, infatti, il dato passa dal 28,6% del 2022 al 25,4% del 2023. Mentre in UK la quota dell'e-commerce è del 41,2%, contro il 41,8% del 2022. Sebbene in Italia l'andamento delle vendite online sia positivo, nella classifica Top 6 dell'Unione il nostro Paese si posiziona al penultimo posto come importanza del canale, davanti solo al Portogallo.

AUMENTANO LE VENDITE OFFPRICE

Per quanto riguarda i prezzi, in Italia nel 2023 le vendite offprice hanno raggiunto il 54%, anche se il trend a valore è praticamente stabile: -0,1% rispetto al 2022. La motivazione è da ritrovarsi nell'andamento negativo del full price all'inizio delle stagioni, che, climaticamente, sono state contraddistinte da temperature molto inusuali: anche le vendite di prodotti di abbigliamento a prezzo pieno, infatti, nel 2023 sono diminuite dell'1,3%. Il trend dell'offprice è in crescita da qualche anno: già prima della pandemia le vendite a prezzi scontati in Italia avevano superato il 50% . 

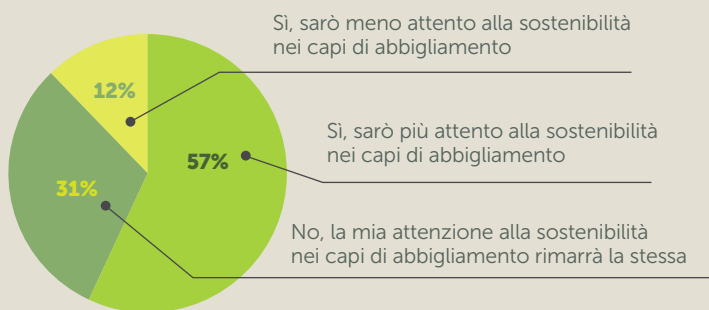
La sostenibilità guida gli acquisti degli italiani

I dati dell'Osservatorio Fashion Sentiment di Sita Ricerca-Pambianco Company rivelano che lo scorso marzo per il 57% degli intervistati quando si comprano articoli moda l'attenzione all'ambiente è un tema importante anche. Il dato è crescita rispetto al 2023, quando si attestava al 49%.

La sostenibilità nell'abbigliamento comincia a essere un argomento importante per i consumatori italiani anche quando si tratta di acquistare articoli moda. I dati dell'Osservatorio Fashion Sentiment di Sita Ricerca relativi allo scorso marzo, infatti, rivelano che il 57% degli panel intervistato (800 casi) ha dichiarato una maggiore attenzione alla sostenibilità nella scelta di capi di abbigliamento. Nello stesso mese del 2023 questa quota si attestava al 49%. Tuttavia il 27% del campione intervistato ritiene che il prezzo dei capi eco-sostenibili non debba essere superiore a quello degli altri prodotti. Infatti alla domanda "sarebbe disposto a pagare un prezzo maggiore per un prodotto certificato sostenibile?", il 53% risponde negativamente. Il 40% degli intervistati, infine, si dice

particolarmente interessato al bonus riparazione, un'iniziativa legata alla sostenibilità adottata in Francia lo scorso anno. Rientra nell'attenzione a questo tema anche la crescita degli acquisti dei prodotti second-hand. In base al Fashion Consumer Panel di Sita Ricerca, che ha iniziato a rilevare questo segmento nel 2022, l'anno scorso il mercato dell'usato ha generato un giro d'affari di 196 milioni di euro. Questo valore è sviluppato dal 13% delle famiglie italiane che acquistano capi di abbigliamento, intimo, calze, calzature e accessori, con una spesa media di 71 euro a famiglia. Nel nostro Paese sul totale acquisti di abbigliamento il mercato dei capi di seconda mano, secondo Sita Ricerca - Pambianco Company, ha un peso di circa il 4% a valore e dell'8% a volume.

PENSANDO AI PROSSIMI ACQUISTI DI ABBIGLIAMENTO, SI MODIFICHERÀ LA SUA ATTENZIONE VERSO LA SOSTENIBILITÀ?



Fonte: Sita Ricerca-Pambianco Company

FASHION – I NUMERI DEL MERCATO SECOND HAND

196 milioni di euro	Spesa annua delle famiglie italiane
13%	Quota delle famiglie italiane acquirenti fashion che comprano anche articoli di seconda mano
70,89 euro	Spesa media familiare

Fonte: Sita Ricerca-Pambianco Company



FOTO: OROBLÙ

IL COLLANT RINASCE A VITA NUOVA

Tornato in auge grazie alle passerelle dell'alta moda e ad alcuni personaggi del mondo dello spettacolo che lo hanno proposto in look colorati e accattivanti, questo articolo oggi suscita anche l'interesse del pubblico più giovane. E si rinnova anche l'attenzione per i capi benessere e quelli in fibre naturali.

La calzetteria donna sta vivendo un vero e proprio ritorno del collant. Lo affermano le aziende del settore e lo si è visto nelle sfilate di moda. Indossato perfino dall'uomo o, come nel caso delle proposte di Louis Vuitton, utilizzato come copricapo per la donna, è tornato sulla ribalta anche grazie agli outfit di alcune star dello spettacolo. Primo fra tutti quello della cantante Annalisa che, nei suoi video e nelle apparizioni in Tv, ha più volte indossato un look composto da giacca o gonna corta abbinata ad autoreggenti. Recentemente, il magazine *Vogue* ha parlato del rilancio

del collant secondo lo schema della tripla S: "star, sfilate e street style". Questo articolo, infatti, oggi è sempre più presente in outfit urbani, abbinati a calzature come gli anfibi o le sneaker. Oltre ai capi moda, la tendenza odierna vede anche un rinnovato interesse per il segmento benessere. Il riferimento, in questo caso, non è solamente agli articoli a compressione graduata, ma anche ai prodotti modellanti e riposanti, destinati non solo a chi ha necessità di indossare questo tipo di calze per pre-

venire eventuali patologie, ma anche per chi desidera un maggior comfort. Un'ultima tendenza vede un grande ritorno del colore, protagonista delle collezioni sviluppate negli anni 80 e 90. In versione monocromatica il collant diventa un elemento determinante per modificare il proprio outfit dando a ogni look un tocco di stravaganza e originalità oppure un mood più elegante. Ma qualunque declinazione venga proposta, oggi la parola d'ordine per il collant è femminilità.

di Maria Eva Virga

IL SUCCESSO DOPO VARIE CRISI

Quella che potremmo definire una vera e propria rinascita del collant arriva dopo un periodo di crisi piuttosto importante dovuto al lockdown. Nei mesi della pandemia la donna, sia italiana che europea ha preferito dirigere i propri acquisti verso tute o pigiami comodi per stare in casa. Non aveva la necessità di comprare dei collant, che solitamente vengono indossati durante le ore trascorse in ufficio oppure per le uscite serali. Già prima del 2020, però, il collant aveva vissuto altre grandi crisi. Dall'anno in cui è stato inserito sul mercato, oltre 65 anni fa, il primo calo si è verificato alla fine degli anni 60, quando la donna europea ha iniziato a indossare prevalentemente i pantaloni. Negli anni 80, si è verificata una ripresa, e per tutta la decade si è assistito a un vero e proprio boom del segmento. Una nuova crisi si è presentata agli inizi degli anni 2000. In questo periodo molti produttori di filati hanno iniziato a proporre fibre più resistenti che garantivano una maggiore durata del prodotto finito. Di conseguenza sono diminuiti i volumi di vendita. In questo contesto i calzifici hanno mantenuto attivo il business offrendo collant con disegni e fantasie di impatto. A qualche anno di distanza, le maison di alta moda hanno iniziato a far sfilare le modelle con le gambe nude. Scelta che ha ulteriormente accentuato il calo del sell out dei collant. A risollevare le sorti della calzetteria è stato il lancio dei calzini corti anche per la donna. Si arriva così agli anni del lockdown quando molti calzifici per restare attivi hanno spostato la loro produzione sulla realizzazione di mascherine chirurgiche e di leggings, che hanno spopolato negli anni della pandemia. Oggi, le nuove tendenze stanno risollevando le sorti della calzetteria, riportando in auge anche altre due tipologie di prodotti: il gambaletto realizzato però con filati naturali, come il cotone, la lana e l'alpaca, tendenzialmente a coste, e il calzino corto trasparente o con disegni, adatto da indossare anche con i sandali con tacco o una calzatura aperta. Il fattore vincente di questa rinascita è rappresentato dall'interesse per i collant anche da parte delle giovani generazioni che, in passato, hanno sempre catalogato

Monica Moscheni, CSP International Fashion Group: "La ri-vincita del collant: sexy e naturale"



«Oroblù ha mantenuto la produzione di calzetteria in Italia. In questi anni siamo rimasti fedeli al sogno imprenditoriale dei nostri fondatori. Il marchio capo al gruppo CSP, azienda quotata in Borsa.

Ancora oggi il socio di maggioranza è la famiglia Bertoni che in azienda è rappresentata dagli esponenti della seconda generazione. La proprietà non ha mai voluto delocalizzare all'estero, nonostante molti degli altri marchi abbiano scelto la strada della produzione fuori dai confini italiani per ragioni di prezzo. Inoltre, per governare il processo produttivo, CSP ha mantenuto nel nostro Paese anche la divisione ricerca e lo sviluppo che è un'eccellenza tutta italiana capace di produrre le grandi innovazioni. Oggi raccogliamo i frutti di una scelta incentrata sui valori della sostenibilità e della tracciabilità. E in un momento in cui finalmente il collant sta rinascendo, abbiamo in programma una serie di novità. A livello moda lavoriamo molto con i trend setter. Quando gli autori del programma Tv X Factor ci hanno contattato perché volevano dei collant Oroblù per la serata di Elodie, abbiamo avuto la conferma che il collant sexy è tornato a essere un accessorio desiderato e di tendenza. Nel 2024 abbiamo lanciato la campagna digital "Colorful Women" che coinvolge alcune "ambassador". La prima è stata la content

creator ed ex modella Candela Pelizza: questa collaborazione ci ha permesso di rilanciare la linea di collant colorati, best seller di Oroblù. Per quanto riguarda i materiali, uno dei punti chiave è rappresentato dalle fibre naturali: è in atto un fortissimo ritorno al cotone, al cashmere, al modal, alla lana. Questi materiali sono molto apprezzati perché sostenibili e tracciabili. Nella proposta a marchio Oroblù i capi legwear realizzati con questi tessuti vengono abbinati alle serie di maglieria, per creare total look coordinati. Per quanto riguarda i collant funzionali, invece, stiamo lavorando sul rilancio dello shock-up: Oroblù è stato il primo marchio a lanciare sul mercato questo prodotto. Nel 2004, quando è stato presentato, nessuno ne aveva mai parlato. In occasione dei 20 anni di questo articolo di successo, per celebrare questo anniversario, abbiamo in programma per l'autunno una campagna di comunicazione per farlo conoscere anche alle nuove generazioni, particolarmente attente ai prodotti che le fanno più belle e sexy. Sul fronte dell'innovazione, il collant Thermo-Nude, novità della collezione A/I 24, sta registrando ottime performance di vendita. Si tratta di un collant coprente ma che, grazie a una trama a doppia frontura, ha sulla gamba un effetto "trasparente" da 30 denari. Infine, anche nel settore dei calzini è forte la tendenza per prodotti di qualità, in fibra naturale, come alpaca e cashmere, o cotone biologico, colorati e sfiziosi ideali da esporre sui banchi di vendita per stimolare gli acquisti d'impulso».

Oggi, le nuove tendenze stanno risollevando le sorti della calzetteria, riportando in auge anche il calzino corto trasparente o con disegni, adatto da indossare anche con i sandali con tacco o una calzatura aperta.



ANDRE



ANDRE

Annalisa Della Matera, Andre Made in Italy "Oggi sono apprezzati gli stili originali"



«È in atto un accentuato interesse per l'accessorio calza. Il posizionamento che registra i migliori risultati è quello medio, con un prezzo al pubblico tra i 6 e i 7 euro. Il

marchio Andre si posiziona nella fascia medio-alta del mercato: realizziamo un prodotto artigianale e Made in Italy con costante ricerca di filati pregiati. Con la nostra offerta copriamo un vasto target di clientela sia maschile che femminile. Si spazia dal pubblico giovane che preferisce modelli sport e di tendenza, a quello più adulto con articoli classici ed eleganti. Negli ultimi due anni, abbiamo visto che le tendenze moda delle collezioni di scarpe da donna (mocassino, sandalo, ciabatta alla moda) si prestano a portare la calza a vista, soluzione molto apprezzata soprattutto dal pubblico più giovane. In generale nella nostra collezione invernale, piace sempre la calza in pura lana, per la sua pregiatezza e resistenza. Inoltre le nostre lane sono superwash cioè lavabili in lavatrice. Sono

apprezzati anche i modelli in cashmere e registrano performance positive i capi in soffice mohair. Nelle nostre collezioni sono sempre presenti i modelli uomo e donna in pura seta, un materiale pregiato e non comune nella calzetteria. Per la collezione A/I 24 rileviamo qualche reticenza da parte dei retailer ad acquistare modelli realizzati con tessuti caldi. Il timore è che anche quest'anno la stagione estiva si prolunghi come è successo nel recente passato. L'attenzione dei retailer, quindi, si concentra su articoli in micro lane, caldo cotone moda, calze fashion, e modelli mixati con lurex. Per quanto riguarda invece la P/E 2024, ci siamo concentrati sulla realizzazione di modelli per sneakers, articoli in leggero cotone mercerizzato e calzini trasparenti con lurex ideali per la tendenza che abbina sandali e calza. Infine, abbiamo registrato risultati interessanti con i modelli velati che proporremo anche per la P/E 25 realizzati con mix di filati trasparenti associati al puro cotone. La collezione includeva inoltre proposte in cotone organico con righe dai colori brillanti e disegni originali realizzati in modelli unisex, perché oggi è apprezzata e ricercata soprattutto qualità e originalità».

questo articolo come un capo destinato alla donna adulta o agée.

LA PRODUZIONE DI CALZE IN ITALIA

In Italia, da sempre, il distretto produttivo della calzetteria è situato tra la provincia di Mantova e quella di Brescia. La calzetteria è concentrata in quest'area innanzitutto per tradizione: è in questo territorio che sono nate le prime aziende italiane che hanno trasferito il loro know-how da una generazione all'altra.

In secondo luogo, in quest'area ha sede Lonati, il maggiore produttore di macchinari per la calzetteria. Il territorio della bassa Pianura Padana, inoltre, è ricco di aree fluviali e l'acqua è un elemento fondamentale per le tintorie usate nella calzetteria. Infine, le linee produttive per il legwear richiedono ampi spazi, che in quella zona pianeggiante sono facilmente reperibili. Il cuore del Distretto della calza, come noto, è a Castel Goffredo, in provincia di Mantova, dove hanno sede anche l'associazione dei produttori Adici e il centro servizi impresa Csc, dedicato proprio ai player del legwear. Nato grazie al lavoro di imprese artigianali, l'introduzione della Lycra nella produzione di collant, ha determinato anche un'indu-

Diana Gendi, Calzificio Plus "La ripresa c'è, ma è graduale"



«Rispetto al periodo della pandemia, le vendite di calzetteria donna sono in ripresa. Tuttavia si tratta di un processo graduale, non immediato. La fascia di prezzo che attira un maggior numero di consumatori è quella più bassa, con articoli che hanno un prezzo al pubblico tra i 6 e i 7 euro. La politica aziendale del Calzificio Plus, proprietario dei marchi Omero e Segreta, non mira a proporre

prezzi low cost, bensì articoli Made in Italy di alta qualità con un target price medio-alto. Nelle nostre collezioni sono più presenti i collant e, di conseguenza, i risultati migliori si registrano con questa tipologia di prodotto. Il nostro team di ricerca e sviluppo utilizza materiali morbidi, caratterizzati da ampia vestibilità e durabilità. Di recente abbiamo notato anche un interesse del pubblico femminile al segmento dei prodotti benessere. Di conseguenza, ci siamo focalizzati anche sulla produzione di collant con effetto anticellulite, modellanti, snellenti, push-up o semplicemente contenitivi, utilizzando tecnologie e filati che evitano la smagliatura del prodotto.

Non da ultimo dedichiamo grande attenzione alla clientela più giovane. In particolare, abbiamo rilevato che la GenZ è estremamente attenta all'estetica. I nostri articoli mixano bellezza e benessere: due plus garantiti, rispettivamente, al design e alla funzionalità dei capi. Questa combinazione ci aiuta a dialogare con le nuove consumatrici, che intercettiamo tramite i canali social, soprattutto Instagram, e attraverso le collaborazioni con alcune influencer. Per quanto riguarda le nuove collezioni, per l'A/I 2024 sono stati ben recepiti gli articoli con un design originale e accattivante. Inoltre, poiché nell'attuale stagione primaverile abbiamo visto un ritorno a tutto ciò che è scintillante, siamo in fase di creazione di una collezione che utilizza lurex e brillanti. Tutti i nostri articoli sono proposti sia in Italia che all'estero. L'export, che rappresenta il 70% del nostro fatturato, è il nostro core business. Sulle performance registrate nel nostro Paese incide molto anche la concorrenza delle catene monomarca, che però consideriamo uno stimolo per il mercato della calzetteria. La presenza di punti vendita dedicati esclusivamente al prodotto calza evidenzia l'importanza di questi articoli e il loro valore».



Il panorama produttivo include sia piccole imprese a conduzione familiare sia grandi gruppi. Nell'uno e nell'altro caso ci sono operatori che hanno scelto di continuare a produrre in Italia e altri che hanno deciso di delocalizzare la produzione

“Nel 2023 il fatturato della calzetteria è tornato ai livelli pre-Covid”


Parla Alessandro Gallesi, presidente di Adici (Associazione Distretto Calza e Intimo)

«Il 2023 è stato un anno positivo per il Distretto della calza di Castel Goffredo: il fatturato totale di sell in ha raggiunto circa 800 milioni di euro. In questo risultato l'export delle nostre imprese vale oggi circa 480 milioni di euro, il 60% dell'intera produzione. Se nel 2022 i fatturati dei produttori di calzetteria avevano uno scarto del 7% rispetto al 2019, le buone performance del 2023 invece hanno consentito di recuperare i livelli pre-Covid. Per il 2024 sono fiducioso e penso possa essere un anno positivo per il nostro territorio: diversi calzifici hanno già ricevuto ordini da produrre a partire dal mese di aprile. Inoltre, dopo il Covid, alcuni grandi retailer internazionali come ad esempio H&M e Primark hanno fatto scelte di reshoring oppure hanno accorciato la catena di fornitura. Per essere sicuri di ricevere la merce in tempi abbastanza rapidi, non si approvvigionano solo in Cina, scelgono paesi più vicini come la Turchia e, recentemente, anche l'Italia. Anche alcune imprese del Distretto sono diventate fornitori di queste catene, riuscendo a mantenere anche prezzi adeguati alla qualità del prodotto offerto. Per quanto riguarda le tendenze del settore, un primo dato a nostra disposizione indica un calo costante dei collant leggeri velati minori di 60 denari, a favore di calze più coprenti o leggings che tendono a diventare sostitutivi dei pantaloni. È molto in voga, attualmente, anche il modello autoreggente o la parigina, grazie alle proposte emerse durante le sfilate. Inoltre questi articoli sono indossati da alcuni personaggi del mondo dello spettacolo, come ad esempio la cantante Annalisa ma non solo. Il segmento del gambaleto si è modificato notevolmente: non si vende più quello velato sotto il ginocchio, ma quello di cotone, unisex e brandizzato. Infine c'è un grande incremento nelle vendite di collant "wellness": se solo fino a qualche anno fa erano un segmento marginale, oggi rappresentano il 15% delle vendite del settore. In questa categoria rientrano gli articoli che offrono sostegno e comfort alle gambe, senza essere rigidamente a compressione graduata. Sempre in tema di tendenze vale la pena sottolineare che per realizzare un'autoreggente, una parigina o un gambaleto, un calzificio non deve cambiare i propri macchinari. Quindi, ben venga se la moda ci agevola, modificando i look».



strializzazione del prodotto e del settore nel suo complesso. Oggi il panorama produttivo include sia piccole imprese a conduzione familiare sia grandi gruppi. Nell'uno e nell'altro caso ci sono operatori che hanno scelto di continuare a produrre in Italia e altri che hanno deciso di delocalizzare la produzione all'estero per abbattere i costi del lavoro.

L'IMPORTANZA DELL'EXPORT

Anche i produttori che hanno mantenuto le fabbriche in Italia realizzano gran parte del proprio fatturato grazie all'export. In particolare, le vendite sono indirizzate verso l'Europa del Nord. Sono le esportazioni, specialmente in Germania e Scandinavia, a trainare il settore. Il clima freddo del Nord Europa, infatti, impone di indossare il collant anche sotto il pantalone, inoltre in questi mercati la distribuzione è molto più fidelizzata a questo articolo rispetto ai retailer italiani. In questi paesi, infatti, non solo i department store ma anche i punti vendita della grande distribuzione dedicano ampi spazi al collant, con un'esposizione che conferisce dignità al prodotto. Se si vuole far rinascere il settore della calzetteria anche in Italia, dove la distribuzione specializzata è prevalente, è importante che il collant, così come il calzino tornino a essere più visibili nell'esposizione del punto vendita. Ad esempio, posizionati vicino alla cassa, questi articoli inducono facilmente all'acquisto di impulso. 

COMUNICAZIONE
AZIENDALE

Q-Nova, Q-Cycle e Amni Soul Eco: il triplete verde di Fulgar



Ottenuti, rispettivamente, da materie prime riciclate, dagli pneumatici e da una poliammide che è in grado di decomporsi in pochi anni, i tre filati a basso impatto ambientale dell'azienda internazionale offrono comfort, durata e versatilità. E sono perfetti per confezionare capi legwear e underwear.

Per Fulgar l'eco-sostenibilità si lega innanzitutto ai concetti di comfort e di durabilità: due qualità che in un articolo a basso impatto ambientale devono essere equiparabili agli standard dei prodotti convenzionali. Ed è a questi valori che nello sviluppo dei filati Q-Nova, Q-Cycle e Amni Soul Eco l'azienda internazionale, con sede in provincia di Mantova, è rimasta fedele. A livello di performance qualitative, infatti, il comfort di un prodotto riciclato e biodegradabile è analogo a quello di un articolo standard. Chi produce filati eco-sostenibili, infatti, desidera che possano essere utilizzati per realizzare tutte le

tipologie di prodotti che un designer vuole creare.

LE ORIGINI DEL TRIPLETE

Q-Nova è una fibra ecosostenibile ottenuta da materie prime rigenerate attraverso un processo meccanico che non prevede l'utilizzo di materiali chimici. Q-Cycle, invece, è una delle fibre più recenti realizzate da Fulgar e nasce da una tecnologia di riciclo termochimico che trasforma gli pneumatici dismessi e in disuso in olio di pirolisi, un derivato che sostituisce l'uso di sostanze fossili dannose per l'ambiente. Questo filato può essere utilizzato per produrre tessuti di alta qualità poiché vanta gli stessi benefit

funzionali ed estetici di una poliammide vergine, vale a dire leggerezza, tenuta e resistenza, ma con plus green.

Infine, Amni Soul Eco è un filato poliammidico biodegradabile, lanciato sul mercato nel 2014, in collaborazione con il gruppo Rhodia-Solvay. A breve l'offerta sostenibile di Fulgar sarà ampliata con l'introduzione del nuovo filato Q-Geo, la cui composizione innovativa deriva dall'utilizzo di semi di grano. Se in passato il filato riciclato veniva percepito di qualità inferiore rispetto agli articoli standard, oggi sia i player del mondo tessile e fashion sia i consumatori finali sono consapevoli che si tratta di un prodotto di qualità analoga a quello convenzionale. Per

questo in Italia e all'estero sono numerosi i brand che utilizzano i tre filati sostenibili di Fulgar per dare un valore aggiunto al prodotto finito e per offrire molteplici spunti per uno storytelling a sostegno del sell out.

1 VANTAGGI PER IL LEGWEAR

Già in fase di sviluppo tutti i filati eco di Fulgar sono creati per il mercato della calzetteria. In particolare, sono adatti per la produzione di collant. Attualmente, i prodotti destinati al legwear rappresentano circa il 30% del fatturato aziendale. All'interno di questa quota almeno l'80% spetta ai produttori italiani, il restante 20%, invece, è costituito da player europei di calzetteria. Infine, circa l'80% delle richieste di filati green riguarda Q-Nova. Un risultato che si spiega sia per il posizionamento di prezzo di questo articolo, sia per i suoi punti di forza, facilmente comprensibili dal consumatore anche in una vendita non assistita. Da sempre, inoltre, Fulgar lavora sul riciclo a livello pre e post consumo: l'obiettivo è ritirare e rivalorizzare gli scarti industriali. Per questo, l'azienda aiuta i produttori di collant e abbigliamento che sono suoi clienti a sviluppare articoli in un'ottica di eco design. Ad esempio, per aumentare la riciclabilità dei capi legwear, i tasselli devono essere realizzati con il nylon e non con il cotone. Se infatti c'è un mix di fibre, il capo diventa automaticamente non riciclabile, salvo il caso in cui venga smontato. Invece, lavorando con un solo materiale, o al massimo due, è possibile sviluppare tecnologie che portino a un nuovo materiale che l'azienda in futuro potrà filare.

GLI UTILIZZI PER L'UNDERWEAR E L'OUTWEAR

I tre filati green Q-Nova, Q-Cycle e Amni Soul Eco nascono per la creazione dei collant, ma sono utilizzati anche per l'abbigliamento intimo. Infatti, possono essere introdotti sia in tecnologie seamless, per realizzare capi tagliati e cuciti, come ad esempio un classico tessuto a maglia, sia nel beachwear, dove è molto utilizzata la parte riciclata. Da diversi anni anche il mercato dello sportswear ha inserito questi filati perché garantiscono molta libertà di movimento e comfort. Nell'ambito dell'abbigliamento esternabile, invece, diverse imprese della tessitura utilizzano i filati green di Fulgar, per realizzare, ad esempio, i capi spalla. Il filato riciclato Q-Nova, ad esempio, è molto apprezzato anche per il pizzo. Diversi brand lo hanno inserito nelle loro collezioni. Altri player stanno introducendo il prodotto biodegradabile, perché a livello di indosso il comfort risulta molto elevato.

I tre filati Fulgar visti da vicino

Q-Nova: è una fibra ecosostenibile ottenuta da materie prime rigenerate attraverso un processo meccanico che non prevede l'utilizzo di materiali chimici. I benefit funzionali ed estetici di questo filato sono la leggerezza, la buona gestione dell'umidità, che permette di mantenere la pelle fresca e asciutta, la resistenza e la brillantezza dei colori, che consente di avere gli stessi livelli di solidità dei filati realizzati in poliammide vergine. Q-Nova è realizzato anche in colore nero.



Amni Soul Eco: un filato poliammidico biodegradabile, lanciato per la prima volta sul mercato nel 2014, in collaborazione con il gruppo Rhodia-Solvay. Si tratta di

un prodotto innovativo e performante, ancora oggi fiore all'occhiello degli eco-nylon prodotti da Fulgar. Gli ultimi test condotti sul filato hanno confermato l'efficacia della sua formula. Le eventuali microplastiche rilasciate durante i lavaggi dei capi composti da Amni Soul Eco si degradano del tutto in ambiente marino 20 volte più velocemente rispetto al tempo impiegato dai residui di un filato sintetico convenzionale. Anche la decomposizione nel terreno avviene molto più rapidamente. Il materiale di cui è composto, inoltre, è concepito per essere sostenibile anche in fase di produzione, grazie al riciclo dell'acqua e a trattamenti ad hoc per la riduzione dei gas serra.

Q-Cycle: è una delle ultime fibre realizzate da Fulgar. Nasce da una tecnologia di riciclo termochimico che trasforma gli pneumatici dismessi e in disuso in olio di pirolisi, un derivato che sostituisce l'uso di sostanze fossili dannose per l'ambiente. Parallelamente, il metodo autosufficiente consente di ridurre le emissioni CO2 poiché i rifiuti non trasformabili in materia prima vengono pirolizzati nel gas utilizzato per generare l'energia necessaria per l'intero processo di conversione. Q-Cycle ha gli stessi benefit funzionali ed estetici di una poliammide vergine (leggerezza, tenuta e resistenza), ma con plus green, che può essere utilizzata per produrre tessuti di alta

qualità. Un filato utilizzabile per tutte le applicazioni tessili e perfettamente lavorabile come una normale poliammide, abbinabile con tutte le fibre.



PUNTO VENDITA

BOTTINO CORSETTERIA: ATMOSFERE DA GRANDE GATSBY NEL CUORE DI GENOVA

Lo scorso marzo, la boutique ha celebrato i 90 anni di attività e i 40 da quando Bruna Sirito, madre di Manuela Carena, attuale proprietaria, ha rilevato il punto vendita. I festeggiamenti si sono svolti all'interno dei 60 mq di superficie rinnovati in stile art decò: un omaggio agli anni 30 in cui è iniziata la storia di questa attività che oggi si fregia del titolo di "Locale di Tradizione".



Galeotto fu il fax. Quello che nel 2000 Bruna Sirito, mamma di Manuela Carena, attuale titolare di Bottino Corsetteria di Genova, inviò alla figlia per informarla che in città una società specializzata in marketing stava assumendo personale. Manuela, che allora lavorava a Milano in un'importante multinazionale, inviò il suo curriculum vitae e, qualche mese dopo, torna a vivere nella sua amata Genova. «In fondo è grazie a quel fax che è iniziata la mia avventura nel mondo della lingerie e del beachwear», racconta soddisfatta, seduta su una delle eleganti poltroncine in velvet inserite nel punto vendita in seguito al restyling realizzato in occasione dei 90 anni della boutique

e dei 40 della gestione Sirito-Carena. Ed è proprio per celebrare l'atmosfera del periodo storico in cui Bottino Corsetteria ha iniziato la sua attività che per la ristrutturazione Manuela Carena, assistita e accompagnata da Adriana Genro, titolare dello studio di progettazione retail PiùStore, si è ispirata all'art decò. «Tra i tanti lavori che ho realizzato in Italia questo è il primo nonché l'unico punto vendita con uno stile anni 30», precisa Adriana Genro. «Abbiamo voluto riprodurre l'atmosfera da "Grande Gatsby"», le fa eco l'imprenditrice ligure. Per evitare che la boutique rimanesse chiusa per troppi giorni consecutivi, la ristrutturazione è avvenuta in più fasi.

«Nel settembre del 2021 ho chiamato Adriana Genro e le ho spiegato qual era il mio obiettivo: festeggiare i 90 anni dell'attività nel punto vendita rinnovato in stile art decò, come omaggio al periodo storico in cui Bottino Corsetteria è stata aperta», continua la titolare.

UN RESTYLING A TAPPE

La prima tappa del restyling è datata febbraio 2022 e coincide con il rinnovamento del sistema di illuminazione: tra i nuovi elementi, rigorosamente in stile anni 30, si distingue il lampadario installato nell'area dedicata all'esposizione delle collezioni dove è presente anche un camerino. Esattamente un



Bruna Sirito (seconda da sinistra) mostra orgogliosa la targa con il titolo di "Locale di Tradizione" consegnata dall'assessore al Commercio del Comune di Genova Paola Bordilli (prima a sinistra) alla presenza del presidente di Confcommercio Genova Alessandro Cavo e del segretario generale della Camera di commercio della città ligure Maurizio Caviglia



Manuela Carena, titolare di Bottino Corsetteria: «In questi anni ho cercato di sviluppare in un'ottica innovativa la tradizione di Bottino Corsetteria: attenzione alla qualità, al servizio e un forte focus sulla vestibilità»

anno dopo, nel febbraio del 2023, vengono rinnovati il mobilio e le pareti. L'arredamento include sia pezzi moderni che d'epoca. Lo specchio, il mobiletto e le piantane inseriti nello spazio con le collezioni a vista sono originali degli anni 30: Manuela Carena, infatti, li ha acquistati da un'antiquaria di Genova.

La carta da parati, in verde ottanio, propone nell'elegante tonalità oro, la forma stilizzata di un ventaglio, elemento grafico tipico dell'art decò. Ottanio e oro sono i colori dominanti: il primo caratterizza anche alcuni arredi come le poltroncine e i paralumi. Sono invece, color oro i tendaggi dei camerini e alcuni dettagli, incluso il logo proposto sul bancone d'ingresso. Un elemento d'arredo, quest'ultimo, che nel contesto rappresenta una vera e propria un'eccezione cromatica: la parte anteriore, infatti, è in rosa pallido. «Come per tutti i dettagli e i colori presenti in questo punto vendita, per identificare la giusta tonalità di rosa, è stato fatto un lungo e minuzioso lavoro di ricerca. La sfumatura selezionata è stata scelta per dare al locale un tocco di modernità», precisa Adriana Genro.

È in questo elegante e originale ambiente rinnovato che l'8 marzo si sono svolti i festeggiamenti per i due importanti anniversari, i 90 anni della boutique e i 40 della gestione Sirito-Carena. Le celebrazioni sono state rese ancora più speciali dalla cerimonia durante la quale è stata consegnata a Bruna Sirito, la targa con il titolo di "Locale di tradizione" per Bottino Corsetteria. Da 50 anni, infatti, la boutique è situata nella stessa location, in via Colombo al civico 25R.

Ed è proprio questa continuità che ha permesso all'attività commerciale di ottenere il riconoscimento consegnato dall'assessore al Commercio del Comune di Genova Paola Bordilli, alla presenza del presidente di Confcommercio Genova Alessandro Cavo e del segretario generale della Camera di commercio della città ligure Maurizio Caviglia.

UN PO' DI STORIA

In via Colombo, Bottino Corsetteria arriva negli anni 70, 40 anni dopo l'inizio della sua attività avviata nel 1934 in una zona poco distante: via San Vincenzo. Con il trasferimento nella nuova location la storia della boutique si intreccia con quella di Bruna Sirito. «Mia mamma ha iniziato a lavorare come bustaia all'età di 13 anni: cuciva bikini per tutta Genova. Collaborava anche con la signora Bottino che realizzava e vendeva busti

e reggiseni su misura». Nel 1984, dopo 50 anni di attività, la fondatrice della boutique decide per il pensionamento e chiede a Bruna Sirito di acquisire il punto vendita. Il cambio di gestione contribuisce a dare un'impronta più moderna al business. «Quando mamma Bruna rileva l'attività, come la precedente proprietaria, continua a investire nel prodotto tecnico e calibrato, ma amplia e migliora l'assortimento inserendo marchi moderni come Barbara, che allora era un vero e proprio must have, e Maison Lejaby». A questi due brand ne vengono progressivamente aggiunti altri, come Maryan Mehlhorn e Primadonna, ancora presenti nell'offerta prodotto della boutique.

Nel 1991 la nuova proprietaria rinnova il punto vendita. In seguito alla prima grande alluvione che colpisce la città di Genova l'attività, situata in una zona rossa della città, viene distrutta. Al termine dei lavori di ristrutturazione lo stile è quello elegante e raffinato tipico degli anni 80: prevale l'uso dell'acciaio e del grigio. Dal 1991 si arriva fino al 2007, quando Manuela Carena prende le redini dell'attività commerciale. «Sono



90 anni in sintesi

1934: Bottino Corsetteria inizia la sua attività in via San Vincenzo a Genova.

Anni 70: la signora Bottino trasferisce il punto vendita in via Colombo, 25R. In questi anni Bruna Siritto, bustaia dall'età di 13 anni, collabora con la titolare di quella che qualche anno dopo diventerà la sua attività commerciale.

1984: Bruna Siritto rileva il punto vendita. Continua a investire nei prodotti tecnici e conformati, ma amplia l'offerta inserendo alcuni marchi di tendenza, come Barbara e Lejaby.

1991: primo restyling del punto vendita in seguito all'alluvione che colpisce Genova. Con questa ristrutturazione l'immagine della boutique rispetta i canoni degli anni 80.

2000: Manuela Carena, figlia di Bruna Siritto, torna a Genova per lavorare in una società di marketing.

2007: Manuela Carena subentra a Bruna Siritto nella gestione di Bottino Corsetteria.

2009: nuovo restyling del punto vendita in stile shabby-chic.

2015: la superficie di vendita raddoppia e arriva a 60 mq, affiancando allo spazio originario uno adiacente.

2019: Manuela Carena rileva un altro punto vendita di Genova, la boutique di Adriana Torchia, per diversi anni store La Perla.

2021: la titolare inizia a pensare ai lavori per una nuova ristrutturazione, in vista dei festeggiamenti per i 90 anni di Bottino Corsetteria. L'obiettivo è creare un ambiente in stile art decò.

2022: iniziano i lavori di restyling. Questa volta Manuela Carena si avvale della consulenza di Adriana Genro, titolare di PiùStore.

2024: l'8 marzo Bottino Corsetteria celebra i suoi primi 90 anni, insieme ai 40 anni della nuova gestione (Siritto-Carena). Contemporaneamente la boutique ottiene il titolo di "Locale di Tradizione" perché da 50 anni è situata in via Colombo al 25R.



cresciuta tra pizzi e merletti, ma ho sempre pensato di non essere adatta al rapporto con il pubblico. Dopo la maturità per tre mesi tutte le mattine venivo in negozio: ma quando vedevo le persone fermarsi davanti alla vetrina mi auguravo che non entrassero. Dopo la laurea mi sono trasferita in Germania, poi ho iniziato a lavorare a Milano. Ma nel 2007, mia mamma ha iniziato a pensare al pensionamento e mi ha chiesto di affiancarla: l'attività era sana

e solida, sarebbe stato un errore chiuderla. Con grande sacrificio mi sono licenziata, pensando che in breve tempo sarei stata sostituita. Ma, a sorpresa, il nuovo ruolo mi è subito piaciuto. Ricordo ancora il giorno in cui ho iniziato in Bottino Corsetteria: era il 26 febbraio 2007. Nei primi sei mesi ho lavorato sodo per imparare tutto quello che era necessario sapere per gestire al meglio il punto vendita. Così ho anche scoperto il gusto del contatto con il pubblico».

GLI INIZI DI MANUELA CARENA


Al termine di questo periodo formativo, la giovane imprenditrice mette subito le mani in pasta e decide di apportare qualche cambiamento all'immagine del punto vendita. Per quanto riguarda l'assortimento, invece, già nel 2007 era molto simile a quello attuale. La prima innovazione riguarda le vetrine. «Dagli anni 80, mia mamma si era sempre affidata a un professionista molto competente. Ma i suoi allestimenti non erano più in linea con le nuove tendenze emerse nei primi anni 2000». Con l'intento di acquisire le competenze basilari, partecipa a un corso per vetrinista. In quell'occasione, conosce anche l'azienda da cui proviene la professionista che oggi realizza gli allestimenti di Bottino Corsetteria. «Quando abbiamo iniziato a proporre vetrine più moderne, è cambiato anche il tipo di clientela: i nuovi allestimenti, infatti, davano più valore e dignità al prodotto esposto». Dopo le vetrine è la volta degli interni: nel 2009, infatti, l'architetto che aveva progettato la ristrutturazione del 1991 realizza un nuovo restyling. Questa volta, però, la nuova titolare opta per uno stile shabby chic che ha accompagnato l'attività fino al 2022, quando è iniziata la riprogettazione che ha dato al punto vendita l'immagine attuale. Indubbiamente l'impegno di Manuela Carena ha permesso all'insegna di raggiungere traguardi importanti come, ad esempio, l'ampliamento della superficie e l'acquisizione di un nuovo punto vendita. Nel 2015, allo spazio originario di 30 mq ne viene annesso un altro adiacente delle stesse dimensioni oggi dedicato all'esposizione a vista delle collezioni. Quattro anni dopo, nel 2019, l'imprenditrice il punto vendita di Adriana Torchia, situato in un quartiere considerato il salotto buono di Genova. Oggi, l'assortimento di questa piccola boutique include marchi differenti rispetto a quelli proposti dal punto vendita principale anche se l'attenzione alla vestibilità è una costante. «In questi anni ho cercato di sviluppare in un'ottica innovativa la tradizione di Bottino Corsetteria: attenzione alla qualità, al servizio e un forte focus sulla vestibilità per tutte le taglie, anche quelle curvy».

SARÀ UN NATALE SCINTILLANTE

Per le prossime festività diversi marchi di lingerie, pigiameria e calzetteria offrono linee sviluppate nel segno della seduzione e del lurex.

Le collezioni FW 24 di diversi brand di intimo, pigiameria e legwear offrono linee e capsule sviluppate appositamente per il prossimo Natale. Nell'ambito della lingerie, in particolare, protagonista indiscussa dei capi pensati per il periodo delle feste è la seduzione. Sono molti i

brand che restano fedeli al colore tipico del periodo, il rosso. Altri invece puntano sul nero, impreziosito da inserti in lurex o da giochi di trasparenze. Per la pigiameria l'offerta dei principali player di questo settore spesso si concentra sulle linee dedicate a tutta la famiglia. I capi sono caratterizzati

da stampe divertenti che riprendono alcune immagini iconiche del periodo natalizio: da Babbo Natale ai fiocchi di neve. Infine paillettes e lurex illuminano le linee legwear. Per gli outfit natalizi 2024 la priorità sarà brillare. E in questo senso un ottimo apporto arriva anche dalle collezioni di collant. 



Glamour e sensualità con la linea Bobette di Rosa Faia

Nella tonalità rosso rubino, la linea Bobette di Rosa Faia risulta ideale per le festività natalizie. Questo colore, particolarmente intenso, è proposto in tre differenti modelli della gamma: il reggiseno con ferretto (5288), il modello Full Cup (5289) e il reggiseno con ferretto e coppetta (5291). La linea Bobette esalta la femminilità anche grazie ai materiali con cui è realizzata. Il reggiseno con ferretto, ad esempio, è in morbido pizzo floreale, sensuale e accattivante. Nel reggiseno Full Cup con ferretto, invece, il pizzo elastico è foderato con fine tulle nella parte superiore della coppa, mentre la parte inferiore è dotata di una fodera con elastico semitrasparente. Particolare caratteristica glamour è la schiena in pizzo allover presente su tutti i modelli, foderata con un robusto tulle e rinforzata ai lati. In abbinamento ai reggiseni, la gamma Bobette offre anche uno shorty e uno slip a vita alta con una leggera funzione modellante in pizzo floreale. Lo shorty è realizzato in pizzo elastico sui lati e sulla parte posteriore, mentre lo slip a vita alta è in tessuto con bordi in pizzo sul retro. Entrambi i modelli sono dotati di una morbida fodera anteriore.



Chantelle veste di rosso la linea Mystic Dream

Il Natale 2024 di Chantelle si veste di rosso, con la linea Mystic Dream proposta con sfumature intense sulle tonalità del viola e del bordeaux. Grazie a un ricamo sofisticato con un motivo iconico, la serie è un tributo all'heritage e al savoir faire della maison nella lingerie. Particolarmente ampia l'offerta che comprende infatti un sofisticato reggiseno a balconcino, un modello tripartito, un preformato con scollatura profonda e un reggiseno con coppa liscia. Completa la linea Mystic Dream un elegante completo top /pantalone lungo, interamente in seta con dettagli ricamati.



Sans Complexe punta sulla seduzione

Per il periodo natalizio, il marchio Sans Complexe suggerisce il set Arum Glitter e le linee Esmee e Salma.

Il completo reggiseno/slip rappresenta la versione seducente della serie bestseller Arum che in questa variante è impreziosita da un filo rosso in glitter su base nera. La serie si articola in quattro articoli: l'iconico reggiseno con ferretto previsto fino alla coppa F, abbinabile al tanga e alla culotte, e un body proposto nelle taglie dalla terza alla sesta, con coppe dalla C alla E.

Giochi di trasparenza caratterizzano, invece, la linea Esmee, che per l'A/I 2024 è realizzata in variante nero e rosso scarlatto. La serie include un reggiseno con ferretto, nelle taglie dalla terza alla settima, in coppe C, D ed E, gli slip, un tanga e una nuisette

proposti dalla M alla doppia XL. Infine, per le festività natalizie Sans Complexe presenta la serie animalier Salma: un mix fra microfibra e delicato pizzo nero, declinato su un reggiseno con ferretto, un perizoma e uno slip nelle taglie dalla M alla doppia XL.



Il body Fabiola di Clara, funzionale ed elegante

Il body Fabiola di Clara, con ferretto, è un articolo ideale per chi desidera indossare un capo intimo funzionale ma nello stesso tempo elegante e raffinato. Realizzato in tessuto di maglia elastica di alta qualità, questo body è dotato di una fodera in morbido tulle nel plastron anteriore per modellare i punti di maggiore interesse. Le coppe sono tripartite e presentano il sottocoppa doppiato in morbido tulle di Lycra e maglina trasparente, mentre il sovracoppa vanta un ricamo sensuale in pizzo elasticizzato. Un particolare gioco di trasparenze avvolge e modella il décolleté. Le spalline presentano un pizzo che dona sensualità e leggerezza all'intero body, ma offrono anche sostegno. Il retro presenta una cucitura centrale che delinea la figura femminile. Il girogamba è clean-cut: oltre ad assicurare comfort questo dettaglio permette di indossare il body Fabiola anche sotto outfit attillati. La mutandina contiene al suo interno una pattina realizzata in 100% cotone, con ganci riavvicinati che ne favoriscono l'apertura. Tutte le parti metalliche sono nickel free, realizzate con materiali ipoallergenici, clinicamente testati.



Spiman festeggia il Natale con una capsule elegante e sensuale

Per la capsule natalizia 2024, Spiman ha selezionato un tessuto elasticizzato senza cuciture, in cui l'elegante disegno jacquard floreale e a rete sposa la tecnica innovativa di lavorazione a maglia. La linea, suggerita in total black, offre capi dalle linee semplici che si adattano naturalmente al movimento del corpo. Con la capsule FW 24, Spiman propone una piccola collezione, da indossare nelle occasioni più speciali, che include una brassiere, un body a manica lunga con scollo profondo e modello americano senza maniche e collo alto.



Tulle e rosso ruggine per la collezione Gloriosa di Lisca

La serie di lingerie e pigiama Gloriosa della collezione Lisca è caratterizzata da tulle invisibile con delicati ricami in rosso ruggine intenso o verde scuro. Il rosso ruggine è uno dei colori chiave per l'A/I 24/25, in quanto evoca sensazioni di stabilità, comunica autenticità e promuove il ritorno del design classico e dell'eleganza. I motivi floreali ricamati creano disegni simili a tatuaggi sulla pelle. Il body, che si ispira alla tendenza boudoir, è progettato in stile UnderwearOuterwear. Infine, l'abbigliamento da notte della gamma è in raffinato tessuto modal con tulle ricamato presenta silhouette femminili e avvolgenti.



Lurex e paillettes nel Natale di Oroblù

Dai collant velati impreziositi da fantasie grafiche in lurex, ai modelli semivelati totalmente iridescenti, la collezione legwear Oroblù ideata per le feste ha anche un carattere sexy. La proposta natalizia del brand è completata da top, t-shirt, jacket e pants dalle linee over, totalmente in paillettes.



Perofil pensa al regalo giusto per le feste

Vestaglie e pigiama sono tra i best seller Perofil della stagione natalizia. Sviluppati per vivere la casa nel relax delle feste, sono articoli perfetti da regalare. Inoltre, ogni anno, il marchio propone un set di calze a tema natalizio. Per il 2024 la linea suggerisce i toni del rosso e blu con divertenti protagonisti delle fantasie babbi Natale, slitte e renne.



Il macramè è protagonista del Natale di Oscalito

Per le festività natalizie del 2024 Oscalito presenta un'offerta esclusiva: una raffinata balzina macramè ricamata su tulle, articolata in una gamma di capi che spaziano dall'intimo alla maglieria esternabile. Disponibile nei toni del beige e del classico rosso natalizio, la linea include una maglia con scollo a V, ricoperto di tulle e rifinito con collarino ricamato, e un set slip-canotta. Per arricchire ulteriormente l'assortimento natalizio, il brand Made in Torino presenta una capsula di maglie e canotte impreziosite da una seducente balza di pizzo Chantilly disponibile in un intenso color vinaccia e, per gli amanti delle nuance più classiche, in nero. Infine, completano la proposta Oscalito per le festività natalizie un tono frizzante di avorio e il color verde bosco suggeriti sui set di intimo tra i best seller del marchio e alcuni total outfit, concepiti per offrire un'eleganza informale e sofisticata, perfetta per le occasioni speciali di questa stagione.



Allegria, colore e comfort per Verdissima Sleepover FW24

Per il guardaroba natalizio la collezione Sleepover di Verdissima FW 24 propone capi in orsetto dévoré nella tonalità panna con disegni gold di fiocchi di neve, abete e palline, suggeriti sul pigiama, sulla tuta con e senza zip, sulla vestaglia con maxi-bottoni e la giacca con zip e pon pon. Nella collezione, la serie Joyful in caldo cotone è la massima espressione dello spirito natalizio grazie alla stampa all'over di pacchetti regalo. Infine, sempre a tema natalizio la collezione Sleepover di Verdissima propone i Xmas jumper realizzati a maglia, nella variante panna con renne e fiocchi di neve o con motivo geometrico a cuori rosso/bianco, reso più femminile dalle ruches sulle maniche.



Con la linea Family&Friends, Calida esalta il romanticismo

Con i capi per uomo, donna e bambino tutte le serie natalizie di Calida trasmettono allegria e romanticismo. La gamma cromatica proposta per l'A/I 2024 è molto ampia: le tonalità classiche del rosso, del verde e del blu sono completate dalla nuance charm cream e risplendono in un gioco di note invernali dal gusto natalizio. Al classico tessuto in flanella nella sobria tonalità lilla si affiancano la stampa a cuoricini su quadretti vichy in rosso e la fantasia melograno nel classico e sobrio blu navy tono su tono. Per l'A/I 24 la stampa di capriolo, fiore all'occhiello del brand, è proposta nella linea Family&Friends sui capi donna, uomo e bambino. In particolare, per la donna questa serie propone una camicia da notte, un pigiama con polsini e un modello con abbottonatura su tutta la lunghezza con stampa di capriolo in dark sapphire. La stessa fantasia, nella tonalità rio red, è suggerita su pigiama e camicia da notte. Per l'uomo, la serie Family&Friends offre boxer, nelle varianti brief e box, in diverse fantasie di tendenza, con girovita rivestito con stampa di cervo o in tinta unita. L'offerta Family&Friends notte per il pubblico maschile, infine, include due pigiami, di cui uno con polsini, entrambi in rio red; un pigiama con abbottonatura su tutta la lunghezza e stampa grafica di cervo che ritorna nel modello con abbottonatura su tutta la lunghezza.



Per tutta la famiglia pigiama divertenti firmati BipBip

Le capsule natalizie di BipBip propongono set nightwear comodi con stampe divertenti per tutta la famiglia. Per le prossime festività, ad esempio, l'offerta del marchio Made in Italy include una serie in cui il top dei pigiama presenta una fantasia con renna e slitta innevata abbinata ai pantaloni con polsini proposti con stampa scozzese nei toni del blu e del grigio. Altrettanto divertente è la stampa di piccoli sciatori colorati proposti sui pantaloni, abbinati a top in tinta unita in tonalità intense come il rosso, il blu e il giallo. Realizzati in Italia con materiali di qualità ed estrema attenzione ai dettagli, i pigiama BipBip sono morbidi, caldi e avvolgenti.



Jadea impreziosisce il Natale



Con la collezione Christmas 2024 Jadea impreziosisce il Natale con coordinati colorati. La linea offre reggiseni, slip e perizoma per la donna che cerca modelli sensuali e confortevoli, nella classica tonalità delle feste: il rosso. La collezione include anche gli eleganti babydoll dai dettagli raffinati, slip singoli, midi, tanga e perizoma, oltre alla linea di slip con taglio laser e pizzo. Novità per il Natale 2024 è la maglia Cashmere a maniche lunghe nel colore rosso.

Luna di Seta: la seduzione in versione glitter



Nella collezione Luna di Seta, la seduzione tipica della lingerie più pregiata si arricchisce di glitter e illumina capi per la stagione delle feste. Inserti che scoprono la pelle nella disinvoltura di capi esclusivi.



Da Skiny la Christmas collection in Tencel

Per il Natale 2024 Skiny ha sviluppato una linea di pigiama in Tencel. Grazie al materiale con cui sono confezionati i capi, dal design pulito ed elegante, risultano morbidi sulla pelle e altamente traspiranti. Inoltre, sono impreziositi da inserti in lurex che richiamano la serie underwear Lacelegance a cui sono abbinabili. Il Tencel è una fibra a basso impatto ambientale poiché deriva da cellulosa di legno proveniente da foreste gestite in modo sostenibile. Inoltre, a differenza di altre fibre, il suo processo produttivo richiede meno acqua ed energia. Infine è biodegradabile e, a fine vita, può essere facilmente riciclato.

I collant Cette fanno brillare le feste



Per le feste natalizie Cette propone collant brillanti e raffinati, in versione oro o argento, velati ma allo stesso tempo morbidi e confortevoli: un accessorio ideato appositamente per rendere scintillante qualsiasi outfit. Le collezioni Cette sono realizzate con filati di alta qualità e disegnate per incontrare le esigenze di ogni donna: l'offerta delle taglie, che partono dalla S fino ad arrivare alla 4XL, è infatti decisamente inclusiva.

Nuove stampe, nella capsule natalizia Julipet

In ogni collezione invernale Julipet sviluppa anche una capsule natalizia. Per l'A/I 2024 nel mondo notte di Julipet in interlock 100% cotone si possono trovare i pattern del fiocco di neve e della macchinina con l'albero di Natale sul tettuccio. Le stesse stampe sono presenti nella collezione underwear, in particolare in slip, boxer e calze.



Un tocco di colore con il calzificio San Giacomo

Per le feste natalizie il calzificio San Giacomo propone una serie di collant colorati di cotone, e una linea di calze in cashmere in tinta unita, per soddisfare ogni gusto e stile. Le tonalità vibranti e



vivaci che illuminano le gambe donano un tocco di eleganza a ogni outfit. I collant San Giacomo sono perfetti per Natale, Capodanno, San Valentino o qualsiasi altra occasione speciale. Le calze, invece, sono un accessorio versatile che può essere indossato da donne e ragazze di tutte le età. Con il loro packaging elegante sono un regalo ideale da mettere sotto l'albero di Natale.



**THE LEGEND OF THE
REBEL DUCK**

MARE DAMARE®

INTERNATIONAL BEACHWEAR FAIR

20 - 21 - 22 LUGLIO 2024
FORTEZZA DA BASSO - FIRENZE
M A R E D A M A R E . E U

produced by
underbeach

A woman with voluminous, dark curly hair is shown in profile, looking down. She is wearing a black, form-fitting bodysuit with a low-cut back. Her right hand is raised to her hair. The background features a window with a view of greenery and a dark wooden railing.

CLARA[®]

MADE IN ITALY

www.clara-intimo.it

