

INTIMORETAIL

Le guide
all'acquisto
di Intimo
Retail

Speciale Collezioni Sostenibili

Oscalito
1936

❖ Sommario

Cover Story - Oscalito Pag. 4

Sans Complexe Pag. 8

Csp Pag. 10

Lisca Pag. 12

iCaftani Pag. 14

Rosa Faia Pag. 16

Iconique Pag. 18

Spiman Pag. 20



Il cambiamento è in atto

Le pagine di questa edizione dello Speciale Collezioni Sostenibili mostrano che anche nei mercati dell'intimo, del beachwear e della calzetteria sta crescendo l'attenzione nei confronti della moda green. Per questo motivo alcuni player hanno scelto di modificare in un'ottica di sostenibilità i loro processi produttivi.

a cura della redazione

C è un elemento che contraddistingue questa nuova edizione dello *Speciale Collezioni Sostenibili*. Un fattore che appare evidente sin dalle pagine riservate alla storia di copertina. Che è dedicata al marchio Oscalito, brand Made in Italy che ha fatto della sostenibilità la sua mission. Non è certo casuale che proprio all'amministratore delegato dell'azienda, Dario Casalini, sia legata la nascita della rete Slow Fiber che riunisce aziende italiane della filiera tessile della moda e dell'arredamento, impegnate a diffondere una cultura della sostenibilità attraverso il loro stesso operato e le strategie che questo comporta. L'elemento di novità che emerge da questa nuova edizione dello *Speciale Collezioni Sostenibili* è l'attenzione sui processi produttivi e le politiche commerciali che alcune aziende hanno messo in atto per ridurre l'impatto ambientale della loro attività e della filiera a cui appartengono e non solo sulle linee realizzate con materiali green.

Il campo d'azione è vasto. Si spazia dalla decisione di utilizzare fonti energetiche alternative, alla stesura di linee guida che anche i fornitori sono tenuti a rispettare, per arrivare alla scelta di usare materiali certificati e a basso impatto ambientale non solo per il confezionamento dei capi, ma anche per tutto ciò che ruota intorno al prodotto: dal packaging al cartello vetrina. Le collezioni realizzate con fibre naturali oppure riciclate e riciclabili sono quindi il risultato finale di un processo articolato. Che, oggi, anche le aziende dell'intimo e del beachwear hanno scelto di mostrare e raccontare. Si tratta di un segnale importante che dimostra come il tema della sostenibilità cominci ad avere un ruolo centrale nelle strategie aziendali dei player di questi settori. Come in tutto il mercato della moda, che resta tra i più inquinanti al mondo, il percorso da fare è ancora lungo. Tuttavia, il cambiamento comincia a entrare in scena. Ed è da qui che inizia un'azione culturale volta a modificare anche l'approccio del consumatore finale nei confronti della moda. E, ancora prima, del dettagliante specializzato.

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Direttore Responsabile: Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale: Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione: Nunzia Capriglione,
capriglione@intimoretail.it
Maria Eva Virga

Impaginazione: Matteo Cattaneo

Editore: Farlastrada
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Redazione: Via Martiri della Libertà, 28
20833 Giussano (MB)
Tel: 0362/332160 - 0362/1790716

www.intimoretail.it
Progetto grafico: Accent on design

Intimo Retail: periodico bimestrale

Anno 12 - n.4/5 - Aprile/Maggio 2025
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 237 dell' 11 luglio 2013
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)

Oscalito va controcorrente e cresce

Il brand Made in Torino rafforza il proprio posizionamento puntando su una filiera sostenibile, prodotti durevoli e iniziative mirate per il canale specializzato. Le sue collezioni, lontane dalle logiche del fast fashion, offrono ai retailer capi senza tempo che mantengono inalterato il loro valore, riducendo la necessità di sconti e promozioni.

di Nunzia Capriglione

«Ogni giorno ci impegniamo a diffondere la cultura del valore, affinché chi sceglie Oscalito non acquisti solo un capo di abbigliamento, ma entri in contatto con una visione di impresa basata sulla qualità, sull'etica e sul rispetto delle tradizioni tessili italiane». Con queste parole, Dario Casalini, amministratore del Maglificio Po e fondatore di Slow Fiber, la rete di aziende italiane della filiera tessile della moda e dell'arredamento, riassume l'essenza di Oscalito, brand di maglieria Made in Torino che ha fatto della moda sostenibile la sua priorità. Sviluppare un modello produttivo che non solo esalti la qualità e lo stile, ma che si distingua per il rispetto dell'ambiente e delle persone, è la mission del brand nato nel 1936. Una scelta che si contrappone alle logiche e ai trend marcatamente fashion e che sta dando risultati controcorrente. Con la campagna FW 25, ad esempio, il numero di clienti acquisiti e l'incremento del valore degli ordini stipulati dai clienti storici hanno permesso all'azienda di recuperare il fatturato perso a causa della chiusura di alcuni punti vendita partner. La campagna vendite, infatti, si è chiusa con un risultato positivo.

Quali sono le novità che avete introdotto nei processi produttivi per migliorare l'efficienza, ridurre l'impatto ambientale e garantire una maggiore sostenibilità lungo tutta la filiera?

«Da qualche anno, abbiamo definito la nostra visione e missione sui valori della rete Slow Fiber. È su questi principi che si basa anche il report annuale di sostenibilità (vedi box a pag. 6, ndr). Vogliamo essere un modello industriale sostenibile per la natura che ci ospita e per le persone che utilizzano i prodotti e sono coinvolte nella loro produzione. Il nostro obiettivo è offrire un prodotto bello perché buono, cioè legato al territorio in cui opera l'azienda e frutto di una filiera di prossimità; sano per il benessere e la salute del consumatore; pulito per l'impegno costante nel limitare l'impatto ambientale della produzione; giusto perché tutela il lavoro, la salute e la sicurezza dei dipendenti e dei luoghi di lavoro e, infine, durevole. In Oscalito realizziamo prodotti che durano a lungo, possono essere riparati, riciclati o smaltiti senza impatto eccessivo per l'ambiente».

Quali sono i progetti di Oscalito in materia di sostenibilità ambientale per il prossimo futuro?

«Puntiamo a un'industrializzazione dei progetti di economia circolare avviati negli ultimi mesi: tre grandi iniziative nel segno del recupero e della valorizzazione di scarti e rimanenze di magazzino, coinvolgendo anche le future generazioni di designer».

Vediamole nel dettaglio...

«Innanzitutto, stiamo lavorando alla trasformazione degli scarti di taglio da fibra vegetale in carta e cartone da utilizzare per i materiali destinati alle attività di comunicazione e per il packaging. Inoltre, stiamo sviluppando nuovi filati recuperando sfridi di lana e seta, dando così nuova vita ai materiali di scarto. Infine, puntiamo a consolidare le collaborazioni con sartorie sociali e scuole di moda e design, incentivando iniziative di upcycling delle rimanenze di magazzino di filati e tessuti».

Avete implementato anche strumenti e iniziative per il canale specializzato?

«Per il dettaglio multibrand organizziamo numerose iniziative divulgative e formative. Oltre alla presentazione della nostra filiera è sempre più apprezzato il format delle "Degustazioni di maglieria": un marchio che abbiamo depositato alcuni anni





Oscalito

1936

Contatti

Indirizzo: Via Asiago, 59/8 -10142 Torino

Tel. +39 011 4114814

Email: commerciale.it@oscalito.it

Sito Internet: oscalito.it

Social:   



I 5 valori che ispirano Oscalito

Il report di sostenibilità del brand di maglieria Made in Torino si basa sui principi che guidano anche l'attività di Slow Fiber, la rete di aziende italiane della filiera tessile della moda e dell'arredamento, fondata da Dario Casalini, amministratore delegato del marchio e del Maglificio Po.

- **Buono.** Oscalito seleziona i fornitori con l'intento di promuovere e valorizzare la cultura tessile locale, di garantire il benessere dei lavoratori e di limitare gli impatti ambientali associati al trasporto. Utilizza una filiera di prossimità in cui il **95% dei fornitori** sono **partner di lungo periodo**, l'**88% è situato in un raggio di 200 km dall'azienda** e l'81% possiede certificazioni ambientali di processo e di prodotto.
- **Sano.** Oscalito utilizza quasi esclusivamente **fibre naturali (91% del totale)** o di origine naturale (6% del totale), tutti i processi sono conformi al Reach, il **74% dei prodotti** è certificato **Oeko-Tex Made in Green**, il 50% delle materie prime è certificata Gots e tutta la lana utilizzata è mulesing-free. Il **100% dei prodotti** è **tracciato** attraverso la tecnologia RFID, dal tessuto al prodotto finito, l'84% dal filo al prodotto finito e il 35% dalla fibra al prodotto finito.
- **Pulito.** La produzione è verticalmente integrata. Nello stabilimento torinese si svolgono le fasi di lavorazione: dalla tessitura al prodotto finito, passando per finissaggio, taglio, confezione, controllo qualità e logistica. Il **32% dei prodotti** è completamente **monomateriale** e il 69% non è stagionale. Il 100% dell'energia utilizzata è rinnovabile e di questa il 35% è autoprodotta con pannelli solari. Il **100% degli scarti tessili pre-consumo sono riciclati**.
- **Giusto.** Oscalito garantisce la salubrità e sicurezza dei luoghi di lavoro. L'**83% della forza lavoro è di genere femminile**. Il 90% ha contratto a tempo indeterminato, il 5% di apprendistato e il 5% da amministratore. Vi è quasi completa parità salariale tra uomini e donne (0.99) e il **25% dei ruoli di responsabilità è occupato da donne**.
- **Durevole.** I prodotti Oscalito sono pensati per durare (a partire dall'elevata qualità delle materie prime e dai criteri di ecodesign), per essere riparati onde allungarne la vita utile. La **percentuale di reso per difetto è inferiore allo 0.1%**.

“La nostra priorità è creare collezioni che non siano strettamente stagionali: realizziamo capi con uno stile lontano dai repentini ed effimeri trend della moda che ne determinano l'obsolescenza programmata”

Dario Casalini,
amministratore
delegato
di Oscalito



fa e che identifica un momento divulgativo che combina la presentazione dei filati naturali con la degustazione di alcune produzioni alimentari dei presidi Slow Food. Nel 2023 abbiamo organizzato oltre 32 eventi che nel 2024 sono ulteriormente aumentati. Tutte queste attività nascono per sensibilizzare ed educare la clientela finale ad acquistare meno, ma meglio e presso rivenditori degni di fiducia, competenti nel raccontare e spiegare i prodotti. Come ho più volte dichiarato, nonché scritto nel volume "Vestire Buono pulito e giusto", esiste una forte corrispondenza tra prodotti belli, buoni, sani, puliti, giusti e durevoli e canale di vendita. Quest'ultimo deve essere un'attività commerciale gestita da professionisti capaci di trasmettere competenza e di costruire un rapporto di fiducia con la clientela finale, ma anche disposti a investire per garantire un'offerta prodotto coerente con i valori della sostenibilità sociale e ambientale».

Come coniugate innovazione e responsabilità ambientale nelle collezioni?

«Vorremmo arrivare a realizzare articoli che non passano mai di moda, che possano essere indossati con lo stesso piacere

anche dopo anni. In questo siamo favoriti dall'uso esclusivo di fibre naturali o di origine naturale e dall'estrema leggerezza dei nostri tessuti, versatili e adatti a tutte le stagioni. La nostra priorità è creare collezioni che non siano strettamente stagionali: realizziamo capi con uno stile lontano dai repentini ed effimeri trend della moda che ne provocano l'obsolescenza programmata. Fenomeno che non solo determina un irragionevole crollo del valore percepito del capo, ma favorisce lo spreco. Per essere in linea con i trend della moda, il consumatore acquista più capi di quanto abbia effettivamente bisogno».

Come si è conclusa la campagna vendite A/I 25?

«Nonostante le continue chiusure di punti vendita siamo in crescita costante: abbiamo riportato un aumento a doppia cifra rispetto alla stagione precedente. Questi risultati confermano che abbiamo intrapreso la strada giusta. Siamo orgogliosi delle performance registrate, ma anche molto grati ai retailer e ai consumatori finali che oltre ad apprezzare il nostro prodotto condividono profondamente la nostra filosofia e i nostri valori».

Come spiega questi risultati?

«Sono due i driver che guidano il trend positivo di Oscalito. Da un lato, cresciamo nei punti vendita che condividono la volontà di investire su un'offerta di qualità e di bellezza buona, sana, pulita, giusta e durevole. Anche grazie a questa scelta gli imprenditori della distribuzione stanno fidelizzando in modo importante la loro clientela finale: consumatori che credono in valori e concetti distanti da quelli diffusi dal fast e dell'ultra-fast fashion. L'incremento registrato con questi player ci consente di far fronte alla costante moria di punti vendita. Quest'anno, infatti, per la prima volta abbiamo riportato un saldo positivo grazie ai nuovi punti vendita acquisiti e alla crescita presso le attività partner del brand».

Qual è l'altro fattore del vostro successo?

«Ci sta premiando la diversificazione dei canali di vendita. Ad esempio all'estero, dove siamo meno distribuiti, cresce molto l'e-commerce. Inoltre, stiamo registrando risultati positivi con il nostro monomarca e in alcuni grandi superfici. Infine, attiviamo collaborazioni continue e molto promettenti per la produzione in private label o co-label».

Tra le linee FW 25 più apprezzate dai retailer, ci sono anche nuove categorie di prodotto?

«Stiamo rilevando un interesse e un'attenzione crescenti per i capi con uno stile più minimal e universale.

Gli articoli con queste caratteristiche, infatti, consentono anche al dettagliante specializzato di non assumersi troppi rischi: sono capi che possono venduti anche a distanza di tempo senza ricorrere a saldi o promozioni. Iniziative che, come già sottolineato in precedenza, minano la percezione del valore dei prodotti. Ogni stagione Oscalito cerca di introdurre nuovi filati e texture, rimanendo però fedele al suo core business che è la maglia tubolare senza cuciture. Abbiamo poi arricchito questo nucleo essenziale con maglieria calata un po' più pesante, alcune capsule notte e qualche pantalone: tutte categorie che hanno performato benissimo».

Molti retailer apprezzano l'attività svolta online da**Oscalito non solo sui canali social: come si articola questo impegno?**

«Strumenti come newsletter, social media, ma anche il packaging giocano un ruolo cruciale nella nostra strategia di comunicazione: ci permettono sia di trasmettere efficacemente i valori distintivi di Oscalito sia di rafforzare il legame con il pubblico, oltre a semplificare questo processo su larga scala. Le newsletter sono un canale diretto e personalizzato per aggiornare costantemente i nostri clienti sulle novità, sulle caratteristiche dei capi e sulle iniziative aziendali. Grazie a una pianificazione attenta e strategica, oltre a mantenere un dialogo costante con la nostra community, siamo riusciti a incrementare significativamente il tasso di conversione e la fidelizzazione. Tutto questo ha determinato un aumento delle vendite del nostro e-commerce».

E i social?

«I canali social, invece, sono una piattaforma dinamica e immediata per raccontare la nostra storia, mostrare la qualità



Dario Casalini, amministratore delegato di Oscalito. «Sono due i driver che guidano il trend positivo di Oscalito. Da un lato, cresciamo nei punti vendita che condividono la volontà di investire su un'offerta di qualità; dall'altro ci sta premiando la diversificazione dei canali di vendita»

delle nostre creazioni e coinvolgere attivamente il pubblico. Attraverso contenuti visivi curati, rubriche tematiche e video educativi, riusciamo a far emergere il valore artigianale e sostenibile dei nostri prodotti, creando al contempo un'interazione diretta con i nostri follower. Questo approccio ci ha permesso di costruire una community solida e di attrarre nuove collaborazioni e private label. In sintesi, questi strumenti ci hanno permesso di incrementare la nostra visibilità e di facilitare i nostri partner del dettaglio multibrand nel racconto del prodotto e dei nostri valori, grazie alla produzione di immagini e contenuti di qualità che possono ricondividere sulle pagine social delle loro attività commerciali».

Prima accennava anche al packaging...

«Il packaging svolge una funzione fondamentale: è un vero e proprio strumento di comunicazione, non semplicemente un involucro. Ogni dettaglio del nostro pack è studiato per riflettere la qualità e l'attenzione che mettiamo in ogni fase del nostro lavoro. Abbiamo infatti riportato sul top delle nostre nuove scatole le parole chiave della nostra vision e mission: Buono, Sano, Pulito, Giusto e Durevole, spiegate e raccontate all'interno della confezione con una lettera rivolta al consumatore firmata Oscalito Family che termina così: "Ricorda che sei parte integrante della nostra storia e della nostra missione. Ogni tuo acquisto è un voto a favore di un'industria della moda più sostenibile e rispettosa. Vogliamo che tu sappia quanto apprezziamo la tua scelta e quanto siamo grati di averti con noi in questo percorso. Fatto per te con amore".

Wolf Lingerie: un impegno crescente per la sostenibilità

Le linee di corsetteria e la capsule mare firmate Sans Complexe sono realizzate interamente con materiali ecosostenibili e riciclabili. Anche il packaging è a basso impatto ambientale: il cartone, infatti, ha sostituito le tradizionali grucce in plastica.

Da anni Wolf Lingerie, l'azienda a cui fa capo il marchio Sans Complexe, segue un percorso di sostenibilità e responsabilità sociale, che riguarda sia la produzione delle collezioni sia le politiche aziendali. Collaboratori diretti, indiretti e fornitori seguono linee guida precise in materia di uguaglianza sociale e rispetto per l'ambiente.

L'azienda punta sempre più su un modello di economia circolare - comprare, riciclare e riutilizzare - abbandonando la logica del consumo lineare.

Anche il packaging è pensato in ottica sostenibile: l'uso del cartone pressato riduce l'impatto ambientale rispetto alle tradizionali grucce in plastica.

Tra le novità FW 25 si distingue la serie Daily Softness: una linea morbida con due reggiseni, uno con ferretto e uno con coppa spacer, sviluppati nelle taglie dalla 3° alla 7° per un range di coppe dalla C alla F. Tutta la gamma Daily Softness sarà disponibile nei punti vendita a partire dal mese di giugno.

sans
complexe
PARIS

Contatti

Tel. +39 0321659239

Email: italy@wolf-sa.fr

Sito internet: sanscomplexe.com

Social: [f](#) [i](#) [t](#) [in](#) [▶](#)





Csp International: filiera certificata e produzione tracciabile

Il progetto dedicato al marchio Oroblù, "Made in Csp", è il fiore all'occhiello del gruppo che, per le collezioni dei suoi marchi, predilige materiali riciclati o biologici, riducendo l'impiego di sostanze chimiche e plastica.

Il Gruppo CSP negli anni ha sviluppato un modello di business basato su investimenti continui in ricerca e sviluppo che hanno permesso la realizzazione di processi sostenibili e la produzione di collezioni di qualità, durevoli nel tempo. Il modello di ESG (Environmental, Social, Governance) è uno dei pilastri del gruppo che unisce etica, trasparenza e responsabilità sociale in ogni attività. L'impegno green di Csp spazia dalla scelta delle materie prime, per cui si prediligono materiali riciclati o biologici, alla riduzione dell'impiego di sostanze chimiche e di energia; dalla promozione di coloranti metal free all'impiego di filati già tinti, dove possibile.


Anche il packaging è sempre più ecologico: per le confezioni viene utilizzata carta certificata FSC, mentre la presenza della plastica è ridotta al minimo. E, laddove è ancora presente, è riciclata. Uno dei progetti strategici del gruppo è "Made in CSP": un percorso di tracciabilità che racconta in chiave user friendly dove e come sono realizzati i prodotti a marchio Oroblù. Su ogni pack, infatti, è presente un QR Code che permette al consumatore di conoscere dove avviene ogni fase di produzione e quali sono le materie prime impiegate. Questo progetto consente all'utente finale di localizzare la produzione in una filiera certificata, quasi sempre a Km0. L'obiettivo dell'azienda, infatti, è creare una rete di fornitori controllati e monitorati dal gruppo, secondo codici etici e standard qualitativi condivisi. In quest'ottica Csp si è anche impegnata a limitare i trasporti, oltre a mantenere in Italia il know-how e il controllo del processo di sviluppo e di produzione. Una soluzione che consente di massimizzare la disponibilità dei prodotti e di salvaguardare l'occupazione. La strategia aziendale è quella di creare articoli che mantengano le loro caratteristiche allungandone quindi la durata, secondo un approccio di marketing non fast-buy, ma di relazione continuativa con il cliente finale.






OROBLÙ

Contatti

 **Indirizzo:** Via Piubega, 5C - 46040 Ceresara (Mn)

 **Tel.** +39 03768101

 **Email:** info@cspinternational.it

 **Sito internet:** oroblu.com

 **Social:**    



▶ GUARDA
IL VIDEO



L'anima green di Lisca è elegante e sensuale

Per la P/E 25 il brand propone diverse linee di lingerie e costumi da bagno realizzate con filati e materiali riciclati certificati GRS. Capi a basso impatto ambientale che mantengono inalterate le caratteristiche di stile e fitting tipiche del marchio.

"Living my Life" è il claim della collezione Lisca SS 25: un inno alla femminilità, all'inclusività, al benessere e alla sostenibilità. Per i suoi capi, la maison seleziona tessuti certificati Oeko - Tex 100, mentre i materiali riciclati sono certificati GRS. Nello sviluppo delle sue gamme prodotte, il Lisca attribuisce uno spazio importante anche ai materiali naturali. Anche nella collezione SS 25 sono presenti alcune linee realizzate con materiali a basso impatto ambientale.

Nell'ambito della proposta mare, la serie Malaga, moderna, raffinata e minimalista, è realizzata con un materiale leggermente testurizzato e offre modelli evergreen dal tocco vintage. Nella linea il tessuto base dei costumi è prodotto con materiali riciclati e assicura comfort e fitting. La serie Malaga include i modelli best seller di Lisca, adatti a una vasta gamma di taglie. La linea Osaka, invece, si distingue per lo stile moderno ed essenziale, vestito di colori vivaci che richiamano l'energia di una giornata estiva. Realizzata con tessuto sostenibile, questa gamma è perfetta per chi ama le attività dinamiche al mare. Infine, nella collezione mare SS 25 la serie Uvita propone un'eleganza semplice ed essenziale. Realizzata con materiali riciclati, rappresenta un perfetto equilibrio tra stile e sostenibilità: il piping a contrasto in tonalità perlate aggiunge un tocco di raffinatezza ai capi disponibili nei colori blu navy scuro e ciliegia.

Per quanto riguarda invece la lingerie, nella collezione Lisca SS 25 si distinguono per la loro anima green le linee Opal, Princess e Charisma, tutte realizzate con materiali riciclati pre-consumo. La prima vanta un design femminile ed elegante. Nella linea Princess, invece, il pizzo con motivo a righe si adatta delicatamente alla silhouette esaltandola. Per la P/E 25 la serie è disponibile in nero e rosa pastello, colore che nella collezione FW 25 è sostituito dal rosso scarlatto. Infine, la linea Charisma incarna la seduzione e il lusso moderno: il pizzo elastico raffinato, combinato con materiali clean-cut riciclati e tulle trasparente color skin, crea tagli intriganti e sensuali.





LISCA

Contatti

STUDIO 50

Tel. +39 051825887 / +39 3333357713

Email: studio50sr1@hotmail.it

Sito internet: studio50.it

Social:    



Solo fibre naturali per I Caftani di Roby Zu

Per confezionare i suoi capi di abbigliamento, il brand fondato e guidato da Roberta Zurlo predilige il cotone di qualità indiana. L'offerta del marchio include anche il cotone/lino e la viscosa. Per offrire una maggiore durabilità e facilitarne il riciclo a fine vita, gli articoli sono monomaterici.

Nelle collezioni del marchio I Caftani di Roby Zu la sostenibilità si esprime nella scelta delle fibre naturali: il cotone 100% è il materiale più utilizzato, seguito dalla mischia cotone/lino e dalla viscosa.

I capi sono tutti monomaterici, quindi sono più facilmente riciclabili e riutilizzabili.

In particolare, per le sue creazioni il brand predilige il cotone di qualità indiana, leggero e resistente. Anche il pizzo è realizzato interamente in cotone. Poiché questa tipologia di tessuto è altamente traspirante, non richiede lavaggi frequenti: acquistare un capo I Caftani di Roby Zu significa anche risparmiare acqua ed energia. Infine, sebbene sia leggero, il cotone è un materiale resistente che garantisce durabilità ai capi.

Proprio per farli durare più a lungo, il brand suggerisce di lavare gli articoli con un detersivo per bucato di qualità e con pH equilibrato, preferibilmente senza candeggina, utilizzandone solo la metà rispetto alla quantità che si userebbe normalmente. Nel lavaggio è opportuno evitare l'uso di ammorbidenti chimici, prediligendo soluzioni naturali come l'acido citrico. I caftani possono essere lavati in lavatrice, ma solo con lavaggio a freddo e delicato, per mantenere integra la trama del tessuto più a lungo. Infine è opportuno stenderli appena lavati all'aria aperta lontano dalla

luce diretta del sole, che indebolisce le fibre di cotone. L'attenzione alla sostenibilità contraddistingue anche le stampe e i colori dei capi firmati I Caftani di Roby Zu.

Le stampe realizzate a mano, ad esempio, non sbiadiscono. Per l'azienda la sostenibilità ha anche un valore di carattere sociale ed economico.

L'attenzione alle risorse naturali va quindi di pari passo con quella riservata alla dignità e ai diritti delle persone coinvolte nei processi produttivi.



Contatti

Indirizzo: Via Valsugana, 54B - 35010 San Giorgio in Bosco (Pd)

Tel. +39 0495979260

Email: info@robbyzu.com

Sito internet: icaftanidirobyzu.com





Rosa Faia presenta Eloise: charme e sostenibilità

Nella nuova linea SS 25 il brand propone un pizzo in filato riciclato abbinato a un tessuto charmeuse morbido e confortevole. La serie offre tre reggiseni, cordinabili a due parti basse.

Nella nuova serie Eloise di Rosa Faia il pizzo floreale è in filato riciclato e impreziosisce la coppa superiore e le spalline, mentre la stampa a pois sulla coppa inferiore e sui lati crea un raffinato contrasto. Un anello decorativo con fiocchetto in raso aggiunge un tocco di eleganza agli articoli della serie adatta a ogni silhouette. Già disponibile in store

dal mese di marzo, la linea Eloise comprende tre diversi reggiseni: un modello soft e due con ferretto, di cui uno Full Cup, tutti disponibili in nero e rosa delicato.

Il modello senza ferretto è proposto nelle taglie dalla 3° alla 9° per coppe dalla B alla G; il reggiseno Full Cup è disponibile dalla 2° alla 7° con coppe F- J, infine il modello con ferretto è sviluppato dalla 2° alla 9° per coppe dalla B alla E.

Grazie al pizzo elasticizzato rinforzato con tulle sottile nella coppa superiore e al tessuto charmeuse nella coppa inferiore e nella fascetta, tutti i reggiseni della linea Eloise sono morbidi e piacevoli da indossare.

La sensazione di benessere è rafforzata dalla morbida fascetta sul décolleté e dalle spalline decorate con pizzo elasticizzato. Il dorsale in resistente powertulle assicura un sostegno sicuro con un rinforzo laterale in fodera non elastica, per le taglie più grandi. Completano la nuova proposta del marchio Rosa Faia lo slip a vita alta e lo shorty. Entrambi con morbida fascia elastica in vita e orli piatti sulla sgambatura che li rendono invisibili sotto i vestiti aderenti sono sviluppati in un range di taglie che spazia, rispettivamente, dalla 40 alla 54 e dalla 40 alla 48.



ROSA FAIA
BEAUTYFULL

Contatti

Indirizzo: Via Enrico Fermi, 93 - 22030 Orsenigo (Co)

Tel. +39 031304842

Email: anita.it@anita.net

Sito internet: anita.com

Social:      





Iconique punta sul Lyocell

Nella collezione SS 25 il brand che fa capo ad AFS International rafforza il suo impegno a favore dell'ambiente, inserendo una linea realizzata con la fibra che deriva dagli alberi di eucalipto: capi dalla vestibilità morbida in una palette colori che si ispira alle tonalità della terra.

Per la P/E 25 il marchio Iconique ha ampliato la sua proposta con una nuova linea realizzata in Lyocell; una serie che celebra la sinergia tra l'eleganza e il rispetto per l'ambiente. Per questa nuova proposta, il brand ha creato abiti e completi realizzati con la fibra derivata dagli alberi di eucalipto, noti per le loro qualità eco-friendly e per la leggerezza.

I capi della linea in Lyocell firmata Iconique vantano linee fluide e silhouette moderne, perfetti per le donne che cercano il comfort senza compromessi.

La palette include tonalità naturali, ispirate ai colori della terra, mentre la vestibilità ampia dei capi, che valorizzano non solo la silhouette femminile ma anche il pianeta, dimostrano che moda e sostenibilità possono andare di pari passo.



ICONIQUE

Contatti

Indirizzo: Corso A. Volta, 526 - 80040 Terzigno (Na)

Tel.: +39 0815298711

Email: info@afs-international.it

Sito internet: iconique.it

Social: [f](#) [i](#) [in](#) [▶](#)





Spiman: continua il successo della linea in viscosa di bambù

Oltre a essere realizzata con la fibra naturale, la serie underwear #Lifestyle Bamboo, è anche molto morbida all'indosso e vanta trattamenti antibatterici.

La linea di intimo in viscosa di bambù #Lifestyle Bamboo firmata Spiman nasce per la clientela più attenta all'ambiente e alle materie prime naturali. La serie Made in Italy offre articoli confortevoli e piacevoli al tatto, che esaltano le caratteristiche insite nella fibra di bambù.

La natura sostenibile di questa gamma non si esprime solo nell'utilizzo della fibra naturale, anche le tecniche di lavorazioni utilizzate da Spiman per confezionare i capi ne limitano l'impatto ambientale. L'azienda si avvale di soluzioni tecnologiche molto evolute, che permettono di esaltare le proprietà della viscosa di bambù: morbidezza, traspirabilità, anti-arrossamento.

Gli articoli #Lifestyle Bamboo, inoltre, vantano un trattamento antibatterico certificato Ultrafresh. La collezione in viscosa di bambù di Spiman è suddivisa in due gruppi: una parte shaping, dove la fibra è più compatta per modellare senza costringere il corpo, e una parte basic.

La prima serie offre una brassiere con spallina regolabile, una canotta e una guaina modellante sviluppata in quattro taglie (S/M, M/L, L/XL, XXL). La linea basic, invece, offre una brassiere a spalla larga e due slip, Light e Nature, di diverse altezze con tassello in filato batteriostatico. Tutti gli articoli sono proposti nei colori bianco, nero, cipria e grigio melange.





Spiman

la tua nuova femminilità

Contatti

Indirizzo: Viale Commercio, 19 - 41012 Carpi (MO)

Tel. +39 059690329

Email: servizioclienti@spiman.it

Sito internet: spiman.it

Social:   



GUARDA
IL VIDEO

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



WWW.INTIMORETAIL.IT





È online il primo numero di

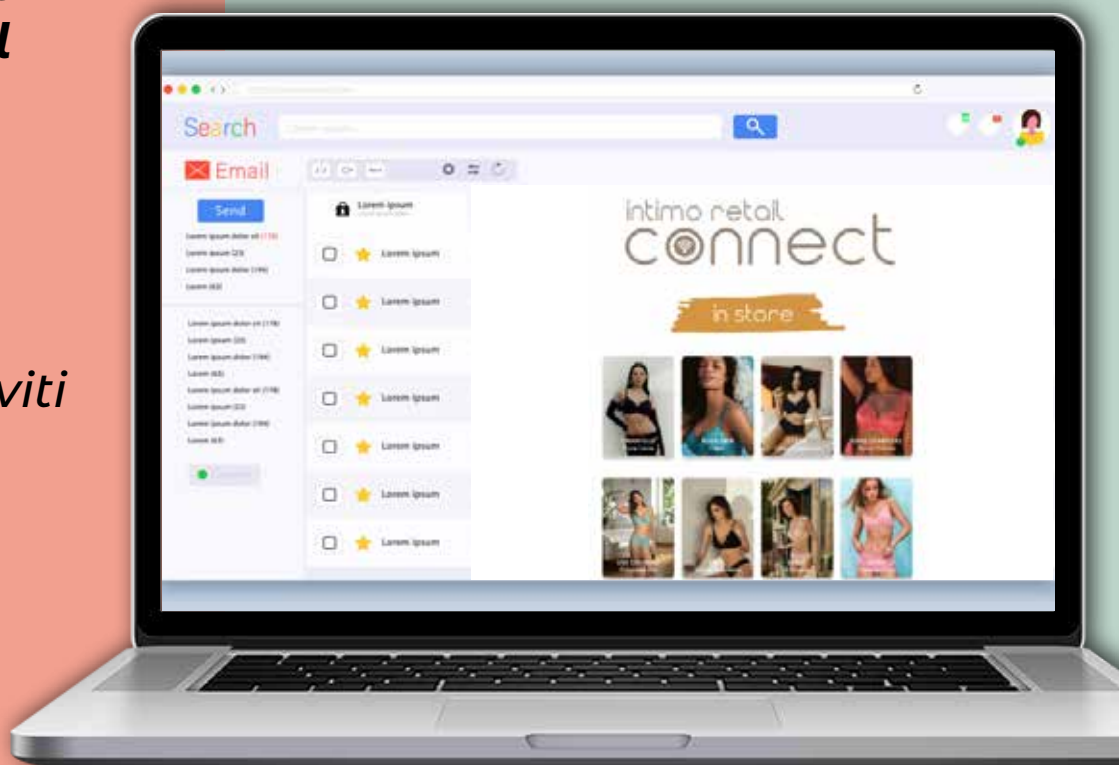
intimo retail
connect

*Inquadra
il QRCode
e scopri tutti
i nuovi
contenuti*



*Vuoi ricevere
i prossimi numeri
di **Intimo Retail
Connect**
gratuitamente
sulla tua **mail**?*

*Inquadra
il QRCode e iscriviti
alla nostra
mailing list*



FULGAR®, l'eccellenza italiana del panorama tessile, porta il filo Made in Italy in giro per il mondo.



Q-GEO®

UNISCE COMFORT E PRESTAZIONI IN UNA FORMULA BIO-BASED. QUESTO FILATO DI POLIAMMIDE OFFRE UNA SUPERIORE GESTIONE DELL'UMIDITÀ, IN GRADO DI GARANTIRE UN COMFORT MAGGIORE A CHI LO INDOSSA. INOLTRE, **Q-GEO®** È UN NOTEVOLE RITARDANTE DI FIAMMA SENZA LA NECESSITÀ DI AGGIUNGERE PRODOTTI ALOGENATI. LA SUA SPECIALE STRUTTURA CONFERISCE AI CAPI UN COLORE E UNA RESISTENZA PIÙ DURATURI.



BIO-BASED



FLAME
RETARDANT



COMFORT



A TOTALLY
NEW FEEL

