

NUMERO 1/2 - ANNO 9 - GENNAIO/FEBBRAIO 2021

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



Chantelle

COVER STORY: INTERVISTA A FABIO PONZANO DI **CHANTELLE ITALIA**

ECCO PERCHÉ BISOGNA SALIRE SUL TRENO DELLA **SOSTENIBILITÀ**

E-COMMERCE: ISTRUZIONI E SUGGERIMENTI PER IL DETTAGLIO TRADIZIONALE

LE TENDENZE **MODA** E **LEGWEAR** PER LA P/E 2022

ROSA FAIA

BEAUTYFULL



Style 5209

#Evenness

Style Eve · www.RosaFaia.com/eve



ROSA FAIA

BEAUTYFULL



breezy. functional. light.



It is pure, it is even, it is Eve.
The perfect interaction of lightness and function, our new series by Rosa Faia.



100 % RENEWABLE
RESOURCES



100 % SUSTAINABLE
PRODUCTION



100 %
COMPOSTABLE



CALIDA

BORN IN SWITZERLAND

100% NATURE. A LOVE THAT LIVES FOREVER.

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

PIONEERING SUSTAINABILITY SINCE 1941.

A woman with blonde hair is standing on a staircase, wearing a black lace bra and high-waisted briefs. She is holding a black robe open over her shoulders. The background shows a staircase with wooden steps and a wall with several framed black and white photographs.

LISCA

SPECIALISTI IN COPPE DIFFERENZIATE FINO ALLA H

Studio50 Tel. 333 3357713 www.studio50.it studio50srl@hotmail.it f @



ELEGANZA
E GRINTA
IN PRIMO PIANO

26



In allegato
Speciale
Corsetteria
FW 2021

SOMMARIO

EDITORIALE

9 DUE PRIORITÀ PER IL 2021

Questo numero di Intimo Retail, il primo del nuovo anno, offre una panoramica delle sfide e delle opportunità che gli operatori del mercato dovranno affrontare nei mesi a venire a partire dalla sostenibilità e dallo sviluppo delle attività e-commerce.

NEWS

12 ATTUALITÀ E MERCATO

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

VETRINA NOVITÀ

19 Le nuove collezioni per i prossimi mesi

COVER STORY

16 CHANTELLE: "UNA PARTNERSHIP CHE VA OLTRE LE PROMOZIONI"

La filiale italiana della maison francese inizia il nuovo anno rafforzando la collaborazione con i propri clienti del dettaglio tradizionale. Formazione, sostenibilità, inclusività sono alcuni dei valori alla base del programma per il 2021 che vede il main brand del gruppo diventare la firma di tutti gli altri marchi. Parla Fabio Ponzano, country manager Italia, Iberica e Svizzera.

PORTFOLIO

26 ELEGANZA E GRINTA IN PRIMO PIANO

Nelle collezioni di collant FW 2021, accanto ai modelli più classici trovano posto anche articoli che donano un tocco di brio a ogni outfit. Spazio anche a fantasie evergreen come l'animalier e il pied de poule, ma rivisitate in chiave contemporanea.

INCHIESTA

28 SOSTENIBILITÀ, CERCASI SUPPORTO SPECIALIZZATO

Anche nel beachwear e nell'intimo, soprattutto da parte di una clientela giovane e informata, cresce l'interesse verso i capi realizzati in modo più consapevole. In questo processo di valutazione, il retail può svolgere un ruolo da protagonista offrendo un supporto professionale che gli consenta di enfatizzare la propria specializzazione anche su queste tematiche.

AZIENDA

35 SARTORIA DELL'INTIMO RILEVA IL MAGLIFICIO MABRAT

L'azienda campana, proprietaria del marchio Primintimo e licenziataria delle linee intimo e beachwear di Lancetti, con questa acquisizione completa la sua offerta prodotta. E si prepara a celebrare i 100 anni del brand di maglieria intima per donna, uomo e bambino.

FOCUS ON

36 SHOP ONLINE: REGOLE E STRATEGIE PER AVERE SUCCESSO

Oggi esistono software che consentono di avviare uno shop online in autonomia. Tuttavia, per essere vincenti è fondamentale seguire alcuni accorgimenti. Innanzitutto occorre avere una risorsa dedicata a questo business. Comunicazione, customer care e logistica sono altre componenti fondamentali da sviluppare con professionalità.

ATTUALITÀ

39 AGENZIA ICE E ALIBABA CREANO IL "MADE IN ITALY PAVILION"

Il progetto offre uno spazio online in grado di dare visibilità ai prodotti italiani nel mondo. Diversi i settori coinvolti, fra cui anche il fashion che sta già ottenendo buoni riscontri.

PUNTO VENDITA

40 I PRIMI 30 ANNI DI MIRAGE INTIMO

Due punti vendita nell'area veronese, a Vago di Lavagno e a Villafranca, e un obiettivo: offrire l'intimo perfetto per le donne di ogni fisicità. Per raggiungerlo Fleana Zigiotto, affiancata negli anni dalle due figlie Marika ed Evita Burato, ha investito in un'offerta particolarmente ampia e profonda.

TENDENZE

42 GREEN, COMFORT E QUALITÀ: LE KEY WORD DELLA P/E 2022

WGSN ha elaborato tre tendenze per la primavera/estate del prossimo anno. Nel mondo del fashion i trend sono fortemente influenzati dai nuovi stili di vita nati con la pandemia. Ma l'emergenza sanitaria ha modificato anche i comportamenti di acquisto dei consumatori che oggi, più che in passato, in un capo di abbigliamento cercano valori come la durata e la sostenibilità.

CLARA®

MADE IN ITALY

www.clara-intimo.it



EDITORIALE

DUE PRIORITÀ PER IL 2021

Questo numero di Intimo Retail, il primo del nuovo anno, offre una panoramica delle sfide e delle opportunità che gli operatori del mercato dovranno affrontare nei mesi a venire a partire dalla sostenibilità e dallo sviluppo delle attività e-commerce.

DI NUNZIA CAPRIGLIONE

In questo numero di Intimo Retail troverete articoli dedicati a tematiche e argomenti che nei prossimi mesi verranno ulteriormente approfonditi poiché rappresentano le nuove sfide, che nascondono altrettante opportunità, per gli operatori dei mercati dell'intimo, del beachwear e della calzetteria. A partire dal tema della sostenibilità. Sebbene oggi siano ancora pochi gli imprenditori del retail che ne hanno colto e compreso il valore strategico, occorre lavorare per non farsi trovare impreparati quando la natura green di un articolo non sarà considerato solo un plus tra gli altri, ma diventerà una vera e propria discriminante per l'acquisto di un prodotto anche di abbigliamento intimo o di un costume da bagno.

In quest'ottica, andate a leggere le pagine dedicate all'inchiesta. Troverete spunti e criteri da non sottovalutare se si vuole iniziare a intercettare aziende e marchi che offrono prodotti realmente sostenibili.

La centralità che la sostenibilità è destinata assumere nel breve periodo è confermata anche da WGSN che, presentando le tendenze per la primavera/estate 2022 ai produttori di calzetteria e intimo seamless, ha più volte ribadito la necessità di privilegiare per le collezioni estive del prossimo anno filati, coloranti

e tecniche a basso impatto ambientale. Una priorità dettata dai nuovi comportamenti di acquisto dei consumatori che, in seguito all'emergenza sanitaria, a livello globale, rivelano una sensibilità green più forte rispetto al passato. Oggi, infatti, la clientela finale sembra disposta a spendere anche qualcosa in più per acquistare un capo durevole e che non danneggi l'ambiente.

Un altro tema che affrontiamo in queste pagine, anch'esso frutto della pandemia, è il rinnovato interesse del retail per l'e-commerce. Da pagina 36 a pagina 38 trovate alcune delle principali indicazioni emerse nel corso di un webinar in cui si

spiegava come il dettaglio tradizionale può portare online la propria attività commerciale. Infine, come di consuetudine, questo primo numero del 2021 di Intimo Retail dedica spazio sia ai retailer, alle loro iniziative a sostegno del sell out e ai loro traguardi, sia alle novità di prodotto. In merito, la rubrica Portfolio è dedicata alle collezioni di collant FW 2021, mentre in allegato trovate lo Speciale Corsetteria che, giunto alla quarta edizione, si conferma un'utile guida agli acquisti per conoscere le novità presentate dai principali brand del mercato.



Oscalito

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: Roberta Broch,
Monica Viganò, Evelina Cattaneo,
Cesare Gaminella, Elena Scandroglio

Impaginazione: Ivan Iannacci
Editore: Farlastrada
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Redazione: Via Martiri della Libertà, 28
20833 Giussano (MB)
Tel: 0362/332160 - 0362/1790716
www.intimoretail.it - @intimoretail.it
Progetto grafico: Accent on design
Intimo Retail: periodico mensile
Anno 9 - n.1/2 Gennaio/febbraio 2021
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 237 dell'11 luglio 2013
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb.
Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge
27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B.

Milano - L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali.
In base all'Art. 13 della Legge numero 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a:
Editoriale Farlastrada srl.
Responsabile dati: Marco Arosio
Via Martiri della Libertà, 28 - 20833 Giussano (MB)
Contiene I.P.
Questo numero è stato chiuso in redazione il 20 gennaio 2021

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
INTIMORETAIL
WEEKLY
OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC





SANS COMPLEXE
PARIS

*J'ai des seins.
Et alors ?*

Wolf Italia

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

www.sanscomplexe.com

SALDI: IL 48% DEGLI ITALIANI SCEGLIERÀ GLI STORE FISICI, MA L'E-COMMERCE SALE AL 35%



Il 64% dei consumatori italiani intende approfittare dei saldi invernali, iniziati nel mese di gennaio, per fare shopping. Il dato è in crescita rispetto al 2020, quando si attestava al 61,8% (61,6% nel gennaio 2019, il 61,4% nel 2018). L'emergenza sanitaria, quindi, ha portato i consumatori a risparmiare per acquistare durante le vendite a prezzi scontati. Aumenta, infatti, anche la percentuale di quanti attribuiscono maggiore importanza al prezzo dei prodotti acquistati in saldo (+7,9 rispetto alle previsioni del gennaio 2020 quando era pari al 35,7%) a discapito della ricerca della qualità. Cala, invece, la spesa destinata da ogni famiglia allo shopping nella stagione dei saldi: la stima è di 254 euro contro i 324 euro del 2020. È quanto emerge da un'indagine di Confcommercio sugli acquisti degli italiani durante la stagione dei saldi invernali. Lo studio evidenzia che per gli acquisti in saldo il 48% dei consumatori sceglierà un punto vendita fisico. Sebbene elevata, la quota è in calo dell'8,1% rispetto al 2020. Cresce, invece, il numero di chi sceglierà un e-commerce: il 35% (+13,7%). Infatti, anche le aspettative dei titolari dei punti vendita non sono particolarmente elevate: solo il 7,1% dei commercianti ritiene che il proprio store sarà visitato in misura maggiore durante i saldi invernali rispetto al gennaio 2020. Sul fronte delle categorie di prodotto più acquistate, in pole position ci sono i capi di abbigliamento indicati dal 96,6% dei consumatori, contro il 95,9% del 2020; seguono calzature (89,3%, contro 82% del 2020), accessori come sciarpe e guanti (33% contro il 37% nella previsione del 2020) e biancheria intima (25,5% contro il 30% dello scorso anno).

ATTUALITÀ E MERCATO

IMMAGINE ITALIA HUB È ONLINE DAL 5 ALL'8 FEBBRAIO

Immagine Italia digital edition è online dal 5 all'8 febbraio in sostituzione del salone che si sarebbe dovuto svolgere dal 6 all'8 febbraio a Firenze. "I provvedimenti emanati dal Governo per far fronte all'epidemia di Coronavirus non consentono al momento lo svolgimento di manifestazioni fieristiche e ad oggi non siamo in grado di sapere se tali misure verranno estese o come saranno cambiate", si legge in una nota stampa di Immagine Italia diffusa a fine novembre. "Purtroppo, a fronte di questo scenario, vengono a mancare le condizioni necessarie per organizzare l'edizione di febbraio 2021 di Immagine Italia & Co, secondo i parametri di qualità che la tradizione e il ruolo di questo evento richiedono". Le collezioni di intimo, lingerie e homewear FW 2021-22, quindi, saranno presentate sulla piattaforma digitale Immagine Italia Hub che darà spazio anche a eventi live come talkroom, webinar e chat simultanee tra buyer e aziende. "In questi mesi abbiamo lavorato su due fronti, consci che la situazione sanitaria avrebbe potuto impedire lo svolgimento della fiera", spiega Alessandro Legnaioli. "È stato dunque fin da subito implementato il portale online per poter offrire ad aziende e buyer uno strumento d'incontro virtuale testato e pronto all'uso, nell'eventualità che avremmo dovuto annullare la fiera. Questo vuole però essere solo un anticipo virtuale della grande kermesse che si svolgerà a luglio e che raccoglierà tutte le anime del nostro settore".



TIMO SCHMIDT-EISENHART È IL NUOVO CEO DI CALIDA GROUP

Timo Schmidt-Eisenhart è il nuovo Ceo del gruppo Calida. Il manager, 48 anni, succede a Reiner Pichler che continuerà a gestire la società fino alla prima metà del 2021. Timo Schmidt-Eisenhart vanta una lunga esperienza nel settore dell'abbigliamento. Durante la sua carriera professionale, infatti, ha ricoperto varie posizioni manageriali presso VF Corporation dove è entrato nel 2007. Recentemente nel management dell'azienda americana ha ricoperto il ruolo di presidente di Napapijri e VF EMEA Digital Platform; nel 2012 ha assunto il ruolo di vice presidente e direttore generale del marchio Timberland. In precedenza Timo Schmidt-Eisenhart ha lavorato per Nike ricoprendo ruoli di responsabilità nelle aree prodotto e commerciali. Hans-Kristian Hoejsgaard, presidente del Consiglio di Amministrazione di Calida Group ha dichiarato: "Sono lieto di dare il benvenuto a Timo Schmidt-Eisenhart in qualità di futuro Ceo di Calida Holding. Nato in Svizzera e con un'impressionante carriera di leader internazionale nel settore dell'abbigliamento e della trasformazione digitale, Timo Schmidt-Eisenhart è il partner ideale per guidare il Gruppo Calida verso il futuro".





KARL LAGERFELD × *Aubade*

OVS COMPRA STEFANEL



Lo scorso 11 gennaio, il ministero dello Sviluppo economico ha dato il via libera all'acquisizione da parte di OVS del marchio Stefanel e di alcuni asset correlati, tra cui 23 punti vendita diretti in location di pregio, l'archivio storico delle collezioni, il personale dei negozi e di sede prevalentemente coinvolto nello sviluppo prodotto. Il trasferimento di queste attività verrà formalizzato mediante la sottoscrizione di appositi contratti finalizzati a implementare i contenuti dell'offerta vincolante. Secondo una nota di OVS, il rilancio del marchio Stefanel beneficerà non solo di sinergie industriali ma anche commerciali, seguendo una strategia multicanale. Questa prevede il rilancio dei negozi fisici, a partire da quelli già esistenti a cui si aggiungeranno aperture in nuove location, ma anche il presidio dei canali digitali, in Italia e all'estero, in particolare dove la reputazione del brand è ancora molto forte. È previsto inoltre un ampliamento dell'offerta di prodotti di maglieria donna negli store OVS, introducendo il marchio Stefanel all'interno della componente premium per soddisfare la clientela più esigente. Verrà ampliata l'offerta di filati di qualità, beneficiando dell'heritage del brand. Complessivamente, l'acquisizione prevede un corrispettivo di 3,2 milioni di euro e l'assorbimento dei dipendenti relativi ai negozi rilevati, all'Ufficio di Milano e all'ufficio di Ponte di Piave (diversi da quelli che avevano in precedenza già sottoscritto accordi di esodo incentivato), per lo più dedicati allo sviluppo del prodotto.

RAFFAELA D'ANGELO AFFIDA A STEFANELLI LA PRODUZIONE E LA DISTRIBUZIONE DELLE SUE COLLEZIONI

Si apre un nuovo capitolo per Raffaella D'Angelo e le sue collezioni swimwear e beachwear. La designer, infatti, ha siglato un accordo con Stefanelli, azienda pugliese specializzata nella produzione di abbigliamento. La società, a cui fa capo anche il marchio Tomaso Stefanelli, si occuperà della produzione e della distribuzione delle linee Raffaella D'Angelo: la collezione SS 2022 sarà il frutto di questa nuova partnership siglata al termine dell'estate dopo una lunga trattativa. Termina quindi la collaborazione con Valery che per dieci anni ha prodotto e distribuito le linee della designer. All'origine della nuova collaborazione c'è la volontà di Raffaella D'Angelo di far crescere il marchio anche su alcuni mercati extra europei, in particolare America, Giappone, Emirati Arabi e Australia. «In passato da queste aree, ho ricevuto alcune richieste che, però, non siamo stati in grado di soddisfare», spiega a Intimo Retail Raffaella D'Angelo. «Dopo lunghe riflessioni, ho scelto Stefanelli: un partner solido, che attualmente presidia con successo i mercati esteri di mio interesse; un'azienda a conduzione familiare che da subito ha colto sia le mie necessità sia le peculiarità del marchio. Per il prossimo futuro, le collezioni Raffaella D'Angelo sono destinate a crescere nella proposta, perché l'offerta di capi esternabili è destinata ad aumentare; nella qualità, perché la collezione sarà interamente Made in Italy; e nella distribuzione sui mercati esteri». Attualmente è allo studio la creazione di una collezione cruise all'interno della quale saranno presenti anche capi adatti alle nuove piazze straniere interessate al brand. È invece già stata definita la capsule di abiti invernali. «È una linea dallo stile romantico che abbiamo voluto sviluppare per dare continuità alla gamma lanciata per l'autunno/inverno 2020 il cui sell in è stato interrotto dalla pandemia di Covid-19 e dal conseguente lockdown». Per quanto riguarda invece il mercato italiano, Raffaella D'Angelo ha confermato la rete di agenti che in questi anni ha proposto le collezioni di costumi da bagno e di abbigliamento fuori acqua della maison al canale degli intimisti e anche ad alcuni punti vendita di abbigliamento.



Raffaella D'Angelo, ideatrice e proprietaria del brand omonimo



MARYAN BEACHWEAR GROUP RAFFORZA L'AREA WEB B2B

Nel processo di miglioramento delle attività digitali di ogni business unit, Maryan Beachwear Group recentemente ha aggiornato le sezioni dedicate ai retailer presenti nelle homepage dei siti Internet dei marchi Watercult, Maryan Mehlhorn, Lidea e Charm-line. Oltre a presentare una nuova immagine, ora questi spazi digitali offrono ai retailer tutti i materiali necessari per supportare l'attività dei punti vendita. I dettaglianti registrati, infatti, hanno a disposizione le foto delle collezioni correnti, video, cataloghi e lookbook autorizzati all'uso esterno e alla condivisione sui social media, insieme a informazioni aggiornate sulle fiere e accesso agli showroom. Per il 2021, inoltre, Maryan Beachwear Group ha in programma il lancio di nuovi store online B2B, con procedure d'ordine semplificate e più servizi a disposizione dei dettaglianti. Recentemente, infine, la maison ha rinnovato gli e-commerce B2C: oltre a utilizzare la piattaforma Magento 2, che ne migliora le performance, sono stati ridisegnati a livello grafico per avere un look and feel più vicino a quello di ogni brand.

VITALITY

leisurewear
underwear
daywear

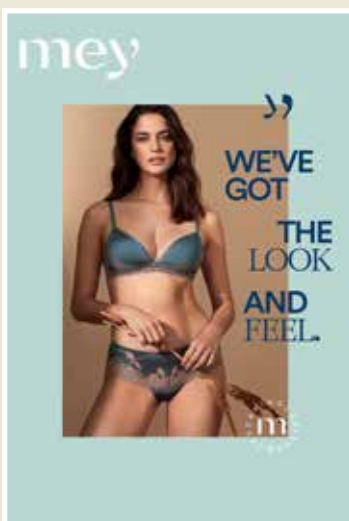


responsibly stylish
EMMEBIVI
100% TENCEL™ Lyocell

RESTYLING PER IL MARCHIO MEY: DALL' A/I 2021 NUOVO LOGO, PAY OFF E PACK

Con l'A/I 2021, Mey avvia un rilancio e un restyling del marchio. In linea con lo sviluppo strategico del brand, l'azienda, infatti, ha realizzato un corporate design completamente nuovo grazie alla collaborazione con l'agenzia Peter Schmidt Group di Amburgo. Il nuovo logo è il fulcro del rinnovamento del brand ed è espressione di Mey e dei suoi valori. Nel nuovo lettering, il marchio rende omaggio alla storia e all'artigianato dell'azienda:

grazie alla font utilizzata e agli effetti cut-out, infatti, è simile a quelli che si creano naturalmente quando si ricama un carattere tipografico su un tessuto tessile. Il nuovo pay off, *Speaking Quality*, invece, esprime il DNA



di Mey: fin dalla sua fondazione, la passione e la ricerca della qualità hanno guidato l'azienda e, ancora oggi, sono valori fondanti. Ora si declinano in un miglioramento costante delle attività, nell'accuratezza in tutte le fasi della produzione, nell'uso responsabile delle risorse e un trattamento equo dei dipendenti. Infine, il piano prevede anche un restyling del packaging che punta a offrire al rivenditore e al cliente un valore aggiunto, dando delle informazioni ulteriori sul prodotto. Oltre a un sistema di codifica a colori specifico per la serie e alle icone USP sulla parte anteriore della confezione, in futuro saranno integrate informazioni aggiuntive come i marchi di certificazione e un QR code sulla supply chain e sulle caratteristiche dell'articolo. Nel breve periodo, inoltre, i prodotti verranno venduti in scatole di cartone certificate FSC. Il packaging non sarà solo più intuitivo e facile da comprendere, ma rifletterà anche gli standard di qualità e l'attenzione alla sostenibilità dei prodotti Mey.

WOLFORD: DA MAGGIO A DICEMBRE 2020, FATTURATO A 48 MLN (-20%), VENDITE ONLINE A +54%



Nei primi sei mesi (maggio-dicembre 2020) dell'anno fiscale 2020 Wolford ha sviluppato un fatturato di 48,17 milioni di euro, registrando un calo di circa il

20% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente che si era chiuso a quota 60,49 milioni di euro. I risultati sono stati fortemente segnati dagli effetti del primo blocco legato alla pandemia di Covid-19. Nonostante il calo del fatturato, l'utile prima delle imposte (EBT) pari a -11,28 milioni dell'anno precedente, è stato superato di 1 milione di euro rispetto all'anno precedente. Nel periodo in esame, il principale motore di crescita di Wolford è stato il business online che ha registrato un aumento del 54%. Questa voce di business si attesta così al 25% del fatturato complessivo, considerando sia l'e-commerce di proprietà dell'azienda, sia le vendite online effettuate tramite i partner del dettaglio. Sia la collezione P/E 2020 sia la linea FW 2020/21 sono state accolte molto bene in tutti i canali. Inoltre, a fine dicembre la vendita di circa 630mila Wolford Care Mask, iniziata lo scorso marzo, ha generato ricavi per 9 milioni di euro. Nel complesso, il programma di ristrutturazione, PITBOLI (Program for Immediate Top and Bottom Line Impact) sta producendo gli effetti previsti: i costi strutturali (costi del personale e costi operativi) sono stati ridotti di 7 milioni di euro, al di sopra dell'obiettivo. In questo contesto, le linee "The W" e "W lab" sono state aggiunte con successo all'offerta del marchio. La collaborazione con Adidas ha infatti superato di gran lunga le aspettative, così come il lancio di "The W" sulla piattaforma online Farfetch. Inoltre, è stato avviato un rilancio della collezione Essential che sarà implementato nei prossimi mesi con campagne mirate. Con la linea Aurora Monogram, che fa parte della collezione "The W", Wolford sta ulteriormente implementando il suo impegno per la sostenibilità: tutti i nuovi stili della gamma, infatti, sono Cradle to Cradle Gold Certified.

GEORGINA RODRIGUEZ TESTIMONIAL DELLA CAMPAGNA F**K SS 2021



Georgina Rodriguez è la testimonial della collezione SS 2021 di F**K. In 12 scatti, realizzati dal fotografo Joseph Cardo, la modella e influencer interpreta le cinque anime della linea di costumi da bagno e capi fuori acqua proposti per la prossima stagione estiva dal brand che fa capo all'azienda pugliese Giorgio. La campagna, presentata sui profili social del brand e su quelli di Georgina Rodriguez da gennaio 2021, è stata realizzata in uno dei periodi più difficili per il mondo, ma in totale sicurezza e rispettando tutte le regole imposte dalla pandemia. La testimonial d'eccezione così spiega perché ha deciso di accettare la proposta avanzata dal marchio beachwear:

"Ho accettato di prendere parte a questo progetto perché amo la moda e mi piace mettermi in gioco. Quando ho visto in anteprima la nuova collezione F**K, sono rimasta incantata dai colori, dai tessuti e dai modelli e mi sono identificata con ogni capo. Per noi donne è importante poter sentire a nostro agio in ogni occasione e poter indossare anche in spiaggia costumi che ci valorizzano, con un fitting comodo, ma senza dimenticare la femminilità. Quando questo periodo di restrizioni dovute al Covid 19 sarà finito voglio andare in Puglia a visitare la Giorgio srl e per scoprire questa terra meravigliosa".

A TORINO APRE IL PARCO COMMERCIALE GREEN PEA, 15MILA MQ DEDICATI ALLA SOSTENIBILITÀ. E C'È ANCHE UNO STORE OSCALITO

Green Pea, il primo Green Retail Park dedicato al tema del Rispetto, è stato inaugurato il 9 dicembre a Torino nell'area Lingotto.

Il parco commerciale sorge accanto al primo Eataly aperto in Italia nel 2007 dalla famiglia Farinetti che detiene anche il 60% di Eatinvest, la società proprietaria al 90% della newco Green Pea. Gli altri imprenditori coinvolti nel nuovo progetto sono la famiglia Nocivelli con una quota del 20% in Eatinvest,

e la famiglia Orecchia, affermati imprenditori del fashion a Torino, che detiene il 10% della newco. Il centro Green Pea si sviluppa su una superficie complessiva di 15mila mq, divisa in cinque piani ognuno dei quali è dedicato a uno specifico settore: dall'energia alla casa, dall'abbigliamento al tempo libero. Sono più di 100 i partner coinvolti e su ogni articolo in vendita nei flagship store presenti nel Green Retail Park è applicato un pisello verde. Per i fondatori del progetto, infatti, questo piccolo legume è il simbolo del Rispetto: rotondo come la Terra e verde come dovrebbe essere il nostro Pianeta. Complessivamente sono presenti 66 negozi oltre a un museo, tre luoghi di ristorazione, una piscina, una spa e un club dedicato all'Ozio Creativo per un totale di 72 luoghi in cui scoprire prodotti studiati per durare a lungo e che, giunti a fine vita, si possono riutilizzare o riciclare. Per Green Pea la durata dei prodotti, infatti, è uno degli aspetti fondamentali



quando si parla di sostenibilità. Al settore del fashion è riservato il secondo piano di Green Pea ed è qui che è presente anche un flagship store Oscalito 1936 accanto ad altri marchi della moda sostenibile italiana e internazionale. Il piano 0, invece, è dedicato al tema Life con le proposte di FCA, Iren, Enel X, TIM, UniCredit, Mastercard, FPT Industrial e, come partner tecnologico, Samsung. Il piano 1 è riservato al tema Home: oltre 40 partner tra i quali Whirlpool, Valcucine, Roda, Gervasoni, Riva 1920, Pianca, Rubelli, Artemide, Driade e FontanaArte. Il piano 3 è il luogo dedicato alla Bellezza: le migliori firme italiane

dell'abbigliamento come Ermenegildo Zegna, Brunello Cucinelli, Herno e SEASE propongono concept store dedicati a Green Pea. E, parallelamente, cosmesi, libri, cultura e cibo, insieme. Il piano 4 ospita un esclusivo, ma inclusivo, Club sul Rooftop dedicato all'Ozio Creativo, con l'alkemy Spa, Cocktail Bar e la prima infinity pool di Torino affacciata sull'arco alpino: l'Otium Pea Club, curato da To Be srl. Il building di Green Pea è sostenibile in ogni suo dettaglio. Il progetto sviluppato dagli architetti Cristiana Catino di ACC Naturale Architettura e Carlo Grometto di Negozio Blu Architetti Associati, ha dato vita a un edificio che invita le persone alla scoperta del mondo della sostenibilità. L'edificio che ospita Green Pea, infine, dimostra l'efficacia della produzione di energia attraverso l'impiego di fonti rinnovabili che garantiscono alta efficienza e riduzione delle emissioni di CO2 in atmosfera. È infatti alimentato tramite pozzi geotermici, pannelli fotovoltaici e solari, elementi per la captazione di energia eolica e per il recupero dell'energia cinetica.

ChiarAmore®



SPAZIO RETAIL

PER BOTTINO CORSETTERIA SHOOTING GLAMOUR CON LA REGINA DEL BURLESQUE DI GENOVA



Silvana Del Grosso, in arte Madame Estrella, posa insieme a Manuela Carena titolare della boutique Bottino Corsetteria

Per lo shooting dedicato alle collezioni di lingerie FW 2020, Bottino Corsetteria, la storica boutique di Genova, ha scelto una donna reale e autentica: Silvana Del Grosso, in arte Madame Estrella, che nel capoluogo ligure è la regina incontrastata del burlesque, ma anche

insegnante nei corsi di bon ton e seduzione. Il servizio è stato scattato dalla fotografa Daniela Mercedes Weber dell'agenzia WDcreativa.com. Silvana Del Grosso, 60 anni, nonna, ha indossato per Bottino Corsetteria alcuni capi di Ambra Lingerie, come il corsetto e la camicia da notte di tulle e pizzo, e la seta di Lise Charmel, marchi di punta della boutique. Inoltre, in un'atmosfera anni Trenta, periodo in cui il punto vendita di Genova ha iniziato la sua attività, Madame Estrella ha indossato alcuni capi di una linea di lingerie da notte realizzata da un noto laboratorio artigianale toscano appositamente per Bottino Corsetteria. Manuela Carena, titolare del punto vendita, così commenta la sua iniziativa: «Questo shooting e questa collaborazione aderiscono perfettamente alla filosofia che da sempre contraddistingue la Corsetteria Bottino: ci rivolgiamo alle donne vere e autentiche, mettendoci al loro servizio con l'esperienza, le competenze ma soprattutto con il cuore».



CAMBIO DI LOCATION PER IL PUNTO VENDITA MARIELLA INTIMO DI CLUSONE (BG)



Il punto vendita di Clusone (Bg) Mariella Intimo ha cambiato location. Martedì 24 novembre lo store ha riaperto in viale Gusmini 3, di fronte a un'area commerciale sorta da poco, che comprende un grande supermercato e un punto vendita di elettronica. La metratura del punto vendita, pari a 75 mq, non è cambiata molto rispetto al passato, ma ora lo store è più facile da raggiungere, può godere di una maggiore visibilità, assicurata da due vetrine, e le clienti possono usufruire di ampi parcheggi. Si tratta del quarto cambiamento di sede per il punto vendita, attivo dal 1983. La titolare Marzia Benzoni è soddisfatta della scelta fatta: «Prima eravamo in pieno centro storico, una posizione ottima nei mesi estivi, vista la grande affluenza di turisti, molto meno negli altri periodi. La nuova location permette ai clienti di raggiungerci comodamente». L'obiettivo di Mariella Intimo è offrire una proposta di qualità, una scelta rimasta immutata negli anni. Nel punto vendita il focus resta sull'intimo con coppe differenziate, con offerta di capi a marchio Chantelle, Passionata, Anita, Rosa Faia, Freya, così come sul loungewear con le proposte di Twin Set, fra gli altri. Ampio l'assortimento anche per quanto riguarda l'uomo, sia per l'intimo, sia per il beachwear, con modelli a marchio Armani, Calvin Klein e Tommy Hilfiger. Il 2020 è stato un anno con alti e bassi particolarmente pronunciati per lo store. Racconta Marzia Benzoni: «Dopo il primo lockdown di chiusura totale, la stagione estiva è stata strepitosa. Soprattutto il mese di agosto abbiamo registrato dati di vendita estremamente positivi e siamo riusciti a colmare le perdite di due mesi di chiusura. Ora (fine novembre, ndr) le prospettive non sono molto positive: Clusone è una cittadina in cui il turismo riveste un ruolo fondamentale. Indubbiamente la chiusura degli impianti sciistici a dicembre ci penalizza. Tuttavia, la clientela locale ha accolto in modo positivo il cambio di location, se guardiamo ai risultati di vendita dopo la riapertura».



Marzia Benzoni titolare del punto vendita Mariella Intimo situato a Clusone (Bg)

Carta d'identità

Nome: Mariella Intimo

Indirizzo: Viale Gusmini 3, Clusone (Bg)

Titolare: Marzia Benzoni

Anno di nascita dell'attività: 1983

Superficie di vendita: 75 mq

Vetrine: 2

Social media: Facebook, Instagram

ROSA FAIA PRESENTA LA SERIE EVE, LEGGERA ED ELEGANTE



La nuova linea Eve di Rosa Faia combina caratteristiche apparentemente inconciliabili fra loro. I capi, infatti, sono trendy e funzionali, essenziali ed eleganti, leggeri e dal sostegno sicuro. La serie sarà disponibile a partire dall'A/I 2021 nella delicata tonalità smart rose e in nero. Due i reggiseni proposti dalla linea Eve, entrambi con coppe imbottite: un modello senza ferretto (5210) e uno con ferretto (5209). In entrambi, il delicato tulle decorato con motivi grafici a rombi si fa notare per le linee definite mentre l'effetto rete, che copre pur lasciando trasparire, dona un senso di leggerezza e mette in risalto la coppa brevettata in schiuma, DeltaPad, sviluppata in esclusiva per Anita. Nelle taglie più grandi è previsto un sostegno laterale aggiuntivo interno in tulle. Mentre il décolleté è rifinito da una morbida bordura elastica e viene messo in risalto dal doppio fiocchetto al centroseno. Le spalline piatte e senza cuciture visibili dall'esterno sono leggermente elastiche e proposte in tre diverse larghezze all'aumentare della taglia.

OSCALITO, UNO STILE RICONOSCIBILE DALLE DIVERSE DECLINAZIONI

Nella collezione Oscalito A/I 2021 lo stile del marchio e i temi della sostenibilità ambientale si prestano a declinazioni diverse in termini di materiali e lavorazioni. Il Dna del brand si esplicita in capi che utilizzano in modo raffinato motivi macramè, taffetà ricamato, laize di pizzo Chantilly, tulle ricamati e Leavers abbinati al tessuto lana/seta proposto sia a costina sia liscio. Nella collezione Oscalito FW 2021 trovano posto anche punti maglia dallo stile più essenziale, che offrono vestibilità più ampie e comode, cui si aggiungono maglie calate in alpaca, in lana/seta/cashmere semplici o impreziosite da pizzo Chantilly. Fra le principali novità spicca l'utilizzo del lurex nel tessuto lana/seta, così come la proposta di serie con profili e motivi in rasomaglie calate in misto alpaca e lana e misto lana/seta/cashmere. Per la prossima stagione, Oscalito, inoltre, ha introdotto il tessuto double in cotone pesante e il jersey di seta stretch nelle serie homewear, così come la seta schappe sia in liscio sia in costina, per assicurare per ogni serie una gamma particolarmente ampia di modellistiche e vestibilità.



ELEGANZA E COMFORT NELLA COLLEZIONE FREYA FW 2021



Per rispondere alle esigenze di stile e vestibilità di una clientela diversificata, nella collezione FW 2021, Freya propone un'offerta che comprende modelli basic, bralette e coordinati in pizzo. La nuova linea di coordinati in pizzo si chiama Signature. Disponibile nei colori nudo, nero e corallo caldo, la gamma comprende: il reggiseno spacer (taglie 28-38, D-H) e il modello imbottito (taglie 28-38, D-G). Il primo vanta una coppa leggera e traspirante per garantire elevati livelli di comfort; il modello UW Padded Plunge, invece, è l'opzione indicata per chi cerca un capo con scollatura profonda. La linea di bralette firmata Freya, invece, si chiama Snapshot e si distingue per l'eleganza. Proposta in due colori must-have, nero e deep emerald, la bralette con coppa velata senza ferretto (XS-XL) è indicata sia per rilassarsi a casa sia per uscire. La gamma comprende anche il reggiseno a t-shirt UW Moulded Demi T-shirt (taglie 28-38, C-HH) e il reggiseno UW High Apex Plunge (28-38, C-G). Infine, l'autunno/inverno 2021 segna il ritorno della linea Offbeat, aggiornata nella gamma Poseidon, con i colori del mare.



100% made in Italy... creatori di bellezza dal 1953



Madiva[®]
l'intimo

ARTIMAGLIA[®]
l'arte della seduzione

www.madiva.it



CHANTELLE: "UNA PARTNERSHIP CHE VA OLTRE LE PROMOZIONI"

La filiale italiana della maison francese inizia il nuovo anno rafforzando la collaborazione con i propri clienti del dettaglio tradizionale. Formazione, sostenibilità, inclusività sono alcuni dei valori alla base del programma per il 2021 che vede il main brand del gruppo diventare la firma di tutti gli altri marchi. Parla Fabio Ponzano, country manager Italia, Iberica e Svizzera.

di Nunzia Capriglione

La volontà di stare ancora più vicino ai propri partner del retail è una delle priorità con cui Chantelle Italia è entrata nel 2021. Già nel corso del 2020, per continuare ad accompagnare i suoi clienti nel clima di incertezza scaturito con la pandemia di Covid-19, ha deciso di mantenere le iniziative in programma, trasformandole in appuntamenti digitali nel rispetto dei limiti imposti dalla situazione di emergenza sanitaria. Così i workshop che tradizionalmente Chantelle Italia propone ai clienti del dettaglio sono stati sostituiti da una serie di webinar andati online su una piattaforma digitale. Contemporaneamente, l'azienda ha arricchito la sua attività a sostegno del retail con l'introduzione di nuovi strumenti volti a mantenere un contatto costante e continuativo con i propri clienti: la newsletter mensile è solo una delle varie iniziative messe in campo.

«In una partnership reale le attività di formazione sono fondamentali», spiega Fabio Ponzano, country manager Italia, Iberica e Svizzera. «Parlare di partnership, infatti, non significa solo dare ai propri clienti un aiuto sul fronte dei prezzi e delle promozioni, ma anche offrire loro degli strumenti che li sostengano nella gestione e nello sviluppo del business».

Come i retailer hanno risposto alla formula digital dei workshop Chantelle?

«Sebbene nati in un frangente difficile,





Fabio Ponzano, country manager Italia, Iberica e Svizzera di Chantelle.
 «Anche se oggi ad alcuni operatori del mercato dell'intimo la sostenibilità può apparire un argomento ancora poco interessante, siamo certi che nel medio periodo assumerà una rilevanza notevole. Per questo è fondamentale avviare un processo che favorisca la conoscenza e la competenza in merito a questo argomento, altrimenti il settore rischia di farsi trovare impreparato e di perdere una grande opportunità»

i webinar si sono rivelati uno strumento eccellente, che ha registrato grande interesse tra i nostri clienti. A differenza di quel che accade con i workshop in presenza, questi incontri digitali agevolano il dialogo tra imprenditori che operano in regioni differenti. Di conseguenza, si sono rivelati un'ottima occasione di incontro e di confronto. Per questo sono molto apprezzati».

Per il 2021, quali sono le vostre priorità in materia di formazione?

«Nel piano messo a punto per l'anno in corso, all'attualità spetta un ruolo importante. E per attualità intendo sia le novità di prodotto e i contenuti di innovazione che Chantelle propone con i marchi del suo portfolio sia i cambiamenti imposti dalle circostanze, a cui bisogna rispondere in modo adeguato. Quanto successo con la pandemia ci conferma che l'attualità è sempre in

divenire. Per il nuovo anno, il format dei webinar sarà analogo a quello messo a punto nei mesi scorsi: ogni momento formativo è dedicato a un tema specifico, tuttavia nella parte finale è sempre prevista una finestra di tempo per raccontare e illustrare i nostri progetti in materia di sostenibilità».

Gli operatori del canale guardano già a questo aspetto come a un argomento di vendita interessante?

«Sicuramente su questo fronte il processo di formazione e di conoscenza è in divenire, ma si tratta di un tema rispetto al quale l'attenzione dei player del mercato è in crescita costante. Anche se oggi ad alcuni operatori del mercato dell'intimo la sostenibilità può apparire un tema ancora poco strategico, siamo certi che nel medio periodo assumerà una rilevanza notevole. Per questo è fondamentale avviare un processo che favorisca la conoscenza e la competenza in merito a questo argomento, altrimenti il settore rischia di farsi trovare impreparato e di perdere una grande opportunità. Anche questa preoccupazione da parte di Chantelle conferma quanto affermavo in precedenza: la partnership non passa solo dai prezzi e dalle promozioni».

Chantelle One è la linea green e innovativa di Chantelle. Quando sarà nei punti vendita?

«Per questa linea bisognerà attendere il 2022. Il progetto è particolarmente ambizioso perché si tratta del primo reggiseno che, oltre a essere confezionato con materiali riciclati, è interamente riciclabile: tutte le parti possono essere riutilizzate per produrre lo stesso tipo di prodotto. In virtù delle sue caratteristiche, questo articolo non può essere realizzato in grandi quantitativi. Inoltre, vogliamo proporre la linea Chantelle One con un business model circolare che faciliti il riacquisto e il riciclo del capo. In attesa che questo articolo arrivi nei punti vendita, non bisogna dimenticare che l'offerta di Chantelle include già alcune linee green: l'impegno dell'azienda in materia di sostenibilità si è già concretizzato e nel breve periodo verrà implementato ulteriormente. Già

Le collezioni FW 2021 dei quattro marchi

Chantelle

Nella campagna A/I 2021, Chantelle vuole incarnare lo spirito libero di ogni donna. Gli scatti raccontano un viaggio in Camargue con una varietà di volti di donna: artiste, sognatrici e viaggiatrici, ognuna con una propria storia da raccontare. L'obiettivo strategico della collezione FW 2021 è duplice: da un lato Chantelle



punta sui prodotti best seller delle ultime stagioni, dall'altro lato il brand presenta delle novità che interpretano al meglio l'essenza Chantelle, la cura del dettaglio e il fit perfetto.

Passionata

Il brand Passionata ha l'obiettivo di farsi interprete della cultura contemporanea della gioventù. Nella campagna A/I 2021, un cast di ragazze diverse per stile e attitudine è il manifesto della nuova collezione. L'obiettivo strategico della collezione è di rafforzare il segmento moda della gamma, puntando su modelli dal fit riconosciuto, interpretato con uno stile frizzante e attrattivo.



Le collezioni FW 2021 dei quattro marchi

Chantal Thomass



Per rappresentare il lato artistico della lingerie, la campagna A/I 2021 di Chantal Thomass è stata affidata all'artista Joe Gamble che, giocando con il mix tra pizzo e colore, realizza una tavolozza eclettica che incarna lo spirito creativo del brand e il suo lato seduttivo che si esprime nelle linee Sharp e Urveil. Sharp offre un design esclusivo e punta sui contrasti di trasparenze e su giochi di aperture. Urveil, invece, è una linea che parla di seduzione irriverente, grazie al mix di raffinato di pizzo Chantilly e bande in tulle.

Femilet



Nella campagna di Femilet per l'A/I 2021, la testimonial, Sophie Strobele, ha viaggiato in Italia, per ritrovare le sue origini e scoprire i luoghi abitati da sua nonna, una professoressa d'arte che fece della sua casa una residenza per artisti. Ispirandosi alle donne surrealiste degli anni 30 e alla loro creatività libera, le immagini esprimono l'identità femminile del brand. L'obiettivo strategico della stagione è continuare ad affermare il marchio Femilet sul mercato, puntando sull'offerta multi categoria e sul comfort dei modelli e dei materiali. L'offerta di corsetteria, presenta la nuova linea Floral Touch, in pizzo extrasoft, realizzata in materiali eco-designed, declinata in modelli disponibili anche in coppa H.

da qualche anno abbiamo avviato il programma Chantelle for change che ruota intorno a tre principi base: inclusività, circolarità e responsabilità».

In questa triade, il primo fattore è l'inclusività che oggi vi identifica agli occhi della clientela finale...

«Oggi l'inclusività, intesa come la capacità di offrire articoli adatti ai più differenti tipi di femminilità e fisicità, è un tema sulla ribalta, ma per Chantelle è un elemento del suo Dna, un valore perseguito dall'azienda sin dalle sue origini. In particolare, il marchio Chantelle è inclusivo per definizione, poiché è in grado di soddisfare le esigenze di vestibilità di qualsiasi silhouette: il range di coppe spazia dalla A alla G e alcuni modelli sono disponibili anche in coppa H; la collezione include 20 differenti tipi di reggiseni in grado di garantire altrettanti effetti; sul fronte dello stile si spazia dalle linee più basic ed essenziali a quelle di seduzione. In particolare, nella collezione Chantelle FW 2021 abbiamo rafforzato l'offerta di linee dal forte impatto visivo ed emozionale: con la prossima stagione invernale, Chantelle torna a parlare di seduzione, una scelta funzionale anche al mondo dei social, dove vogliamo incrementare l'attrattiva del marchio».

Sui social network, in particolare Instagram, spesso Chantelle propone immagini di rottura rispetto ai canoni tradizionali che caratterizzano la comunicazione nel mercato dell'intimo....

«È vero. L'azienda intende lavorare e sviluppare fortemente il proprio impegno nel mondo digital. In particolare, c'è la volontà di intercettare e di fidelizzare anche il target di clientela che utilizza questi nuovi media. E si tratta di un impegno che favorisce anche il canale: oggi, rispetto al passato, il processo di acquisto è schizofrenico. Il cosiddetto consumer journey non ha più la struttura a imbuto. Di conseguenza, la clientela può intercettare online un marchio o un prodotto che però intende acquistare in uno store fisico. Viceversa, online il retail tradizionale ha la possibilità di incon-

trare una clientela, anche giovane, ma legata a valori come tradizione, savoir faire, empatia che gli operatori del canale possono rivendicare e affermare senza nessuna reticenza».

Il 2021 porta anche un nuovo cambiamento: la firma Chantelle Lingerie viene sostituita da Chantelle. Cosa vi ha spinto a questa inversione di rotta?

«Non la definirei un'inversione di rotta, ma una scelta pragmatica. Nel 2017 abbiamo deciso di riunire tutti i marchi sotto un brand umbrella, dichiarando ai consumatori che tutti i marchi, Chantelle, Passionata, Chantal Thomass e Femilet erano parte di un'unica famiglia. Con il nuovo naming, questo approccio non viene modificato. Anzi, in un momento di confusione, vogliamo essere più efficaci, semplificando: capitalizziamo sul marchio Chantelle che è più noto. Su tutte le etichette i singoli brand saranno accompagnati dalla firma by Chantelle. Questo consente di far capire subito la qualità e le caratteristiche che contraddistinguono il marchio e il prodotto».

Avete cambiato anche il logo?

«Abbiamo leggermente cambiato logo, usando un font più semplice e istituzionale. Rientrano nel logo la possibilità di avere anche le scritte Paris e dal 1873».

Qual è il vostro obiettivo di fatturato per l'anno appena iniziato?

«Ci proponiamo di riavvicinarci ai risultati del 2019. Il 2020 è stato un anno particolarmente difficile. Sicuramente, è stata una fortuna che i negozi di intimo dopo l'estate siano rimasti sempre aperti. Questo ha dato al canale un vantaggio concorrenziale rispetto ad altri player. In un frangente che è ancora dominato dall'emergenza sanitaria, lo shopping, più ancora che in passato, rimane una necessità di autogrificazione. E gli imprenditori del dettaglio che in questi mesi hanno investito per intensificare la loro attività sui social, per migliorare le vetrine sono riusciti anche a lavorare, ottenendo anche qualche piccola soddisfazione».

IR



JULIPET
MY LIFEWEAR



PORTFOLIO

ELEGANZA E GRINTA IN PRIMO PIANO

Nelle collezioni di collant FW 2021, accanto ai modelli più classici trovano posto anche articoli che donano un tocco di brio a ogni outfit. Spazio anche a fantasie evergreen come l'animalier e il pied de poule, ma rivisitate in chiave contemporanea.



2



◀ **1.** (PAGINA A SINISTRA) IL COLLANT **FILIFOLLI** È IN MORBIDA MICROFIBRA COPRENTE ED È REALIZZATO IN TECNOLOGIA 3D CHE GARANTISCE ALTA ELASTICITÀ E COMFORT. SULLA COSCIA, LA SCRITTA ROCK REALIZZATA CON L'APPLICAZIONE DI STRASS DONA UN TOCCO GLAMOUR AL CAPO.

◀ **2.** PARTENDO DALL'ELEGANZA E DALLA MODERNITÀ CHE DA SEMPRE CONTRADDISTINGUONO **OROBLÙ**, PAULA CADEMATTORI HA IDEATO UNA NUOVA CAPSULE DI COLLANT: PATTERN INEDITI CHE, MIXATI AI COLORI DI TENDENZA, DANNO VITA A COLLANT DIVERTENTI E TRENDY.



▶ **3.** PER LA PROSSIMA STAGIONE INVERNALE, IL COLLANT È IL PROTAGONISTA ASSOLUTO DELLA COLLEZIONE **PHILIPPE MATIGNON**: L'ACCESSORIO MODA ESSENZIALE, ELEGANTE E FEMMINILE. LA MAISON PROPONE UNA COLLEZIONE FATTA DI ELEMENTI RICERCATI E PREZIOSI RICAMI, DI FANTASIE FLOREALI E ANIMALIER, GIOCHI GEOMETRICI E SOVRAPPOSIZIONI DI TEXTURE CON EFFETTI SUEDE E BRILLANTI.



▶ **4.** NELLA COLLEZIONE **OMERO** A/I 2021-22, COLLANT E CALZE HANNO I NOMI DEI PIÙ IMPORTANTI STATI/CITTÀ AMERICANE. ALCUNI DEI TEMI PIÙ RICORRENTI ALL'INTERNO DELLA COLLEZIONE SONO LE STAMPE FLOREALI, LA FANTASIA TARTAN, LE TRAME IN LUREX E GLI STRAVAGANTI DISEGNI ANIMALIER.

▼ **6.** NELLA COLLEZIONE **JOLIE FOLIE** FW 2021 SI DISTINGUE IL COLLANT CON L'EFFETTO PARIGINA CON TULLE FLOREALE E POIS SU CORPINO, COSCIA E PIEDE.



▲ **7.** GLI ARTICOLI DELLA COLLEZIONE 2021 FIRMATA **TRASPARENZE** HANNO I NOMI DI EMOZIONI E SENTIMENTI POSITIVI. IL BRAND HA CREATO UNA COLLEZIONE VASTA E ATTENTA AI TREND PROPOSTI DAL MERCATO, ADATTI ALLA CLIENTELA FIDELIZZATA E PER INTERCETTARE NUOVE TIPOLOGIE DI CONSUMATRICI.

◀ **5.** LA COLLEZIONE ECO-FRIENDLY DI **CALZITALY** OFFRE COLLANT REALIZZATI CON FILATI RICICLATI. LO STILE E I COLORI AGGIUNGO-NO UN TOCCO DI GLAMOUR A OGNI OUTFIT.

▼ **8.** GEOMETRIE VAGAMENTE OPTICAL CHE STRIZZANO L'OCCHIO ALLE TENDENZE DEGLI ANNI 60, EFFETTI LUCE CHE ILLUMINANO LE GAMBE E FANTASIE ANIMALIER DAL CARATTERE DECISO: SONO SOLO ALCUNI DEGLI ELEMENTI CHIAVE DELLA COLLEZIONE A/I 2021 DI **SISI**.





SOSTENIBILITÀ, CERCASI SUPPORTO SPECIALIZZATO

Anche nel beachwear e nell'intimo, soprattutto da parte di una clientela giovane e informata, cresce l'interesse verso i capi realizzati in modo più consapevole. Oggi però è ancora difficile distinguere le proposte realmente virtuose da quelle realizzate da chi decide semplicemente di sfruttare una tendenza in atto. In questo processo di valutazione, il retail può svolgere un ruolo da protagonista offrendo un supporto professionale che gli consenta di enfatizzare la propria specializzazione anche su queste tematiche.

di Roberta Broch

La parola sostenibilità è ormai da qualche anno fra le più usate nel mondo dell'abbigliamento, intimo e beachwear compresi: dai colossi del fast fashion ai marchi di nicchia la corsa a essere riconosciuti come sostenibili è ormai inarrestabile. Si tratta di un concetto declinabile in molti modi diversi, che rimanda a tematiche importanti come il risparmio delle risorse, la riduzione degli sprechi e il rispetto delle condizioni dei lavoratori. In questo contesto, il rischio tangibile è creare confusione nella clientela finale, che fatica a orientarsi in un ambito in cui ancora mancano delle normative stringenti. L'interesse verso questo tema, per quanto trattato in modo discontinuo, è comunque concreto, ed è destinato ad aumentare. È quindi necessario che anche il trade diventi un attore in grado di supportare il consumatore finale verso una scelta consapevole, in modo da intercettare e valorizzare un'opportunità reale di business. L'interesse della clientela finale nei confronti del grande mondo della sostenibi-

Cresce la coscienza green

In Europa

Il **67%** dei cittadini considera l'utilizzo di materiali sostenibili come un importante driver d'acquisto.

Il **20%** dei cittadini è intenzionato a sostenere le imprese fashion sul territorio, aumentando gli acquisti di capi di abbigliamento, calzature e accessori locali.

Il **16%** dichiara che in futuro acquisterà capi di abbigliamento più sostenibili dal punto di vista sociale e ambientale.

In Italia

Il **78%** vorrebbe conoscere la provenienza delle materie prime utilizzate nella produzione di abiti, calzature e accessori.

Il **72%** vorrebbe conoscere l'impatto ambientale collegato al processo produttivo di abiti, calzature, accessori, in termini di emissioni di CO2, impronta idrica

L'**87%** vorrebbe che le aziende operassero in maniera sostenibile per l'ambiente, sia nella proposta di prodotti, sia nei processi produttivi adottati

Per il **46%** nei prossimi 12 mesi sarà importante o molto importante acquistare prodotti che utilizzano metodi che rispettino l'ambiente e tutelino il benessere animale

Il **37%** dichiara che preferirà acquistare vestiti e accessori che durino più di una stagione anche se costano un po' di più.

FONTE: STUDIO DI NOMISMA "SOSTENIBILITÀ NEL FASHION" PRESENTATO DURANTE L'EVENTO THE AGE OF NEW VISIONS ORGANIZZATO DA UNICREDIT

Andre
MADE IN ITALY



calzeandre.it

INCHIESTA

CALIDA

"DARE A QUESTI TEMI SPAZIO E TEMPO PER SVILUPPARI"



Janine Weiz-Bühle

«La sostenibilità fa parte da sempre del DNA del marchio Calida. Ogni stagione ci poniamo nuovi obiettivi e cerchiamo di progredire in questo ambito. Un ulteriore step è dato dal programma C The Future, la strategia principale da cui sviluppiamo tutte le nostre attività. In termini di mercato, i consumi sono attualmente in fase di rivalutazione, e il diffondersi della mentalità "less is more" sta rendendo ancora più importante il tema della sostenibilità: in tempi difficili i clienti pongono maggiore attenzione a come spendono i propri soldi. Il trade deve quindi avere il coraggio di dare a questi argomenti spazio e tempo per svilupparsi. Più la sostenibilità viene affrontata in modo approfondito, più i clienti potenziali possono esserne interessati. Senza dubbio il target di clientela più giovane mostra maggiore attenzione al tema: sono persone cresciute con il Web, abituate non solo alla disponibilità illimitata di informazioni, ma anche alla libertà nell'esprimere opinioni e a un rapporto bidirezionale con le aziende, perciò queste ultime devono curare la trasparenza nelle informazioni e prendere impegni seri su temi come l'ambiente».

OSCALITO

"LA SCELTA GREEN ESPRIME LA NOSTRA IDENTITÀ"



Dario Casalini

«Il nostro approccio alla sostenibilità è a 360 gradi. Dalla fondazione dell'azienda, nel 1936, i capi Oscalito sono prodotti a Torino. La nostra filiera è completamente italiana, a eccezione di alcuni accessori come i pizzi, di provenienza europea, con un'integrazione verticale assoluta: realizziamo internamente le fasi di tessitura, taglio e confezione. Utilizziamo solo fibre naturali, tutte certificate, così come abbiamo una certificazione di filiera. Ci impegniamo a produrre beni di qualità che durano nel tempo, un argomento che spesso viene omesso nel mondo del tessile, in modo particolare nel fast fashion. A livello produttivo, siamo totalmente alimentati con energia verde. Infine, il nostro packaging è realizzato con materiali riciclati. Sicuramente queste scelte non sono frutto di una moda, ma sono espressione della nostra identità, per cui la qualità viene prima di tutto, così come la volontà di offrire capi durevoli, aspetti che ci hanno portato a evitare le logiche dei grandi numeri, mantenendo nell'industria un contenuto artigianale, e cercando di tramandare il saper fare di generazione in generazione».

EMMEBIVI

"ATTENZIONE PER LE MATERIE PRIME, E NON SOLO"



Rinaldo Stefanutto

«La declinazione principale del nostro approccio sostenibile è la gamma di prodotti Vitality, presentata lo scorso autunno al trade è disponibile sul mercato a partire da fine gennaio. Si tratta di una linea continuativa di maglieria intima ed esternabile, le cui prime serie sono realizzate in fibra Tencel Lyocell, di origine naturale, ricavata da fonti di legname sostenibile, prodotta secondo il sistema di economia circolare in modo efficiente, per minimizzare l'impatto ambientale. Il Tencel è un materiale traspirante e termoregolatore: i capi realizzati con questa fibra possono così essere indossati sia d'estate sia d'inverno. In Emmebivi crediamo fermamente che il fattore tempo sia la chiave di volta per ridurre gli sprechi: capi di qualità destinati a durare e in grado di attraversare le stagioni, per contribuire a ridisegnare il guardaroba delle donne moderne in modo consapevole. Un prodotto sostenibile è prima di tutto un prodotto responsabile».

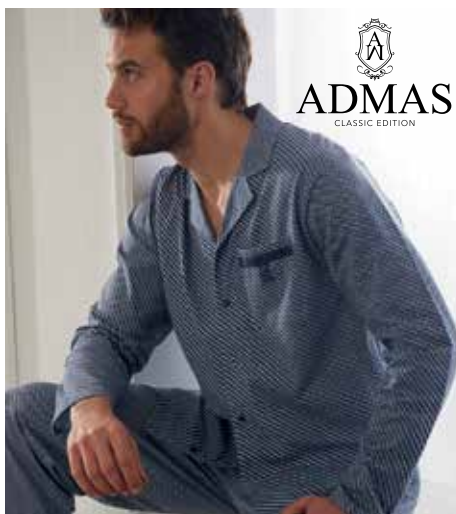
lità è un dato di fatto. Questa attenzione è particolarmente viva in un target più giovane e informato, che vuole acquistare con maggiore consapevolezza anche i capi di abbigliamento, la cui produzione è fra le più impattanti in termini di inquinamento. Il tessile è, infatti, la seconda industria più inquinante a livello mondiale.

INTERESSE E CONFUSIONE

Rispetto al passato, le nuove generazioni non reputano i prodotti sostenibili come articoli di bassa qualità, o legati unica-

mente a una clientela di nicchia. Al contrario, diverse ricerche di mercato (vedi box, *ndr*) rivelano che questi consumatori attribuiscono un valore qualitativo elevato agli articoli di abbigliamento realizzati con materiali e tecniche a basso impatto ambientale. In merito alla propensione verso l'acquisto di prodotti sostenibili, l'Italia è un po' in ritardo rispetto ad altri mercati come, ad esempio, il Nord Europa: nel nostro Paese, il quadro generale è quello di una domanda e un'offerta ancora non pienamente mature. Ciò non toglie che in futuro, per un capo

d'abbigliamento, l'essere sostenibile non sarà semplicemente un plus fra gli altri, ma un requisito fondamentale: non è un caso che molte aziende del mondo della moda si stiano muovendo per rendere più green le loro collezioni. L'obiettivo nei confronti del consumatore è e sarà quello di fornire prodotti sostenibili, ma con canoni qualitativi comparabili a quelli standard. Visto il quadro di riferimento, diventa imprescindibile distinguere le proposte realmente sostenibili da quelle che sono frutto di greenwashing, cioè di azioni di marketing messe in atto per



aznar innova

INCHIESTA

rendere più appetibili sotto il profilo ambientale aziende e prodotti che in realtà non si distinguono per un approccio particolarmente sostenibile.

Per non perdere l'opportunità di business che si cela dietro a questi articoli è necessario fare chiarezza, altrimenti il rischio è non riuscire a diversificare le proposte realmente virtuose da operazioni di 'make up', con conseguente perdita di fiducia da parte della clientela, interessata al tema, ma non sempre in possesso degli strumenti per orientarsi.

MILLE SFUMATURE DI VERDE

Come anticipato, quella della sostenibilità è un universo che offre molteplici interpretazioni. In merito è sufficiente considerare le variabili strategiche utilizzate da un'azienda, anche del fashion, per poter definire sostenibile la propria attività: si spazia dalla qualità e compatibilità delle materie prime, al controllo della catena di fornitura; dai rapporti con le comunità locali da cui si ottengono le materie prime, al rispetto di alcuni criteri ambientali in tutti i processi della produzione (cioè prevenzione e controllo dell'inquinamento, protezione delle risorse idriche, minimizzazione degli impatti ambientali del consumo di energia, etc) fino alla qualità del lavoro e alla qualificazione dei dipendenti. È sufficiente leggere questo elenco per rendersi conto di come il tema sia estremamente vasto e tocchi una molteplicità di ambiti che possono essere trattati in modo molto diverso fra loro. Sono molteplici, ad esempio, le imprese del fashion che, per l'interesse crescente per il mondo green, hanno realizzato collezioni definite sostenibili, perché realizzate in tessuto riciclato, senza modificare e migliorare minimamente il processo con cui vengono realizzati i propri capi, né le altre variabili strategiche. Tutt'altro metodo è, invece, quello adottato da aziende che scelgono di analizzare i propri processi produttivi e distributivi con l'obiettivo di perseguire un approccio maggiormente rispettoso dell'ambiente, delle risorse, dei lavoratori, e che si impegnano sostenendo degli investimenti specifici sul campo. Questi punti di vista sul tema sono completamente diversi, ma ugualmente riuniti sot-

MEY

"INFORMAZIONE APPROFONDATA, OGGETTIVA E TRASPARENTE"



Alexander Zulian

«La sostenibilità sta diventando un driver di vendita importante: i clienti mostrano maggiore interesse per la provenienza dei prodotti e per le modalità con cui sono stati realizzati. Ci sono consumatori disposti a pagare un prezzo più alto se sanno che Mey produce la stragrande maggioranza dei suoi prodotti nei propri stabilimenti in Europa, dove vigono le norme più severe al mondo sull'uso delle sostanze chimiche. Etichette come "Oeko Tex Standard 100" ci aiutano a dimostrare la sicurezza dei nostri capi. I consumatori con un interesse più ampio per la sostenibilità pensano anche agli effetti del processo di produzione sull'ambiente. Anche in questo caso, il controllo della supply chain e il rispetto delle severe regole europee sulla sicurezza ambientale e del lavoro possono rappresentare un argomento forte. Le distanze limitate fra i siti di produzione e il punto vendita garantiscono poi la minore emissione possibile di CO₂. Etichette come il Gots o il certificato Fsc dimostrano questo impegno. Sappiamo che solo un'informazione approfondita e oggettiva può giustificare un prezzo più alto. Oltre all'uso delle etichette ecologiche, è molto importante rendere trasparente l'intera catena del valore. Questa trasparenza è uno degli obiettivi più importanti del nostro packaging, che prossimamente sarà rinnovato: dalla collezione A/I 2021, infatti, sulle nostre confezioni e sulle etichette saranno disponibili molte informazioni sul processo di produzione e sull'origine dei prodotti, in modo da sensibilizzare ulteriormente la clientela».

to l'ombrello della sostenibilità. In questo contesto, per chi non ha una profonda conoscenza del settore, essere confuso è davvero semplice.

Quali sono allora gli strumenti che attualmente sono a disposizione per orientarsi in questo mare di informazioni e compiere scelte oculate?

SOSEATY

"PER IL TRADE È UN'OPPORTUNITÀ"



Alberto Bressan

«Come Soseaty Collective per proporre un'offerta a basso impatto ambientale abbiamo utilizzato materiali riciclati e rigenerati. Gli asset della nostra proposta comprendono anche produzione locale, distribuzione carbon neutral e packaging organico. Abbiamo poi voluto costituire il modello RE3 per valorizzare i capi usati: come azienda raccogliamo il capo usato del cliente finale, che ha un 20% di sconto sull'acquisto del nuovo, poi il bene può essere rivenduto (Resell) come usato da una cooperativa partner, oppure può essere donato a persone in difficoltà (Reuse), o, se il capo è in cattive condizioni, viene trattato in uno stabilimento (Regenerate) per essere rigenerato in nuovo tessuto che utilizzeremo per i nostri prodotti. Riguardo il tema della sostenibilità, ho notato nel trade due punti di vista antitetici: alcuni operatori abbracciano a tutto tondo il tema e si innamorano della filosofia, altri considerano l'argomento una perdita di tempo. Nella clientela finale, la fascia più giovane però dà per scontato questo impegno: è un requisito minimo per prendere in considerazione l'acquisto di un prodotto. Il titolare del punto vendita dovrebbe avere una funzione formativa nei confronti della clientela, se non lo fa, non sfrutta un'opportunità».

CERTIFICAZIONI PER ORIENTARSI

Nel mercato dell'abbigliamento esistono alcune certificazioni che misurano l'impegno delle aziende in campi specifici. Ad oggi, però, si tratta di strumenti su base volontaria, non così conosciuti dal grande pubblico e che non sempre inquadrano un'attenzione a 360 gradi

Perché investire in un'offerta sostenibile

- Per attirare una clientela nuova, più giovane e attenta
- Perché è possibile creare fidelizzazione
- Perché è un tema imprescindibile, anche nell'intimo e nel beachwear, e lo sarà sempre di più
- Perché permette un aumento dello scontrino medio

Cosa fare concretamente

- Vetrine dedicate
- Spazio riservato all'interno del punto vendita
- Contenuti ad hoc sui social media
- Scelte coerenti nel proprio store (sacchetti e packaging eco)



sul tema. Per quanto riguarda l'industria del tessile, la certificazione Gots (Global Organic Textile Standards), fra le più conosciute, definisce degli standard di lavorazione delle fibre organiche che includono severi criteri ambientali e sociali, tra cui ad esempio, la valutazione di tutti gli input chimici che devono soddisfare dei requisiti di base su tossicità e biodegradabilità, e la valutazione di criteri sociali che tengano in considerazione le condizioni di lavoro degli operatori. Anche Oeko Tex è una certificazione nota che comprende diversi tipi di etichette, tutte su base volontaria. Fra queste lo Standard 100 identifica tessuti sicuri per l'ambiente e l'uomo perché privi di sostanze tossiche. Inoltre, Better Cotton Initiative (BCI) certifica la creazione di prodotti tessili realizzati con cotone da coltivazione sostenibile. Global Recycle Standard (GRS), invece, garantisce l'utilizzo di almeno il 20% di materiale da riciclo pre e post consumo per realizzare prodotti intermedi come filati e tessuti o prodotti finiti e che utilizzino criteri ambientali e sociali in tutte le fasi della filiera produttiva. Specifico per i prodotti derivati dalle foreste, legnosi e non, il certificato rilasciato dal Forest Stewardship Council (Fsc) attesta che la materia prima impiegata nel capo d'abbigliamento proviene da foreste gestite in maniera responsabile nel rispetto dei lavoratori, degli abitanti e del territorio. Un approccio più completo è quello

Alcuni materiali a basso impatto



Particolarmente utilizzate nell'intimo e nella maglieria, Tencel Modal e Tencel Lyocell sono fibre sintetiche ottenute dalla cellulosa, ossia fibre prodotte industrialmente a partire da materie prime naturali quali la polpa del legno di faggio e di eucalipto. Le fibre Tencel Modal sono note per essere morbide e piacevoli sulla pelle. Adatte a molte soluzioni di design, possono essere miscelate con altre fibre e lavorate utilizzando macchinari convenzionali, migliorando significativamente la morbidezza e il comfort dei tessuti. Le fibre Tencel Lyocell sono versatili e possono essere combinate con una vasta gamma di fibre tessili come cotone, poliestere, acrilico, lana e seta per migliorare l'estetica e la funzionalità dei tessuti.

Il nylon rigenerato Econyl è costituito da rifiuti quali reti da pesca recuperate dagli oceani e dall'acquacoltura, scarti di tessuto da mulini e tappeti destinati alla discarica. Si tratta di un materiale infinitamente riciclabile. Viene utilizzato in diversi ambiti: dalla calzetteria, all'activewear all'intimo.

INCHIESTA

della certificazione europea Pef (Product environmental footprint), una metodologia che consente di misurare le prestazioni ambientali di un prodotto durante tutto il suo ciclo di vita, attraverso 16 indicatori ambientali.

L'uso di questi strumenti è espressione di un'evoluzione nel trattare il tema della sostenibilità che deve essere accompagnato da una maggiore cultura da parte del grande pubblico ma anche degli addetti ai lavori.

TRADE DECISIVO

In tale contesto, il punto vendita può realmente fare la differenza, diventando parte attiva nella diffusione di questa filosofia e facendo da ponte fra industria e clientela finale. L'attenzione per l'offerta sostenibile può creare un percepito diverso del punto vendita agli occhi del consumatore, lo attualizza, lo aiuta a parlare una lingua contemporanea e permette di attirare una clientela più giovane che solitamente è poco fidelizzata allo store di intimo. Il titolare del punto vendita può, infatti, supportare l'acquisto consapevole, raccontando la qualità e l'origine dei prodotti, la filosofia dei brand, facendo realmente cultura. Contestualizzare il prodotto, raccontandone le fasi di lavorazione, e non solo, permette di rendere l'esperienza d'acquisto più coinvolgente in modo che la variabile prezzo, solitamente più alta rispetto ai prodotti 'standard', possa passare in secondo piano. In questo quadro, diventa necessario essere disponibili a investire per promuovere e divulgare l'identità del punto vendita e la sua specializzazione anche su queste tematiche per valorizzare un'opportunità di business destinata ad ampliarsi.

Ad esempio, potrebbe essere utile riservare all'offerta sostenibile uno spazio distinto all'interno del punto vendita e dedicare a questo tipo di proposta delle vetrine, primo strumento in grado di attirare la clientela. La sostenibilità nell'offerta dovrebbe poi essere coerente con l'impegno dello store a ridurre il proprio impatto ambientale attraverso piccoli accorgimenti come, ad esempio, l'utilizzo di sacchetti e imballaggi eco,

FULGAR "BASSO CONSUMO, RICICLO E TRACCIABILITÀ"



Alan Garosi

«Fulgar è un'azienda in cui convivono la tradizione del tessile italiano, l'impegno per l'innovazione e la tecnologia d'avanguardia, oltre a un'attenzione crescente ai temi della sostenibilità, asset centrale nelle nostre scelte strategiche che ha dato vita a uno specifico portfolio di filati performanti ed ecosostenibili: i filati di nylon 6.6 riciclati, biodegradabili o di origine bio-based. La nostra politica ambientale si fonda su tre cardini: un processo produttivo caratterizzato da un basso consumo energetico, una forte attenzione al riciclo e l'adozione di un sistema di tracciabilità dei prodotti finali. Riguardo il tema della sostenibilità, inizialmente alcune aziende nostre clienti si limitavano alla creazione di una capsule per avere un riscontro in termini di comunicazione. Negli ultimi anni l'approccio è più strutturato, c'è sicuramente maggiore consapevolezza: non basta avere un prodotto con una certificazione per assicurare un impatto ambientale nullo, bisogna poi verificare la modalità con cui viene realizzato e la trasparenza informativa del processo. Per quanto riguarda il cliente finale, le generazioni più giovani, più attente e informate, nutrono interesse verso i prodotti realizzati con materiale riciclato. Poter rappresentare un supporto professionale nella scelta di questi prodotti, per indirizzarli verso una scelta consapevole, è un'opportunità che il trade non può farsi scappare».

o un sistema di illuminazione a basso consumo. I social media, utilizzati ormai da molti retailer per ampliare la propria audience al di là dell'area geografica in cui ha sede lo store, potrebbero essere utili anche per fare divulgazione su questi temi, realizzando dei video sull'acquisto a basso impatto ecologico anche nell'inti-

EUROJERSEY "VERTICALIZZAZIONE DELLA FILIERA"



«Eurojersey ha realizzato SensitivEcoSystem, un modello industriale unico in grado di promuovere un insieme di pratiche e tecnologie per ridurre l'uso di acqua, energia, prodotti chimici e rifiuti. Attenta all'ambiente grazie a una filiera produttiva a ciclo verticalizzato completamente Made in Italy, riesce a controllare l'intero processo produttivo e a monitorare costantemente i risultati del suo impegno nei confronti dell'ambiente. Una condizione che, nel settore del tessile, raramente si verifica poiché la filiera è sempre più organizzata sulla base di rete d'impresa specializzate. SensitivEcoSystem è invece una visione inclusiva, un modo di operare che si riflette in modo trasversale su ogni processo. Un'azione possibile perché accade in un unico luogo, lo stabilimento di Caronno Pertusella (Va) senza alcuna delocalizzazione. L'impegno di Eurojersey si concretizza nell'adozione della Pef (Product Environmental Footprint), certificazione europea che misura l'impronta ambientale applicata all'intero ciclo di vita di un prodotto grazie alla definizione di criteri specifici e definiti.».

mo e nel beachwear, o più in generale, postando materiali informativi, quiz, dei contenuti in grado di generare curiosità e di informare sull'argomento. Chi riuscirà a differenziarsi in questo ambito, facendo emergere la propria passione e conoscenza, è destinato a trarre benefici sul lungo termine.

IR

SARTORIA DELL'INTIMO RILEVA IL MAGLIFICIO MABRAT

L'azienda campana, proprietaria del marchio Primintimo e licenziataria delle linee intimo e beachwear di Lancetti, con questa acquisizione completa la sua offerta prodotto. E si prepara a celebrare i 100 anni del brand di maglieria intima per donna, uomo e bambino.



Carta d'identità



Nome: Sartoria dell'Intimo
Anno di nascita: 2017
Luogo: San Giuseppe Vesuviano – Na
Marchi di proprietà:
Primintimo, intimo basic per donna, uomo e bambino.
Mabrat, maglieria intima per donna, uomo e bambini.
Licenze: Lancetti intimo, beachwear, polo e t-shirt
Sito web: www.sartoriadellintimo.it
Ripartizione del fatturato per canali di vendita:
Dettaglio: 55%
Ingresso: 40%
Private label: 5%

della storica rete di grossisti. «In questo canale, le collezioni Mabrat si collocano in una fascia di qualità medio/alta, con un ottimo rapporto qualità/prezzo». Tra le novità introdotte dai nuovi proprietari nell'offerta del brand un posto impor-

tante spetta al packaging: «Su ogni capo della collezione SS 2021 abbiamo applicato un ologramma numerato che, oltre a certificare la qualità del prodotto, permette al consumatore finale di verificarne l'autenticità. Questa soluzione è stata introdotta grazie alla collaborazione con la società Consul +».

Come anticipato, nel 2021, Mabrat celebra un secolo di storia. Per questo anniversario, Sartoria dell'Intimo ha realizzato del materiale destinato ai punti vendita per l'esposizione degli articoli. Non solo le linee del brand recentemente acquisito arrivano nei punti vendita di intimo e beachwear attraverso il canale ingrosso, ma anche le collezioni del marchio di intimo basic, Primintimo. Al contrario, le collezioni Lancetti, dedicate al pubblico maschile, sono presenti nei punti vendita del dettaglio tradizionale e in alcune insegne della Grande distribuzione. «La licenza con Lancetti è stata siglata il 1° gennaio del 2019 e resterà attiva fino al 31 dicembre del 2029. Siamo molto soddisfatti di questa partnership che ci permette di offrire alla nostra clientela capi giovanili e di tendenza senza mai trascurare la qualità».

IR

Cambio di proprietà per il Maglificio Mabrat. L'azienda lombarda, fondata nel 1921 e specializzata nella produzione di maglieria intima per donna, uomo e bambino, è stata acquisita da Sartoria dell'Intimo. L'accordo tra il maglificio e la società proprietaria del brand Primintimo e licenziataria del marchio Lancetti per le linee di intimo, beachwear, polo e t-shirt, è stato siglato a fine maggio, ma è stato reso noto solo a metà dicembre. Il Maglificio Mabrat, quindi, si prepara a celebrare il suo 100° compleanno sotto la guida della nuova proprietà che è pronta a consegnare la collezione SS 2021 del marchio a partire da questo mese di gennaio. «Sartoria dell'Intimo è nata nel 2017, ma è il frutto di un'esperienza lunga 40 anni nei mercati dell'intimo e della maglieria», spiega a *Intimo Retail* Gaetano Ambrosio, Ceo e founder dell'azienda. Con l'acquisizione del Maglificio Mabrat, Sartoria dell'Intimo completa la sua offerta prodotto e realizza il sogno nel cassetto di uno dei suoi soci fondatori. Per la distribuzione delle collezioni di maglieria, la nuova proprietà continuerà ad avvalersi

FOCUS ON

SHOP ONLINE: REGOLE E STRATEGIE PER AVERE SUCCESSO

Oggi esistono software che consentono di avviare un e-commerce in autonomia. Tuttavia, per essere vincenti è fondamentale seguire alcuni accorgimenti. Innanzitutto occorre avere una risorsa dedicata a questo business. Comunicazione, customer care e logistica sono altre componenti fondamentali da sviluppare con professionalità. Ecco quanto è emerso durante l'evento digitale "Porta il tuo negozio online" organizzato dal Consorzio NetComm lo scorso dicembre.

di Nunzia Capriglione



In Italia sono 27 milioni i consumatori che chiedono agli imprenditori del commercio tradizionale di adeguare il loro servizio allo stile proposto dai player degli e-commerce. Tra i servizi più richiesti si distinguono la possibilità di ordinare i prodotti a distanza e di riceverli a casa velocemente (46%); di ritirare in negozio i prodotti scelti e acquistati a distanza (41%) ma anche di pagare cashless, solo tramite Carte/Smartphone (33%). Questi sono alcuni dei dati emersi dall'indagine svolta nel mese di ottobre da NetComm che, a fronte dell'accelerazione registrata nel 2020 dalle vendite online, in aumento del 31% rispetto al 2019, lo scorso 15 dicembre ha organizzato l'evento digitale aperto agli operatori del dettaglio tra-

Le tessere del puzzle chiamato e-commerce

1. Avere una risorsa dedicata alla gestione dell'e-commerce e delle vendite online più in generale.
2. Sviluppare contenuti: foto, video e testi di alta qualità sono fondamentali per raccontare a distanza la qualità del prodotto.
3. Progettare e lanciare campagne pubblicitarie sul sito, sul market place e su tutti i canali social.
4. Utilizzare le promozioni per far emergere il proprio prodotto/marchio.
5. Allinearsi agli standard di consegna del proprio settore di riferimento.

dizionale, "Porta il tuo negozio online". Durante il webinar, alle testimonianze dei retailer che hanno affiancato al loro store fisico anche un e-commerce, si sono alternati gli interventi di alcuni manager di NetComm che hanno illustrato le strategie e gli accorgimenti da seguire per avviare un'attività di vendita online.

E-COMMERCE: LA FASE DI START UP

Per vendere sul web è possibile percorrere due strade: creare un proprio sito e-commerce oppure scegliere un market place. Quest'ultimo è paragonabile a un centro commerciale online dove venditori e compratori si incontrano. «Optare per questa soluzione significa avvalersi di uno spazio virtuale che ha già traffico e gode di popolarità tra i consumatori finali, oltre ad avere una struttura logistica ben organizzata», ha precisato Giulio Finzi, senior partner di NetComm nel corso del suo intervento durante l'evento digitale. Nell'uno e nell'altro caso, però, per avere successo ci sono alcune componenti da non sottovalutare: infatti è fondamentale elaborare una strategia per fare emergere sul web la propria marca o la propria insegna, l'identità e il posizionamento dell'attività commerciale. Per raggiungere questi obiettivi, è importante che nel proprio team ci sia una risorsa impegnata solo ed esclu-

6. Garantire un servizio di customer care efficiente e puntuale: online le domande/ricieste della clientela sono diverse da quelle poste offline e spaziano dalle informazioni relative ai tempi di consegna a quelle sulle modalità di pagamento, dalla possibilità di reso ai suggerimenti per trovare il capo più adatto.

7. Rispettare le normative europee previste per i siti e-commerce.



Nelle vendite online il packaging è una leva strategica: Per questo deve essere in linea con il posizionamento del brand e della propria attività commerciale: è il primo elemento con cui acquirente e venditore stabiliscono un contatto fisico, in seguito alla vendita online

sivamente per lo sviluppo dello shop online: soprattutto nella fase iniziale è necessario avere una persona che dedichi tempo ed energie all'avvio dell'e-commerce. Sarà questo professionista a produrre contenuti per raccontare il prodotto, far emergere l'identità e il posizionamento della propria attività commerciale all'interno dello spazio commerciale virtuale: un impegno che si traduce nella pubblicazione di foto, video e di testi. «A differenza di quel che succede in uno store fisico, in quello online occorre far percepire e far apprezzare a distanza le qualità dell'articolo in vendita: lo standard qualitativo di foto, testi e video, quindi, deve essere elevato. Questi elementi, infatti, svolgono un ruolo di primo piano per concludere la vendita. Oggi esistono soluzioni informatiche semplici da usare, comode, economiche e rapide: con costi ridotti è possibile vendere online. Tuttavia, è necessaria una conoscenza, anche minima, delle tecnologie proposte», ha precisato Finzi.

COMUNICAZIONE E LOGISTICA

Sia su un sito e-commerce di proprietà sia su un market place è altrettanto importante pianificare campagne pubblicitarie per far sì che il proprio articolo venga identificato più velocemente dai potenziali acquirenti. Tra le principali

leve da utilizzare, una volta avviato un e-commerce, un posto di primo piano spetta alle promozioni. «Mettere un prodotto in promozione significa aumentarne la visibilità sia sul market place, dove il proprio articolo si confronta con altri prodotti analoghi proposti dai competitor, sia sul sito di proprietà», ha aggiunto Mario Bagliani di NetComm che, come Finzi, ha evidenziato il ruolo centrale della comunicazione: «Per lo shop online una campagna di advertising è ancora più importante di quella che solitamente viene pianificata per un negozio fisico». Questo implica l'utilizzo di tutti i canali di comunicazione oggi disponibili, a partire dai social network, dove è importante svolgere anche campagne a pagamento: schede prodotto, testi, video devono essere proposti costantemente su tutti i canali. L'utilizzo dei nuovi media non è un'alternativa al direct marketing: ogni potenziale acquirente che arriva sul sito e-commerce ha un grande valore, anche se con il primo accesso non effettua un acquisto. Per questo è importante inserire sullo shop online una finestra che invita il visitatore a lasciare il proprio indirizzo email: un accorgimento necessario per acquisire traffico. «I canali diretti sono un'arma importante: consentono infatti di intercettare utenti che possono diventare clienti

FOCUS ON

fidelizzati. Non bisogna dimenticare che l'e-commerce è un settore in cui ogni giorno è possibile apportare dei cambiamenti, è un canale e un modello di business in evoluzione. Una volta avviata la propria attività di vendita online, ogni settimana occorre studiare e approfondire qualche aspetto: passione, utilizzo intelligente dei dati e programmazione sono tre chiavi per avere successo», ha sottolineato Bagliani.

Oltre alle attività di marketing e di contenuto, sviluppare un e-commerce implica la gestione di una serie di servizi legati anche alla logistica e al customer care più in generale. Sul fronte della logistica, se si vuole avere successo è fondamentale evadere gli ordini puntualmente e velocemente. In quest'ottica, la soluzione ideale è allinearsi agli standard previsti dal proprio settore di riferimento. Mentre per quanto riguarda la gestione del magazzino, se si decide di vendere sul market place si può scegliere di delegare questa attività alla piattaforma selezionata. Ovviamente si tratta di un ulteriore costo da sostenere che, però, offre un risultato operativo garantito.

Sempre in tema di logistica, un'attenzione particolare deve essere dedicata al packaging. Sebbene l'articolo venga consegnato dai corrieri, è al titolare dell'attività commerciale che spetta confezionare il prodotto da spedire. «Spesso il packaging è sottovalutato, invece, è il primo elemento con cui acquirente e venditore stabiliscono un contatto fisico, in seguito alla vendita online. Per questo deve diventare una leva strategica: occorre realizzare pack curati nei minimi dettagli, in linea con il posizionamento del brand e della propria attività commerciale», suggerisce Bagliani.

CUSTOMER CARE

Infine, non bisogna sottovalutare l'importanza del customer care, un servizio a valore aggiunto. Online il potenziale acquirente pone domande differenti da quelle normalmente richieste in un punto vendita fisico: si spazia dai tempi di consegna, alle informazioni sui resi, fino alla richiesta di aiuto per identificare la taglia giusta. «Occorre essere preparati, organizzati e pazienti per rispondere a questi

Vendite online: le richieste dei consumatori e gli ostacoli che frenano il dettaglio

L'indagine svolta lo scorso ottobre dal Consorzio NetComm svela che il 53% degli eshopper chiede al retail tradizionale di adottare nuove formule di vendita. Ma il canale si scontra con alcune criticità come, ad esempio, i costi di gestione elevati.



Dopo il lockdown della scorsa primavera, gli eshopper italiani hanno continuato a esplorare nuove categorie di acquisto online: il 36,4% (+1,8% rispetto ad aprile) ha pensato di acquistare online prodotti che prima aveva sempre comprato in negozio e il 25% (23,3% ad aprile) ha fatto la spesa online. Tuttavia, il 42% dei consumatori digitali ritiene che i prezzi siano più alti (erano il 28% ad aprile). Sul fronte dei pagamenti, già durante il lockdown primaverile, spinti dalla necessità di assicurare il distanziamento fisico, molti titolari di negozi di vicinato hanno aumentato l'uso dei pagamenti digitali: carte di credito, prepagate e bancomat sono usate più di prima da circa il 15-19% degli acquirenti, così come buoni sconto digitali (14% circa) e app su smartphone (14,7%). Viceversa, il contante è utilizzato da quasi il 30%. Queste sono alcune delle evidenze che emergono da un'indagine di NetComm svolta lo scorso ottobre. In virtù di questi cambiamenti nelle abitudini di acquisto e di pagamento, il 53% degli eshopper chiede ai punti vendita di quartiere di sfruttare questo momento per cambiare in maniera permanente, adottando nuove forme di vendita e di dialogo, procedendo all'integrazione dei canali digitali e fisici ed eliminando il contante: il 46% degli utenti vorrebbe infatti ordinare i prodotti a distanza e riceverli direttamente a casa; il 41% ritirare rapidamente nello store la merce comprata online e il 33% pagare solo con carte/smartphone. La domanda di cambiamento avanzata dagli eshopper si scontra, però, con un contesto dove, su circa 280 insegne di diversi settori, solo il 79% possiede un canale e-commerce attivo e solo il 37% è abilitato al ritiro o al reso in store di prodotti acquistati online. Per NetComm, sono fondamentalmente tre le cause che rallentano lo sviluppo dell'e-commerce da parte di retailer medio-piccoli: i costi troppo elevati di gestione (32%), le difficoltà nel gestire gli aspetti inerenti alla logistica (28%) e la mancanza di competenze in materia di e-commerce (28%). Per quanto riguarda invece i market place, un elemento di criticità è legato alla gestione della logistica e alle commissioni sulle tassazioni molto elevate.

interrogativi. Il 2021 non sarà diverso dal 2020, almeno nei primi sei mesi. Per questo, gli operatori del retail tradizionale devono scommettere sull'e-commerce: potete seguire voi in prima persona questo business, ma il mio consiglio è avvalersi di una persona dedicata che possa

concentrarsi sulle azioni di marketing e sulla gestione del sito e della clientela. Il marketing è fondamentale: esistono moltissimi strumenti, newsletter, campagne su Google. L'ultimo elemento per avere successo è la passione: penso che questo sia il segreto», ha concluso Finzi.



AGENZIA ICE E ALIBABA CREANO IL "MADE IN ITALY PAVILION"

Il progetto offre uno spazio online in grado di dare visibilità ai prodotti italiani nel mondo. Diversi i settori coinvolti, fra cui anche il fashion che sta già ottenendo buoni riscontri.

Lo scorso 23 novembre, l'Agenzia ICE e Alibaba Group hanno siglato un Memorandum of Understanding per la creazione del Made in Italy Pavilion all'interno di Alibaba.com, il marketplace B2B conosciuto in tutto il mondo. Si tratta di un progetto unico e il primo in Europa che Alibaba lancia insieme a un partner governativo. La firma è avvenuta nel corso di una cerimonia virtuale alla presenza del ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, Luigi Di Maio, e del sottosegretario di Stato agli Affari Esteri, Manlio Di Stefano.

L'accordo offre alle aziende aderenti del nostro Paese la possibilità di attivare in maniera gratuita, grazie al contributo dell'Agenzia ICE, una membership premium su Alibaba.com, che permette di caricare sul proprio spazio online un numero di prodotti illimitato, e ricevere l'icona di venditori qualificati. Le imprese saranno poi inserite all'interno del Made in Italy Pavilion per 24 mesi, una vetrina in grado di raggiungere 26 milioni di buyer presenti in 190 paesi. Il progetto prevede per le imprese programmi di formazione, servizi di assistenza per la gestione del proprio profilo online, così come campagne targettizzate di smart marketing e keyword advertising. L'obiettivo del Made in Italy Pavilion è creare un padiglione che dia visibilità ai prodotti più significativi del Made in Italy. Le categorie in cui è suddiviso lo spazio virtuale sono: agroalimentare e vini, design e arredo, abbigliamento e accessori, bellezza e benessere, tecnologia industriale, sport e giochi.

Il progetto

- Presenza per 24 mesi nel Made in Italy Pavilion di Alibaba.com, una vetrina in grado di raggiungere 26 milioni di buyer in 190 paesi.
- L'adesione è limitata a un massimo di 300 aziende.
- Partecipazione gratuita.
- Programmi di formazione, servizi di assistenza per la gestione del proprio profilo online, campagne di digital marketing.

L'adesione al progetto è limitata a un massimo di 300 imprese con una riserva di fino a 100 posti per ciascuno di questi ambiti: agroalimentare e vini, abbigliamento, design e tecnologia industriale. Per una gestione adeguata del progetto, ICE e Alibaba hanno definito un piano di identificazione delle piccole e medie imprese da contattare prioritariamente. Queste società saranno ammesse al programma se in possesso di requisiti minimi necessari. Innanzitutto, per far parte del Made in Italy Pavilion, l'azienda deve produrre prodotti appartenenti alle categorie elencate in precedenza, l'ammissione di articoli appartenenti ad altre categorie sarà valutata caso per caso. Saranno



considerate solo le aziende con sede legale in Italia e marchi associati all'italianità, i cui prodotti siano conformi alla normativa prevista per i prodotti Made in Italy. L'azienda deve poi impegnarsi a caricare almeno 15 schede prodotto (comprese varianti sul prodotto) sul proprio account Alibaba.com. È necessario, inoltre, avere nel team una risorsa riservata alla gestione del progetto che conosca il funzionamento della piattaforma Alibaba.com e che parli inglese: in fase di avvio del programma, deve dedicare al progetto un minimo di 20 ore, e cinque ore settimanali per la gestione degli ordini e dell'account. Dovrà, poi, esserci un canale e-commerce attivo. È necessaria la presenza di almeno un sito web aziendale dotato di immagini in alta definizione e descrizione in inglese dei prodotti. Qualora l'azienda volesse promuovere il proprio marchio, è fondamentale possedere un titolo di proprietà intellettuale registrato o in fase di registrazione. Infine, l'azienda deve avere sviluppato un fatturato all'estero nel corso dell'ultimo anno fiscale di riferimento. Al momento in cui scriviamo (metà dicembre, ndr) sono 1.300 le richieste pervenute, di cui 125 appartenenti al settore abbigliamento. 

I PRIMI 30 ANNI DI MIRAGE INTIMO

Due punti vendita nell'area veronese, a Vago di Lavagno e a Villafranca, e un obiettivo: offrire l'intimo perfetto per le donne di ogni fisicità. Per raggiungerlo Fleana Zigiotta, affiancata negli anni dalle due figlie Marika ed Evita Burato, ha investito in un'offerta particolarmente ampia e profonda. Grande professionalità, dinamismo, senza dimenticare un utilizzo oculato dei social media, sono i tratti distintivi di questa attività commerciale che nel 2021 celebra un compleanno speciale.

di Roberta Broch

I 2021 si preannuncia speciale per l'insegna Mirage Intimo che festeggia i 30 anni di storia. Con due punti vendita a Vago di Lavagno (Vr) e Villafranca di Verona, questa attività commerciale da sempre è specializzata nella corsetteria in coppe differenziate e ha saputo evolversi nel tempo, intercettando i cambiamenti del settore. A guidare l'impresa fin dalla sua nascita è Fleana Zigiotta, affiancata negli ultimi anni dalle due figlie Marika ed Evita Burato.

Nel 1991 Fleana Zigiotta era una giovane donna di 34 anni già mamma di tre figlie di 12, 8 e 5 anni; con l'aiuto del marito Palmerino Burato acquista la licenza per un piccolo store a Vago di Lavagno. Inizialmente il focus principale di questo punto vendita era l'abbigliamento per bambino, con un'offerta limitata di intimo. Sono sufficienti poche stagioni per rendersi conto che è necessario un cambiamento nella proposta e così la titolare del punto vendita specializza la sua attività, concentrandosi sull'abbigliamento intimo, ambito in cui la richiesta è più elevata. In particolare, Fleana Zigiotta si pone come priorità quella di offrire il reggiseno giusto per le donne di ogni fisicità, ma ben presto si rende conto che le modellistiche più in voga in quel momento non potevano soddisfare le esigenze di tutte. Per questo, già a partire dagli anni '90 intraprende un'attività di scouting, visitando fiere, per trovare aziende che vendessero modelli con coppe differenziate. Per poter rispondere alle esigenze della clientela, progressiva-



Fleana Zigiotta è titolare dell'attività commerciale assieme alle figlie Marika ed Evita Burato che hanno affiancato la madre a partire dai primi anni 2000

mente ha modificato il suo assortimento con un'offerta di marchi e taglie molto ampia. «Ho sempre mantenuto alta la mia curiosità e ancora oggi, dopo tanto tempo, continuo a fare ricerca, provando

brand nuovi e testando le vestibilità dei diversi modelli. Posso dire che questo approccio non è comune, perché sono necessari grandi investimenti, in termini di tempo, ma anche economici», afferma decisa Fleana Zigiotta.

Grazie alla competenza acquisita e a un'offerta ampia e profonda, che comprende la corsetteria e la moda mare, la clientela aumenta e si fidelizza. Nel 1997 l'imprenditrice decide così di traslocare, sempre all'interno dello stesso stabile, in un negozio dalla metratura più ampia: 130 mq, con quattro vetrine.

IL PUNTO VENDITA CAMBIA VOLTO

Contemporaneamente, il punto vendita cambia completamente. Nella nuova veste, la merce viene esposta, ed è così possibile mostrare alla clientela

30 anni in sintesi

1991: Apertura del punto vendita di Vago di Lavagno (Vr). Inizialmente l'attività commerciale concentra la sua offerta sull'abbigliamento per bambini



1997: L'attività commerciale si trasferisce in un locale di maggiori dimensioni. Il nuovo store si sviluppa su una superficie di 130 mq

2013: Apertura del punto vendita di Villafranca di Verona, di 45 mq



le collezioni, con le varianti disponibili, attirandone l'attenzione. Proprio in questi anni, nel mercato dell'intimo, le grandi catene monomarca, che hanno rivoluzionato il modo di vendere questa merceologia, cominciano ad affermarsi. Se fino a poco tempo prima la quasi totalità dell'offerta era nascosta all'interno delle scatole diventa importante cambiare approccio anche nella disposizione della proposta e nell'importanza data al visual merchandising, un aspetto che Mirage Intimo, ancora oggi, continua a curare nei minimi particolari. Periodicamente, infatti, i due punti vendita vengono rinnovati, in termini di colori utilizzati negli arredi, così come nella scelta degli spazi espositivi: dare un'immagine di realtà in evoluzione, in grado di intercettare le novità può fare la differenza, gratifica la clientela e può aiutare nella fidelizzazione.

MIRAGE RADDOPPIA

Nei primi anni 2000 le figlie Marika, prima ed Evita poi, affiancano Fleana nell'attività. «Condividiamo lo stesso approccio, la stessa passione, la sicurezza di trovare il reggiseno giusto per ogni cliente». Con il loro ingresso e il desiderio di continuare l'attività imprenditoriale, nel 2013 Mirage Intimo apre un nuovo punto vendita a Villafranca di Verona. L'assortimento, anche in questo caso, è focalizzato sugli articoli in coppe differenziate. Lo store, dalla metratura di 45 mq, si trova in un contesto molto diverso da quello di Vago:



Mirage Intimo nasce nel 1991 come store dedicato all'abbigliamento per bambino, ma negli anni si specializza nella corsetteria in coppe differenziate. I due punti vendita attuali si caratterizzano per l'offerta ampia e profonda e per un'attenzione particolare data all'esposizione

alle porte di Verona, è in un'area a densità commerciale più elevata, gode di un bacino di utenza più ampio, ma sconta anche una maggiore concorrenza da parte delle grandi superfici.

IL FUTURO È ANCHE SOCIAL

In questo ambito, diventa necessario affiancare alla grande specializzazione sul prodotto, anche la volontà di fare conoscere la propria competenza a un pubblico più vasto. Così, grazie al supporto delle figlie, un utilizzo oculato dei social media ha portato l'insegna Mirage Intimo a raggiungere questo obiettivo. «I tempi sono cambiati, all'inizio del mio percorso ho investito in campagne radio, affissioni, volantaggio, ora grazie soprattutto a Instagram

riusciamo a vendere i nostri prodotti anche lontano dalla zona di Verona», precisa Fleana Zigiotto. Rimane comunque immutata l'importanza di avere una clientela fidelizzata, che riconosca la professionalità nel proporre il capo adeguato alle caratteristiche specifiche di ciascuna donna. «Il mio vanto è avere clienti da 30 anni le cui figlie sono a loro volta diventate nostre clienti». Nelle parole di Fleana Zigiotto traspare la soddisfazione nell'aver raggiunto i 30 anni di attività, un traguardo che verrà celebrato con attività sui social media, ma non solo: «Vorremmo festeggiare con le nostre clienti storiche, se le condizioni sanitarie ce lo permetteranno. Durante l'anno, stiamo pensando a delle vendite specializzate con una scontistica particolare».

IR

TENDENZE

GREEN, COMFORT E QUALITÀ: LE KEY WORD DELLA P/E 2022

WGSN ha elaborato tre tendenze per la primavera/estate del prossimo anno. Nel mondo del fashion i trend sono fortemente influenzati dai nuovi stili di vita nati con la pandemia. Ma l'emergenza sanitaria ha modificato anche i comportamenti di acquisto dei consumatori che oggi, più che in passato, in un capo di abbigliamento cercano valori come la durata e la sostenibilità.

di Nunzia Capriglione



L a primavera/estate 2022 si svolgerà nel segno della sostenibilità, della ricerca del comfort e della qualità aprendo così la strada a nuovi comportamenti di acquisto, almeno per quel che riguarda la moda. Lo conferma, in particolare, WGSN, una delle più autorevoli società internazionali in materia di elaborazioni di tendenze e previsioni dei consumi, che lo scorso 25 novembre ha presentato i principali trend moda per la P/E 2022 in occasione di un webinar organizzato dal Centro Servizi Impresa e Adici.

Nel corso dell'incontro Paola Barago, trend consultant di WGSN, ha illustrato le caratteristiche principali delle tre tendenze, Connected, Re-

I fattori chiave della P/E 2022

- Impiego di materiali naturali come la lana merino, il cachemire, il lino, la fibra derivante dai gambi del grano
- Impiego di tessuti sintetici che derivano da materie prime riciclate
- Coloranti naturali e a base vegetale
- Proposta di articoli che garantiscono sicurezza e garantiscono il comfort
- Ricerca di articoli destinati a durare di più: il consumatore tende ad acquistare meno capi, ma è disposto a spendere di più se gli articoli gli garantiscono sicurezza e attenzione all'ambiente.

sourceful ed Euphoric elaborate per la stagione estiva del prossimo anno e ha evidenziato gli elementi che le accomunano. «Il comfort è un elemento chiave del 2022, così come la ricerca di un rapporto più stretto con la natura e la richiesta di articoli sicuri per la salute», ha precisato la consulente di WGSN durante la presentazione.

GLI ELEMENTI CHIAVE

L'impiego di fibre sostenibili, come ad esempio quella derivante da gambi del grano, oppure di filati la cui produzione richiede minori quantità di acqua e pesticidi; l'uso di tecniche di colorazione con elementi di originale naturale e vegetale; la scelta di colori neutri o pastello sono alcuni dei fattori che, come un fil rouge, legano le tendenze SS 2022. L'emergenza sanitaria che ha contraddistinto il 2020 e che proseguirà, anche se con modalità differenti nei prossimi mesi, influenza anche i comportamenti di acquisto dei consumatori che, rispetto al passato, si rivelano più attenti ad alcune tematiche. Nei mesi a venire, potranno ottenere la fiducia le aziende e i marchi in grado di offrire articoli e servizi che rispondono alle esigenze introdotte dai nuovi stili di vita frutto della pandemia. Innanzitutto, nel prossimo futuro il consumatore attribuirà un valore maggiore a quegli articoli che offrono sicurezza e protezione. Una scelta che si spiega con quella che è stata definita Financial anxiety: il timore di spendere male i propri soldi spinge ad acquistare articoli anche più costosi ma che offrono precise garanzie in termini, ad esempio, di qualità delle fibre e delle lavorazioni, ma anche di durata. Un altro driver d'acquisto è rappresentato dall'Health concern, vale a dire dall'attenzione alla salute propria e delle persone più care. Questo atteggiamento induce a prediligere articoli che contribuiscono a migliorare il proprio benessere. In linea con que-



Per il trend Euphoric la parola d'ordine è energizzare. Le fibre sono il cotone bio, la viscosa, il tencel e il poliestere riciclato. Il tema Resourceful, invece, celebra il fascino di un articolo dalle qualità longeve, destinato a durare nel tempo

TENDENZE

ste prime due esigenze si inserisce la richiesta di articoli realizzati da aziende che ne comunicano i punti di forza in modo chiaro, preciso e veritiero: in un periodo in cui le fake news, anche in merito alla pandemia, hanno generato paure e incrementato l'incertezza, i consumatori premieranno chi racconta con verità la propria offerta prodotto.

I COLORI PRINCIPALI

Sul fronte dei colori, le tonalità chiave della stagione sono cinque e, anche in questo caso, dominano nuance che evocano un rapporto diretto con la natura come le tonalità olive oil e orchide flower. Butter, mango sorbet e atlantic blue sono le altre tre cromie chiave della palette di stagione. Il primo viene utilizzato per il suo calore naturale. Mango sorbet, invece, è un colore che esprime energia e dona luce ai tessuti: è la tonalità ideale per lo swimwear e per le linee resort progettate per l'estate 2022. Atlantic blue, invece, è un colore continuativo, già presente nella palette FW 2021-22 utilizzato soprattutto dai brand slow fashion perché si sposa con i concetti di local e sostenibilità. «Nei periodi come quello attuale, di recessione, si prediligono i colori sobri. Sul fronte del prodotto, invece, è molto importante il concetto di qualità. I consumatori ora tendono ad acquistare meno prodotti, perché privilegiano gli articoli con una longevità maggiore: ci si sta allontanando dal concetto del consumo veloce». Questo comportamento emerge anche dalle tendenze alla base delle proposte moda per l'estate 2022.

I TRE TEMI

Ad esempio, il tema Connected, dal mood minimalista, recupera le conoscenze secolari e dà forma al rinnovato interesse per il misticismo che nelle collezioni SS 2022 si esprime con la presenza di talismani negli articoli di maglieria femminile, mentre nei capi uomo ispira pattern camouflage e design jacquard intricati. In questa tendenza dominano i giochi di trasparenze, i delicati effetti a nido d'ape e



traslucidi con texture confortevoli e morbide al tatto. «Nel tema Connected la texture esalta le qualità confortevoli degli articoli che spesso sono realizzati con nylon e poliestere riciclato», ha precisato Paola Barrago. Inoltre, poiché si tratta di un trend minimalista, il colore viene applicato nella sua forma più pura: da qui l'impiego di fibre non tinte o di tecniche di colorazioni naturali. «I colori pastello stanno diventando sempre più versatili e si dimostrano adatti a una proposta transtagionale: per la P/E 2022, i consumatori cercheranno nuance dal look vintage con imperfezioni e in quest'ottica le tonalità pastello sono ottimali». I tratti distintivi della tendenza Resourceful, invece, sono ben espressi dal motto "less is more". «Oggi, il consumatore è più attento rispetto al passato: prima di fare un acquisto vuole

essere certo di comprare un prodotto di cui ha realmente bisogno. Questo si traduce in una maggiore attenzione alle funzionalità e allo scopo dell'articolo: sebbene si sia disposti a spendere di più, devono essere chiare le peculiarità e le funzioni del prodotto». Il tema Resourceful celebra il fascino di un articolo dalle qualità longeve, destinato a durare nel tempo. Nei capi di abbigliamento, questo plus si esprime attraverso l'esaltazione delle tecniche artigianali come i punti a maglia traforata e i jacquard oppure con l'impiego di filati greggi, con lavorazione a catenella. Per questo tema, WGSN suggerisce l'impiego di cotone bio non tinto, di lane nelle versioni merino, cachemire e d'agnello pettinata, ma anche di materiali sintetici con base bio. «Questa tendenza offre la possibilità di esplorare la tecnologia autopulente, per ridurre il numero di lavaggi e, di conseguenza, per diminuire l'impiego di acqua e detergenti». Il trend sposa i colori più tenui e l'impiego di coloranti naturali a base vegetale. I colori chiave della tendenza sono quelli rustici che richiamano la sabbia e la terra. A queste tonalità si abbinano alcune note di verde, come la nuance olive oil, e alcuni toni neutri, in linea con le necessità dei consumatori di longevità e serenità. Nelle linee uomo, a questi colori si aggiungono i toni rosa e viola, il giallo e il magenta electric che creano contrasti per i dettagli. Infine, il trend Euphoric è una celebrazione della gioia e dei colori. La parola d'ordine di questa tendenza è energizzare: spazio quindi a colori brillanti, ma con un aspetto sobrio e a design con motivi geometrici e color blocking a contrasto. «Per questo tema, le fibre principali sono il cotone bio, la viscosa, il tencel e il poliestere riciclato». Mentre sul fronte delle lavorazioni e delle fantasie predominano i motivi retrò floreali e geometrici che si ispirano agli anni 60 e 70. Nelle linee maschili si celebra la produzione locale e l'artigianalità. «Per questo è importante collaborare con artigiani e designer locali. Design sportivi con look energizzante».

NEL LEGWEAR 2022 VINCE LA CONSAPEVOLEZZA

Nel settore della calzetteria si fa sempre più strada l'attenzione al comfort, la ricerca di articoli e materiali che durano di più, la possibilità di dare nuova vita a capi e tessuti già utilizzati. Lo confermano le tendenze elaborate per il prossimo anno e presentate in occasione dell'evento Lycra Innovation Day.

Vanity, Homework, Softspot e Footlose sono i temi che guideranno lo sviluppo delle collezioni di calzetteria per il 2022 che, da un lato, attingono a temi di evasione come ad esempio lo sport e i social media, dall'altro, però, cercano di rispondere alle esigenze dei nuovi stili di vita nati con la pandemia.

Il tema Vanity strizza l'occhio ai movimenti body positive che incoraggiano le donne a sentirsi a proprio agio nel loro corpo: star bene con se stesse è la priorità di questa tendenza che suggerisce capi da indossare e rindossare, stagione dopo stagione. Argento, bronzo, fard, nero e bordeaux, colori ever green, sono le tonalità chiave del trend che punta su capi che vanno oltre le mode del momento. Il tema Vanity, quindi, invita ad apprezzare tutto ciò che è glamour e che trasmette buon umore: oggetti e accessori moda diventano strumenti che aiutano le persone a esprimere la loro parte migliore, ad avere maggiore fiducia in se stessi. Per realizzare articoli legwear che si ispirano a questa tendenza, presentata in occasione del Legwear Innovation Day, organizzato da Lycra, proposto online lo scorso novembre, il produttore della nota fibra suggerisce l'impiego delle tecnologie Lycra Dry e Made to fit you. La prima rende i capi traspirabili, freschi e garantisce elevati livelli di vestibilità. La seconda, invece, nasce per migliorare il comfort: applicando questa innovazione nei bordi

dei calzini, ad esempio, questi non lasciano segni sulla pelle né scivolano. Homework, invece, è la tendenza nata per soddisfare le esigenze di uno stile di vita, frutto dell'emergenza sanitaria, in cui le abitazioni domestiche si sono trasformate nell'hub principale per la stragrande maggioranza delle persone. Tuttavia, se lavorare e studiare da casa è diventato più comune rispetto al passato, non si vuole rinunciare al comfort e a capi in grado di soddisfare alcuni requisiti come, ad esempio, la sostenibilità. In quest'ottica, il tema Homework punta sull'abbinamento degli stili classici con reinterpretazioni contemporanee favorendo l'incontro di articoli confortevoli con il fascino di una moda senza tempo: materiali di qualità che durano a lungo, colori e forme evergreen sono al centro di questa tendenza che celebra, di fatto, l'emancipazione da quell'atteggiamento di dipendenza che spinge ad avere o a cercare il prodotto nuovo a tutti i costi. La palette colori del trend Homework suggerisce una gamma cromatica composta da tonalità calde e pastose: biscotto, nocciola, zenzero, prugna, alavola e acqua. In questa tendenza, Lycra propone il collant adatto da indossare per il rientro in ufficio che combina la super velatura con performance di resistenza e durata, grazie alla tecnologia Lycra Energize powered by Fusion. In questo articolo, la doppia fascia sagomata segue la forma del corpo in modo fluido, con un effetto modellante che



valorizza la figura nascondendo gli inestetismi ed evidenziando le curve. In questo modello, per offrire comfort le gambe sono lavorate in un unico pezzo senza cucitura centrale, mentre sul fronte dello stile, un disegno grafico prosegue senza interruzioni su tutto il capo.

La tendenza Softspot, invece, punta al benessere. Dopo aver sacrificato a lungo il proprio tempo libero nel periodo pre Covid, oggi le persone sentono sempre più il bisogno di non essere schiavi della produttività a tutti i costi: tagliare gli eccessi, distinguere il necessario dal superfluo, impegnarsi per stabilire relazioni positive con quello che si ha già sono alcuni degli imperativi che i lunghi mesi di lockdown hanno contribuito a far emergere con

TENDENZE

più forza. È un tema che valorizza anche le nuove modalità di rapporto con i beni di consumo. Questo approccio più attento e ponderato si traduce in una scelta di tonalità fresche e senza tempo: i colori miele, pesca, polvere, oltre alla gamma dei bianchi, dei neri e dei grigi valorizzano le texture. Sul fronte dei materiali, invece, a essere protagonisti sono tessuti che vivono una seconda vita, riciclati e rinnovati. Footloose, infine, è il tema legwear che propone suggestioni a prova di Instagram e storytelling. Si tratta, infatti, di una tendenza pensata per un pubblico giovane che vuole reagire con energia agli eventi sfidanti e alle strutture sociali attuali. Questo atteggiamento si esprime con una tavolozza bohémien, vibrante che comprende colori come il lime acceso, il fucsia, il mandorla, il nero e due tonalità menta. Rientrano in questo tema, capi che evocano uno spirito libero, mostrano dettagli artigianali e sono volutamente sperimentali per conquistare la clientela più giovane. In occasione del Legwear innovation, Lycra ha puntato i riflettori anche su alcune tecnologie adatte per le collezioni legwear del 2022: Lycra Dry e Lycra MyFit. La prima è stata studiata per garantire freschezza, traspirabilità e un efficiente trasporto dell'umidità, in special modo nelle calze più pesanti, come quelle sportive dove la vestibilità deve essere accompagnata dal comfort e dalle performance. La tecnologia Lycra MyFit si ritrova nelle collezioni in particolare associata a Lycra Energize per le calze a compressione graduata e a Lycra Exceptionelle, la tecnologia dedicata alle taglie forti. Per quanto invece riguarda i fili, nel corso del Legwear Innovation Day, l'azienda ha puntato i riflettori sul nuovo filo 962L che viene associato alla tecnologia Lycra MyFit: un filo con un modulo ibrido, perché è una forza piuttosto elevata a bassi allungamenti, mentre mantiene un modulo molto morbido a elevati allungamenti. Le due caratteristiche, combinate in un unico filo, possono essere sfruttate per concepire dei capi facili da indossare, ma comodi e sicuri nell'utilizzo.

IR

I quattro temi della calzetteria

Il tema **Vanity** invita a trovare gioia in tutto ciò che è glamour: oggetti e accessori moda diventano strumenti che aiutano le persone a esprimere la loro parte migliore, ad avere maggiore fiducia in se stessi. Per realizzare articoli legwear che si ispirano a questa tendenza, Lycra suggerisce l'impiego delle tecnologie Lycra Dry e Made to fit you.

Il tema **Homework** punta sull'abbinamento degli stili classici con reinterpretazioni contemporanee: materiali di qualità che durano a lungo, colori e forme evergreen sono al centro di questa tendenza. Lycra propone il collant adatto da indossare per il rientro in ufficio che combina la super velatura con performance di resistenza e durata, grazie alla tecnologia Lycra Energize powered by Fusion.

Il tema **Softspot** punta al benessere e valorizza anche le nuove modalità di rapporto con i beni di consumo. Questo approccio più attento e ponderato si traduce in una scelta di tonalità fresche e senza tempo: i colori miele, pesca, polvere, oltre alla gamma dei bianchi, neri e grigi valorizzano le texture. Sul fronte dei materiali, invece, a essere protagonisti sono tessuti che vivono una seconda vita, riciclati e rinnovati.

Il tema **Footloose** propone suggestioni a prova di Instagram e storytelling. È una tendenza pensata per un pubblico giovane che vuole reagire con energia agli eventi sfidanti e alle strutture sociali attuali. Questo atteggiamento si esprime con una tavolozza bohémien, vibrante che comprende colori come il lime acceso, il fucsia, il mandorla, il nero e due tonalità menta.





Made in Italy



A woman with long brown hair stands in front of a white, draped fabric backdrop. She is wearing a long-sleeved top with a cream-colored lace overlay on the chest and a solid beige body, paired with wide-leg, cropped brown trousers. She is also wearing bright yellow high-heeled boots. In the bottom left corner, there are three decorative ceramic vases in shades of grey and beige. The brand name 'Oscalito' is written in a large, white, cursive script across the middle of the image.

Oscalito

1936

www.oscalito.it | sales@oscalito.it