

NUMERO 7/8 - ANNO 11 - LUGLIO/AGOSTO 2023

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

In allegato
Speciale
Mare
SS 2024

VACANZE ITALIANE®
exclusive swimwear

COVER STORY: PIÙ FUORI ACQUA E ACCESSORI NELLE COLLEZIONI 2024 DI AFS-INTERNATIONAL

LE ASPETTATIVE DI INDUSTRIA E RETAIL SULLA **CAMPAGNA VENDITE SS 2024**

INTIMO: VENDITE A +5% NEL PRIMO TRIMESTRE, MA A MAGGIO IL SELL OUT FRENA

LA **PIGIAMERIA ESTIVA** È SEMPRE PIÙ LOUNGEWEAR





VACANZE ITALIANE®

exclusive swimwear





IL MARE UOMO
ACCELERAZIONE
SUL COMFORT

24



In allegato
Speciale
Mare
SS 2024

SOMMARIO

EDITORIALE

9 LE EVOLUZIONI DEL MERCATO VISTE IN DIECI ANNI

Nel 2013 la nostra redazione partecipava in qualità di 'visitatore' a Maredamare in vista dell'uscita del primo numero della rivista, programmata per il mese di novembre. Da allora tante cose sono cambiate. A partire dal canale specializzato che ha conosciuto una vera e propria evoluzione.

NEWS

10 ATTUALITÀ E MERCATO

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

VETRINA NOVITÀ

16 Le nuove collezioni per i prossimi mesi

COVER STORY

20 AFS-INTERNATIONAL: "SILENZIO... PARLANO LE COLLEZIONI"

Le linee di abiti in Lyocell, la serie Resort per l'uomo e i cataloghi di accessori David Beachwear e Iconique sono le principali novità che il gruppo, a cui fanno capo i marchi David, Iconique, Miradonna, Vacanze Italiane e Vitamins, presenta per l'estate 2024. Anche per questa campagna vendite si confermano punti di forza: il connubio tra stile e comfort e il rapporto qualità/prezzo. Parla Elena Maranta, direttore commerciale Italia.

PORTFOLIO

24 IL MARE UOMO ACCELERAZIONE SUL COMFORT

Le nuove collezioni di costumi da bagno per il pubblico maschile sono realizzate con materiali ad asciugatura rapida. Qualità che contribuisce a incrementare la praticità degli articoli proposti con tagli, stampe e colori di tendenza.

INCHIESTA

26 L'ESTATE 2024 SI AVVICINA, IL MERCATO SI PREPARA

Alcuni esponenti dell'industria e della distribuzione raccontano quali sono le loro aspettative in merito alla campagna vendite dedicata alle collezioni mare del prossimo anno. Se il retail, nel complesso, sembra essere soddisfatto delle condizioni commerciali dei fornitori, in materia di prodotto rileva ancora un vuoto di offerta in alcune categorie, a partire dai fuoriacqua.

DATI&MERCATI

38 ABBIGLIAMENTO: PRIMO TRIMESTRE A +12%. A MAGGIO CROLLA IL SELL-OUT (-17%)

A fronte dei dati registrati nei primi cinque mesi del 2023, Sita Ricerca ipotizza per fine anno una crescita del 2,5% del settore, inferiore rispetto al +4,4% previsto a marzo. Nel periodo gennaio-marzo l'intimo cresce del 5,3%.

CASE HISTORY

46 MAI SENZA "I CAFTANI"

Nel punto vendita AM Moda e Accessori di Santa Maria di Castellabate, in provincia di Salerno, il 40% delle vendite di fuoriacqua è a marchio I Caftani di Roby Zu. Antonio Mondelli, socio titolare dello shop, descrive il rapporto di partnership con il brand.

48 ALLA BUSTAIA PIACE IL BRAND CLARA

Nel punto vendita di Assunta Castellani a Bastia Umbra (Pg) le vendite di body dell'azienda Made in Italy rappresentano il 50% del totale segmento. Da oltre 50 anni l'imprenditrice è specializzata anche in creazioni e riparazioni sartoriali per capi adatti a tutte le fisicità.

PUNTO VENDITA

50 DA ACQUIRENTE A TITOLARE: IL CASO DEL PUNTO VENDITA "FEMMINILITÀ" A OSTIA LIDO

Rossella Grossi, ex cliente dello store di intimo, è la nuova proprietaria e subentra a Maria Assunta Giannetti. Un'interessante storia di fidelizzazione.

APPROFONDIMENTI

52 AGOSTO: LA VETRINA NON VA IN VACANZA

Nel mese che in Italia è sinonimo di ferie, per gli allestimenti del punto vendita gli accorgimenti da seguire non cambiano rispetto agli altri mesi dell'anno. Salvo il caso in cui l'attività chiuda per qualche giorno di relax. Mentre per i social è il mese dei contest.

TENDENZE

54 WGSN: L'A/I 2024-25 CONSACRA LA SOSTENIBILITÀ

Nei tre temi moda elaborati dall'Istituto internazionale per la stagione invernale del prossimo anno, il rapporto uomo/ambiente è centrale. E nei trend Expanded Imagination, Inter-Actions e Future Terrains si esprime nelle texture, nei colori e nelle fantasie.

TREND & NOVITÀ

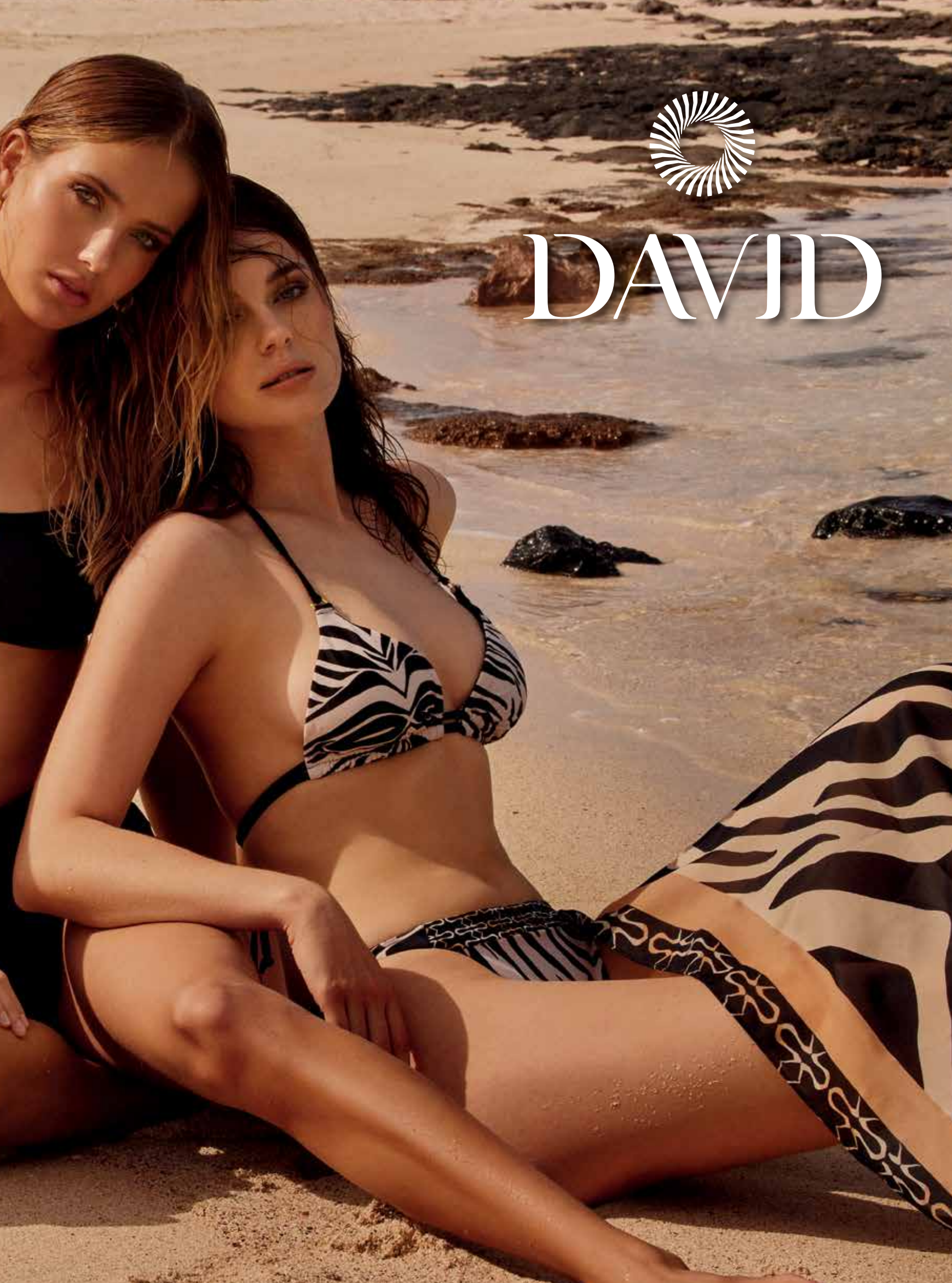
56 IL NIGHTWEAR È SEMPRE PIÙ "ALL DAY"

La proposta di pigiama SS 2024 alterna tessuti e colori ricercati a modelli classici senza tempo, da indossare sia di notte che di giorno. Ampia anche l'offerta di capi mix and match.





DAVID





CHANTELLE

SPRING SUMMER 2024
MALLORCA [SPAIN]

CHANTELLE
'AUTHENTIC'

[CHANTELLE.COM](https://www.chantelle.com)



EDITORIALE

LE EVOLUZIONI DEL MERCATO VISTE IN DIECI ANNI

Nel 2013 la nostra redazione partecipava in qualità di 'visitatore' a Maredamare in vista dell'uscita del primo numero della rivista, programmata per il mese di novembre. Da allora tante cose sono cambiate. A partire dal canale specializzato che ha conosciuto una vera e propria evoluzione.

DI NUNZIA CAPRIGLIONE

Esattamente dieci anni fa, nel luglio 2013, la redazione di Intimo Retail per la prima volta entrava a Fortezza da Basso per partecipare a Maredamare. Si trattava, in realtà, di una visita di ricognizione, per cogliere il mood del mercato, incontrandone i protagonisti. Di lì a poco, precisamente nel mese di novembre, sarebbe stato dato alle stampe il primo numero della rivista.

Quando abbiamo iniziato questa avventura editoriale, il canale stava vivendo una fase di transizione: la concorrenza aggressiva delle catene aveva minato le basi del circuito specializzato, avviando un vero e proprio processo di selezione. Oggi il contesto generale non è più semplice di allora, forse è ancora più complicato. Ma indubbiamente in questi anni è avvenuta una sorta di maturazione del canale multibrand. Andate a leggere i pareri di alcuni retailer pubblicati in questo numero di Intimo Retail nelle pagine dedicate all'inchiesta. Per molti di loro, ad esempio, la gestione del business si rafforza e diventa più precisa grazie all'utilizzo di un software gestionale, fondamentale per conoscere la redditività garantita da ogni singolo articolo; dall'impiego dei sistemi B2B sviluppati

dalle aziende per accelerare e migliorare i riassortimenti; dalla consapevolezza che la partnership con l'industria non può ridursi a un mero 'do ut des'. Si potrebbe obiettare che si tratta di eccezioni e che il panorama distributivo, nel complesso, è ancora distante da questi standard. Può darsi. Ma se questi imprenditori, come tanti altri, sono stati in grado di evolvere, significa che questo mutamento è possibile.

In questi anni anche il panorama fieristico nazionale dedicato ai settori dell'intimo e del mare ha conosciuto un'importante evoluzione: dieci anni fa Maredamare, ad esempio, aveva una connotazione marcatamente nazionale. Oggi la manifestazione ha un respiro internazionale, non solo perché può fregiarsi di questo titolo rilasciato da Regione Toscana nel 2021, ma per la reale partecipazione all'evento di operatori provenienti dai mercati Ue ed extra Ue grazie al lavoro dell'ente che organizza sia l'evento estivo sia l'appuntamento invernale, Immagine Italia. Gli spazi di miglioramento ci sono ancora, per tutti. Ma guardando al lungo periodo trascorso, di strada ne è stata fatta. Anche tanta.



INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Direttore Responsabile: Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale: Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione: Nunzia Capriglione
capriglione@intimoretail.it

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

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

Intimo Retail: periodico mensile
Anno 11 - n.7/8 Luglio/Agosto 2023
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 237 dell' 11 luglio 2013
Una copia 1,00 euro.

Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb.
Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge
27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B.

Milano - L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali.

In base all'Art. 13 della Legge numero 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a:
Editoriale Farlastrada srl.

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 13 luglio

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
INTIMORETAIL
Weekly
OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC

ATTUALITÀ E MERCATO



MARE DAMARE PRESENTA LE TENDENZE SS 2024

Sono quattro le tendenze SS 2024 che Maredamare, il salone internazionale della moda mare, ha elaborato con i brand che partecipano alla manifestazione in scena a Firenze dal 22 al 24 luglio. La prima delle quattro tendenze, denominata Sporty 90'S, propone l'energia e l'esuberanza di capi crossover tra beachwear e surfwear, rivisitati con le più moderne tecnologie: tagli funzionali che valorizzano la silhouette, colori audaci e pop contraddistinguono questo trend per un look che strizza l'occhio alle spiagge californiane. Il tema Retro Reboot suggerisce un'armonia neoclassica dove la vestibilità e il comfort sono i protagonisti che sposano i canoni della contemporaneità. Questa tendenza riprende temi e stili degli anni 50 fino agli anni 80, attualizzandoli in un mood inclusivo e mai stereotipato. Tra le tendenze SS 2024 il trend Sparkly Suits, invece, propone costumi adatti da indossare anche in momenti diversi rispetto alle ore trascorse in spiaggia grazie al lurex che illumina le basi e alle applicazioni che segnano i movimenti. Infine, la tendenza Artwork Affair ruota intorno a grafiche artistiche che tagliano le superfici e ne determinano i movimenti. Questo tema suggerisce costumi da bagno che, come vere opere d'arte, sono tele da incorniciare.

VERDISSIMA LANCIA IL PROGRAMMA PLATINUM RETAILER

Si chiama Platinum Retailer il nuovo progetto che il marchio Verdissima ha ideato per i partner del dettaglio interessati a proporre nei loro punti vendita le promozioni che il brand offre sul suo e-commerce alla clientela finale. Operativo dai primi mesi del 2024, nel momento in cui il dettagliante aderisce al progetto, il punto vendita viene segnalato come Platinum Retailer nella sezione 'store locator' del sito verdissima.it. Allineando la strategia commerciale al



sito e-commerce di Verdissima, i Platinum Retailer offrono alla propria clientela uno sconto del 10% sul primo acquisto. Inoltre, durante la stagione regolare attivano una o due promozioni della durata massima di quattro giorni, con

percentuali di sconto non superiori al 20%. Queste iniziative sono identiche a quelle proposte dall'e-commerce del marchio e nei punti vendita si svolgono in concomitanza del periodo in cui la promozione è offerta online. L'adesione alla politica commerciale di verdissima.it non riguarda il periodo dei saldi. Inoltre, i retailer che scelgono di aderire al nuovo programma di Verdissima si fanno carico dello sconto applicato alla clientela previsto dalle promozioni o durante il primo acquisto.

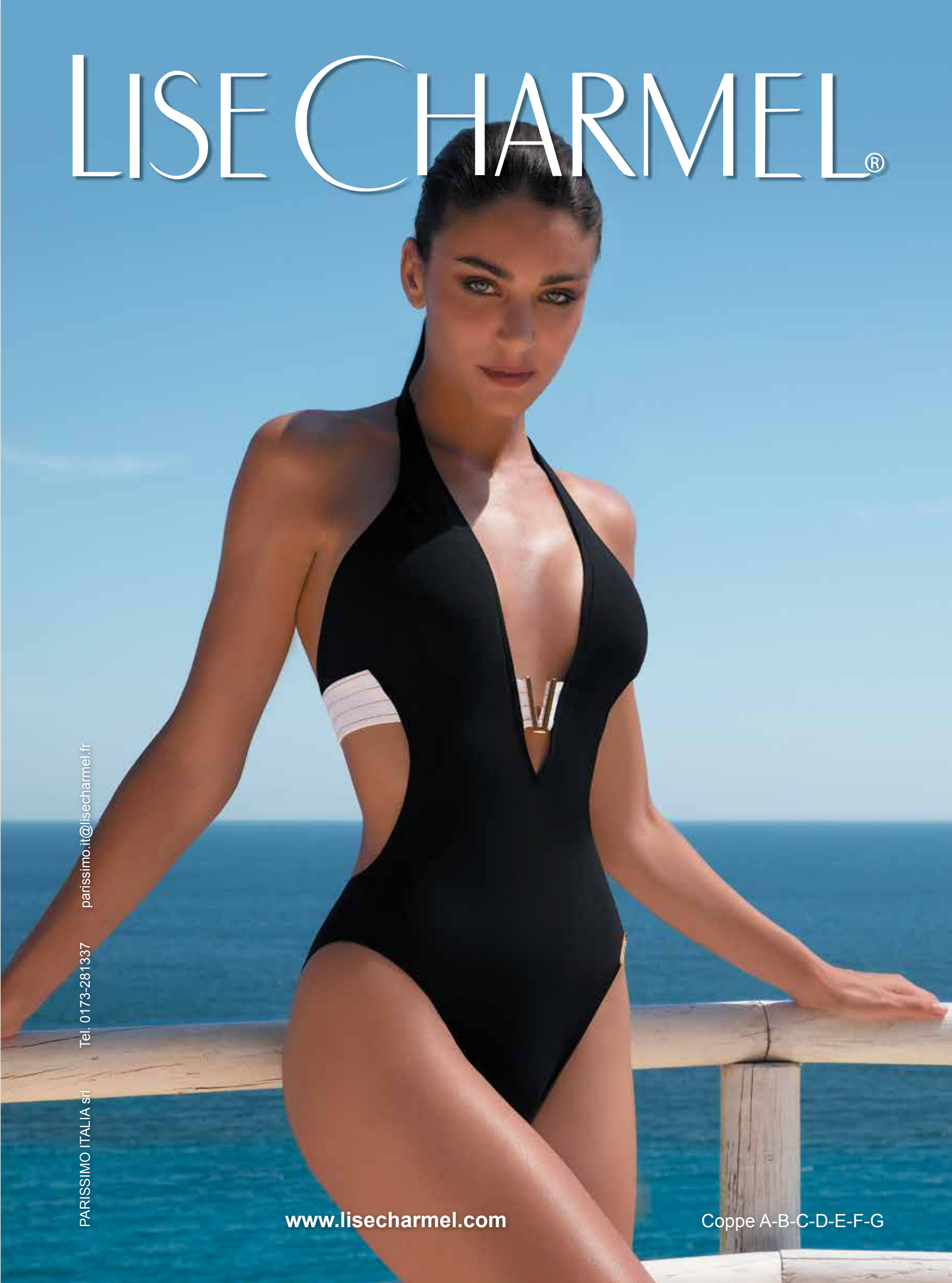
A BETTI PROIETTI LA DIREZIONE ARTISTICA DEL MARCHIO OROBLÙ ACQUA

Lo scorso giugno, CSP International ha annunciato la collaborazione con la fashion designer Betti Proietti, sotto la cui direzione artistica è nata la collezione Oroblù Acqua SS 2024. "Dall'inconfondibile gusto italiano e con un'esperienza internazionale, Betti Proietti ha saputo trasferire la sua visione stilistica al team prodotto CSP", si legge in una nota stampa diffusa dall'azienda. Insieme a Roberto Luvì, stilista di Perofil, Betti Proietti sarà presente allo stand di CSP International Fashion Group a Maredamare, la manifestazione in scena a Firenze dal 22 al 24 luglio. «Abbiamo deciso di tornare in fiera selezionando le manifestazioni B2B che negli ultimi anni hanno saputo trovare il modo per mantenersi al passo con il mercato», dichiara Mario Bertoni, direttore vendite Italia di CSP. «Maredamare, come Sposa Italia alla quale abbiamo partecipato in aprile, sono eventi molto settoriali capaci dunque di dare grande importanza ai prodotti e dove, anche i visitatori, sono davvero attenti ed interessati alle nuove proposte. Vi aspettiamo allo stand n°43».



Foto: F. Chiappetta

LISE CHARMEL®

A woman with dark hair pulled back, wearing a black one-piece swimsuit with a deep V-neckline and a gold-colored 'V' shaped detail at the bust. She is leaning on a wooden railing, looking directly at the camera. The background is a clear blue sky and a calm blue sea.

parissimo.it@lisecharmell.fr

Tel. 0173-281337

PARISSIMO ITALIA srl

www.lisecharmell.com

Coppe A-B-C-D-E-F-G

SAMIRA LUI È LA NUOVA TESTIMONIAL DI SIÈLEI



Con le collezioni SS 2024 Samira Lui è la nuova testimonial del marchio SièLei. Nell'ambito di questa collaborazione, la modella interpreta le linee underwear, nightwear e beachwear del marchio che fa capo a Intima Moda. Classe 1998, Samira Lui è nata a Udine da mamma italiana e papà senegalese e ha iniziato la sua carriera come modella. Nel 2017 si è aggiudicata il podio al concorso di Miss Italia. Da quel momento la sua carriera televisiva è in forte ascesa: partecipa infatti a programmi televisivi molto amati dal grande pubblico come L'Eredità e Tale e Quale Show su Rai Uno e in autunno la attendono altre importanti sfide professionali. La collaborazione tra Samira Lui e SièLei prenderà il via ufficialmente con le collezioni SS24, ma avrà grande visibilità già a inizio anno su web e social network grazie ai nuovi scatti realizzati dal fotografo di moda Dario Plozzer, friulano di nascita come Samira e milanese d'adozione, noto per aver immortalato le donne italiane più famose dagli anni 90 a oggi. «Abbiamo scelto Samira Lui per indossare le nostre collezioni per la sua personalità eclettica, la sua solarità e l'indiscutibile fascino», ha commentato Nemerio Barenghi, amministratore delegato di Intima Moda. «Desideriamo che ogni donna possa sentirsi al meglio scegliendo i nostri capi e la sua presenza non può che consolidare questa preferenza».

BLACKWOOD FASHION INVESTMENTS PRENDE IL CONTROLLO DI PARAH

Si apre un nuovo capitolo nella storia del marchio Parah. La società Blackwood Fashion Investments ha infatti comunicato il 5 luglio di aver preso da Parahsol il controllo del brand, con l'obiettivo di accelerarne lo sviluppo internazionale. Il focus è rappresentato da alcune importanti e strategiche piazze estere extra Ue: il bacino del Medio Oriente e il Nordafrica, India, Cina e il Sudest Asiatico, i paesi del Baltico e l'area Cis dove Blackwood Fashion Investments intende sviluppare una strategia commerciale basata sull'apertura di flagship store, shop in shop nei principali mall e piattaforme locali di e-commerce. In Europa, invece, Italia e Francia restano i mercati di riferimento. Sul fronte del prodotto, la nuova proprietà intende sviluppare collezioni in cui la lingerie tornerà ad avere un ruolo da protagonista. Durante la stagione estiva, le linee mare avranno una quota significativa all'interno della proposta del brand che intende ampliare anche le collezioni loungewear, maglieria e activewear.



IL MARCHIO SPAGNOLO AQUE APPAREL SBARCA IN ITALIA



Il marchio spagnolo Aque Apparel sbarca in Italia: il brand, specializzato nella produzione di costumi da bagno per la donna, ha nominato Gilberto Giuliani, agente unico per l'Italia. Nato nel 2014 dall'intuizione dell'imprenditrice spagnola Ana Quevedo, il marchio Aque Apparel ha un'identità giovanile che si esprime attraverso tagli di tendenza, design essenziali e colori vivaci. Con un posizionamento nella fascia media del mercato, il brand vanta un prezzo al pubblico competitivo. La collezione SS 2024 propone sei linee di costumi da bagno, Golden Hour, New Wave, Sporty, Gloss, Ikati e Best, ognuna delle quali offre bikini e interi, in tonalità vitaminiche come il fucsia, l'arancione, suggeriti nelle taglie XS, S, M, L e XL. La linea Aque Apparel SS 2024 è completata da una proposta di parei e short.

DEBUTTO INTERNAZIONALE PER LA LINGERIE MASCHILE GIACOMO CASANOVA STYLE

Il marchio di lingerie maschile e di costumi da uomo di alta gamma Giacomo Casanova Style ha scelto Curve Paris, per il suo debutto internazionale. Ideato nel 2021 dall'imprenditore Carlo Parodi il brand si ispira alla figura di Giacomo Casanova, che nell'immaginario collettivo rappresenta il libertino e il seduttore per antonomasia. Le collezioni Giacomo Casanova Style, infatti, puntano a cambiare le regole del fashion maschile e della seduzione. «L'obiettivo è semplice: ridefinire l'identità sensuale di ogni uomo attraverso una lingerie maschile che non s'era mai vista prima», afferma Carlo Parodi, Ceo e founder del brand.





A CLERICI TESSUTO IL TITOLO DI "IMPRESA STORICA D'ITALIA"

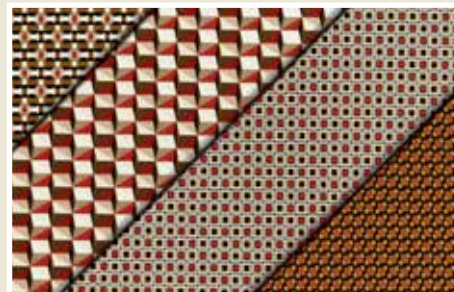


Sara Tessuto, responsabile marketing e comunicazione e Alessandro Tessuto, presidente di Clerici Tessuto

Il gruppo lombardo Clerici Tessuto ha ottenuto il titolo di "Impresa Storica d'Italia". In seguito alla verifica istruttoria effettuata dall'Unione Italiana delle Camere di Commercio, l'azienda è ufficialmente iscritta nel Registro delle Imprese Storiche Nazionale, consultabile online all'indirizzo www.unioncamere.gov.it/imprese-storiche. Il marchio "Impresa Storica d'Italia" è appositamente realizzato da Unioncamere Nazionale per valorizzare le attività imprenditoriali secolari che hanno saputo trasmettere alle generazioni successive il proprio patrimonio di competenze e conoscenze, nonché i valori fondanti del "fare impresa". Il titolo "Impresa Storica d'Italia" viene concesso alle imprese, di qualsiasi forma giuridica, operanti in qualsiasi settore economico, iscritte al Registro Imprese con esercizio ininterrotto dell'attività nello stesso settore merceologico da almeno 100 anni. Così Alessandro Tessuto, presidente di Clerici Tessuto commenta il traguardo raggiunto: «Siamo molto orgogliosi di questo grande risultato, in quanto l'azienda, fondata nel 1922 dai miei nonni, Rachele Clerici e Alessandro Tessuto, ha mantenuto in modo costante nel tempo la propria etica aziendale. Oggi, giunti alla quarta generazione in azienda con mia figlia Sara Tessuto, confermiamo questo impegno che continuerà sicuramente a protrarsi negli anni a venire». Ha aggiunto Sara Tessuto, responsabile marketing e comunicazione: «Il riconoscimento di "Impresa Storica d'Italia" mi rende particolarmente fiera, alla luce dell'impegno costante profuso in azienda dalle generazioni che mi hanno preceduto. Oggi il nostro sforzo si concentra soprattutto nell'ambito formativo e nel mantenimento di un perfetto equilibrio tra la salvaguardia delle più ricercate lavorazioni storiche ed artigianali, e le più avanzate innovazioni di prodotto e di processo».

ISPIRAZIONE URBAN PER LA COLLEZIONE DI ABBIGLIAMENTO SENSITIVE FABRICS FW 24

Per l'autunno/inverno 2024 Sensitive Fabrics propone la collezione Suit Yourself che offre tessuti per l'abbigliamento: la linea inneggia alla ricerca stilistica, facendo della cura del dettaglio l'espressione dei propri valori per look comodi ma contemporaneamente eleganti e di stile. Nella collezione la luce e le ombre della città sono la sintesi della palette cromatica, che suggerisce sia colori caldi che richiamano la terra, sia tonalità fredde, per riproporre ambienti metropolitani nei quali i tessuti Sensitive Fabrics offrono look raffinati e scenici. La collezione ruota intorno a tre temi: Luxury Club, After Party, Nighthawks. Il primo fa riferimento ai luxury club, in particolare quelli legati al mondo del Golf, e suggerisce un concept sartoriale e conciso con grafiche che ricordano le quadrettature tradizionali dell'argyle a rombi e losanghe multicolori con decori scozzesi fino all'iconico principe di galles e il tweed. In questa tendenza i tessuti Sensitive Fabrics propongono sfumature calde e neutre: dall'arancio mattone, al verde kaki ai toni multicolore del giallo e arancio mixati ai bluette, tinte facili e rassicuranti. Il secondo trend della collezione denominato After Party rende omaggio ai migliori look Seventies: un mondo vivace, esuberante che volutamente riprende il concetto di gioco e di festività. In questo tema dominano stampe psichedeliche, colori vivaci e brillanti. Infine il tema Nighthawks offre un concept minimalista dove la parola chiave è urbano. In questa tendenza i tessuti Sensitive Fabrics giocano con forme geometriche, un mix di linee e composizioni cromatiche nuove dal forte richiamo all'architettura di una città notturna. Linee essenziali si mixano a stampe ornamentali di jacquard, a pattern che richiamano l'armatura di disegni e contorni sfumati dello chiné o a riproduzioni di grafiche effetto pizzo.



ADDIO ELETTRICITÀ STATICA NEI COLLANT: NASCE LA TECNOLOGIA LYCRA SHEER SENSATION

The Lycra Company lancia la nuova tecnologia Lycra Sheer Sensation, una innovativa soluzione che consente di eliminare la spiacevole sensazione di collant "appiccicosi" a causa dell'elettricità statica. È noto infatti che, a causa dell'elettricità statica che si può generare a contatto con diversi materiali



come la viscosa o il poliestere, i collant sottili a volte sono considerati poco confortevoli. Grazie all'uso di un esclusivo additivo, la tecnologia Lycra Sheer Sensation riesce a neutralizzare gli effetti dell'elettricità statica. Integrata in modo permanente nella fibra durante il processo di produzione, la più recente

innovazione di The Lycra Company consente di realizzare prodotti privi di elettricità statica, qualità che rimane inalterata nel tempo anche dopo diversi lavaggi. Inoltre, i collant con tecnologia Lycra Sheer mantengono la loro trasparenza; il loro aspetto risulta uniforme, perché la fibra elastan rimane nascosta; i colori sono vivaci, perché la fibra Lycra Sheer Sensation migliora l'assorbimento dei colori, consentendo di realizzare collant senza aderenze e con tonalità adatti a tutti i tipi di pelle.



LUNA
SPLENDIDA

MARE DAMARE
FORTEZZA DA BASSO / FLORENCE
22-23-24 JULY 2023
STAND: 30

VETRINA NOVITÀ

PIÙ BIKINI SENZA FERRETTO NEL MARE DI FEMILET



Uno stile essenziale e rassicurante proposto con colori vivaci e luminosi per un'ampia scelta di modelli e taglie: sono questi i tratti distintivi della collezione mare Femilet SS 2024. Per la prossima stagione, il brand di Chantelle amplia l'offerta di bikini senza ferretto e di costumi interi che hanno nella vestibilità il loro punto di forza. Tra le novità si distinguono le linee Rivero e Granada. La prima reinterpreta le forme best seller con uno stile minimal e sofisticato. Mentre la serie Granada, proposta con due varianti di stampa, è adatta per tutti gli stili. In queste linee tra le forme più rappresentative ci sono un bikini con ferretto disponibile fino alle coppe G, un nuovo triangolo senza ferretto con pad integrati che offre elevati standard di sostegno e due differenti tipologie di intero senza ferretto.

ROSA FAIA PRESENTA LA LINEA SS 2024 SECRET JUNGLE

Per l'estate 2024, Rosa Faia lancia la linea Secret Jungle contraddistinta da un intricato gioco di motivi animalier proposto in un look jacquard oro-marrone-nero per capi dai tagli eleganti e dai dettagli stravaganti. Nella serie il costume intero Mabela, con coppa interna coprente, propone sullo scollo a V e sulla sgambatura ampie fasce in tinta unita, mentre il classico modello Elouise si distingue per la zip sul davanti. Novità della linea è il top del tankini Mabel suggerito con un look baby doll, keyhole e nastri decorativi sul décolleté. Questo modello può essere indossato anche in versione crossback. Nell'ambito dei bikini, oltre ai modelli Sibel e Marielle, la linea Secret Jungle propone il nuovo top Sara con keyhole, ferretto interno, coppe estraibili e nastri decorati con perle per regolare l'altezza del décolleté.



WATERCULT SCRIVE UN'ODE ALL'ESTATE



La collezione Watercult SS 2024 è un'ode all'estate: la gioia di vivere è il fil rouge che lega gli articoli per la prossima stagione estiva che si ispira alle vacanze in Riviera degli anni 60. In particolare, la linea Palm Festival reinterpreta i motivi della carta da parati del passato con disegni di palme suggeriti in colori vivaci e brillanti: le tonalità mandarino e verde si fondono in una combinazione inaspettata, addolcita dal rosa. Nei capi di questa serie, sottili anelli dorati ricamati impreziosiscono i bordi del top del bikini e dello slip con laccetti laterali, mentre ciondoli a più nodi ornano le spalline. Nella bralette e nello slip hipster, in particolare, la parte centrale vanta elementi dorati realizzati all'uncinetto che attirano l'attenzione.

prodotto e distribuito da I Caftani Srl Italy | +39 049 5979260 - info@robzyzu.com

seguici anche su   

i Caftani[®] di RobyZu

www.icaftanidirobyzu.it

VETRINA NOVITÀ

RAFFAELA D'ANGELO FIRMA LA CAPSULE BLACK LABEL



Si chiama Black Label la nuova capsule firmata Raffaella D'Angelo. Composta da 15 capi no seasoning, questa linea rappresenta un primo passo verso una micro-collezione continuativa, caratterizzata da pezzi versatili, adatti a tutte le occasioni, realizzati con materiali di qualità, come la crêpe di viscosa e il tulle, impreziositi da lavorazioni macramé, ricami e linee audaci. La scelta del nero assoluto conferisce un tocco di eleganza alla capsule in cui anche le applicazioni floreali, i pizzi e le stampe sono ton sur ton. Top, magliette, blouse, body con lunghe frange e punteggiati di luce argentata, ma anche vestiti fino alle caviglie, slip e reggiseni compongono il nucleo di questo primo capitolo della Black Label. La capsule sarà disponibile già dal prossimo autunno in modalità see-now buy-now e nei punti vendita.

NEL GIARDINO DELLE DELIZIE DI LISE CHARMEL

Nella linea Jardin Délice della collezione mare Lise Charmel SS 2024 un bouquet di fiori d'arancio, caprifoglio e gelsomino rinvigorisce dalle tonalità energiche delle orchidee celebra una bellezza raffinata, gentile e delicata. La linea Jardin Délice unisce lo spirito romantico con un look estremamente contemporaneo. Sulla base giallo pop brillante, infatti, i motivi grafici bianchi emergono con modernità. La serie è realizzata con un tessuto bielastico opaco, morbido, traspirante, ad asciugatura rapida e resistente all'azione usurante del cloro e dell'acqua di mare. Grazie alla presenza della fibra Lycra Beauty i capi modellano la silhouette. Con un costume intero, proposto in tre diverse varianti, sei tipologie di bikini suggeriti sino alla coppa G e alla taglia francese 105, tre modelli di parti basse sviluppate in un range di taglie che spazia dalla 36 alla 48, la linea Jardin Délice è adatta a tutte le donne e fisicità.



LE SIRENE ANIMANO L'ESTATE DI LUNA SPLENDIDA



La collezione mare Luna Splendida SS 2024 combina disegni di tendenza e tessuti innovativi che, oltre a proteggere dai raggi UV, sono resistenti a cloro e salsedine, mantenendo così inalterata nel tempo la vivacità dei colori. Per valorizzare qualsiasi tipo di silhouette, i tagli e i modelli disponibili sono molteplici. La collezione ruota intorno a tre grandi gruppi: Gemme Preziose, Sirene e Cocktail. In particolare la linea Sirene gioca con colori e stampe vivaci. Questa famiglia della collezione mare Luna Splendida SS 2024 propone la linea Arista che offre articoli impreziositi da catene; mentre la serie Polly è caratterizzata da strass di forme differenti che donano lucentezza ai capi. Nello stesso gruppo la linea Madison è la più colorata con un motivo stampato nei toni del rosa; la gamma Nerida, invece, combina una stampa vintage con la tinta unita. Infine la serie Lana propone un motivo ondulato blu impreziosito da dettagli e accessori.

LISCA



AFS-INTERNATIONAL: "SILENZIO... PARLANO LE COLLEZIONI"

Le linee di abiti in Lyocell, la serie Resort per l'uomo e i cataloghi di accessori David Beachwear e Iconique sono le principali novità che il gruppo, a cui fanno capo i marchi David, Iconique, Miradonna, Vacanze Italiane e Vitamins, presenta per l'estate 2024. Anche per questa campagna vendite si confermano punti di forza il connubio tra stile e comfort e il rapporto qualità/prezzo. Parla Elena Maranta, direttore commerciale Italia.

di Nunzia Capriglione



a priorità di AFS-International è offrire ai retailer e ai consumatori finali un prodotto innovativo e che duri nel tempo. Per questo, parafrasando una vecchia pubblicità, mi piace ripetere: silenzio... parlano le collezioni», esordisce così Elena Maranta, direttore commerciale Italia del gruppo a cui fanno capo i marchi David, Iconique, Miradonna, Vacanze Italiane e Vitamins. «Le collezioni sono l'elemento cardine intorno al quale ruota la strategia di AFS-International. Le nostre linee sono semplicemente belle fresche e di tendenza».

Per la primavera/estate 2024 l'azienda ha ulteriormente ampliato, per ognuno dei brand del suo portfolio, la proposta di abbigliamento esternabile. Inoltre, l'offerta dei marchi David Beachwear e Iconique include una linea in tessuto Lyocell, con cui l'azienda pone l'attenzione sul tema della sostenibilità, e una gamma completa di accessori. Mentre la linea maschile David Man introduce la serie di abbigliamento Resort.

Con cinque marchi e ben sette linee effettivamente la vostra è un'offerta completa.

«Ogni stagione AFS-International realizza collezioni per un totale di oltre 800 capi. Desideriamo offrire ai partner del retail e al consumatore finale un'offerta completa: chi acquista un costume di AFS-International trova il capo fuori





Elena Maranta, direttore commerciale Italia di AFS-International: «Le collezioni sono l'elemento cardine intorno al quale ruota la strategia di AFS-International. Le nostre linee sono semplicemente belle fresche e di tendenza»

Le linee 2024

David

Nella collezione David P/E 2024 dominano tonalità forti come l'arancio mandarino, il lime, il blu adriatico e il verde. Sul fronte delle stampe, tornano i temi floreali, i disegni geometrici, mentre il maculato è suggerito in una sobria ed elegante versione zebrata o in un motivo micro leopardato abbinato al nero e impreziosito da accessori gioiello in oro. Nella collezione è presente anche un'offerta più minimalista con capi sobri e monocromatici in nero, impreziositi da dettagli per un'eleganza evergreen. Tra le novità della P/E 2024 si distingue la serie Golden in tessuto piquet con una sottile trama dorata e realizzata in due varianti in verde alga e nero. Infine, per la prossima stagione, il marchio David ha ampliato la gamma di copricostumi: eleganti pantaloni a gamba larga e camicie. Mentre accessori come le fusciasche in ecopelle aggiungono il tocco finale alle camicie voluminose in puro cotone.



acqua e l'accessorio abbinato per creare un total look perfetto. Fa parte della nostra cultura garantire un servizio anche in questo senso».

Nel settore dei costumi da bagno "servizio" è una parola chiave. Alcuni retailer, ad esempio, lamentano ritardi nelle consegne delle linee 2023.

«Posso affermare con orgoglio che anche quest'anno AFS-International è stata una delle prime aziende a consegnare ai clienti del dettaglio i suoi prodotti. Ci siamo distinti: già a gennaio gli articoli delle nostre collezioni erano nei punti vendita di intimo e mare».

Quali sono gli altri punti di forza in materia di servizio?

«Possiamo contare su reti vendita specializzate. E questo è fondamentale: le qualità e i punti di forza delle collezioni devono necessariamente essere presentate con competenza, precisione e professionalità. Questo ci ha consentito di essere presenti nei più qualificati punti vendita italiani del settore. Inoltre, possiamo contare su un ufficio stile fortemente creativo che ci accompagna nella realizzazione delle nostre linee. Infine, il nostro customer service è sempre disponibile e pronto a rispondere alle diverse necessità dei clienti».

David Beachwear

L'introduzione della fibra ecologica Lyocell e il lancio di una nuova collezione di accessori sono le principali novità della collezione David Beachwear SS 2024. Il materiale green si affianca al cotone e al misto lino. Mentre la nuova gamma di accessori, progettati per completare il total look firmato David Beachwear, è presentata in un catalogo separato e comprende pochette da sera, borse da spiaggia, cappelli chic e cinture eleganti.





Le linee 2024

David Man

Novità assoluta della collezione è la linea Resort che propone camicie fluide, pantaloni confort e short in lino. La palette colori è classica e include le tonalità blu navy, bianco e tortora. Tra le novità della P/E 2024, ci sono anche alcuni capi destinati a un pubblico più giovane come gli short cargo con cinque tasche e la felpa in cotone stampato Eos. Nell'ambito dello swimwear, invece, si distingue il costume da bagno in tessuto Smooth Touch, particolarmente resistente e ad asciugatura rapida.



Rispetto alla campagna vendita in corso, ci sono particolari fattori di preoccupazione?

«I motivi di preoccupazione ci sono sempre perché il mercato evolve velocemente. Tuttavia l'esperienza vissuta durante la pandemia ci ha insegnato a guardare le negatività in maniera diversa. Quel lungo periodo è stato una grande palestra: oggi un bicchiere mezzo vuoto perché non può essere mezzo pieno?».

Parliamo delle novità. Per l'estate 2024 le collezioni di abbigliamento David Beachwear e Iconique introducono le linee green in Lyocell. Quali sono i prossimi passi dell'azienda sul fronte della sostenibilità?

«Le linee in Lyocell sono solo un primo step. Nel prossimo futuro, AFS-International si impegnerà a utilizzare materiali eco-friendly nelle collezioni di abiti estivi. Ma per realizzare questo programma è necessario che a monte della filiera ci siano materiali green in grado di soddisfare tutti i fattori che consentono di produrre un capo di qualità».

Che cosa intende?

«Per poter vincere la battaglia della sostenibilità, tutti gli attori della filiera devono compiere dei piccoli passi, mantenendo inalterato l'impegno per la qualità».

L'altra novità del marchio David è l'introduzione della gamma Resort nella linea David Man. Che cosa vi ha spinto ad arricchire l'offerta destinata al pubblico maschile?

«Occorre partire da un presupposto: con tutte le sue collezioni AFS-International si rivolge a target differenti, a ognuno dei

Miradonna

Realizzata con il tessuto Mirashape, che modella sapientemente la silhouette senza compromettere il comfort, oltre ai costumi interi modellanti, la collezione offre una selezione di bikini con slip a vita alta e reggiseni di sostegno. Per la P/E 2024 accanto alla serie Mirabasic in tinta unita si trovano le linee con stampe ispirate alla foresta amazzonica, ai motivi etnici e ai temi floreali. A completamento della collezione, Miradonna offre una gamma ampliata di copricostumi stampati e in tinta unita, realizzati in morbido cotone.



Iconique

Importanti novità della collezione SS 2024 è la capsule di abiti e completi in Lyocell, una fibra sostenibile, e la nuova linea di accessori coordinati tra cui borse, cappelli da sole e cinture. La capsule propone top, pantaloni oversize e abiti ariosi suggeriti con stampe geometriche con un effetto acquerello e calde tonalità neutre. La collezione, invece, è dominata da abiti e gonne a balze in tessuti leggeri come il voile di cotone proposti in tinta unita o con stampe floreali. A questi capi si affiancano altri modelli chiave come i pantaloni da spiaggia svasati e i top crop-ped coordinati in cotone croché o puro lino. I maxi abiti in cotone Sangallo e pizzo traforato nei toni del bianco gesso e avorio sono suggeriti in nuove silhouette dal taglio sartoriale per un look boho ultra femminile.





«Ogni stagione AFS-International realizza collezioni per un totale di oltre 800 capi. Vogliamo dare ai partner del retail e al consumatore finale un'offerta completa», afferma Elena Maranta, direttore commerciale Italia di AFS. Nella foto, uno scatto della collezione David

quali propone total look completi: con il marchio Vitamins, ad esempio, dialoghiamo con le teen-ager; le collezioni Vacanze Italiane, David e Iconique, invece, sono pensate per la giovane signora che cerca eleganza, sensualità e fitting. Il marchio Miradonna soddisfa le esigenze del target curvy, infine con la collezione David Man arriviamo al pubblico maschile. La linea Resort rappresenta una sfida per l'azienda: incrementando il numero di capi esternabili vogliamo ridurre il confine tra le linee donna e quelle per l'uomo, stimolando l'acquisto da parte dei retailer e dei consumatori finali. Oggi ci presentiamo con una linea uomo più completa che ai costumi da bagno affianca shorts, pantaloni e camicie».

Qual è il valore aggiunto che la nuova gamma offre a un punto vendita?

«La collezione uomo è realmente accattivante. A questo si deve aggiungere l'ottimo rapporto qualità/prezzo. La combinazione di questi due fattori non può che incuriosire il retail».

Qual è l'indicazione che un dettagliante dovrebbe seguire per avere un assortimento mare capace di soddisfare le richieste del consumatore finale?

«Il mio suggerimento è molto semplice: bisogna avere tutto il "mondo Afs" perché la nostra è un'offerta completa, che risponde alle esigenze delle giovani ragazze, della donna, che vuole essere elegante e sensuale, e di chi ha particolari richieste di vestibilità. Il nostro è un progetto di prodotto completo rivolto al panorama della moda mare internazionale».

IR



Le linee 2024

Vacanze Italiane

Traendo ispirazione dalla bellezza accattivante del Mediterraneo e del Sud Italia, la collezione Vacanze Italiane SS 2024 cattura l'essenza del cielo blu, dell'architettura e delle acque turchesi. Sono due i temi intorno ai quali ruota la proposta Vacanze Italiane 2024: Majolica e Amalfi Coast, con stampe e modelli che riflettono le vivaci costiere di questa regione, garantendo a chi li indossa la sensazione di essere in una vacanza italiana baciata dal sole.



Vitamins

Stampe vivaci e modelli accattivanti sono i protagonisti della collezione Vitamins SS 2024 dove si distinguono i costumi da bagno cut-out ispirati a Bay Watch, mentre i modelli con lacci su entrambi i lati e sul davanti offrono un tocco giocoso ai disegni tradizionali.

In questa collezione, il brand introduce top all'uncinetto abbinati ai pantaloncini, pantaloni da spiaggia ricchi di paillettes e bomber con zip abbinati. Nella proposta firmata Vitamins è presente anche un'ampia gamma di opzioni per completare il look: sensuali mini abiti all'uncinetto con frange nella parte inferiore aggiungono un tocco di fascino e femminilità e sono disponibili in tonalità estive come il lime e il lilla. Articolo di spicco è la minigonna stampata elasticizzata, progettata per aggiungere fascino ad ogni look da spiaggia.



PORTFOLIO

IL MARE UOMO ACCELERA SUL COMFORT

Le nuove collezioni di costumi da bagno per il pubblico maschile sono realizzate con materiali ad asciugatura rapida. Qualità che contribuisce a incrementare la praticità degli articoli proposti con tagli, stampe e colori di tendenza.

2



◀ **1.** PER L'ESTATE 2024, PRF, LA LINEA MARE DI **PEROFIL**, PROPONE BOXER E SLIP: CAPI ERGONOMICI, REALIZZATI CON TESSUTI EXTRA FRESH E AD ASCIUGATURA RAPIDA, PERSONALIZZATI CON I TRE DOTS DEL LOGO PRF.

▶ **3.** LA COLLEZIONE **NALINI BEACHWEAR** SS 2024 OFFRE BOXER STAMPATI IN LEGGERO TESSUTO A VELOCE ASCIUGATURA, MODELLI IN TINTA UNITA NEI COLORI DI TENDENZA E SLIP DA BAGNO DI VARIE ALTEZZE.

3



4



◀ **2.** LA COLLEZIONE **WAVEBREAKER** INCLUDE UNA GAMMA DI PANTALONCINI REALIZZATI IN MATERIALE RICICLATO GREENBAY. INOLTRE AGLI UNICI PANTALONCINI VANTANO SLIP INTERNI CON ESTREMITÀ EXTRA-SOFT COMFORT.

▼ **5.** PER LA STAGIONE P/E 2024, LA COLLEZIONE DI COSTUMI DA BAGNO UOMO **YSABEL MORA** PROPONE BOXER, SLIP, PANTALONCINI IN UN'AMPIA VARIETÀ DI FANTASIE E DI COLORI, DISPONIBILI DALLA S ALLA 3XL.

5



7



▲ **7.** LA COLLEZIONE **SKINY** SS 2024 INCLUDE ANCHE LA LINEA SWIMEN CON BOXER REALIZZATI CON MATERIALI LEGGERI E CONFORTEVOLI ARRICCHITI DA STAMPE E COLORI DI TENDENZA.

▼ **8.** REALIZZATA IN UN MATERIALE LEGGERO E CONFORTEVOLE, LA LINEA DI COSTUMI LAS VEGAS DI **LISCA MEN** OFFRE COSTUMI DA UOMO IN TINTA UNITA DAL DESIGN SEMPLICE ED ESSENZIALE.

◀ **4.** NELLA COLLEZIONE **DAVID MAN** SS 2024 DEBUTTA IL TESSUTO SMOOTH TOUCH. ALTAMENTE RESISTENTE E AD ASCIUGATURA RAPIDA, IL NUOVO MATERIALE SI DISTINGUE PER LA MANO SETOSA.

▼ **6.** IL BRAND **IN THE BOX**, INTERAMENTE MADE IN MILANO, PROPONE BOXER DALLE RIGHE MULTICOLOR ALL OVER O A STAMPA FLOREALE IN STILE CALIFORNIANO. VERDE MILITARE, GIALLO OCRA, TERRACOTTA E LILLA, INSIEME ALLE SFUMATURE DEL BLU, SONO LE TONALITÀ DELLA SS 2024.

6



8



L'ESTATE 2024 SI AVVICINA, IL MERCATO SI PREPARA



ROSA FAIA

Alcuni esponenti dell'industria e della distribuzione raccontano quali sono le loro aspettative in merito alla campagna vendite dedicata alle collezioni mare del prossimo anno. Se il retail, nel complesso, sembra essere soddisfatto delle condizioni commerciali dei fornitori, in materia di prodotto rileva ancora un vuoto di offerta in alcune categorie, a partire dai fuori acqua.

di Nunzia Capriglione

Il mercato inizia la campagna vendite per le collezioni mare 2024 in un contesto non particolarmente allettante. Quest'anno, infatti, a causa delle condizioni meteorologiche avverse, le vendite di costumi da bagno e capi fuori acqua sono iniziate a ridosso dei saldi. Dopo i primi caldi primaverili, nei mesi di maggio e giugno, solitamente dedicati al sell out delle linee mare, le temperature si sono abbassate e le piogge hanno di fatto dato una battuta di arresto alle vendite di questi articoli. Al momento in cui scriviamo (prima decina di luglio, ndr), le temperature sono roventi. Ma, contemporaneamente, dal 6 luglio in tutta Italia sono iniziati i saldi: così quest'anno per le linee swimwear e beachwear il periodo delle vendite a prezzo pieno è ancora più breve del

solito. Di conseguenza, per questa stagione, i margini potrebbero essere più risicati rispetto a quelle passate. In un contesto simile quali sono le aspettative dei player di industria

e retail in merito alla campagna SS 2024? Più precisamente che cosa gli imprenditori della distribuzione si aspettano di ricevere dall'industria in materia di strategie commerciali?

Collezioni mare: il retail le vorrebbe così

1. Più linee di capi fuori acqua abbinati per stampe e fantasie ai costumi da bagno.
2. Più articoli con coppe piccole ma giro sottoseno adatto a busti curvy
3. Più articoli con coppe superiori alla G
4. Più modelli tecnici con fantasie e colori di tendenza o giovanili
5. Più linee continuative o best seller nei colori di tendenza
6. Più accessori per creare total look brandizzati

YSABEL MORA

SINCE 1988



whoever you are, however you live

ysabelmora.com

T. +34 962 243 217 | export-italia@ysabelmora.com

INCHIESTA

E quali innovazioni di prodotto vorrebbero trovare nelle nuove collezioni? Che cosa propongono invece gli esponenti della produzione? Quali sono i passi che si aspettano da parte dei partner del retail?

Per rispondere a questi interrogativi abbiamo rivolto cinque domande ad altrettanti esponenti dell'industria e tre domande alla distribuzione, interpellando otto dettaglianti che hanno nelle linee mare una quota importante del loro business. Il quadro che è emerso evidenzia da un lato una maggiore serenità nell'ambito della partnership tra industria e retail, confermata dall'affermarsi di un atteggiamento più propositivo da parte di entrambi gli attori di mercato; dall'altro, però, sul fronte del prodotto a volte emerge un disallineamento tra le proposte dell'industria e le richieste dei dettaglianti.

LA PARTNERSHIP

In merito alla relazione industria/retail la nuova attitude probabilmente si spiega anche con il processo di razionalizzazione che negli ultimi dieci anni ha attraversato sia il mondo distributivo sia quello della produzione: diminuendo il numero di

attori, quanti continuano a restare sul palcoscenico cercano partner con cui stabilire relazioni durature e proficue. E dal mercato emergono diversi esempi positivi in questo senso. Ad esempio, oggi più che in passato, la distribuzione è consapevole che alcune opzioni commerciali, come il conto vendita oppure il ritiro totale

Tre step per una stagione vincente

1. Selezionare un numero circoscritto di brand privilegiando quelli in linea con il posizionamento del punto vendita
2. Garantire per ogni marchio un'offerta completa e profonda in grado di esprimerne al meglio l'identità e la mission
3. Pianificare in partnership con i fornitori iniziative per spingere il sell out delle nuove collezioni

dell'inventario da parte del fornitore, sono percorribili in termini ideali più che reali. Nel tempo, infatti, retail e produzione, insieme, hanno trovato formule sostitutive: soluzioni che cambiano di volta in volta anche in base al valore degli ordini effettuati dagli operatori del canale. Laddove il singolo dettagliante sceglie di investire su un marchio o sull'intera offerta prodotto di un gruppo o di un'azienda le condizioni commerciali proposte dal fornitore migliorano. Ad esempio aumentano le percentuali di sconto, oppure si allungano i tempi di pagamento o, ancora, durante la stagione estiva si amplia l'arco di tempo nel corso del quale è possibile sostituire le linee che hanno rotazioni basse. Soprattutto quando si parla di capi mare la scelta di focalizzare il proprio assortimento su un numero contenuto di brand sembra essere la soluzione vincente perché da un lato consente all'attività commerciale di presentarsi al proprio pubblico con un'immagine in linea con quella che contraddistingue il punto vendita nel corso dell'anno; dall'altro, permette di offrire una proposta più profonda e completa dei brand che sono presenti nell'assortimento. Scelta, quest'ultima, che modifica in senso migliorativo le condizioni commerciali proposte



La necessità dell'industria di conoscere in tempi brevi i quantitativi di merce da produrre per l'anno successivo è forse una delle maggiori criticità del mercato del beachwear



Kalura
il costume che ti rende unica

INCHIESTA

dal fornitore. In sostanza, come per la corsetteria, anche con le linee mare è fondamentale decidere qual è il posizionamento, in termini di prodotto e di prezzo, che si vuole dare al proprio punto vendita. Gli imprenditori che già da diversi anni hanno scelto di percorrere questa strada, più facilmente di altri retailer, ai principi di luglio sono in grado di effettuare gli ordini per la stagione estiva dell'anno successivo. Anche grazie all'uso di un sistema gestionale, infatti, sanno identificare quali sono i modelli, i marchi, le fantasie e i colori più richiesti e quelli che, invece, faticano a uscire dal punto vendita. Questo fenomeno, in particolare, si verifica con quei marchi con cui il dettagliante ha sviluppato una lunga relazione di business consolidata e soddisfacente. Tutto questo contribuisce a innescare un circolo virtuoso perché il fornitore, a sua volta, è in grado di lanciare la produzione delle nuove collezioni prima dell'inizio della stagione autunnale. La necessità dell'industria di conoscere in tempi brevi i quantitativi di merce da produrre per l'anno successivo è forse una delle maggiori criticità del mercato del beachwear. E le difficoltà legate sia alla logistica sia al reperimento delle materie prime verificatesi negli ultimi anni hanno contribuito ad accentuare ulteriormente questa criticità e a suscitare anche qualche malcontento nel canale. Quando la merce ordinata nel mese di agosto dell'anno precedente non viene consegnata ai punti vendita nei tempi previsti le lamentele sono inevitabili e giustificate: a causa dei ritardi che si sono verificati quest'anno, ad esempio, per molti operatori del canale la stagione in corso è stata una delle peggiori. Anche per questo motivo, diversi dettaglianti quest'anno preferiscono darsi del tempo per accertarsi che gli articoli arrivati in store tra la fine di giugno e i principi di luglio vengano venduti e non vadano a incrementare le

1° domanda

Qual è l'obiettivo di vendita che vi siete posti con la campagna SS 2024?



Cristina Amann, Anita Italia:

«I dati in nostro possesso ci fanno guardare al futuro con ottimismo: per la campagna SS 2024 stimiamo un +15% rispetto

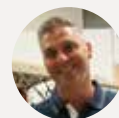
alla precedente che è stata molto positiva. Il sell in delle linee 2023, infatti, si è chiuso con un risultato superiore alle aspettative: allo scorso maggio le vendite delle collezioni mare che attualmente sono in store hanno registrato un incremento del 19% rispetto al 2022 che era già stato un ottimo anno. Questo valore rappresenta una media tra gli ordini raccolti durante la fase di prenotazione, quindi la scorsa estate, e quelli arrivati successivamente per i riassortimenti oppure attraverso l'acquisizione di nuovi clienti».



Nello Savoca, Chantelle Italia:

«Negli ultimi dieci anni Chantelle ha fatto dei grandi passi in avanti nell'ambito dell'offerta mare, raggiungendo

risultati positivi con le collezioni Chantelle, Passionata e Femilet. In Italia ci sono ancora margini di crescita notevoli perché il mercato è molto ricettivo. Per questo l'obiettivo della campagna SS 2024 è duplice: da un lato puntiamo ad allargare la base numerica dei punti vendita che hanno in assortimento i nostri marchi; dall'altro vogliamo incrementare la cifra per porta: ci aspettiamo una crescita del 20% rispetto al 2023, anche perché ci presentiamo al mercato con il nuovo marchio Chantelle Pulp, molto innovativo e di tendenza».



Simone Dell'Aria, Sunflair (Agenzia Debra):

«Puntiamo a un incremento di circa il 15%: nonostante il meteo, il sell out della collezione 2023

è positivo. Inoltre le collezioni 2024 sono state rinnovate nei tagli e nelle fantasie. Con questi presupposti siamo ottimisti. A giugno abbiamo lanciato una campagna sconti per i riassortimenti che la clientela può effettuare direttamente attraverso il nostro sito B2B: cerchiamo di sostenere i nostri partner del retail in fase di pre e post vendita».

2° domanda

Quali sono gli strumenti in termini di prodotto, di servizio e di strategie commerciali che la sua azienda ha a disposizione per raggiungere questi risultati?



Cristina Amann, Anita Italia:

«Con la primavera/estate 2024 le collezioni mare dei marchi Anita, Rosa Faia e Anita Care sono interamente sviluppate in un'ottica mix and match. Ed è

questa la principale novità che presentiamo al mercato: in passato solo la linea di Rosa Faia consentiva di abbinare parti basse e alte in base alle necessità e al gusto della clientela. Ma a fronte dell'importanza che il marchio Anita ha ottenuto nel mercato dei costumi da bagno, abbiamo deciso di investire ulteriormente in questa collezione. Si tratta di una scelta importante che richiede notevoli sforzi in termini di logistica e di

organizzazione. Anche questa innovazione ci fa guardare all'inizio della stagione con ottimismo. In passato, infatti, alcuni modelli non venivano selezionati perché, ad esempio, le parti basse non erano in linea con il gusto della dettagliante e della sua clientela: la collezione mix and match è indubbiamente un'arma importante per ricevere ancora più attenzione. Un'altra novità riguarda le linee fuori acqua che, nella collezione SS 2024, sono state arricchite: ogni serie di costume da bagno ora ha la sua gamma di capi di abbigliamento esternabili. Si tratta di un'altra soluzione particolarmente strategica per il marchio Anita perché i capi fuori acqua, come i costumi, sono proposti anche nelle taglie curvy: basti pensare che in questa collezione sono presenti bikini in taglia 58. Infine, abbiamo aumentato il numero di referenze e ampliato il piano taglie e coppe, eliminando, in alcune linee, la coppa B perché non rientra nel nostro target».

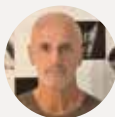


Nello Savoca, Chantelle Italia:

«In termini di prodotto, la novità principale è la collezione Chantelle Pulp: sulla scia del successo registrato nell'ambito dell'intimo

dalla collezione onesize Soft Stretch proponiamo questa innovazione anche nelle linee mare

5 voci a confronto



Andrea Marchetti, Verdissima: «Grazie al lavoro svolto e alla strategia seguita con continuità in questi ultimi anni, il marchio Verdissima ha un patrimonio di marca sempre più importante: oggi la clientela finale che entra nel punto vendita conosce ed è interessata al brand. La nostra aspettativa per la campagna SS 2024 è aumentare sia la copertura, con l'acquisizione di nuovi retailer, sia la penetrazione del marchio nei vari punti vendita partner. Entrambi gli obiettivi sono sfidanti perché Verdissima già vanta un circuito di clienti qualificato e ben strutturato, grazie a un lavoro svolto di stagione in stagione e a un miglioramento costante dell'offerta».



Enzo Tatti, Maryan Beachwear Group: «Già la campagna vendite SS 2023 è stata molto positiva permettendoci di superare in modo significativo i volumi pre-Covid. In questo contesto e in considerazione dell'attuale situazione di mercato il nostro obiettivo per la stagione SS 2024 punta a un consolidamento e a un miglioramento della distribuzione. Ovviamente, proponendo quattro differenti collezioni abbiamo strategie, esigenze e opportunità diverse da sviluppare per ogni brand».



**Cristina Amann,
Anita Italia**

**Nello Savoca,
Chantelle Italia**



**Enzo Tatti, Maryan
Beachwear Group**



**Simone Dell'Aria,
Sunflair (Agenzia
Debra)**

**Andrea Marchetti,
Verdissima**



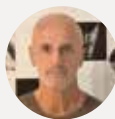
con bikini e interi in taglia unica. Siamo sicuri che questa novità potrà contribuire alla crescita del gruppo nell'ambito dello swimwear. Per quanto riguarda invece le strategie commerciali, oggi quando si parla di collezioni mare la principale necessità dei retailer è marginare: i clienti sono molto sensibili alla redditività quindi al guadagno: ci siamo concentrati su questo aspetto, offrendo condizioni commerciali particolarmente vantaggiose soprattutto per quei dettaglianti che decidono di investire nel nostro gruppo. Nell'ambito dei costumi da bagno abbiamo quattro brand: chi sceglie di inserirli tutti nel proprio assortimento riceverà sconti e margini molto interessanti».



**Simone Dell'Aria, Sunflair
(Agenzia Debra):** «Sicuramente è stata dedicata una grande attenzione al prodotto. Nella collezione SS 2024 sono stati

rivisitati i tagli dei costumi interi e dei bikini: per soddisfare le richieste della clientela italiana abbiamo inserito slip più sgambati e molti modelli con laccetti. Penso che sia una collezione molto in sintonia con il gusto italiano. Sunflair è il main brand, ma anche il marchio Olympia, molto giovanile, ha diverse linee mix and match, capi in coppe differenziate,

stampe e tinte unite di tendenza. Inoltre, tutti i capi sono realizzati con l'innovativo tessuto sostenibile GreenBay. Un altro strumento su cui puntiamo per raggiungere gli obiettivi che ci siamo fissati è la comunicazione: nel 2024 per i punti vendita torneremo a proporre materiali personalizzati. La nostra priorità è il sell out: puntiamo soprattutto su questo fattore, più che sul sell in, perché vogliamo permettere ai partner del retail di vendere al meglio. Un buon sell out determina anche un buon sell in. Per questo durante la campagna non proponiamo sconti particolari, ma sosteniamo i dettaglianti con diverse iniziative. Infine, la nostra grande forza è la rete vendita: professionisti che lavorano con la nostra agenzia da oltre 20 anni. Siamo sicuri che ci supporteranno nel modo migliore».



Andrea Marchetti, Verdissima: «La nostra struttura dell'offerta, per la stagione estiva si articola su una proposta underwear (corsetteria e lingerie) e quattro collezioni mare. La main collection beachwear, Verdissima, che è la linea più importante in termini di volumi; la serie Wave, che offre costumi in coppe differenziate C, D, E, e sviluppa un fatturato

vicino a quello della linea Verdissima main. Poi ci sono le proposte: Isla, focalizzata sull'abbigliamento per il mare e la città e Sunset, capi swimwear più appariscenti e ricchi. Nell'ambito di questo portfolio abbiamo lavorato molto sulla main collection, sviluppando ulteriormente l'offerta. La collezione beachwear Verdissima main 2024 è più articolata, poiché abbiamo incrementato le linee dei costumi e dei coordinati. Per la capsule Sunset, invece, abbiamo investito nell'intento di ottenere un mood ancora più ricco e distintivo».



**Enzo Tatti, Maryan Beachwear
Group:** «Da anni per ognuno dei marchi del nostro portfolio seguiamo strategie di prodotto e di servizio chiare. Sicura-

mente nelle collezioni SS 2024 un elemento al quale stiamo dedicando maggiore attenzione in termini di servizio è l'offerta NOS (continuativo) che stiamo ampliando per tutti i brand. Questa scelta ci consente di poter garantire alla clientela un servizio di ri-assortimento per le modellistiche best-seller di ogni collezione: i nostri clienti potranno sempre trovare in magazzino questi articoli, acquistabili tramite B2B».

LA PAROLA AL TRADE

"PIÙ CAPI FUORI ACQUA COORDINATI AI COSTUMI"

Caterina Lamonica – Calza Inn, Varese



«Per l'estate 2024 mi farebbe piacere poter visionare campionari completi che affiancano ai costumi da bagno anche il capo fuori acqua. Oggi questi articoli sono molto richiesti, ma spesso la clientela compra il costume e il caftano di due marchi differenti perché chi produce il capo swimwear non ha in collezione il fuori acqua abbinato. Manca anche l'accessorio: penso ad articoli come le ciabattine, le borse da spiaggia e i cappelli. Sicuramente si tratta di un settore molto

difficile da presidiare perché è dominato da player di scarsa qualità: è sufficiente andare in un punto vendita della grande distribuzione per trovare questi prodotti a prezzi davvero bassi.

Per quanto riguarda i costumi, invece, mi auguro di trovare articoli con un giro sottoseno largo: alcune donne hanno una taglia grande, ma la coppa piccola. Inoltre, nei capi senza ferretto bisognerebbe proporre articoli con fantasie più fresche e giovanili: anche le donne di 60 anni, oggi, cercano capi vivaci, mentre spesso l'offerta è molto classica. Sul fronte delle condizioni commerciali, le variabili sono tantissime e, purtroppo, la stagione è molto breve. Per questo sarebbe necessario che i fornitori riuscissero a stare più vicino ai retailer per spingere il sell out. Non mi riferisco alle condizioni commerciali, perché queste dipendono dalle relazioni di business che si stabiliscono con i vari brand e, personalmente, sono soddisfatta dei fornitori con cui lavoro. Ma, mi farebbe piacere ricevere più materiali promozionali per il punto vendita: oggi i marchi puntano tutto sull'online. La comunicazione pubblicitaria, invece, deve essere trasversale anche in termini di canali. Infine, sarebbe utile se, dopo la pausa imposta dal Covid, le aziende riprendessero a organizzare i corsi di formazione, focalizzando l'attenzione anche sui costumi da bagno. Iniziative di questo tipo servono non solo alla titolarità del punto vendita ma anche alle dipendenti che lavorano nello store. Infine gli ordini: solitamente invio i primi ordini già a fine giugno. Ma quest'anno, a fronte di un inizio rallentato della stagione, ho scelto di posticipare leggermente la selezione. Non sarà semplice raggiungere i risultati dello scorso anno: il mio punto vendita con le linee mare sviluppa fatturati importanti perché il sell out inizia già a febbraio, quando espongono le prime collezioni. Il mese giusto per fare i primi ordini sarebbe settembre, perché a fine stagione si ha il polso della situazione: soprattutto se ci si avvale di un gestionale il risultato è davvero preciso».

"PENSARE A SOLUZIONI PER L'IN VENDUTO"

Dea Pasetti – Gioydea, Milano



«In termini generali sono soddisfatta rispetto a quanto propongono le aziende con cui lavoro, tuttavia sarebbe utile avere nelle prossime collezioni più abbinamenti dei costumi con parei e caftani per creare total look. A volte i brand realizzano linee di abbigliamento esternabili che però non si sposano con la collezione mare. Invece, l'abbinamento costume/fuori acqua è molto richiesto, ma attualmente l'offerta è ancora limitata. Anche gli accessori sono richiesti, ma si tratta di un settore difficile perché

sul mercato ci sono molti articoli di importazione e di bassa qualità. Alcuni brand ci garantiscono il reso totale, ma non ho mai consegnato nulla perché il sell out di questi marchi è sempre ottimo. Da altri partner invece le condizioni sono meno allettanti: poiché oggi tutti i player dell'industria hanno un sito e-commerce mi domando perché non offrano il ritiro di almeno il 30% dell'invenduto che potrebbe essere veicolato tramite il loro shop online. Questa sarebbe una soluzione interessante da proporre ai punti vendita che fanno ordini importanti. Per la nostra attività quello delle linee mare è un business significativo: iniziamo le vendite già a febbraio e qualche capo esce addirittura a dicembre».

3° domanda - Rispetto alla campagna vendita in corso, ci sono particolari fattori di preoccupazione?



Cristina Amann, Anita Italia:

«Nonostante la stagione in corso abbia avuto un inizio lento a causa del meteo, siamo soddisfatti. Ci rivolgiamo a punti vendita altamente specializzati che, a loro volta, si interfacciano con una clientela che ha particolari esigenze di vestibilità e, di conseguenza, per l'acquisto del costume non aspetta il momento clou della stagione».



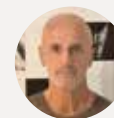
Nello Savoca, Chantelle Italia:

«La preoccupazione maggiore è legata al ritardo con cui è partita la stagione estiva che dopo il mese di aprile ha avuto una battuta di arresto da maggio a giugno. Ora i punti vendita hanno ancora scorte notevoli, per questo probabilmente tenderanno a posticipare gli ordini per le nuove collezioni. Siamo consapevoli che con i saldi il sell out inizia a muoversi e, in generale, la stagione estiva non delude mai nessuno. Nel mese di giugno abbiamo anche proposto una campagna di riassortimento con condizioni particolarmente allettanti: anche questo è un valore aggiunto del nostro gruppo, perché con Chantelle si ha la certezza di poter contare su un magazzino sempre disponibile».



Simone Dell'Aria, Sunflair (Agenzia Debra):

«Gli elementi di preoccupazione sono esterni e legati all'inflazione: tutto è aumentato ad eccezione degli stipendi. Il potere di acquisto è diminuito e questo è un motivo di preoccupazione».



Andrea Marchetti,

Verdissima: «All'inizio di ogni stagione ci sono fattori di preoccupazione. Quest'anno la stagione estiva ha avuto un inizio complicato a causa del

meteo. Di conseguenza, i margini dei retailer saranno più risicati, perché le vendite si concentreranno soprattutto durante i saldi. Per questo è importante scegliere i brand che garantiscono buone condizioni iniziali di marginalità. Con il marchio Verdissima ci presentiamo al retail forti anche degli investimenti che ogni anno sosteniamo in comunicazione: campagne digital, geocalizzate, attività con influencer e personaggi noti, come ad esempio Elisabetta Gregoracci. Sono tutte iniziative che hanno un impatto notevole a livello nazionale. Attraverso queste attività DTC (Direct To Consumer) intercettiamo i consumatori, fidelizzandoli al marchio e indirizzandoli ai punti vendita».

rimanenze di magazzino. Che industria e retail siano riusciti a trovare soluzioni commerciali soddisfacenti trova conferma anche nelle richieste che la distribuzione avanza su altri fronti, a partire da quello della comunicazione. In merito le aspettative degli operatori della distribuzione sono diverse tra loro: alcuni, ad esempio, chiedono più materiale digital per i canali social e i loro siti web; altri vorrebbero che l'industria tornasse a dedicare maggiore attenzione a media tradizionali come le affissioni; altri ancora, invece, pensano a campagne sui profili social del brand con riferimenti espliciti ai punti vendita partner.

IL PRODOTTO

Per quanto riguarda il prodotto, invece, sia i retailer specializzati

negli articoli tecnici sia quanti gestiscono un'attività concentrata sui prodotti moda si augurano di trovare nelle collezioni SS 2024 linee di abbigliamento coordinate, per stampe e colori, alle serie di costumi da bagno. Oggi sono ancora poche le aziende che sviluppano un'offerta completa in cui le linee swimwear hanno anche le loro gamme di capi fuori acqua e di accessori coordinati. Eppure sempre più frequentemente la clientela che entra nel punto vendita per acquistare il costume chiede di abbinare anche un caftano o un pareo. Attualmente il canale lamenta una carenza di questi articoli: l'offerta delle aziende, infatti, negli ultimi anni si è spostata sulle linee easy wear, adatte da indossare anche in città e non solo al mare, tralasciando la proposta di capi per la spiaggia. E,



Enzo Tatti, Maryan Beachwear Group: «Stiamo attraversando un momento difficile e incerto a livello internazionale che colpisce

sia il comparto dei consumatori (aumento inflazione e crescita generica dei costi) sia quello imprenditoriale (problemi e cambiamenti degli equilibri socio-politici internazionali; difficoltà nel comparto fornitori; aumento esponenziale dei costi; problemi di logistica). Il quadro è complicato, soprattutto per un'azienda internazionale come Maryan Beachwear Group che opera a livello globale sia per le vendite che per i partner di produzione. Stiamo affrontando queste problematiche con l'obiettivo di ritrovare un equilibrio e una nuova stabilità. Tra le varie sfide abbiamo investito molto per ripristinare e ampliare collaborazioni con partner produttivi europei: in un'ottica futura riteniamo che questo obiettivo ci consentirà di garantire maggiore flessibilità e sicurezza nella gestione d'impresa e del nostro lavoro. Anche il retail sta vivendo momenti di incertezza e sta affrontando un aumento di costi significativo sia nella gestione dell'attività sia sul fronte dei fornitori. A mio avviso è fondamentale che i retailer facciano scelte chiare e decise relative all'offerta e al loro posizionamento di mercato. Il cambio dei consumi sta sempre più assottigliando il segmento "medio" a favore dell'alto o del basso. Per affrontare i prossimi anni con chiarezza e rivolgersi ai consumatori bisogna decidere chiaramente dove posizionarsi e organizzarsi di conseguenza nella gestione dell'attività».

anche laddove sono presenti, l'offerta è ancora troppo circoscritta. Alcuni dettaglianti si spingono anche nella richiesta di accessori come borse, cappelli e ciabattine per creare veri e propri total look.

Gli imprenditori della distribuzione che gestiscono un punto vendita con un assortimento focalizzato sui prodotti in coppe differenziate, inoltre, vorrebbero avere nelle linee mare 2024 più articoli destinati a quelle fisicità che hanno un torace importante e una coppa piccola. Anche in questo caso, gran parte dell'offerta è stata sviluppata per le silhouette con coppe e busti di grandi dimensioni lasciando così scoperto un segmento di prodotto, e un target di clientela, che proprio nel canale specializzato potrebbe vedere soddisfatta la sua esigenza.

4° domanda

Lazienda ha in programma particolari operazioni commerciali a sostegno del sell in?



Cristina Amann, Anita Italia: «Abbiamo pianificato delle promozioni il cui obiettivo principale è premiare l'anticipo della

prenotazione. Quest'anno, in particolare, poiché le tre collezioni sono tutte mix and match e, di conseguenza, la gestione è più complicata, cerchiamo di gratificare in modo importante chi effettua gli ordini entro il mese di agosto».



Nello Savoca, Chantelle Italia: «Durante la campagna vendite SS 2024 privilegeremo in termini di sconti i retailer che

effettuano gli ordini tra giugno e luglio. Per i partner che ci danno fiducia in questo senso stiamo pensando anche a delle attività pubbli/promozionali che spingano il sell out durante la stagione estiva: sponsorizzazioni sui canali social, affissioni, attività ed eventi nei punti vendita. Stiamo valutando la possibilità di proporre i Fitting Day anche per le linee mare: molti dettaglianti confermano come la vestibilità sia l'arma vincente dei nostri costumi. Se la consumatrice entra in camerino e prova un bikini o un intero di uno dei nostri marchi poi lo acquista».



Andrea Marchetti, Verdissima: «Anche per la campagna SS 2024 abbiamo promozioni che accompagnano la vendita.

Fino al 23 luglio è attiva un'operazione dedicata alle linee Isla, Wave e alla collezione di intimo. L'ultima settimana di luglio inizia un'altra promozione che riguarda tutte le linee. La prima punta ad anticipare gli ordini; la seconda, invece, nasce per gratificare il cliente: è dedicata ai partner del retail che ci seguono in modo più completo e importante».



Enzo Tatti, Maryan Beachwear Group: «Abbiamo e proseguiamo strategie commerciali mirate verso partner commerciali

che decidono di seguire in modo completo la nostra offerta».

LA PAROLA AL TRADE

“SERVONO PIÙ COSTUMI CON GRANDI COPPE”

Francesca Bortoluzzi - Red Velvet, Camisano Vicentino (Vi)



«Nelle collezioni SS 2024 vorrei trovare un'offerta più ampia in termini di coppe differenziate, settore che rappresenta il core business del mio shop online Red Velvet. Da parte della clientela ci sono richieste anche di articoli con coppe superiori alla J: ma in questo segmento c'è ancora un vuoto da parte della produzione. Alcuni marchi hanno molte potenzialità in questo senso ma a mio avviso non le stanno sfruttando al meglio. Per questo nelle collezioni

mare SS 2024 mi aspetto di trovare un'apertura ulteriore in materia di inclusività e di taglie. Per quanto riguarda le modellistiche le richieste variano di stagione in stagione. Attualmente, purtroppo, anche i costumi per chi indossa protesi è una tipologia di prodotto molto richiesta. Infine, nell'ambito dello swimwear noto una maggiore attenzione anche per gli articoli a basso impatto ambientale e questo da parte sia della clientela finale sia dell'industria. Per quanto riguarda invece le condizioni commerciali, posso definire ottime quelle che mi vengono solitamente proposte: alcuni marchi garantiscono incentivi legati al valore dell'ordine e del numero dei pezzi; altri offrono sconti per gli ordini effettuati in fiera; altri ancora mettono a disposizione gadget per la clientela finale. Le attività proposte sono più che sufficienti. Considerando la peculiarità del mio business, che si basa su un sito e-commerce, quello che è particolarmente necessario è il materiale digitale da utilizzare sia per lo shop online sia per i canali social. Soprattutto le aziende di piccole dimensioni sono molto carenti da questo punto di vista. Senza dimenticare che in alcuni casi arrivano materiali digitali in inglese, francese e spagnolo ma non in italiano. Penso sia necessario che oggi i fornitori riconoscano l'importanza che gli shop online stanno progressivamente acquisendo nei mercati della lingerie e del beachwear: anche in Italia sono in crescita gli imprenditori che scelgono di avviare un e-commerce di intimo e costumi. Infine, per quanto riguarda gli ordini bisogna considerare che si tratta di un importante investimento per questo tendo a posticiparli, ad esempio difficilmente effettuo ordini durante la fiera perché è ancora troppo presto: tendenzialmente finalizzo tutto durante il mese di agosto».

“CAMPIONARI PIÙ MIRATI: MENO LINEE, PIÙ SPECIALIZZAZIONE”

Marika Burato - Mirage, Villafranca (Vr)



«Sarebbe utile se le aziende sviluppassero campionari più completi: potrebbero ridurre il numero delle linee in collezione, per garantire un'offerta più profonda delle tipologie di prodotto che caratterizzano il loro marchio. Ad esempio nelle coppe superiori alla G oggi l'offerta è ancora limitata, non tutte le aziende che offrono questi articoli garantiscono il fitting e anche il prezzo al pubblico di alcune linee a volte è troppo elevato soprattutto per la

clientela più giovane. Inoltre bisognerebbe migliorare l'offerta sia delle parti più basse, proponendo articoli in linea con il gusto italiano, sia dei capi fuori acqua, oggi ancora molto ridotta. Per quanto riguarda le condizioni commerciali siamo soddisfatte di quanto ci viene proposto dai nostri fornitori, tuttavia bisognerebbe migliorare i tempi di consegna della merce: quelle del 2023 sono state le peggiori degli ultimi 25 anni. Certo la stagione è partita in ritardo, ma gli ordini sono stati inviati lo scorso anno. Sarebbe necessario consegnare gli articoli prima e, soprattutto, offrire la possibilità di

LA PAROLA AL TRADE

allungare il periodo in cui è possibile cambiare gli articoli che non ruotano, altrimenti si rischia di restare senza prodotti. Infine, sarebbe utile se nelle varie sponsorizzazioni online, soprattutto sui canali social, i marchi coinvolgessero anche i dettaglianti, inserendo ad esempio i punti vendita partner delle varie zone. Anche le affissioni sono un'ottima soluzione: se l'immagine è di impatto ha grandi ritorni. Infine, per quanto riguarda gli ordini della collezione 2024 quest'anno partiremo dopo il 25 agosto: avremo qualche rimanenza in più rispetto al passato. Per questo gli acquisti saranno più mirati: ad esempio quest'anno stiamo vendendo soprattutto articoli in taglie piccole, mentre quelle più grandi un po' meno».

"OCCORRE UN PATTO DI FILIERA"

Giacomo Bramucci - Casa del Costume, Senigallia (An)



«Nelle collezioni mare per il 2024 mi piacerebbe trovare quello che chiede la clientela. Oggi il consumatore finale è più esigente: rispetto al passato, è più disponibile a recepire le novità, ma vuole che siano subito disponibili in store. Per questo penso siano necessarie versatilità e velocità nell'immettere sul mercato gli articoli di tendenza che il cliente finale individua facilmente grazie ai tanti canali con cui si interfaccia. Un

altro aspetto da non sottovalutare è la qualità: soprattutto quanti frequentano i punti vendita del circuito specializzato cercano articoli che durano nel tempo, sostenibili, belli e ben fatti. Rispetto al passato il consumatore è più focalizzato sulla qualità e meno affasciato dalla notorietà del marchio: ad esempio, notiamo un grande apprezzamento per le linee Made in Italy. Anche il nostro brand, BBeach, che propone costumi basici, è molto apprezzato perché è ideato e prodotto in Italia. Infine, sarebbe utile avere collezioni mirate che si concentrano su alcune linee e tipologie di prodotto: penso a capi basici riassortibili facilmente tutto l'anno. Oggi l'industria lavora con meno punti vendita per questo reputo sia giusto sviluppare un patto di filiera che garantisca a produzione e distribuzione condizioni che consentano a entrambe di restare sul mercato. È la maturità del rapporto che dovrebbe evolvere: così come è maturato il livello di business all'interno del retail dovrebbe migliorare anche il rapporto con le aziende, per trovare una formula che tuteli tutti. Ad esempio è importante che ci sia maggiore attenzione ai prezzi: è scorretto che uno shop online venda a prezzi più bassi rispetto a un punto vendita fisico. Le aziende della produzione vanno scelte anche in base alla politica con cui approcciano e gestiscono l'omnicanalità e all'impegno con cui cercano di tutelare il retail tradizionale che è ancora il canale che permette di valorizzare il prodotto. Per questo quando si parla di relazione industria/retail è necessario trovare una formula commerciale ampia che consideri i termini di pagamento, le vendite online, i listini prezzi: occorre considerare tutti i fattori che permettono di far maturare la relazione. Oggi è il mix di tutti questi elementi che fa scegliere un'azienda piuttosto che un'altra. Solitamente iniziamo a fare gli ordini a metà agosto perché cerchiamo di entrare in questa fase con una base statistica solida, altrimenti non abbiamo il quadro preciso di quanto è successo durante la stagione. Quando effettuiamo gli ordini per la stagione successiva ci basiamo su statistiche e numeri, redditività per il singolo prodotto: poter avere queste informazioni a maggio non è semplice. Tuttavia ci sono delle eccezioni e già ai principi di luglio si fanno i primi ordini. Quello che però è deludente sono i ritardi con cui vengono consegnati gli articoli: si guarda il campionario prestissimo, ma la merce arriva in store tardissimo».

Un'altra richiesta, strettamente connessa anche delle criticità legate al settore dei costumi da bagno, è la possibilità di avere più modelli e linee continuative che, di stagione in stagione, vengono proposti nei colori

e nelle stampe di tendenza. Una volta individuati i capi che ogni anno registrano le rotazioni migliori, per i retailer diventerebbe più semplice effettuare gli ordini di questi capi in tempi brevi, andando così incontro

5° domanda - Quali sono gli accorgimenti che il retail dovrebbe seguire per avere un assortimento mare capace di soddisfare le richieste del consumatore finale?

Cristina Amann, Anita



Italia: «Quando un dettante visiona un campionario mare l'impatto emozionale gioca un ruolo importante. Io suggerisco sempre di pensare alla clientela che

frequenta il punto vendita senza fermarsi al gusto personale: in fase di prenotazione delle nuove collezioni occorre mettere a fuoco il pubblico abituale a cui si rivolge il punto vendita. Altrettanto importante è chiedersi se ci si vuole specializzare in un determinato segmento: i modelli federati, quelli con stampe vivaci, le fasce. In questo caso per garantire un'offerta profonda bisogna acquistare un numero adeguato di articoli e questo è un investimento. Ma reputo sia più strategico scegliere di focalizzarsi su un numero limitato di brand proponendo di ognuno un'offerta in grado di esprimere l'identità del marchio piuttosto che prendere pochi capi di tanti marchi».



Nello Savoca, Chantelle

Italia: «È importante guardare cosa offre il mercato perché consente di avere delle proposte vincenti e di posizionarsi in modo innovativo. Tuttavia, occorre fare attenzione e non sconvolgere l'assortimento del punto vendita perché è quello che permette di mantenere la clientela abituale. Il mercato offre le sue innovazioni: la collezione Chantelle Pulp è un esempio in questo senso. Ed è un'evoluzione importante perché oggi ancora non è presente il costume in taglia unica».

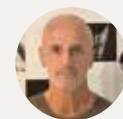


Simone Dell'Aria, Sunflair

(Agenzia Debra): «Sicuramente è vincente specializzarsi negli articoli con taglie conformate per poter offrire

alla clientela finale un servizio che catene e grande distribuzione non sono in grado di garantire. Inoltre con le linee mare è importante proporre un'offerta total look: l'assortimento deve includere non solo i

costumi da bagno ma anche gli accessori, a partire dai caftani e dai parei. La clientela che entra in un punto vendita specializzato deve poter acquistare il costume, il capo fuori acqua e l'accessorio abbinato. Nei nostri piani per il futuro c'è anche la volontà di ampliare la nostra gamma accessori. Già offriamo borse, cappelli e teli mare. Ovviamente per industria e retail l'accessorio non può diventare il core business, ma deve essere un ulteriore servizio offerto alla clientela per essere in linea con le tendenze del momento».



Andrea Marchetti,

Verdissima: «Dipende dall'indirizzo e dal taglio commerciale che il dettante vuole dare alla sua attività: alcuni operatori

si indirizzano verso un mondo più fashionista; altri verso i prodotti funzionali con coppe differenziate e taglie calibrate. L'importante è offrire, comunicare e garantire un assortimento di costumi e coordinati capace di soddisfare le esigenze della clientela. Per questo reputo fondamentale selezionare i brand con cui si vuole lavorare. Personalmente ritengo controproducente acquistare pochi capi da molti brand, perché il cliente finale non trova un'offerta del brand adeguatamente sviluppata. Se un potenziale acquirente nel punto vendita trova un assortimento ridotto rispetto a quello che il brand offre nel suo e-commerce, inevitabilmente sceglie un altro store oppure fa shopping online. Anche in quest'ottica abbiamo sviluppato il programma Platinum dedicato ai retailer che vogliono proporre all'interno della loro attività commerciale le promozioni che il brand offre sul suo e-commerce».



Enzo Tatti, Maryan

Beachwear Group: «Nel nostro comparto i punti vendita sono spesso medio-piccoli e non possono certo cercare di soddisfare tutte le richieste. L'aspetto fondamentale è decidere a quale consumatore si vuole vendere. Una volta intrapresa una strada

occorre sviluppare un'offerta il più coerente e ampia possibile che potrà sicuramente soddisfare il consumatore finale a cui ci si vorrà rivolgere».



Spiman
la tua nuova femminilità

MONAMOUR
Spring Summer 2024
spiman.it

LA PAROLA AL TRADE

"PENSARE A SINERGIE TRA ONLINE E OFFLINE"

Angelo Di Bello – Mabel, Monopoli (Ba)



«Oggi mancano delle novità reali: dopo il Covid ho notato che l'offerta da parte delle aziende si è un po' appiattita. Nel nostro punto vendita abbiamo un assortimento che include linee moda e capi tecnici. Rispetto a questi ultimi, sarebbe utile introdurre nelle linee mare articoli con fantasie e colori più giovanili e di tendenza. In generale noto che i marchi italiani offrono più capi fuori acqua rispetto ai brand stranieri. Ma il caftano o il pareo coordinato al costume è sempre più richiesto. Sarebbe utile avere anche teli e borsa da spiaggia coordinati per creare veri e propri total look. Sul fronte delle condizioni commerciali, occorre lavorare per rafforzare la partnership tra industria e retail. Ad esempio ancora oggi per il dettaglio tradizionale gli shop online delle aziende continuano a essere dei competitor. In merito, invece, si potrebbero sviluppare sinergie per trovare soluzioni che aiutino sia il fornitore che il punto vendita. Penso alla possibilità di far ritirare l'articolo acquistato online in un punto vendita partner del marchio, situato nella zona in cui risiede l'acquirente».

"MANCANO MARCHI FASHION A PREZZI COMPETITIVI"

Francesco Giamporcaro – Private Club Intimo e Mare, Palermo



«Dopo 33 anni di attività l'offerta dal nostro punto vendita è completa: sono soddisfatto dei brand con cui lavoro. Forse, considerando il momento di difficoltà attuale, sarebbe necessario avere qualche linea moda di buona qualità a prezzi più competitivi: ho dovuto togliere due marchi dall'assortimento perché il loro posizionamento era troppo elevato per il nostro target di clientela. La consumatrice è più propensa a spendere se il capo è di tipo tecnico, con gli articoli fashion c'è meno disponibilità. Sono soddisfatto anche per quanto riguarda i fuori acqua, un po' tutti i fornitori li propongono. Solitamente inizio a fare gli ordini dopo la fiera di Firenze: è di fatto a fine luglio, periodo in cui ho già un'idea di quali sono state le linee più performanti. Con il gestionale non si sbaglia e anche i sistemi B2B sono un'ottima soluzione per fare riassortimenti mirati. Nella selezione delle aziende la presenza del B2B è per me una discriminante perché permette di raggiungere obiettivi di vendita migliori che non si avrebbero senza questo strumento».

"AMPLIARE L'OFFERTA DI BIKINI E FUORI ACQUA"

Francesca e Tania Cucinotta – Non solo maglia, Messina



«Per il tipo di assortimento presente nel nostro punto vendita ci farebbe piacere poter trovare costumi con coppe e giri sottoseno di grandi dimensioni: i marchi con cui lavoriamo offrono già articoli di questo tipo, ma la proposta deve essere ampliata. È altrettanto importante poter avere la possibilità di abbinare al bikini lo slip che si preferisce. Analoga la richiesta per i fuori acqua: la proposta va ampliata, anche inserendo articoli di media lunghezza. In alcuni casi, anche la qualità dei capi deve essere migliorata. Infine, si dovrebbe lavorare sul prezzo dei capi: il problema vero per le linee mare è che gli sconti iniziano ai principi di luglio e se la stagione parte tardi, si guadagna ben poco. Per quanto riguarda invece le condizioni commerciali ovviamente, come molti nostri colleghi, vorremmo i resi e il cambio degli invenduti. Purtroppo ci sono alcune aziende che non considerano neppure la possibilità di effettuare il cambio durante la stagione: altri invece offrono questa opportunità almeno fino ai principi di luglio. Di alcune aziende già a inizio luglio so già cosa e quanto acquistare, per altri invece vorrei iniziare a fine luglio, ma non tutti sono propensi».



Sempre più frequentemente la clientela che entra nel punto vendita per acquistare il costume chiede di abbinare anche un caftano o un pareo



all'esigenza dell'industria di avere già a luglio un quadro abbastanza chiaro dei quantitativi da produrre per l'estate successiva. Inoltre, per alcuni retailer è importante che le collezioni siano più mirate: in alcuni casi, infatti, un eccesso di linee rischia di offuscare l'identità e la specializzazione del marchio. Se un brand, ad esempio, vanta un'ottima expertise nei bikini senza ferretto e in coppe grandi è bene che questo segmento sia sviluppato adeguatamente in termini di coppe e taglie all'interno della collezione. Infine, ma non per importanza, molti retailer chiedono all'industria

di non abbassare il livello qualitativo delle loro collezioni. Soprattutto quando il punto vendita ha un posizionamento medio/alto la clientela finale si aspetta di trovare articoli che vantano un contenuto qualitativo che giustifichi il prezzo del capo acquistato e che si esprime in valori come la durata, la cura dei dettagli e lo stile. Oggi, rispetto al passato, i consumatori sono molto più attenti a questi aspetti. La notorietà del brand passa in secondo piano se l'articolo proposto rispetta la promessa di essere distintivo per quanto è stato appena indicato.

IR



fixh®
EASY · TO · WEAR

ABBIGLIAMENTO: PRIMO TRIMESTRE A +12%. A MAGGIO CROLLA IL SELL OUT (-17%)

A fronte dei dati registrati nei primi cinque mesi del 2023, Sita Ricerca ipotizza per fine anno una crescita del 2,5% del settore, inferiore rispetto al +4,4% previsto a marzo. Nel periodo gennaio-marzo l'intimo cresce del 5,3%.

di Maria Eva Virga

Nel primo trimestre 2023 la spesa delle famiglie italiane per abbigliamento e calzature, compreso intimo e accessori, per uomo, donna e bambino, è cresciuta di oltre il 12% rispetto allo stesso periodo del 2022. Ma il dato è inferiore del 5% rispetto al primo quarter 2019. Inoltre, dopo l'andamento positivo del periodo gennaio-marzo 2023, a partire da aprile il trend si è invertito fino ad arrivare a un calo del 17% nel mese di maggio quando gli acquisti di abbigliamento sono stati particolarmente penalizzati dalle condizioni metereologiche sfavorevoli. Al contrario, nel 2022 è stato il mese che ha avviato gli acquisti estivi. Questi sono alcuni dei dati presentati da Sita Ricerca, gruppo Pambianco, durante il webinar "Scenari e previsioni 2023-24. Consumi fashion e inclusività", online l'11 luglio.

Considerando i primi cinque mesi del 2023, i consumi sono in calo del 3,7% rispetto allo stesso periodo del 2019: complessivamente sono stati persi circa 400 milioni. Ma, un confronto con lo stesso periodo dello scorso anno rivela che da gennaio a maggio 2023 la spesa degli italiani in prodotti fashion è cresciuta del 2,8%. L'incremento è avvenuto nonostante l'elevato tasso di inflazione: la crescita dei prezzi nei primi mesi del 2023, infatti, mediamente si attesta intorno all'1%. L'aumento del sell out è avvenuto soprattutto grazie ai maggiori acquisti effettuati nei canali conside-



rati più competitivi, tra cui spiccano i factory outlet. Purtroppo, al momento, le previsioni per fine anno, elaborate dall'istituto di ricerca, sono al ribasso. Complici il calo di maggio, lo scenario economico generale controverso e il clima di fiducia delle imprese che si sta deteriorando, se lo scorso marzo Sita Ricerca aveva previsto per fine anno un incremento della spesa fashion

del 4,4%, ora le previsioni scendono al +2,5%, con un gap dell'1% rispetto al 2019. Per il 2024, invece, la crescita potrebbe essere del 2,9%.

LE LOCATION DI ACQUISTO: CRESCONO GLI OUTLET

Dove acquistano abbigliamento gli italiani? In tre grandi location fisiche: centri commerciali, factory outlet e

CALIDA

BORN IN SWITZERLAND

CURVE NEW YORK, New York | **Supreme Body & Beach**, Munich | **QUARTERdessous**, Leipzig

I consumatori credono nella ripresa



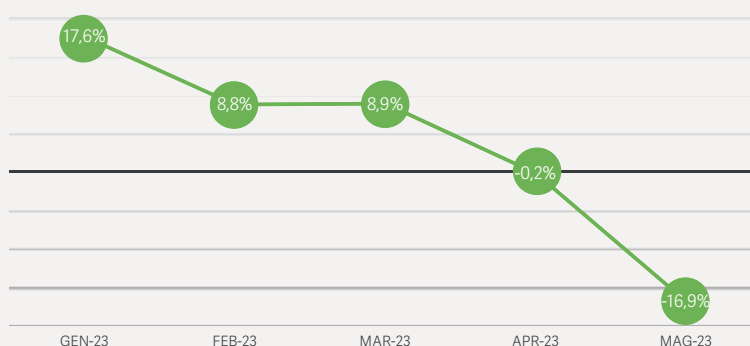
Secondo l'osservatorio sui comportamenti dei consumatori di Sita Ricerca, a differenza delle imprese, che faticano a credere nella ripresa, quest'anno sta migliorando la percezione della situazione economica da parte degli italiani. È in aumento la propensione al risparmio, non per difendere un capitale accumulato, ma per una migliore fiducia nella possibilità di affrontare spese impegnative. Il "Fashion sentiment", l'inclinazione alla spesa in abbigliamento, a giugno ha superato il livello di un anno fa (57 contro 48) e per tutte le fasce d'età, non solo quelle giovani, solitamente più propense a sperare nel futuro. L'abbigliamento risulta oggi la terza priorità di spesa tra i beni di consumo, dopo la voce "manutenzione della casa" e "viaggi e vacanze". L'83% dei consumatori, inoltre, ha dichiarato di voler effettuare acquisti durante l'attuale primavera/estate: di questi il 47% lo farà a luglio e agosto. Calzature, abbigliamento leggero e moda mare sono le categorie di prodotto più gettonate. Solo 17% degli intervistati non vuole effettuare acquisti durante la primavera/estate, principalmente (per il 43%) perché dichiara di non avere bisogno di capi estivi. C'è però una quota dell'11% che aspetta di vedere come evolverà l'andamento dei prezzi: se scenderanno, saranno pronti ad acquistare capi di abbigliamento. A giugno 2023 il 41% degli italiani intervistati da Sita Ricerca ha dichiarato che acquisterà sempre più capi in promozione ma anche capi adatti a ogni stagione (16%), durevoli nel tempo (22%), oppure usati/vintage (10%). Il tema della sostenibilità è ancora presente nell'agenda dei consumatori: il 14% degli intervistati dichiara di essere attento ai prodotti realizzati in fibra naturale, il 12% a quelli sostenibili ed etici, il 19% a quelli a basso impatto ambientale. Sono tutti dati in crescita rispetto a marzo, quando i tre temi raccoglievano consensi rispettivamente per l'11% degli intervistati (fibra naturale), 10% (prodotti sostenibili) e 13% (capi a basso impatto ambientale).

nei punti vendita dei centri città. Nei primi tre mesi di quest'anno la spesa corrente è aumentata del 13,2% nel primo canale e del 9,3% negli store dei centri città, ma l'incremento principale è stato registrato nei factory outlet che segnano un +16,4%. Nonostante questi trend, nessuna location fisica ha recuperato i livelli del 2019. Fa eccezione solo il canale online: da marzo 2019 a marzo 2023 le vendite di abbigliamento tramite e-commerce sono cresciute di

quasi il 40%, superando il miliardo a fine marzo di quest'anno. Se tra gennaio e marzo 2019 la quota a valore delle vendite online era del 12,5%, nel primo trimestre 2023 è salita al 17,4%: su 100 euro spesi, 17 sono stati utilizzati online. L'e-commerce è quindi un canale che cresce più del mercato, che, come anticipato, ha registrato un incremento del 12,3%.

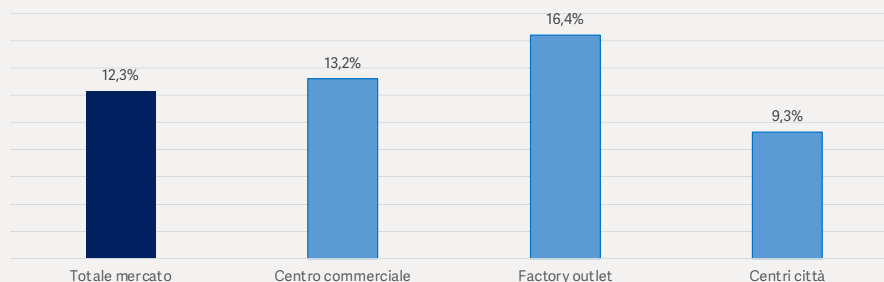
Tuttavia, se paragonato con i principali paesi europei, il peso dell'e-commerce

ABBIGLIAMENTO: TREND VENDITE A VALORE DA GENNAIO A MAGGIO: CONFRONTO CON LO STESSO MESE DELL'ANNO PRECEDENTE



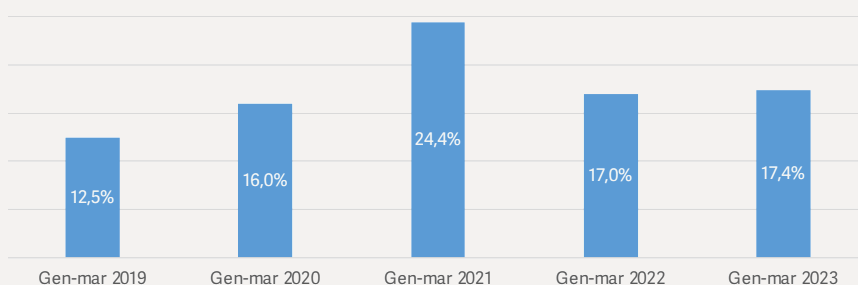
FONTE: SITA RICERCA - GRUPPO PAMBIANCO

LOCATION DI ACQUISTO: TREND VENDITE A VALORE GEN-MAR 2023 VS GEN-MAR 2022



FONTE: SITA RICERCA - GRUPPO PAMBIANCO

ACQUISTI DI ABBIGLIAMENTO QUOTA A VALORE DELL'E-COMMERCE Q1 2019 - Q1 2023



FONTE: SITA RICERCA - GRUPPO PAMBIANCO

A woman with long brown hair is shown from the waist up, looking upwards and to the right. She is wearing a white lace bodysuit with thin straps and cutouts. The background is a dark, textured surface, possibly a beach at night. The brand name 'Aubade' is written in large white letters, with 'PARIS' in smaller letters below it.

Aubade

PARIS

Contact : AUBADE PARIS – François Thorel
+33 (0)6.73.89.53.25 - ftthorel@aubadepro.com

Solo per il 23% degli italiani la moda è inclusiva

Secondo un'altra indagine condotta da Sita Ricerca, quasi il 50% degli italiani di età compresa fra i 18 e i 60 anni ritiene che il settore del fashion sia il più inclusivo, seguito da cinema e beauty. Ma che cosa si intende per inclusività? Nessuna discriminazione per colore della pelle, paese di origine, idee o fisicità differenti. Tuttavia solo il 23% degli intervistati ritiene che i brand di moda siano veramente inclusivi. Per esserlo fino in fondo non devono solo diffondere

messaggi positivi nelle campagne pubblicitarie, ma anche offrire una varietà di taglie per fisicità curvy e molto slim: dalla 4XS alla 4XL. Inoltre, per i consumatori la moda deve diventare più "democratica": troppe maison dell'alta moda continuano a essere esclusive, soprattutto per quanto riguarda i prezzi, a differenza dei grandi marchi sportivi che sono riusciti a diffondersi anche tra chi non ha grandi capacità di spesa. Infine, su un punto non tutti i consumatori

concordano: se alcuni infatti ritengono che le collezioni debbano andare oltre il genere (le diciture "uomo" e "donna" dovrebbero scomparire), altri non indosserebbero mai un capo pensato al femminile o al maschile, per una semplice questione di taglie. Altre tipologie di consumatori, soprattutto donne, invece, già ora decidono di acquistare gli abiti indifferentemente nei reparti uomo o donna, selezionandoli esclusivamente in base al proprio gusto estetico.

di abbigliamento in Italia è il più basso: al primo posto infatti si colloca il Regno Unito, con una quota del 45%. Spagna, Germania e Francia superano comunque l'Italia.

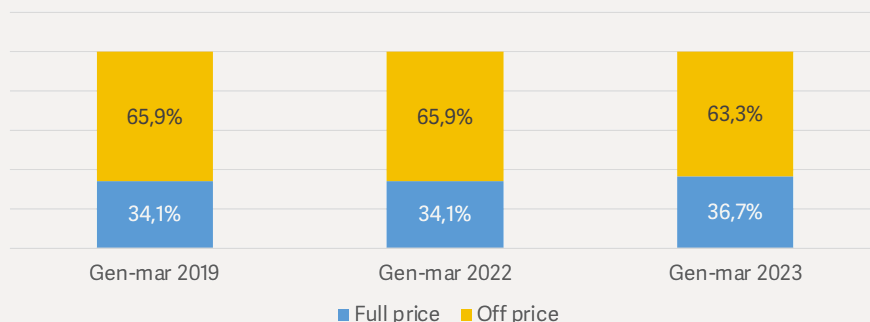
IL FOOTFALL: BENE I PRIMI TRE MESI, CROLLO DA APRILE 2023

Secondo Sita Ricerca anche il footfall, ovvero il flusso di clienti all'interno dei negozi di abbigliamento, nei primi tre mesi del 2023 è cresciuto rispetto allo stesso periodo del 2022, ma è crollato nei mesi di aprile e maggio: da una media del 24,6% del Q1 2022 è salito infatti al 27,6% del Q1 2023, mentre ad aprile 2023 è sceso del 3% e a maggio del 9%. Per questo indice Pambianco ha analizzato anche il mese di giugno, che ha riportato la situazione a una condizione di stabilità. Questi dati sono stati rilevati dal Fashion Retail panel club, un gruppo di commercianti che settimanalmente fornisce i propri dati di sell out, e a cui si può aderire gratuitamente.

IL FENOMENO DEL DOWNGRADING

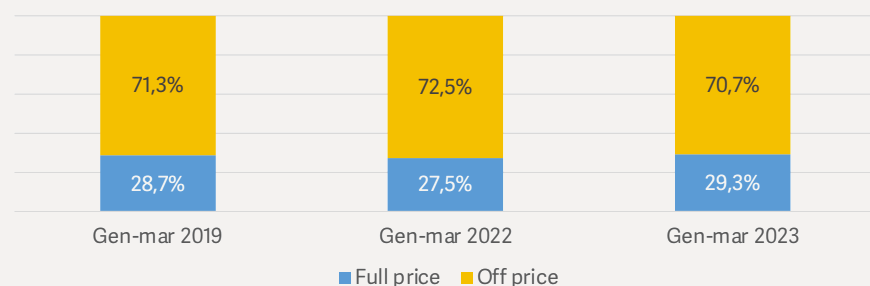
I dati della ricerca Sita-Pambianco indicano per il primo trimestre del 2023 un

VENDITE DI ABBIGLIAMENTO CANALE OFFLINE
QUOTA FULL PRICE VS OFF PRICE



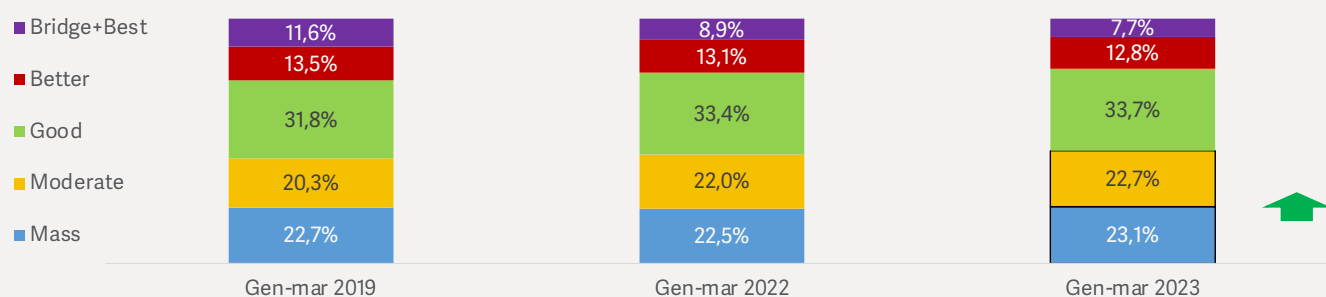
FONTE: SITA RICERCA - GRUPPO PAMBIANCO

VENDITE DI ABBIGLIAMENTO CANALE ONLINE:
QUOTA FULL PRICE VS OFF PRICE



FONTE: SITA RICERCA - GRUPPO PAMBIANCO

VENDITE DI ABBIGLIAMENTO: PESO A VALORE DELLE FASCE PREZZO



FONTE: SITA RICERCA - GRUPPO PAMBIANCO

A woman with dark hair in a long braid stands in profile, looking to the left. She is wearing a two-piece outfit with a blue and white tropical print, featuring a V-neck crop top with ruffled shoulders and a full, flowing skirt. She is also wearing brown leather sandals with gold-colored metal details. The background consists of a wall with a black and white geometric pattern and a decorative frieze at the top. The word "ICONIQUE" is overlaid in large white letters, with a small blue triangle above the letter 'i'.

ICONIQUE

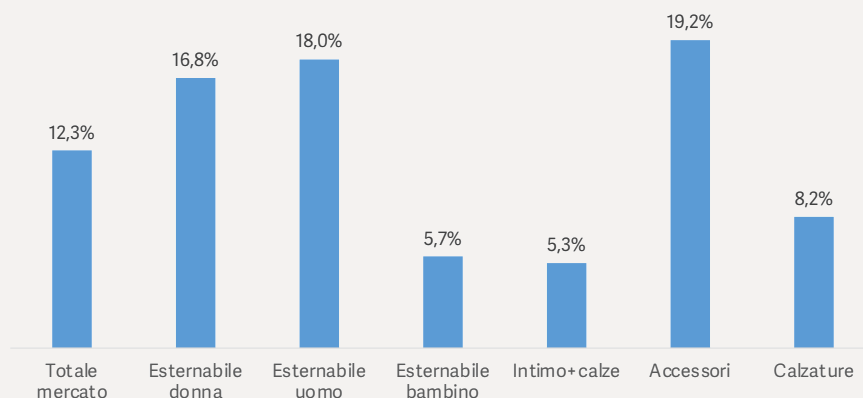
decremento della quota di acquisti off price, 64,6% contro il 67,1% del primo quarter 2022, e un incremento del peso della spesa effettuata a prezzo pieno: 35,4% contro il 32,9% del primo trimestre 2022. Se si scompone il dato fra e-commerce e negozi fisici, però, si nota come online l'abbigliamento venga acquistato prevalentemente a prezzi scontati: in questo canale tra gennaio e marzo 2023 il peso dell'off price è risultato del 70,7% contro il 29,3% del full price. Tuttavia, quest'ultimo dato è in crescita rispetto al primo trimestre 2022 (27,5%) e anche rispetto al Q1 del 2019 (28,7%). Per quanto riguarda, infine, i posizionamenti di prezzo, nei primi tre mesi del 2023 si evidenzia una ripresa del fenomeno di downgrading del mercato: le fasce alte, denominate Bridge-Best, faticano a recuperare i livelli pre pandemici. Se nel primo trimestre 2019 la loro quota a valore era dell'11,6%, tra gennaio e marzo 2023 è scesa al 7,7%. Per quanto riguarda le fasce basse di prezzo, nel primo trimestre di quest'anno il peso della "Mass" è salito al 23,1% da 22,7% del Q1 2019, mentre quella appena superiore, denominata "Moderate", è passata dal 20,3% al 22,7%.

LE VENDITE PER SETTORE

Il trend a valore individuato da Sita Ricerca nel primo trimestre 2023 mostra uno sviluppo dell'abbigliamento esternabile per uomo e donna, che cresce rispettivamente del 16,8% e del 18% rispetto al 2022, ma che deve ancora recuperare rispetto al 2019. Già nel 2022 vi era stato, in particolare, un recupero dell'abbigliamento da cerimonia, dopo lo stop agli eventi durante la pandemia, e di conseguenza anche dell'abbigliamento da sera. Nel 2023 si segnala anche un incremento degli acquisti di abbigliamento per l'ufficio (+24% nel trimestre 2023), per la riduzione dello smartworking. Anche i capi acquistati per il tempo libero, tra cui rientra anche la moda mare, crescono di quasi il 20%. Più contenuto l'incremento di intimo e calze, che segna un +5,3%. Dopo il calo degli anni bui della pandemia, sembra dunque che i consumi, si stiano lentamente "normalizzando".

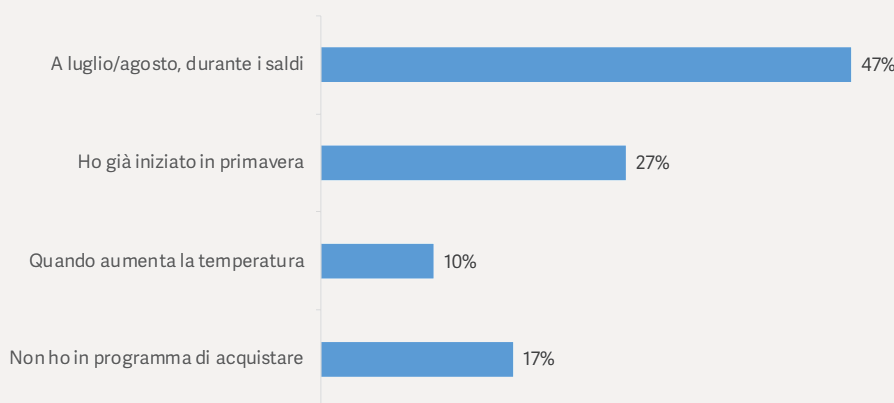


ABBIGLIAMENTO: TREND VENDITE A VALORE PER CATEGORIE DI PRODOTTO GEN-MAR 2023 VS GEN-MAR 2022



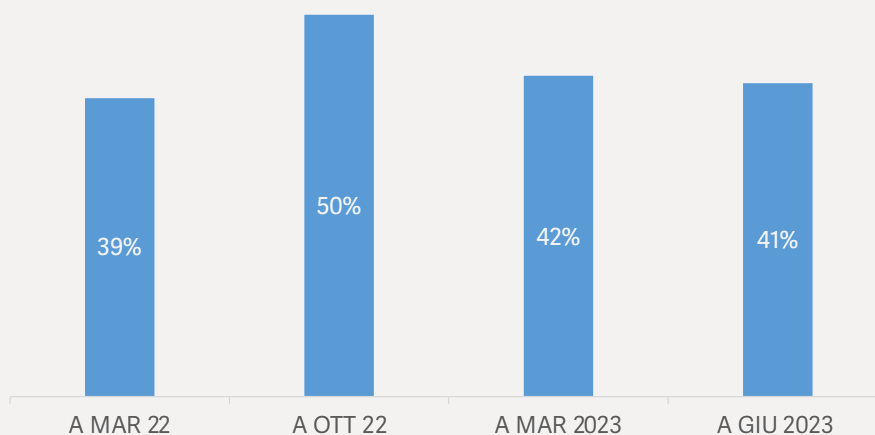
FONTE: SITA RICERCA - GRUPPO PAMBIANCO

ABBIGLIAMENTO: INTENZIONI DI ACQUISTO PER LA P/E 2023



FONTE: SITA RICERCA - GRUPPO PAMBIANCO

ABBIGLIAMENTO: QUOTA DI CONSUMATORI CHE ACQUISTANO IN SALDO E IN PROMOZIONE



FONTE: SITA RICERCA - GRUPPO PAMBIANCO

A woman with dark hair pulled back, wearing dark sunglasses and red lipstick, stands by a swimming pool. She is wearing a black one-piece swimsuit with a deep V-neckline and a large, round, jeweled buckle at the waist. She also wears a wide, multi-colored beaded bracelet on her right wrist. She is holding a metal railing with her right hand. The background shows a clear blue swimming pool and a sandy area with palm trees in the distance.

Miradonna®

MAI SENZA "I CAFTANI"

Nel punto vendita AM Moda e Accessori di Santa Maria di Castellabate, in provincia di Salerno, il 40% delle vendite di fuori acqua è a marchio I Caftani di Roby Zu. Antonio Mondelli, socio titolare dello shop, descrive il rapporto di partnership con il brand.



Il punto vendita AM Moda e Accessori di Santa Maria di Castellabate, in provincia di Salerno, concentra l'offerta principalmente sulla moda mare: capi fuori acqua ricamati a mano, in pizzo San Gallo e con colori vivaci, costumi da bagno, borse e accessori. È un piccolo shop stagionale di 20 metri quadrati aperto nel 2018, che propone pochi marchi ma di qualità. Tra questi, I Caftani di Roby Zu contribuisce allo sviluppo di una buona parte del fatturato: «È uno dei brand principali con cui collaboriamo e di cui trattiamo

La partnership: i punti di forza

- Buoni margini di guadagno
- Qualità dei capi e dei tessuti
- Posizionamento di prezzo adeguato
- Velocità nei riassortimenti

tutto l'assortimento. Rappresenta circa il 40% delle vendite di fuori acqua del punto vendita», dichiara Antonio Mondelli, titolare, insieme a Marina Shereshkova, di AM Moda e Accessori. «Abbiamo scelto l'ampia gamma de I Caftani di Roby Zu per l'ottima manifattura degli articoli che propone, per i colori vivaci, adatti all'abbigliamento mare, e anche per il tessuto con cui sono realizzati i capi: un cotone di alta qualità, molto resistente. Inoltre apprezziamo particolarmente gli abbinamenti con le borse e gli accessori:



Antonio Mondelli e Marina Shereshkova, titolari del punto vendita AM Moda e Accessori a Santa Maria di Castellabate, in provincia di Salerno



«Abbiamo scelto l'ampia gamma de I Caftani di Roby Zu per i colori vivaci e anche per il tessuto con cui sono realizzati i capi», dichiara Antonio Mondelli, titolare di AM Moda e Accessori



questo permette alla clientela che lo desidera di creare un total look completamente coordinato».

UN OTTIMO RAPPORTO DI COLLABORAZIONE

I titolari di AM Moda e Accessori si dichiarano particolarmente soddisfatti della partnership con il brand I Caftani anche per quanto riguarda la marginalità e le tempistiche di consegna: «L'azienda mette a nostra disposizione un listino prezzi al pubblico che seguo senza difficoltà, anche se naturalmente in alcune occasioni proponiamo sconti in autonomia. Per quanto riguarda i riassortimenti, non abbiamo mai riscontrato problemi: è un'impresa che lavora in modo puntuale e veloce. Infine, poiché il nostro shop è situato in una zona ad alta vocazione turistica, apre in prossimità della Pasqua. Di conseguenza, effettuiamo gli ordini a marzo e ho la possibilità di programmare le vendite insieme a Ruberta Zurlo, proprietaria del marchio. Se qualche capo non è disponibile, mi viene inviato in store al massimo dopo 15 giorni. Solo quest'anno il brand ha avuto qual-

che lieve ritardo nelle consegne per i noti problemi di costi e trasporti che hanno colpito tutta l'industria».

UNA CLIENTELA FIDELIZZATA

Nel punto vendita AM Moda e Accessori il target di clientela che predilige il brand I Caftani è la donna over 30, italiana e straniera: «Prima dell'estate, tra maggio e giugno, i miei clienti sono soprattutto turisti stranieri, solitamente inglesi, tedeschi e russi, mentre tra luglio e agosto prevale la clientela italiana. In generale i consumatori si fidelizzano facilmente al marchio e tornano a comprarlo volen-

tieri perché notano la qualità dei capi appena toccano con mano il tessuto. Le donne, in particolare, apprezzano l'estetica semplice ma allo stesso tempo raffinata di questi abiti, soprattutto quelli in pizzo San Gallo. Anche il posizionamento è un fattore importante: il prezzo medio di questi caftani parte dai 69 euro in su, un valore corretto che non svaluta la qualità del prodotto. Tutte le settimane espongo un modello diverso de I caftani nella vetrina dello shop. Anche per questo motivo, oltre che per la qualità e la bellezza dei modelli, non ho mai cali di vendite per questo marchio».

IR

ALLA BUSTAIA PIACE IL BRAND CLARA



Da oltre 50 anni il punto vendita Castellani Bustaia di Bastia Umbra, in provincia di Perugia, propone intimo per uomo e donna, con una particolare specializzazione nei body con coppe differenziate e nelle linee dedicate alla sposa. Da alcuni anni la titolare Assunta Castellani ha ampliato l'assortimento introducendo anche l'abbigliamento e gli accessori mare per la donna. Assunta Castellani è affiancata dall'addetta alle vendite Paola Balducci e coadiuvata dalle due figlie. La caratteristica principale del punto vendita è il servizio di personalizzazione dei capi proposti: infatti il nome bustaia è legato all'attività della titolare dello store, che esattamente 53 anni fa ha aperto un laboratorio dove realizzava busti su misura. Ancora oggi Assunta Castellani ne produce alcuni,

La partnership i punti di forza

- Vestibilità dei capi
- Rapporto qualità/prezzo
- Margini
- Velocità e qualità del servizio

ma negli anni l'attività si è focalizzata sulla vendita e le eventuali riparazioni di body e capi di intimo già presenti nell'offerta del punto vendita: «Se all'inizio della mia attività realizzavo solo busti su misura», spiega infatti Castellani, «oggi prevalentemente adatto i body che mi propongono le aziende

Nel punto vendita di Assunta Castellani a Bastia Umbra (Pg) le vendite di body dell'azienda Made in Italy rappresentano il 50% del totale segmento. Da oltre 50 anni l'imprenditrice è specializzata anche in creazioni e riparazioni sartoriali per capi adatti a tutte le fisicità.

di Maria Eva Virga

produttrici, per renderli più sgambati o più chiusi, in base alle preferenze della clientela».

Proprio per sviluppare al meglio questa attività, circa 15 anni fa Assunta Castellani ha deciso, insieme alla sua collaboratrice, di puntare sull'assortimento di body a marchio Clara.

CLARA RAPPRESENTA IL 50% DELLE VENDITE DI BODY

«Oggi le vendite di body con questo marchio rappresentano il 50% del sell out di questi articoli. Dei body a marchio Clara apprezziamo soprattutto la vestibilità ottimale. Sono infatti adatti a qualunque fisicità, soprattutto per la donna che ha necessità di indossare articoli con coppe differenziate. La modellistica dei body Clara è davvero molto ampia. Inoltre il brand punta tutto sul comfort e offre anche articoli contenitivi senza ferretto: un plus molto importante per le nostre clienti». La partnership con Clara è soddisfacente anche per il servizio che il marchio è in grado di garantire: «Da questa azienda riusciamo a ottenere facilmente e



Da sinistra: Paola Balducci, addetta alle vendite, e Assunta Castellani, titolare del punto vendita Castellani Bustaia

con frequenza i ferretti sostitutivi, ma soprattutto i bordi dello stesso colore del body o le spalline. Diversamente sarebbe difficile trovarne della giusta dimensione. Quello che i titolari di Clara apprezzano maggiormente del nostro lavoro è proprio l'attività sartoriale di sistemazione e modifica dei capi. Il rapporto di collaborazione con l'azienda è molto proficuo: Clara ci riserva anche alcuni sconti particolari in caso di ordini importanti, soprattutto in occasione del lancio di nuovi modelli. Anche i margini a noi riservati sono buoni».

IL TARGET DI RIFERIMENTO

Nello store di Assunta Castellani la clientela che predilige i body del brand Clara è la donna di 50 anni, solitamente abituata a indossare questi capi tutto il giorno. Inizia però ad affacciarsi al segmento anche la consumatrice giovane: «Le donne di 30 anni tendono ad acquistare i body per indossarli durante le cerimonie o per occasioni speciali. A volte semplicemente decidono di rimettersi in forma dopo il parto o in occasione di periodi di dieta. Le altre fasce di clientela richiedono il body, invece, solo se vogliono nascondere qualche chilo in più o se riscontrano dolori alla schiena. In quel caso la vendita si dirige



Alcuni post pubblicati sulla pagina Facebook del punto vendita Castellani Bustaia e dedicati ai prodotti a marchio Clara



Il body Dina è uno dei modelli Clara più venduti

verso modelli molto contenitivi», spiega la titolare di Castellani Bustaia.

I MODELLI PIÙ VENDUTI

Il modello Dina bis è il body Clara più apprezzato dalla clientela del punto vendita Castellani Bustaia. Gli articoli del brand sono scelti soprattutto nel periodo pre-estivo, maggio/giugno, in concomitanza con le cerimonie, o anche come regalo di Natale. «Per incrementare le vendite», conclude la titolare, «esponiamo sempre almeno un body Clara nelle nostre due grandi vetrine. All'interno dello store il nostro assortimento completo comprende circa 15 body: tra questi è sempre possibile trovare almeno tre modelli Clara. Una chicca è il manichino in miniatura che l'azienda ci ha regalato e che esponiamo in vetrina tutto l'anno, un dettaglio molto simpatico che viene notato dalle nostre consumatrici».

IR

DA ACQUIRENTE A TITOLARE: IL CASO DEL PUNTO VENDITA “FEMMINILITÀ” DI OSTIA LIDO



Rossella Grossi, ex cliente dello store di intimo, è la nuova proprietaria e subentra a Maria Assunta Giannetti. Un'interessante storia di fidelizzazione.

Il punto vendita Femminilità Linea Intima di Ostia Lido, in provincia di Roma, cambia gestione. Il timone è passato infatti dalle mani di Maria Assunta Giannetti, storica titolare da quasi 50 anni, a Rossella Grossi, un'ex cliente molto fidelizzata. Lo store, 60 metri quadrati, esiste per la precisione da 47 anni e da sempre propone un vasto assortimento di intimo, pigiama e costumi da bagno uomo e donna. Come mai il passaggio a una nuova titolare? «Ho iniziato a lavorare per Femminilità quando ero molto giovane», racconta Maria Assunta Giannetti, «Per molti anni mi sono avvalsa della collaborazione di mia cognata, che però da circa due ha deciso di lasciare l'impiego. Dopo tanto tempo è giunto il momento di ritirarmi dall'attività lavorativa. Così ho proposto a Rossella Grossi, una cliente assidua del punto vendita, di subentrare nella gestione. Già dai primi mesi del 2023 mi ha affiancato e in questi mesi estivi è diventata autonoma». Le due imprenditrici hanno deciso che il punto vendita proseguirà sulla strada della specializzazione nella corsetteria con coppe differenziate, la peculiarità che lo ha reso famoso nel circondario, e continuerà ad aderire alla rete di imprese Bra Ladies.

LA NUOVA TITOLARE SI RACCONTA

«Conosco il punto vendita Femminilità da quando ero bambina», spiega Rossella Grossi, 54 anni, «Non solo perché è un'attività commerciale storica di Ostia, ma soprattutto perché i miei genitori, mia sorella ed io siamo stati assidui clienti». Prima di accettare la proposta di Maria Assunta Giannetti di subentrare nella gestione del punto vendita, Grossi si è occupata di uno store online di abbigliamento. «Mi piaceva però l'idea di avere il contatto con il pubblico, un aspetto che nell'e-commerce purtroppo non esiste. Inoltre mi interessa molto la tipologia di articoli che Femminilità offre, soprattutto costumi e lingerie». Nonostante Rossella Grossi sia esperta di abbigliamento, al momento non pensa di inserire questa categoria nell'assortimento del punto vendita: «L'abbigliamento richiede la possibilità di ospitare un'ampia gamma di prodotti, ma al momento non posso ampliare la metratura dello store. Inoltre in zona esistono già molte attività commerciali specializzate in questo settore: meglio concentrarsi su intimo, pigiami e costumi da bagno, che rappresentano già il core business di questa impresa». Rossella Grossi manterrà anche l'insegna e il layout attuale dello store, limitandosi, per il momento, al passaggio di proprietà. Probabilmente la neo titolare si farà aiutare dalla figlia in qualità di commessa.

GLI SVILUPPI SUI SOCIAL

Nonostante l'esperienza nelle vendite online, Rossella Grossi, la nuova titolare, non aprirà un e-commerce, anzi, ha già chiuso il precedente sito di vendite di abbigliamento: «Non mi è possibile gestire entrambe le attività». La nuova titolare però non esclude di riaprire lo store online precedente una volta avviata la gestione di Femminilità. Sicuramente, invece, svilupperà la comunicazione tramite social: «Oggi Femminilità è presente su Facebook, ma a breve apriremo anche una vetrina su Instagram. Ritengo che sia fondamentale puntare sui nuovi media per incrementare le vendite del negozio fisico e probabilmente individuerò una persona specializzata in marketing e comunicazione digitale che mi possa suggerire come promuovere gli articoli via social anche tramite shooting o dirette video», conclude la neo titolare.



Rossella Grossi, nuova titolare del punto vendita di Ostia Lido Femminilità. In passato ha gestito uno shop online di abbigliamento

Femminilità al Gran Galà della Moda 2023



Nella foto Rossella Grossi, in abito nero, e Maria Assunta Giannetti sul palco insieme ad alcune modelle, al termine della sfilata Gran Galà della Moda, in scena lo scorso 17 giugno a Ostia Lido

Lo scorso 17 giugno lo store di intimo e abbigliamento mare Femminilità di Ostia Lido ha partecipato alla sfilata Gran Galà della Moda 2023 patrocinata dal Comune di Roma e organizzato dal conduttore televisivo Carlo Senes, con la partecipazione della show girl Guenda Goria. L'evento, a cui hanno partecipato circa 500 persone, è stato il primo in cui Rossella Grossi si è presentata al pubblico in qualità di titolare del punto vendita. Sulla scalinata della chiesa di Santa Maria Regina Pacis a Ostia Femminilità ha presentato una selezione della moda mare presente nel proprio assortimento: in particolare, i costumi da bagno Triumph, Anita, Rosa Faia e Sunflair e i fuori acqua a marchio Positano. All'evento annuale, trasmesso sulla Tv locale Canale 10, hanno sfilato diversi marchi di abbigliamento uomo, donna e bambino di altrettanti punti vendita della zona. Femminilità è stato l'unico store di intimo a partecipare, con una passerella di circa 15 minuti.

AGOSTO: LA VETRINA NON VA IN VACANZA

Nel mese che in Italia è sinonimo di ferie, per gli allestimenti del punto vendita gli accorgimenti da seguire non cambiano rispetto agli altri mesi dell'anno. Salvo il caso in cui l'attività chiuda per qualche giorno di relax. Mentre per i social è il mese dei contest.

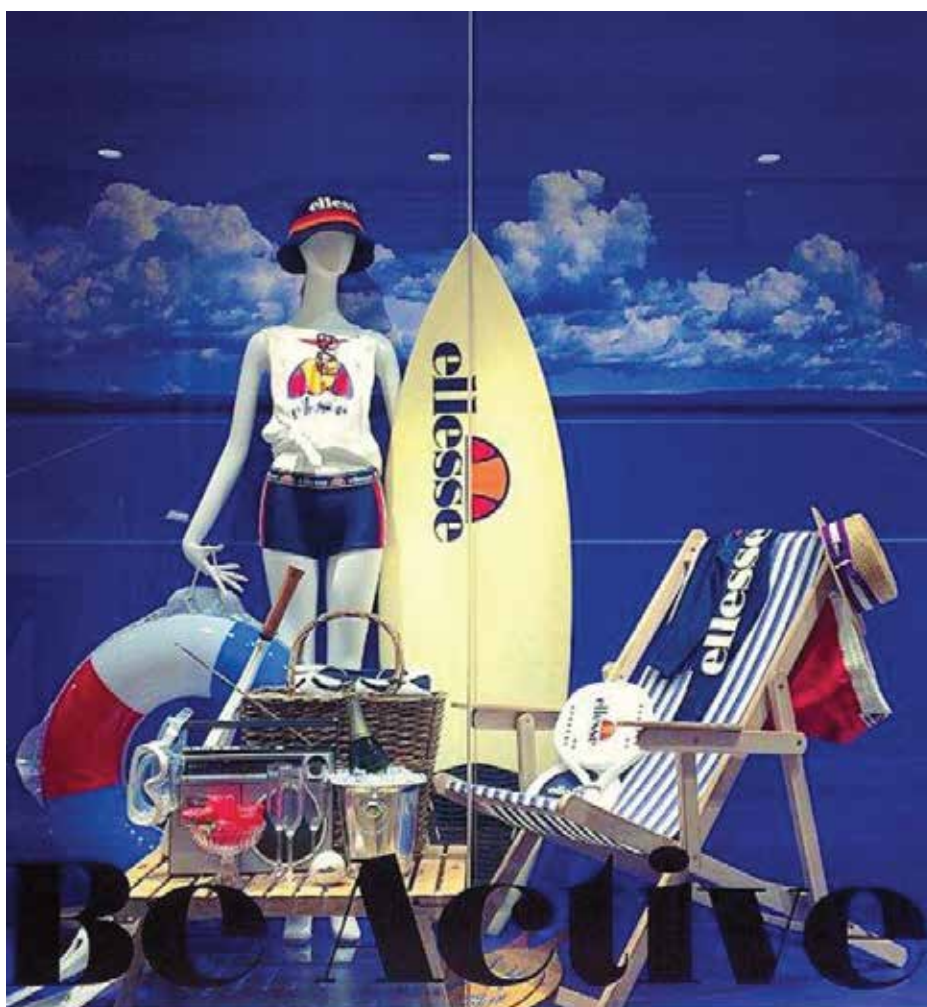
Il secondo appuntamento con i suggerimenti di "Vetrine&Vetrine" per la gestione delle vetrine fisiche e virtuali è dedicato al mese di agosto. Un periodo particolare che, oltre a essere il secondo mese dei saldi, soprattutto in Italia è sinonimo di ferie e di vacanze. Tra le ricorrenze un posto di primo piano spetta al Ferragosto. La festa più attesa dell'estate può essere oggetto degli allestimenti vetrina e dei contenuti da condividere sui canali social con la propria community.

I COLORI

I colori del mese di agosto, da proporre in vetrina e negli allestimenti interni, sono particolarmente vivaci e di forte impatto. Si può scegliere dal fiery red, una tonalità di rosso molto carica che esprime energia, al beetroot purple, un fucsia audace che rappresenta i frutti della natura, per arrivare all'empire yellow e al rosa pesca. Per citarne solo alcuni.

LE VETRINE

Per quanto riguarda la vetrina fisica, nel mese di agosto l'allestimento va rinnovato con la periodicità solitamente seguita in tutti gli altri mesi dell'anno: se il punto



Agosto in numeri

31 giorni

4 domeniche

4 lunedì

15 agosto è

Ferragosto



Alcune delle principali giornate internazionali del mese

9 agosto: Giornata internazionale dei popoli indigeni

10 agosto: Notte di San Lorenzo

12 agosto: Giornata internazionale della gioventù

19 agosto: Giornata mondiale dell'aiuto umanitario

21 agosto: Giornata internazionale del ricordo e tributo alle vittime del terrorismo

Scarica la guida completa



Inquadra il QR
Code per scaricare
la guida completa
di Vetrine&Vetrine



*Se il punto vendita chiude per ferie
è bene lasciare le vetrine vuote oppure
creare un allestimento senza prodotto
che racconti i servizi offerti alla clientela*

vendita è situato in una zona di passaggio e il pubblico è fidelizzato, il cambio deve essere frequente. In caso contrario, le vetrine possono rimanere con lo stesso allestimento più a lungo. Un'attenzione particolare va però dedicata alla vetrina se il punto vendita chiude per ferie. In questo caso, è bene lasciare le vetrine vuote oppure creare un allestimento senza prodotto che racconti i servizi offerti dall'attività commerciale alla clientela.

I CANALI SOCIAL

Agosto è un mese di transizione: per mantenere alti l'attenzione e l'interesse della propria community occorre continuare a programmare e a proporre contenuti sui canali social. Se dopo aver analizzato i dati statistici (insights) ci si

Cosa fare sui social

1. Coinvolgere la community chiedendo dove trascorrerà le vacanze o dove desidererebbe andare
2. Usare nelle stories il formato sondaggio
3. Organizzare un contest che chiede alla clientela di postare una foto con il costume acquistato nel punto vendita, taggando la pagina del negozio
4. Utilizzare gli hashtag solo su Instagram: da 3 a 5, massimo 15. Gli hashtag devono essere molto inerenti a ciò che si sta pubblicando
5. Creare almeno tre reels la settimana

Contatti

VETRINE & vetrine®

Tel. +39 0532770163

Cell. +39 337627680

Email: info@vetrinevetrine.com

Sito Web: www.vetrinevetrine.com

Social:    

rende conto di qualche calo negli accessi, è possibile apportare dei cambiamenti alla linea editoriale che è stata seguita nei mesi precedenti. Poiché, come accennato in precedenza, almeno in Italia, agosto è il mese delle vacanze per antonomasia, Instagram e Facebook si possono utilizzare per chiedere alla community come sta trascorrendo le ferie. In quest'ottica è sempre utile e interessante organizzare contest che coinvolgono e interpellano la clientela oppure scegliere il formato sondaggio nelle stories.

IR



TENDENZE

WGSN: L'A/I 2024-25 CONSACRA LA SOSTENIBILITÀ

Nei trend moda elaborati dall'istituto internazionale per la stagione invernale del prossimo anno, il rapporto uomo/ambiente è centrale. E nei temi Expanded Imagination, Inter-Actions e Future Terrains si esprime nelle texture, nei colori e nelle fantasie.



La sostenibilità, l'innovazione tecnologica e i nuovi modi di vivere le relazioni interpersonali sono al centro delle tendenze moda A/I 2024-25 elaborate da WGSN e presentate lo scorso 7 giugno, a Castel Goffredo (Mn), capitale del Distretto della Calza, e sede del Centro Servizi Impresa (CSC) che ha organizzato l'evento. Durante l'incontro Kim Mannino, director of trend curation di WGSN, ha illustrato ai produttori di intimo seamless e legwear le ispirazioni e le peculiarità delle tendenze moda A/I 2024-25 suggerendo, per ogni tema, anche alcuni "action point": cambiamenti che ogni azienda del fashion system è chiamata a mettere in atto per imprimere alla propria attività uno sviluppo sostenibile e innovativo. La prima tendenza, Expanded Imagination, si ispira all'intelligenza artificiale (AI) e alle innovazioni del mondo digital. Nei prossimi anni, infatti, l'AI favorirà lo sviluppo di nuove forme di creatività. In

questo trend, gli articoli vantano estetiche uniche, a volte inquietanti; le forme dei capi sono futuristiche e fluide; le finiture, invece, risultano mutevoli grazie all'impiego di effetti ombré e spray; le

texture, infine, sono molto tattili. Gli action point legati alla tendenza Expanded Imagination sono strettamente correlati al ruolo che la tecnologia svolge all'interno di un'impresa. Per questo

Nuova vita al nylon

Le fibre riciclate, biobased e biodegradabili rappresentano un'alternativa sostenibile alla poliammide standard, garantendo performance analoghe in materia di durata, qualità e vestibilità.

«È giunto il momento di sostituire il nylon standard con filati innovativi a basso impatto ambientale», così Kim Mannino, director of trend curation di WGSN, ha aperto la sessione dedicata alle fibre sostenibili durante l'incontro di presentazione delle tendenze moda FW 2024-25 che si è svolto lo scorso giugno a Castel Goffredo (Mn). Nel corso dell'approfondimento dedicato

ai filati, l'excurus è partito dai plus del nylon riciclato che vanta un'impronta di carbonio significativamente inferiore rispetto alla fibra vergine. Durante la lavorazione, infatti, richiede meno acqua ed energia e può essere riciclato ripetutamente. Inoltre, per la sua produzione possono essere utilizzati scarti di fabbrica pre-consumo come tappeti, ma anche tessuti post-consumo,

trend, infatti, Kim Mannino ha invitato le aziende della produzione a semplificare il processo di progettazione e a rendere più trasparenti le filiere, utilizzando la tecnologia come, ad esempio, sistemi di blockchain.

Inoltre, ha sollecitato a esplorare stampe e tinte più sostenibili e a sostenere investimenti per realizzare tessuti funzionali volti a innalzare la qualità dei capi basic.

Al centro del tema Inter-Actions, invece, ci sono le relazioni interpersonali. Oggi, quando si tratta di trovare soluzioni a problematiche e difficoltà le persone sono sempre più impazienti e incapaci di aspettare. Per crescere in un contesto simile, i marchi del fashion devono agire con attivismo ed empatia, riconoscendo il valore dell'individualità e, contemporaneamente, il potere delle relazioni o, meglio, delle interconnessioni. Il trend Inter-Actions implica anche una rivalutazione dei valori del passato reinterpretati in un'ottica contemporanea: miti, folklore e temi spirituali vengono mixati e l'elemento artigianale si esprime in dettagli inaspettati come, ad esempio, l'abbinamento armonioso di elementi apparentemente incongruenti. Gli action point previsti per la tendenza Inter-Actions si inseriscono in una visione spiccatamente sostenibile del business e prevedono: lo sviluppo di un approccio circolare attraverso sistemi di riciclo e rivendita dei capi rimasti invenduti o di seconda

Tre tendenze, 12 action point

Kim Mannino, director of trend curation di WGSN, per ogni trend fashion FW 2024 indica anche alcuni cambiamenti necessari per ridurre l'impatto ambientale dell'industria della moda.

1° TENDENZA EXPANDED IMAGINATION

- Utilizzo della tecnologia per semplificare il processo di progettazione e per rendere più trasparenti le filiere
- Uso di sistemi di blockchain
- Stampe e tinte più sostenibili
- Tessuti funzionali per migliorare la qualità dei capi basic

2° TENDENZA – INTER-ACTIONS

- Approccio circolare con sistemi di riciclo e di rivendita di capi invenduti o già usati
- Rivalutazione degli scarti di produzione e dei materiali in magazzino
- Riduzione degli sprechi nel processo di produzione

3° TENDENZA – FUTURE TERRAINS

- Utilizzo di filati capaci di garantire benessere
- Creazione di filati sostenibili alternativi alle fibre sintetiche standard
- Sviluppo di capi multifunzione
- Sviluppo di design evergreen

mano; la creazione di nuovi articoli utilizzando gli scarti di produzione e i filati inutilizzati; la riduzione degli sprechi grazie a una produzione focalizzata prevalentemente sui volumi ordinati dai clienti della distribuzione. L'ultima delle tendenze moda A/I 2024-25, denominata Future Terrains, si concentra sulla relazione tra industria e ambiente. A fronte della costante riduzione delle risorse offerte dal nostro pianeta, nei prossimi anni le aziende della produzione dovranno cercare soluzioni alternative per reperire le materie prime necessarie alla loro attività: coltivazioni rigenerative, risorse prodotte in laboratorio o estratte dallo spazio. Grazie alle loro texture gli articoli ispirati a questo tema sembrano essere stati scavati dal suolo o strappati al cosmo. Anche il design biofilico, fenomeno che coniuga l'ambiente urbano con la natura, nel prossimo futuro avrà un'influenza maggiore, spostandosi però verso colori torbidi e texture paludose, pigmenti intensi, effetti bioluminescenti e ingredienti psichedelici ispirati alle innovazioni bio-sintetiche. Gli action point della terza tendenza A/I 2024-25 suggeriscono l'utilizzo di filati capaci di garantire benessere; la creazione di filati sostenibili alternativi alle fibre sintetiche standard; lo sviluppo di capi multifunzionali e la creazione di design destinati a durare nel tempo.

IR

come reti da pesca, boe e plastica oceanica. Una seconda alternativa è il nylon biobased. Attualmente, nel mercato della poliammide la quota di questo materiale è ancora molto circoscritta: secondo un'indagine dell'istituto Maia Research si attesta, infatti, allo 0,4%. Eppure, i filati ottenuti da materie prime a base di ricino, mais, manioca, grano o zucchero hanno una minore impronta di CO₂. Inoltre, le piante di ricino sono rinnovabili, necessitano di poca acqua e per crescere non hanno bisogno di terreni coltivabili. Infine, in un'ottica di sostenibilità, risultano altrettanto



importanti i nylon biodegradabili. Questi filati, infatti, contribuiscono a ridurre l'inquinamento delle discariche: gli indumenti realizzati con questi filati, infatti, si decompongono più rapidamente rispetto a quelli realizzati con nylon e la fibra, infatti, si trasforma in materia organica (biomassa) e biogas, entrambi utilizzabili per la cogenerazione di energia elettrica. Questa fibra utilizza meno acqua per la lavorazione, è riciclabile e riutilizzabile al 100% ed è certificata Oeko-Tex come filato Standard 100 Classe 1, che la rende sicura e priva di tossine.

IL NIGHTWEAR È SEMPRE PIÙ "ALL DAY"

La proposta di pigiameria SS 2024 alterna tessuti e colori ricercati a modelli classici senza tempo, da indossare sia di notte che di giorno. Ampia anche l'offerta di capi mix and match.

Una delle principali tendenze delle collezioni di pigiameria per la primavera/estate 2024 è la proposta di capi indossabili anche durante il giorno, all'insegna del relax, del comfort ma anche della positività. L'offerta è ricercata sia nel design che nei tessu-

ti: oltre alle classiche fibre in cotone, viscosa o Modal, sono presenti capi in seta, in Lyocell o filo di Scozia. Per quanto riguarda i colori, a tonalità timeless, come quelle della terra o del mare (sabbia, azzurro, verde) o ai classici colori pastello, si alternano tinte molto brillanti e vivaci come il fucsia o il blu

elettrico. Per quanto riguarda le fantasie, prevalgono le figure geometriche astratte come ad esempio gli arabeschi, ma anche stampe floreali o ispirate al mondo della natura. Diverse le proposte mix and match, che permettono di scegliere e definire il proprio outfit a piacere, anche per la notte. 

"Momenti di gioia" per la collezione P/E 2024 di Calida



Si chiama "Joyful Moments" la collezione uomo e donna Calida primavera/estate 2024. Grazie alle sue note di vivacità Joyful Moments si inserisce nel solco del "dopamine dressing" ovvero nella tendenza a vestirsi in modo da sentirsi bene dal punto di vista psico-fisico. Nella palette per la donna sono presenti tonalità intrastagionali: fiore all'occhiello della nuova serie Calida sono infatti il mix di nuance fucsia brillanti, la tonalità hydrangea blue, che valorizza l'incarnato, e l'acceso sodalite blue. Le tonalità pastello donano alla collezione una delicata nota di freschezza, mentre i colori neutri e senza tempo sono concepiti per conferire una sensazione di relax.

Nell'offerta per la donna si segnala la serie Lace Nights, disponibile da fine marzo 2024, che offre biancheria da notte, in una brillante tonalità orchid flower, e coniuga sontuose applicazioni in pizzo a materiali delicati e termoregolanti creando un look elegante, fresco ed estivo. I capi, slipdress con spalline, pigiama corto e camicia da notte, sono realizzati in Tencel, Modal/SeaCell, Modal/elastan. Per quanto riguarda la proposta uomo, la palette ruota intorno a invece varie tonalità di rosso e blu. In particolare, la linea Relax Imprint 6 in cotone, disponibile da fine marzo, è costituita da due pigiami corti, ciascuno con una t-shirt in tinta unita e un pantalone corto con stampa geometrica in cascade blue e cayenne red.

BipBip: comfort ed eleganza per tutta la famiglia

Per la P/E 2024, il marchio BipBip continua il percorso di sviluppo avviato nelle stagioni precedenti con una nuova collezione Basic: capi in puro cotone dal taglio sportivo per uomo, donna e bambino, suggeriti in una palette di colori vivaci. Finissaggi studiati



per assicurare vestibilità e traspirabilità garantiscono comfort durante le notti o le giornate di relax.

All'interno di questo progetto di sviluppo, il brand rafforza la collezione uomo, core business del marchio, e la nuova linea per la donna con capi eleganti realizzati con fibre di modal, lino e cotone mercerizzato. Infine,

anche nella collezione BipBip SS 2024 è presente una capsule per la famiglia caratterizzata da disegni e colori studiati per assecondare i trend di un mercato sempre più ampio ed esigente. Punto forte della proposta rimane l'utilizzo della fibra di cotone declinata su tessuti innovativi e nuovi e la garanzia della qualità Made in Italy.



Fida Lingerie esalta lo stile jungle pop

Colore e allegria ispirano la collezione nightwear per la primavera/estate 2024 di Fida Lingerie, che propone un'ampia varietà di modelli in cotone, caratterizzati da stili differenti: dal jungle pop all'arabesque, passando per righe e pois, senza tralasciare la raffinatezza delle fantasie floreali. Le stampe allover presentano tonalità delicate e di tendenza; le righe si rinnovano abbracciando una palette cromatica molto femminile, mentre i macro pois irregolari regalano un effetto spot beige su bianco e rosa. Stampe vichy e micro disegni nelle nuance del verde acqua caratterizzano la proposta Garden. Nella serie Jungle Pop un mix di fiori e stampe animalier compongono un look brioso per capi in jersey di cotone. È la tela di viscosa il tessuto scelto da Fida Lingerie per la fantasia Arabesque, che presenta dettagli raffinati e femminili. Completano la collezione linee in morbido cotone modal, con eleganti fantasie floreali e ramage nei toni del grigio e del bianco, oppure modelli in viscosa proposti in tinta unita impreziositi da inserti in pizzo.





La notte di Oscalito è Timeless

Con la collezione P/E 2024 di Oscalito la serie Timeless amplia la sua offerta con nuovi articoli nightwear. L'offerta propone tre mini-capsule. La prima propone camicie da notte di diversa lunghezza impreziosite da una balza di pizzo festonato. Nella seconda è presente una camicia da notte a manica corta e un set pigiama con pantalone lungo e maglia a manica lunga, realizzati in jersey di cotone leggerissimo e caratterizzati da bordi in raso e scollari con bottoncini. Infine, la terza offre dei set canotta o maglia a manica corta con boxerino e una sottoveste, realizzati in prezioso operatino in filo di Scozia, la cui texture traforata dona ai capi freschezza e un particolare effetto "vedo non vedo". Anche per la prossima stagione estiva è presente l'offerta in seta stretch dalla palette colori elegante e sofisticata, che include: sottovesti corte, una camicia da notte lunga, il set top-pantaloncino e un elegante kimono da abbinare ai completi intimi in organzino di seta e in filo di Scozia con bordo in raso. Tutte le linee della collezione Oscalito hanno come denominatore comune la qualità e l'attenta cura dei dettagli che contraddistinguono il noto marchio di maglieria intima ed esternabile, che nel 2021 ha ottenuto la certificazione Oeko-Tex Standard 100 sull'80% dei prodotti in catalogo.



Perofil amplia la linea Black Label

Per la primavera/estate 2024 la collezione di pigiama Perofil si arricchisce di tessuti freschi ed estivi di alta qualità, come cotone extra fresh e lino super soft. L'eleganza classica delle forme pulite si accosta a scelte contemporanee di colori e fantasie. Risulta particolarmente raffinata la serie Lyocell per il loungewear, realizzata con questa fibra nobile nota anche come "seta sostenibile", ricavata dalla cellulosa degli alberi di eucalipto. La serie propone il classico pigiama aperto a righe, ma anche un nuovo modello in blu tinta unita e una giacca da camera, proposta sia a righe che in blu tinta unita. La serie Lyocell è una linea dal posizionamento alto, che si contraddistingue per un'attenzione particolare a dettagli e finiture. Altra interessante novità della collezione Perofil SS 2024 è la linea Black Label: una nuova interpretazione del pigiama dedicata alle nuove generazioni, pensata per il relax all'aria aperta. Per la primavera/estate 2024 la serie Black Label include un pigiama corto e un modello lungo, sempre in 100% cotone. Pantaloni con coulisse e tasche, con stampe casual dal bon ton rivisitato sono abbinati a parti alte a collo tondo, molto piacevoli da indossare. La serie è coordinata con un accessorio inedito: la bag porta-pigiama, stampata nelle stesse fantasie della collezione.

Verdissima punta su colori pastello e fantasie raffinate

Per la prossima estate Verdissima propone una collezione underwear e sleepwear fresca e delicata, all'insegna dei colori pastello e di fantasie raffinate, con un pizzico di sensualità. Protagonista è la serie in pizzo chantilly con smerlo bicolore tono su tono, nelle nuance acqua, malva e pesca declinata, per le notti estive, in freschi capi in morbida viscosa. In aggiunta Verdissima propone una serie di pigiama morbidi e originali in viscosa con stampa paisley che può essere abbinata alla linea di intimo in cotone mélange lilla, denim e papaya con pizzo bianco. Infine anche per la primavera/estate 2024 sono presenti le proposte di pigiama e camicie da notte in batista di cotone rigato con applicazioni in ricamo sangallo, dal look fresco. Quest'ultima serie, dall'allure maschile ma sentiment femminile, è proposta nelle nuance color acqua con riga bianca e milk con riga color lavanda.



Il pigiama Julipet diventa "all time"



La pigiama Julipet approccia l'estate trasformandosi in un outfit indossabile anche durante il giorno grazie alla ricercatezza del suo design, a tessuti d'eccellenza e a cromie che alternano fantasie ironiche a disegni classici. I temi che ispirano la P/E 2024 sono il mondo del parapendio, del polo, del surf in stile hawaiano e quello nautico in generale. Altre fantasie invece propongono piccoli animali come pesci rossi, topolini e ranocchie. Un must sono le stampe geometriche in stile "cravatta", che connotano l'eleganza dei capi Julipet.

Luna di seta si ispira alla natura

La natura è la principale fonte di ispirazione della collezione nightwear Luna di Seta P/E 2024. In particolare, il turchese dell'acqua si riflette sulla superficie dei capi dove onde di seta accarezzano le scollature. Anche i colori della terra si susseguono sui tessuti delicati, formando figure che ricordano deserti colorati. Fiori e materiali preziosi richiamano la leggerezza dell'aria. La palette di colori estivi è caratterizzata dalle varie sfumature dell'alba e del tramonto. La serie comprende la Bride Collection, impreziosita dalla sottoveste lunga bianca e dalle nuove Petitcoat e Chemise, con fiori delicati e piccole balze. I tessuti utilizzati sono la seta devorè, la seta a 19 momme e la viscosa. L'intera collezione è arricchita con ruches in voile di seta, passamanerie e preziosi piping, che giocano con le trasparenze, ricreando le onde del mare.



La primavera/estate di Pompea è un inno alla positività

La nuova collezione primavera/estate 2024 di Pompea è un inno alla positività: pone in evidenza, infatti, la creatività che si unisce armonicamente con comfort e design. Stampe grafiche, floreali ed effetti vintage rivisitati in chiave contemporanea contraddistinguono la nuova proposta di pigiamera Pompea SS 2024 sia per uomo che per donna. Nella serie convivono colori rassicuranti di ispirazione classica con nuances più forti inserite nelle stampe fantasia, come il verde menta, il rosso e il corallo. Inoltre sono presenti motivi animalier di lurex e jersey ajour. I tessuti utilizzati avvolgono la silhouette e sono piacevoli al tatto. La collezione femminile è disponibile nelle taglie dalla S alla XL, mentre nella proposta uomo le misure vanno dalla M alla XL.



Sempre più Mix&Match nella collezione Skiny

La collezione primavera/estate 2024 di Skiny si concentra sulla storia del brand. I capi invitano a conoscere le origini del brand e la sua ispirazione. Proprio per ricordare le linee estive passate, Skiny riprende temi classici e marittimi, adattandoli al presente e sviluppando una visione del futuro aperta a nuove strade. Il filo conduttore si trova nelle varie serie proposte, ma anche nelle combinazioni tra il colore principale e quelli complementari, che cambiano a ogni consegna. Anche per la pigiamera, così come per tutta la collezione Skiny P/E 2024, sono presenti in particolare le linee Stay Present, Next Step e Forward Design. Il tema Stay Present presenta tinte forti come fucsia, blu denim e una tonalità lime brillante come colore di spicco. Inoltre le stampe si sviluppano attorno all'idea di una nuova generazione, "New School". La linea Next Steps propone disegni futuristici, lineari e minimalisti. Per quanto riguarda i colori, prevalgono il rosa chiaro e il blu. Infine Forward Design è un'innovativa capsule unisex che abbina colori rosa digitale, blu e arancione. Tutte le serie di pigiamera Skiny sono Mix & Match. Inoltre il marchio sta implementando l'utilizzo della viscosa di bambù, apprezzata per la sua qualità e morbidezza, mentre la novità di questa stagione è un pigiama in Tencel con T-shirt blu.

PINK DIFFERENT



MAREDAMARE[®]



INTERNATIONAL BEACHWEAR FAIR

22 - 23 - 24 LUGLIO 2023
FORTEZZA DA BASSO - FIRENZE

M A R E D A M A R E . E U



Fiori e pois nella P/E 2024 di SièLei

La collezione di pigiama SièLei per la prossima estate 2024 è un inno al colore e alla vivacità. Realizzata in cotone e viscosa, presenta diversi modelli: pigiami primaverili con pantalone e maglie a manica lunga o versioni più estive con pantaloni corti e canotta, fino alle camicie da notte con spalline sottili. Le fantasie spaziano da appariscenti temi floreali ai più delicati pois. In collezione sono presenti anche articoli monocromatici in morbida viscosa, impreziositi da inserti di pizzo. Infine, nella collezione SièLei SS 2024 risulta particolarmente ricca la proposta di maxi t-shirt 100% cotone, con stampe piazzate e di vari colori, che possono essere utilizzate di giorno o fungere da camicie da notte.

Jadea punta sul Relax



Insieme alla collezione Home P/E 2024 Jadea lancia per la prima volta sul mercato la linea Relax: abbigliamento fresco, confortevole e altamente traspirante, dal look casual e comodo adatto sia per la notte che per i momenti di relax da trascorrere in casa. La serie, che abbina stile a qualità, è realizzata in tessuto Micromodal. Morbido, vellutato, molto sottile ma allo stesso tempo resistente, è composto da una fibra liscia

che rende i colori più brillanti e luminosi. Maglie, top e pantaloni della linea Relax sono disponibili nelle varianti sabbia e nero, in taglie dalla S alla XL.

Zero Pigiamore: la Tendenza e l'Essenza del nightwear



La collezione Zero Pigiamore SS 2024 propone un'alternativa chic al pigiama classico: una selezione di articoli eleganti adatti da indossare anche fuori casa. La capsule per la donna si articola in due gamme: Tendenza ed Essenza. La prima offre articoli dallo stile contemporaneo arricchiti da tessuti modal ecocell, cotone modal, voile di viscosa, satin setificato, popeline, jersey 100% cotone, pizzi e passamanerie. La palette varia dai colori pastello alle fantasie floreali e cachemire. La serie Essenza punta invece sulla funzionalità e il comfort: è realizzata in 100% cotone con fantasie classiche ma raffinate.

Il prezzo è particolarmente competitivo. Infine la proposta uomo Zero presenta un aspetto più tradizionale ma è anche molto colorata e ricca di fantasie.

MARE DI MODA

European stretch fabrics and accessories show



7.8.9 November 2023

Palais des Festivals, Cannes - France



Get your free pass on maredimoda.com



A woman with long dark hair is posing on a large white sphere. She is wearing a one-piece swimsuit with a high-cut, asymmetrical design. The top half of the swimsuit is a vibrant orange-red color with a deep V-neckline and a circular cutout at the bust. The bottom half is a dark olive green. A wide white band separates the two colors. She is also wearing large, round, pink-tinted sunglasses, large gold hoop earrings, a wide gold cuff bracelet on her right wrist, and multiple thin gold bangles on her left ankle. The background is a soft gradient of blue and white.

Dolores Cortés
SWIMWEAR