INTIMORETAIL

Le guide all'acquisto di Intimo Retail

Speciale Maglieria FW 2021

Oscalito
1936

Allegato a Intimo Retail Gennaio/Febbraio di Intimo Retail

Sommario

Oscalito // Cover Story Pag. 4

Boglietti Pag. 8

Madiva Pag. 10

Mabrat Pag. 12

Calida Pag. 14

Alpina Pag. 16

MBV Pag. 18

Moretta Pag. 20

Femilet Pag. 22

Un inverno nel segno del comfort (e della moda)

Sono tre i fattori che legano le diverse collezioni di maglieria FW 2021: lo sviluppo di capi comodi, la scelta di materiali sostenibili e l'attenzione alle linee esternabili che, dopo le performance registrate nel 2020, ci si augura possano avere una stagione migliore.

a cura di Nunzia Capriglione

La seconda edizione dello Speciale Maglieria conferma la centralità delle aziende italiane in questa categoria di prodotto. Le pagine che seguono raccontano le collezioni autunno/inverno 2021 dei principali brand che hanno nella maglieria il loro core business. Si tratta prevalentemente di marchi italiani, alcuni dei quali hanno una storia che affonda le sue radici nel secolo scorso. Brand che ancora oggi, nonostante il mercato e le abitudini dei consumatori siano notevolmente cambiati anche rispetto a un passato recente, continuano a presidiare il mercato, attraverso il canale specializzato.

Sebbene ogni collezione abbia un'identità propria, ci sono alcuni elementi che legano le proposte realizzate dalle differenti maison per la prossima stagione invernale.

Innanzitutto le linee moda continuano a essere il focus principale dei produttori di maglieria. Le serie esternabili di ogni collezione, infatti, oltre a permettere a un marchio di esprimere al meglio il proprio Dna, sono quelle che a industria e retail offrono la possibilità di ottenere margini maggiori. Purtroppo il 2020, a causa della pandemia, che ha obbligato tutti a spendere le giornate tra le mura domestiche, ha determinato un vero e proprio tracollo del sell out dei capi di maglieria esternabile. Al contrario, le linee basic hanno registrato trend positivi e, in molti casi, hanno permesso ai maglifici di poter continuare a lavorare.

Oltre alle aspettative sulle linee moda, e alla conseguente attenzione posta nella loro ideazione, il comfort e la sostenibilità sono altri due elementi che contraddistinguono le collezioni di maglieria FW 2021. Il primo si concretizza sia nella scelta di materiali morbidi che consentono di confezionare capi dalla vestibilità comoda, sia nell'introduzione di alcune capsule homewear che accanto ai capi di maglieria includono anche articoli come leggings, felpe e tute adatti da indossare mentre si è a casa, in modalità smartworking, ma anche se si decide di spendere del tempo all'aperto. Un altro fattore strettamente collegato al comfort è la presenza, all'interno delle collezioni, di linee dedicate alle silhouette curvy. Alcuni brand, infatti, hanno arricchito le loro proposte con capi creati appositamente per le fisicità più generose, andando oltre l'ampliamento del range di taglie in cui è disponibile un articolo o un'intera serie.

Infine la sostenibilità. Probabilmente, nell'ambito dell'abbigliamento intimo, la maglieria è una delle categorie di prodotto che meglio si presta all'impiego di materiali a basso impatto ambientale. Già da qualche stagione, diversi maglifici hanno iniziato a inserire nelle loro collezioni capi in Tencel, Modal o filati che derivano da materiali riciclati e riciclabili. Per l'autunno/inverno 2021 oltre a proseguire in questa direzione, molti brand hanno iniziato a certificare le loro produzioni a basso impatto oppure hanno scelto di veicolare questi articoli con packaging green.

Oscalito: "Premiare la filiera di qualità"

La crisi scatenata dalla pandemia di Covid-19 ha messo sotto gli occhi di tutti i punti deboli del sistema moda. Per questo, Dario Casalini, amministratore delegato del brand Made in Torino, è convinto che sia giunto il momento di ridurre il gap tra produzione e consumo, di riavvicinare il consumatore al processo produttivo. Ai retailer, a cui in questo processo spetta un ruolo importante, l'imprenditore chiede di programmare al meglio i propri acquisti.

di Nunzia Capriglione

Dario Casalini, amministratore delegato del Maglificio Po, l'azienda piemontese proprietaria del marchio Oscalito, è certo che le difficoltà del 2020, scatenate dalla pandemia, contribuiranno a rendere il mercato ancora più forte e, forse, anche migliore. Per l'imprenditore, che ha appena dato alle stampe il libro "Vestire buono, pulito e giusto" (Slow Food Editore), l'emergenza sanitaria ha messo a nudo alcune problematiche del fashion che industria e distribuzione non possono evitare di guardare. «Se la battuta di arresto causata dal lockdown ha generato un vero e proprio tracollo è perché il modello di business che abbiamo seguito sino a oggi era ed è inadeguato: oggi è necessario riavvicinare produzione e consumo», afferma deciso. «La moda, e il mercato più in generale, devono riscoprire modelli di produzione e di consumo differenti».

Come può avvenire questo cambiamento?
«È necessaria un'inversione di rotta. Il problema reale è la scissione tra produzione e acquisto: occorre far riscoprire al consumatore finale la filiera che si nasconde dietro un articolo per permettergli di acquistare quello che gli piace per come viene realizzato e non solo per il suo appeal estetico. Il processo con cui viene prodotto un capo non è visibile a tutti e, se non viene raccontato, è impossibile conoscere e vedere le eventuali storture e anomalie che in esso sono presenti. Si tratta di un cambiamento fondamentale: solo in questo modo ognuno può compiere una scelta consapevole che può incidere sullo sviluppo futuro del modello di business».
In quest'ottica qual è la proposta di Oscalito?
«Innanzitutto, la nostra è un'azienda con filiera verticale interamente Made in Italy. Tutto il processo produttivo, dalla creazione del modello al prodotto finito, passando attraverso tessitura, taglio, cucitura e finissaggio, si svolge all'interno del nostro stabilimento di Torino. Da oltre 80 anni, sviluppiamo le nostre collezioni nel segno della trasparenza».

Dario Casalini, amministratore delegato di Oscalito. «Se gli imprenditori del retail non programmano i loro acquisti, l'industria del Made in Italy non riuscirà a soddisfare le loro richieste. È a questo livello che chiediamo di dare davvero contenuto alla parola partnership, intesa come legame più forte e intenso, partecipativo con i propri fornitori e con i propri clienti»

Anche lo store che avete aperto nel parco commerciale Green Pea di Torino conferma il vostro impegno in questa direzione. Quali sono le vostre impressioni a pochi mesi dall'apertura?
«Siamo soddisfatti. Il monomarca situato all'interno di Green Pea è bello perché riesce a trasmettere i valori del brand e a coinvolgere anche l'acquirente finale: una delle nostre priorità è che i consumatori vengano educati a conoscere e a riconoscere la qualità di una filiera. In questo senso, Green Pea è espressione di un nuovo modello industriale poiché consente di parlare di filiera attraverso visual e oggetti. Solo così, oggi, un marchio può vincere una sfida come quella che deve affrontare nella situazione attuale ancora dominata dall'emergenza: i primi risultati di vendita registrati da questo store lo confermano».
In questo flagship store ci sono elementi che vorreste trasferire al dettaglio tradizionale?
«Sicuramente. Nello store Oscalito di Green Pea ci sono parecchi spunti che saranno proposti anche al canale specializzato. Ad esempio, abbiamo allestito il museo delle fibre: una parete che illustra la nostra filiera nella sua interezza. Ma da sola questa proposta non è sufficiente perché si tratta di oggetti e di informazioni che vanno raccontati, spiegati. Ripeto: quello che desidero è che il nostro prodotto venga percepito e riconosciuto non solo come un oggetto con un appeal estetico, ma anche per le sue qualità intrinseche. Bisogna lavorare per togliere lo stress all'aspetto puramente estetico della moda che, durante la pandemia, ha dimostrato il suo limite».

Possiamo approfondire questo aspetto?
«Oggi, seguendo i ritmi frenetici del fashion system, dopo quattro mesi un articolo di abbigliamento è fuori moda. E questo è inconcepibile. Il parco commerciale Green Pea nasce per dimostrare che i capi devono essere innanzitutto durevoli, quindi non possono appagare solo un bisogno psicologico senza nessun legame con l'utilità. Inoltre, non dimentichiamo che quando si acquistano articoli di abbigliamento si cercano capi che esprimono la propria personalità ed essenza, due aspetti che non cambiano ogni quattro mesi. Per questo, in un mondo in cui l'estetica ha preso il sopravvento e il ritmo è frenetico, vogliamo dire che la moda non è solo immagine ma è anche altro, ha una funzione d'uso. Tutto ciò richiede di svincolarsi dal ritmo che il settore della moda ha avuto sino a oggi, per trovare un andamento più compatibile con l'ambiente e la persona».
Questo significherebbe anche vendere meno…
«Non sto dicendo di ridurre i consumi, ma di modificarli. Spostando la scelta su prodotti slow fashion si mantengono inalterati i valori economici, ma diminuiscono le quantità che, nel caso del fashion, sono insostenibili. Dall'industria della moda ogni anno vengono prodotti oltre 154 miliardi di capi: una cifra insostenibile soprattutto per l'impatto ambientale che ha questa produzione».
In tutto questo, qual è il ruolo del dettagliante tradizionale?
«Penso che il retail specializzato possa davvero fare la differenza».
In che modo?
«Studiando sociologia del consumo si impara che il passaggio dal punto vendita tradizionale al super e all'ipermercato, per arrivare fino al centro commerciale e al villaggio outlet, ha creato degli spazi asettici, dove la competenza e il rapporto personale sono pressoché inesistenti. Ma azzerando competenza e relazione personale, al consumatore manca qualcosa. Per sopperire a questo vuoto, negli ultimi anni, le grandi superfici hanno iniziato a proporre al loro interno degli spazi che cercano di imitare, ma sarebbe più corretto

«Una delle nostre priorità è che i consumatori vengano educati a conoscere e a riconoscere la qualità di una filiera. Solo così potranno acquistare quello che piace per come viene realizzato e non solo per un appeal estetico»

La scheda

Oscalito

La collezione FW 2021

La collezione A/I 2021 di Oscalito, declina lo stile del brand e i temi della sostenibilità ambientale nei materiali e nelle lavorazioni con modellistiche molto differenti. Da un lato vi è un raffinato uso di motivi macramè, laize di pizzo Chantilly, tulle ricamati e Leavers abbinati al tessuto lana/seta, proposto nelle versioni a costina e liscio, che rappresentano il DNA del marchio; dall'altro nella collezione sono proposti punti maglia differenti dallo stile più essenziale e minimal, senza pizzi o ricami, che offrono vestibilità più ampie e comode. A questi capi si aggiungono maglie calate in alpaca, in lana/seta/cashmere semplici o con pizzo Chantilly. Lo stile Oscalito più riconoscibile, inoltre, è sviluppato in tre diverse declinazioni: con una banda macramè ricamata su taffetà e tagliata al laser, con tre diversi motivi macramè, di cui uno su base tulle e anche con una laize di Chantilly proposta anche su capi tricot in lana seta cashmere. Inoltre, per creare giochi di trasparenze, sul classico tessuto lana/seta il brand propone un tulle ricamato con motivo geometrico cinzato, un accostamento di tulle e bandina macramè in lurex. Altre novità proposte per la prossima stagione sono rappresentate dall'uso del lurex nel tessuto lana/seta; le serie con profili e motivi in raso; l'uso del tessuto double in cotone pesante e il jersey di seta stretch per capi homewear e, infine, la seta schappe proposta sia in liscio che in costina.

Contatti

Indirizzo: Via Asiago, 59/8 -10142 Torino
Tel. +39 011 4114814
Email: commerciale.it@oscalito.it
Sito Internet: www.oscalito.it

Social:

dire scimmiottare, il punto vendita tradizionale. Questi sforzi dimostrano che vale la pena insistere e investire su quei valori che la grande distribuzione non potrà mai avere: competenza e relazione, due fattori che contribuiscono a migliorare la vendita. In un negozio specializzato, il consumatore sa che può fidarsi del venditore a cui si rivolge. Il contesto attuale, quindi, rappresenta un'occasione d'oro per le boutique multimarca competenti che fondano sulla fiducia la relazione con la loro clientela».

È un'ottima occasione anche per il Made in Italy. Quello vero, però.

«Non lasciare solo il consumatore, ma accompagnarlo con competenza e fiducia, si sposa con il modello di produzione e di distribuzione di Oscalito. La nostra azienda, e il Made in Italy più in generale, non possono che essere veicolati dal dettaglio tradizionale: le caratteristiche distintive del commercio multimarca esprimono i tratti principali di un prodotto a marchio Oscalito».

A proposito di canale multimarca, che cosa si sente di chiedere ai partner del retail per il 2021?

«Sono convinto che dalla crisi generata dalla pandemia a uscirne per primo sarà l'ultimo anello della filiera, cioè i punti vendita. Sembra un paradosso, ma è così. Tuttavia, se gli imprenditori del retail non programmano i loro acquisti, l'industria del Made in Italy non riuscirà a soddisfare le loro richieste. È a questo livello che chiediamo di dare davvero contenuto alla parola partnership, intesa come legame più forte e intenso, partecipativo con i propri fornitori e con i propri clienti».

Come potrebbe cambiare la relazione industria/retail?

«Nel 2020, la nostra azienda ha registrato con le vendite di maglieria esternabile un vero e proprio crollo. Al contrario, i capi basici hanno mantenuto un trend in linea con il 2019, anno in cui non c'era nessuna emergenza sanitaria. Questi risultati mi fanno pensare che la crisi sia soprattutto psicologica: oggi c'è ancora paura, ma sono convinto che a settembre ci sarà la ripresa. E il business dei retailer ripartirà prima rispetto all'industria, perché la filiera dei produttori è più lunga. Per questo, ripeto, è importante che i dettaglianti, già da ora, programmino correttamente i loro acquisti, soprattutto per quanto riguarda le linee moda. Se manca una proiezione nel futuro, e in fase di sell in il retail compra meno del necessario, ai primi freddi non sarà possibile soddisfare nuove richieste, almeno per quanto riguarda la parte moda che, ripeto, ha bisogno di una programmazione. Per un'azienda come Oscalito, che ha una produzione interamente italiana e utilizza materiali italiani, questa è una priorità: evidentemente per il fast fashion il problema non esiste».

Un po' di timore però è comprensibile, considerando quello che è successo nel 2020...

«Con i primi mesi estivi si comincerà a uscire dalla situazione attuale e la gente riprenderà a fare acquisti: ma se a novembre il trade inizierà a chiedere quantitativi superiori rispetto a quelli ordinati, sarà difficile rispondere positivamente, almeno per quanto riguarda la nostra azienda. Ricordiamoci però che il rischio è un fattore fondamentale se si vuole fare impresa. Oggi, bisogna salvare il Paese: siamo in guerra e, inevitabilmente, in guerra ci sono anche dei morti. Il problema attuale è la tenuta del sistema».

«Le nostre collezioni non possono che essere veicolate dal dettaglio tradizionale: le caratteristiche distintive del commercio multimarca esprimono i tratti principali del nostro prodotto»

Tessuti naturali di qualità per l'A/I 2021 di Boglietti

La lana e la seta sono le protagoniste della proposta del brand per la prossima stagione invernale. La collezione comprende anche capi di vero cashmere/seta, di pura seta e di pura lana. Oltre a confermare la sua attenzione verso materiali certificati e garantiti, nella collezione sono presenti nuovi tessuti come In-Due, per capi 100% cotone sulla pelle e 100% lana in esterno.

È un'offerta ampia e profonda quella di Boglietti, storico marchio nato a Biella, che dal 1867 produce maglieria intima. Il brand, che oggi fa capo a Trucco Tessile, per l'autunno/inverno 2021 propone una collezione Made in Italy, che vede come protagonista la nobile fibra lana/seta, con lo sviluppo di capi con tre misure di costina e due pesi di tessuto. Più precisamente, nella serie esternabile la mischia è composta dal 30% di seta e dal 70% di lana, mentre per i capi intimi la composizione è 75% lana e 25% seta. La proposta A/I 2021 di Boglietti comprende anche articoli in vero cashmere/seta, con composizione 70% cashmere e 30% seta; capi in pura seta suggerita sia in jersey sia in costina e articoli di pura lana extra fine, vergine. Infine, per la prossima stagione invernale, la proposta del brand si arricchisce del tessuto In-Due di 100% cotone sulla pelle e 100% lana in esterno, del morbido cotone e modal e del caldo cotone garzato internamente. Tratti distintivi dell'intera collezione sono la scelta di colori di tendenza, accessori italiani e francesi di pregio, modelli e tessuti naturali. L'utilizzo del pizzo Dentelle de Calais numerato e del tessuto garantito Woolmark Company confermano l'attenzione dell'azienda alla qualità e all'origine dei materiali utilizzati.

La scheda

Boglietti

La Collezione

La lana/seta è la fibra protagonista dell'A/I 2021 di Boglietti, con lo sviluppo di modelli con tre misure di costina e due pesi di tessuto: la serie esternabile è con il 30% di seta, mentre per i capi intimi la composizione è 75% lana e 25% seta. La proposta comprende anche capi in vero cashmere/seta, con composizione 70% cashmere, 30% seta; di pura seta, suggerita sia in jersey sia in costina, e di pura lana extra fine, vergine. Nella collezione Boglietti FW 2021 è presente anche il tessuto In-Due di 100% cotone sulla pelle e 100% lana in esterno, oltre al cotone/modal e al caldo cotone garzato.

Contatti

Indirizzo: *Via Torino 187 – 12038 Savigliano (Cn)*
Tel: *+ 39 0172 372161*
Email: *ma@truccotessile.it*
Sito internet: *www.boglietti.it*

Social:

Madiva gioca il suo tris d'assi

Un'offerta particolarmente profonda in termini di modellistiche, materiali, colori e vestibilità da sempre caratterizza le collezioni dei marchi Madiva, Artimaglia ed Ecofuture. Per la prossima stagione, il maglificio piemontese conferma i servizi di stock service per le linee continuative e i riassortimenti rapidi per le serie moda.

Ogni stagione, il Maglificio Madiva sviluppa, per i marchi Madiva, Ecofuture e Artimaglia, una collezione particolarmente profonda in termini di modellistiche, materiali utilizzati e vestibilità.
In particolare, per l'A/I 2021, il marchio Madiva propone una collezione con stili e capi molto diversi tra loro: sottogiacca adatti ad ogni occasione si affiancano a capi di intimo e a body. Applicazioni di pizzi, macramè bicolori, inserti in lana e tulle impreziosiscono gli articoli delle linee moda e continuative. L'offerta dei tessuti è altrettanto profonda: si spazia infatti dalla lana/seta, proposta nelle versioni liscia, a costine e plissé, alla mischia modal/lana; dal caldo cotone alla pura lana vergine. Inoltre, in alcune delle linee, sia moda che continuative, è presente una serie dedicata alle silhouette curvy.
La collezione Madiva sviluppa anche un'importante offerta dedicata all'uomo e al bambino.
Infine, per l'autunno/inverno 2021 la palette colori, in linea con le tendenze di stagione, conferma l'attenzione del brand a soddisfare le esigenze di stile di ogni donna: molte delle linee in collezione, infatti, sono disponibili anche in sette e più varianti colore. Per la collezione Madiva, l'azienda è in grado di offrire un importante servizio di stock service per le linee continuative oltre ai riassortimenti sulle serie moda.

Con il marchio Ecofuture, invece, il maglificio Madiva esprime la sua attenzione per l'ambiente. Il brand infatti offre capi realizzati in cotone organico e lana merino extrafine, tinti in modo naturale. Più precisamente, gli articoli Ecofuture vengono colorati con tintura a freddo, con frutta e verdura oppure con purea di terra. La prima riduce al minimo l'impiego d'acqua, il consumo di energia elettrica e la produzione di vapore acqueo. La tintura con frutta, verdura o purea di terra, invece, è svolta utilizzando il pigmento ricavato da questi elementi naturali: nel settore dell'intimo, il maglificio Madiva è la prima azienda a proporre capi tinti con frutta, verdura e terra. Anche per questa linea, l'azienda piemontese propone un'ampia gamma di colori che, grazie all'impiego di tecniche naturali, vantano anche particolari sfumature.
Infine, per l'A/I 2021, la collezione Artimaglia, che rappresenta l'offerta top di gamma del maglificio piemontese, ha nel binomio "seduzione pratica" le sue key word. I modelli, infatti, sono pensati per valorizzare la naturale femminilità delle donne, ma senza rinunciare al comfort e alla praticità.
Anche per questo marchio, il Maglificio Madiva è in grado di garantire un servizio di stock sui prodotti continuativi, compresi quelli in organzino di seta con sette colori. In questa collezione, prevale l'utilizzo di materiali di altissima qualità come la lana merino extra fine/seta; la seta e la mischia viscosa/cachemire.

La scheda

Maglificio Madiva

La Collezione

Per l'autunno/inverno 2021, la collezione a marchio Madiva offre capi in lana/seta, proposta nelle versioni liscia, a costine e plissé, in modal/lana in caldo cotone e in pura lana vergine. Le modellistiche spaziano dai sottogiacca ai capi di intimo proposti in molteplici versioni (spalla larga, sottile, manica lunga, corta) a cui si aggiungono body e leggings. Inoltre, in alcune delle linee, sia moda che continuative, è presente una serie dedicata alle silhouette curvy. La collezione comprende anche capi per l'uomo e il bambino. Ecofuture è il marchio che offre capi tinti in modo naturale, a freddo, con frutta e verdura oppure purea di terra. Il maglificio Madiva è la prima azienda dell'intimo a utilizzare questo tipo di tinture. I capi sono in lana merino extra fine oppure in cotone organico. Artimaglia è il brand top di gamma del maglificio Madiva che per l'A/I 2021 suggerisce capi in lana merino extra fine/seta, pura seta oppure viscosa/cachemire.

Contatti

Indirizzo: *Via Q. Sella, 132*
13855 Valdengo (Bi)
Tel.: *+ 39 015 881812*
Email: *madiva@madiva.it*
Sito Internet: *www.madiva.it*

Social:

Mabrat lancia Bio-Cotton e scommette sui classici

Il brand, che recentemente è stato acquisito da Sartoria dell'Intimo, con la collezione FW 2021 resta fedele ai valori che lo hanno contraddistinto per ben 100 anni. Oltre alla nuova fibra naturale, la proposta per l'A/I 2021 include capi in caldo cotone Interlock e in lana/cotone.

Da oltre 100 anni, qualità, comfort ed eleganza sono i tratti distintivi del marchio Mabrat che nel 2020 è stato rilevato da Sartoria dell'Intimo. Per l'A/I 2021, il brand rimane fedele a questi valori e arricchisce la sua offerta anche con nuove fibre.

In particolare, per la prossima stagione invernale la collezione Mabrat propone articoli in Bio-cotton: un cotone coltivato, lavorato e certificato secondo gli standard agricoli biologici, in grado di assorbire e far evaporare quasi il doppio dell'umidità corporea rispetto al cotone tradizionale. Grazie a queste performance, indossare un capo realizzato con questa fibra consente di avere effetti benefici per la salute. Inoltre, nelle fasi di tintura e lavorazione non vengono utilizzati formaldeide, ftalati, e metalli pesanti come cromo e nichel, né vengono aggiunte colle e resine chimiche o utilizzate colorazioni tossiche e nocive. Il tessuto risulta dunque anallergico e sicuro, la soluzione adatta per tutti coloro che vogliono indossare un capo morbido e sano.

Nella collezione Mabrat FW 2021 sono presenti anche i materiali che da sempre contraddistinguono l'offerta del marchio, come il cotone caldo Interlock, con una finezza di 36:1 sanforizzato, oppure la mischia lana/cotone.

Sul fronte dello stile, i capi della nuova collezione mantengono un design essenziale ed elegante.

La scheda

Mabrat

La Collezione

Per l'A/I 2021, Mabrat propone una serie in Bio-Cotton, cotone coltivato e lavorato negli standard previsti dall'agricoltura biologica. Privo di sostanze nocive e tossiche, è in grado di assorbire quasi il doppio dell'umidità corporea rispetto al cotone tradizionale. Nella collezione sono presenti anche i materiali di punta del brand come il cotone caldo interlock con una finezza di 36:1 sanforizzato.

Contatti

Indirizzo: *Via Mattiuli, 21*
80047 San Giuseppe Vesuviano (Na)
Tel. *+39 081 3778507*
Email: *amministrazione@sartoriadellintimo.com*
Sito Internet: *www.sartoriadellintimo.it*

Social:

MABRAT

Calida, l'homewear è protagonista

Si chiama Home Hub la linea realizzata dalla maison svizzera per l'A/I 2021: giacche morbide e in pelliccia, felpe con cappuccio, pullover, pantaloni, leggings permettono di creare un look home office comodo e curato. I capi sono in Tencel/Modal oppure in cotone.

Il fiore all'occhiello della proposta Calida per la prossima stagione invernale è la linea Home Hub. La serie, disponibile nelle tonalità del beige e del cammello, propone un look home office comodo e curato, adatto anche per passeggiare in città. La gamma comprende infatti giacche morbide e in pelliccia, felpe con cappuccio, pullover proposti in Tencel/Modal, che si abbinano a comodi pantaloni, leggings e un homedress tutti realizzati in cotone.
Con la collezione Home Hub, Calida risponde ai nuovi stili di vita che si sono imposti a causa dell'emergenza sanitaria. Nel corso del 2020, infatti, la casa ha acquistato un'importanza crescente ed è diventata il polo principale attorno a cui ruotano molti aspetti della quotidianità: il relax, ma anche il lavoro e il benessere. La richiesta di capi loungewear di alta qualità è aumentata, così come le esigenze dei clienti finali si sono diversificate.
Per quanto riguarda la maglieria intima, invece, nella collezione Calida FW 2021, la biancheria da giorno offre materiali come la lana/seta e il pizzo, disponibili in capi dalle varie tonalità, fra cui spiccano il blu e il grigio.

La scheda

Calida

La Collezione

Per l'Autunno/Inverno 2021, Calida lancia la linea Home Hub. La serie propone un look home office comodo e curato. Disponibile nelle tonalità del beige e del cammello, la gamma comprende giacche morbide e in pelliccia, felpe con cappuccio pullover, tutti in Tencel/Modal, abbinabili a pantaloni, leggings e un homedress di cotone a costine.

Contatti

Indirizzo: *Industrie Munigen – P.O. BOX CH – 6210 Sursee*
Tel.: *+41 419254525*
Email: *Daniela.Mancino@calida.com*
Sito Internet: *www.calida.com*

Social:

Alpina punta su una linea green

Per la prossima stagione invernale il brand di Trucco Tessile lancia una nuova gamma di maglieria prodotta con cotone biologico certificato Gots. A basso impatto ambientale anche il packaging, realizzato in materiale riciclabile e riciclato. Filati 100% italiani e un buon rapporto qualità/prezzo restano fra i punti di forza del marchio.

"L'intimo quotidiano", "l'intimo di fiducia" sono i pay-off storici del marchio Alpina, che fa della funzionalità il proprio tratto distintivo. Per l'autunno/inverno 2021, il brand, che fa capo al gruppo piemontese Trucco Tessile, propone per la prima volta una nuova linea di maglieria intima prodotta con cotone biologico certificato Gots e packaging in craft riciclabile e riciclato. L'obiettivo alla base di questa decisione è trasmettere, oltre alla qualità della fibra utilizzata, anche alcuni valori come il rispetto delle persone e dell'ambiente lungo tutta la filiera, tramite processi produttivi che non fanno uso di sostanze nocive.
La linea moda A/I 2021, invece, ripropone le stesse basi tessuto presenti nel continuativo: lana/seta, lana/cotone, pura lana, cotone elasticizzato, caldo cotone garzato. I tessuti sono realizzati con filati 100% italiani, con l'obiettivo di offrire un buon rapporto qualità/prezzo. Le nuances disponibili comprendono principalmente colori naturali affiancati alle varianti nera, grigio o blu.

La scheda

Alpina

La Collezione

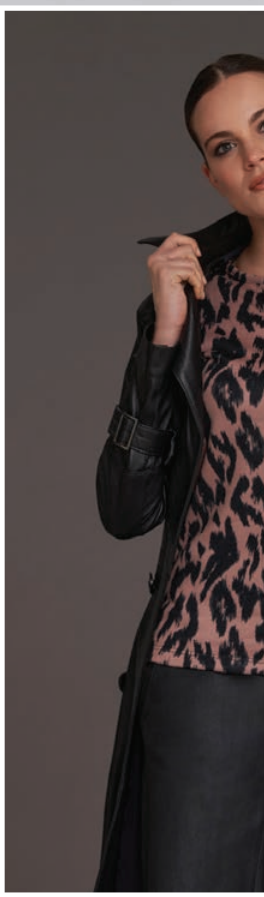
È una novità del marchio Alpina per l'A/I 2021 l'introduzione di una linea di maglieria intima prodotta con cotone biologico certificato Gots e packaging in craft riciclabile e riciclato. Nella collezione, la linea moda ripropone le stesse basi tessuto presenti nel continuativo: lana/seta, lana/cotone, pura lana, cotone elasticizzato, caldo cotone garzato. I tessuti sono realizzati con filati 100% italiani, con l'obiettivo di offrire un buon rapporto qualità/prezzo.

Contatti

Indirizzo: *Via Torino 187*
12038 Savigliano (Cn)
Tel: *+ 39 0172 372164*
Email: *sb@truccotessile.it*
Sito Web: *www.alpinaintimo.it*

Social:

Vitality e Prima Classe le collezioni core di Emmebivi



Maglieria esternabile e homewear sono i segmenti su cui si focalizza la proposta del maglificio lombardo che punta su un'offerta sviluppata nel segno del comfort e della sostenibilità, adatta a tutte le taglie.

La proposta del Maglieficio Emmebivi per l'Autunno/Inverno 2021 si articola in due collezioni principali: Vitality e Prima Classe.
La linea Vitality Light, con capi 80% modal e 20% lana, si affianca e completa le tre serie della stessa collezione, in consegna con la P/E 2021 e realizzate in 100% Tencel. Anche la nuova proposta per l'A/I 2021 include alcuni articoli per le silhouette curvy. Nello specifico, la serie suggerisce maglieria in costina 1:1 declinata in molteplici modelli: spalla larga, manica lunga, dolcevita e polo a manica lunga, a cui si aggiungono i leggings. In questa linea, per le silhouette curvy sono stati realizzati modelli a spalla larga e a manica lunga. I capi sono disponibili nelle nuances naturali grafite melange, grigio melange chiaro, mogano e nocciola.
La collezione Prima Classe invece propone articoli di maglieria esternabile con una forte componente homewear che si declina in due proposte. La prima è formata da capi con una base tessuto principale in viscosa elasticizzata caratterizzata da una parte alta in fantasia o in tessuto lavorato e una parte bassa in tinta unita. La seconda versione comprende capi con una base tessuto in cotone lavorato a punto Roma e a punto Milano. I modelli sono disponibili in nero, grigio melange, platino, beige, ciclamino, jeans. Per entrambe le tipologie sono presenti in gamma modelli dedicati alle silhouette curvy.

La scheda

Maglieficio Emmebivi

La Collezione

Vitality è una gamma realizzata con tessuti piacevoli al tatto, confortevoli da indossare, sostenibili per l'ambiente. Per l'autunno/inverno, la collezione propone la serie Vitality Light, con capi in modal/lana e articoli dedicati alle silhouette curvy.
La collezione Prima Classe, invece, offre articoli di maglieria esternabile proposti con lo sviluppo di due linee: una formata da modelli con una base tessuto principale in viscosa elasticizzata caratterizzata da una parte alta in fantasia o in tessuto lavorato e una parte bassa in tinta unita. E una serie di capi con una base tessuto in cotone lavorato a punto Roma e a punto Milano.

Contatti

Indirizzo: *Via Livorno, 44- 20831 Seregno (Mb)*
Tel.: *+39 0362 330227*
Email: *commerciale@emmebivi.com*
Sito Internet: *www.emmebivi.com*

Social:

ChiarAmore propone la contemporaneità Made in Italy

La collezione del brand per l'A/I 2021 coniuga comfort ed eleganza. Fra le novità per la prossima stagione invernale spiccano una capsule eco friendly di capi homewear, una linea in cachemire e modal e l'ampliamento di una gamma di capi indossabili tutto l'anno.

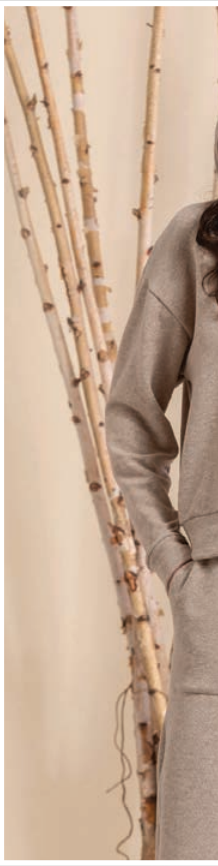
Italianità, qualità, tradizione e innovazione sono i valori che contraddistinguono le collezioni ChiarAmore by Moretta. Il marchio, presentato al mercato nel 2014, è di proprietà di Moretta, azienda nata nel 1954 a Busto Arsizio (Va). La nuova collezione Autunno /Inverno 2021 risponde alle esigenze contemporanee di vestibilità e stile, con capi che coniugano comfort ed eleganza.

Per il prossimo inverno, il brand offre linee realizzate in lana merino e seta, impreziosite da pizzi Leavers, Jacquard e macramè lavorato a cordonetto. Risultano particolarmente intriganti i capi con giochi di trasparenze create dal plumetis e dai pizzi di Calais.

Fra le novità della prossima stagione invernale, spicca una capsule di capi homewear ecofriendly, realizzata con un tessuto derivato da filati totalmente riciclati e certificato Ecotec. La linea si compone di tre modelli con altrettanti varianti di colore.

Per l'A/I 2021 è previsto anche il lancio di una linea di maglieria esternabile in cachemire e modal: modelli essenziali, disponibili in nero, blu, grigio melange e cammello, indossabili in ogni occasione. Ogni capsule propone almeno un articolo, realizzato in lana merinos e seta con una trama liscia, e uno stile adatto anche alle silhouette più sinuose e morbide.

Infine, per l'autunno/inverno 2021, ChiarAmore by Moretta si arricchisce della serie denominata "4seasons", lanciata con la P/E 2021, che offre capi in viscosa, pratici e confortevoli, indossabili in qualsiasi periodo dell'anno, con una palette colori particolarmente profonda. Il range di taglie di tutta la collezione spazia dalla S alla XL, inoltre gran parte degli articoli basici vestono anche taglie maggiori, fino alla 9°.



La scheda

ChiarAmore

La Collezione

Fra le novità della prossima stagione invernale del marchio ChiarAmore spicca una capsule eco friendly di capi homewear, con articoli realizzati in un tessuto derivato da filati totalmente riciclati, certificato Ecotec. La linea si compone di tre modelli con tre varianti di colore. È previsto anche il debutto di una linea di maglieria esternabile in cachemire/modal, disponibile in nero, blu, grigio melange e cammello. Ogni capsule propone almeno un articolo, realizzato in lana merinos e seta con una trama liscia, e uno stile adatto anche alle silhouette più sinuose e morbide. Infine, la collezione Autunno/Inverno vede l'ampliamento della serie "4seasons", lanciata con la collezione P/E 2021.

Contatti

Indirizzo: *Via Presanella, 9 – 21052 Busto Arsizio (Va)*
Tel: *+ 39 0331 681304*
Email: *info@moretta.biz*
Sito internet: *www.moretta.biz*

Social:

Femilet è eco-designed

Il marchio scandinavo del gruppo Chantelle propone, nella sua collezione lifewear, due linee: Juliana e Nova realizzate, rispettivamente, in lana merino 100% e in cotone soft.

Lo stile essenziale e la qualità dei tessuti sono il comune denominatore dei prodotti Femilet, il marchio scandinavo del gruppo Chantelle. Il brand punta sull'offerta multicategoria e sul comfort dei modelli e dei materiali. Ogni stagione la gamma lifewear si amplia e si rinnova con modelli e materiali nuovi e una grande attenzione all'eco-designed. In questa collezione, Femilet propone due linee: Juliana e Nova. La prima è sinonimo di comfort e femminilità grazie all'impiego della lana merino 100% e al design particolarmente elegante. Nella serie sono presenti Tshirt a maniche lunghe e corte, canottiere e leggings.
La linea Nova è complementare a Juliana: realizzata con cotone di qualità soft è caratterizzata da moderni dettagli in tulle elastico che donano un comfort e uno stile minimalista. Ogni capo viene finemente lavorato per offrire un filato molto morbido e liscio.

La scheda

Femilet

La Collezione

Femilet, il marchio scandinavo del gruppo Chantelle, nella collezione lifewear propone le linee Juliana e Nova. La prima è in 100% lana merino e si distingue per il design molto femminile. Nova, invece, è la serie in cotone soft, finemente lavorato. Tutti i prodotti Femilet si distinguono per il loro contenuto green.

Contatti

Indirizzo: *Via Caldera, 21 20153 Milano*
Tel: *+39 02 310901*
Email: *nello.savoca@groupechantelle.com*
Sito Internet: *www.chantelle.com / www.femilet.dk*

Social:

EMMEBIVI.com
responsibly stylish

SCOPRI LO STILE
VITALITY

leisurewear
underwear
daywear

BASIC 100% TENCEL™ LYOCELL

PIZZO 100% TENCEL™ LYOCELL

TULLE 100% TENCEL™ LYOCELL

LIGHT 80% MODAL - 20% WOOL

MAGLIEFICIO EMMEBIVI SRL Via Livorno, 44 · 20831 Seregno (MB) · Italy · Tel. +39 0362.23331 · emmebivi@emmebivi.com · emmebivi.com

BOGLIETTI
INTIMO dal 1867