

NUMERO 3 - ANNO 10 - MARZO 2022

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

In allegato
Speciale
Maglieria
FW 2022



CHANTELLE X

COVER STORY: IL PROGRAMMA MEGA-BRAND DI CHANTELLE ENTRA NEL VIVO

DAL **BRA FITTING** NUOVE OPPORTUNITA' PER FAR CRESCERE IL MERCATO

DISTRIBUZIONE: APERTO IN PUGLIA IL PRIMO PUNTO VENDITA CON INSEGNA UNYLI

TUTTE LE COLLEZIONI DI **PIGIAMERIA** E **HOMEWEAR FW 2022**

ROSA FAIA

BEAUTYFULL



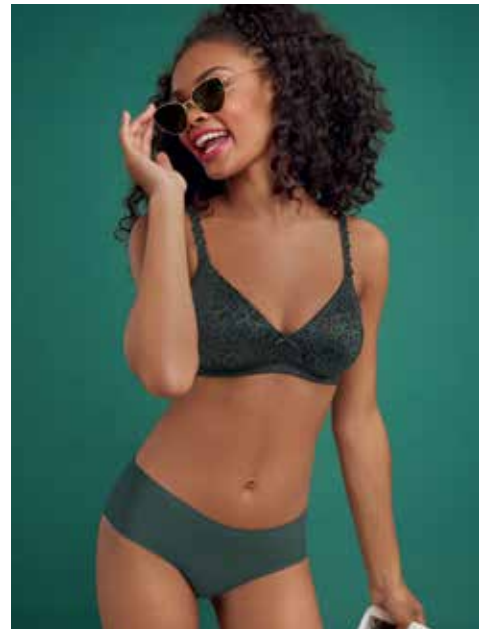
Style Selma 5635

Style Selma · COPPE B – J · www.RosaFaia.com



ROSA FAIA

BEAUTYFULL



Style Colette • COPPE A – J | Style Joy • COPPE A – I



Style Joy 5259 + 5261

#enJoy

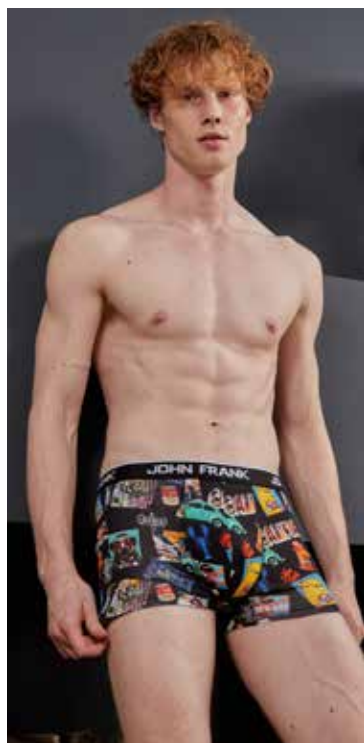
A man and a woman are shown from the chest up, embracing each other. They are both wearing dark brown, long-sleeved crewneck sweaters. The man is standing behind the woman, his arms wrapped around her. They are looking off to the side with serious expressions. The background is a blurred view of a mountain range under a blue sky with some clouds.

CALIDA

BORN IN SWITZERLAND

100 % NATURE STARTS ON YOUR SKIN.

[CALIDA.COM](https://calida.com)



UNDERWEAR
UOMO: IL COLORE
È DI TENDENZA **24**



SEDUCENTE,
ELEGANTE
O CASUAL:
LA PIGIAMERIA A/I 2022 **36**

SOMMARIO

EDITORIALE

7 SPECIALIZZAZIONI:
LAVORI IN CORSO

Per migliorare la qualità del servizio offerto alla propria clientela occorre continuare a investire nella formazione, anche quando il proprio livello di competenze è notevole, perché il mercato continua a proporre nuove sfide.

NEWS

8 ATTUALITÀ E MERCATO

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

DATI & MERCATI

16 NEL 2021 IL MERCATO CRESCE DEL 16%, CALO DEL 6% SUL 2019

Le rilevazioni del Fashion Consumer Panel di Sita Ricerca mostrano che lo scorso anno solo il beachwear è riuscito a recuperare i livelli pre-Covid, grazie a un incremento del 26%. La market share dell'e-commerce si attesta al 13%, mentre quella delle catene monobrand ritorna al 49%.

VETRINA NOVITÀ

18 Le nuove collezioni
per i prossimi mesi

COVER STORY

20 "UNA PROPOSTA COMPLETA
PER CHI PUNTA SULLA QUALITÀ"

Nel 2022 il programma "mega brand" di Chantelle entra nel vivo: così la maison punta a rendere più facilmente riconoscibili i valori che legano le collezioni Passionata e Femile al marchio principale che dà il nome all'azienda. Contemporaneamente, il gruppo amplia la sua offerta e lancia il brand Chantelle X.

PORTFOLIO

24 UNDERWEAR UOMO:
IL COLORE È DI TENDENZA

Nelle collezioni di intimo maschile FW 2022 articoli come boxer, slip e t-shirt sono proposti non solo in tinta unita, ma anche con stampe dalle tonalità vivaci e divertenti.

INCHIESTA

26 IL BUSINESS OLTRE LO STORE

Alcune dettaglianti hanno iniziato a investire il loro know how in materia di bra fitting per organizzare momenti formativi dedicati a influencer, consulenti di immagine e alla clientela dei punti vendita di abbigliamento. Così tra corsi online e giornate di fitting cresce il mercato e la conoscenza di tutto ciò che ruota intorno alle coppe differenziate.

PUNTO VENDITA

32 SUPERINTIMO.IT
SPEGNE DIECI CANDELINE

Nel 2012 l'e-commerce di intimo e beachwear iniziava la sua attività online. Allora nell'assortimento erano presenti i prodotti di quattro marchi. Oggi le referenze sono circa 10mila per 30 top brand. E per il 2022 è previsto il lancio della realtà aumentata e l'ampliamento dell'offerta con nuove categorie di prodotto.

34 APERTO IN PUGLIA IL PRIMO
NEGOZIO CON INSEGNA UNYLI

Lo store è situato a San Severo (Fg) ed è stato inaugurato a dicembre. Per il 2022, il marchio, che fa capo a Retail Capital, punta ad acquisire in Italia altri dieci attività commerciali di intimo.

35 A VERONA (RI)APRE
PENELOPE CONCEPT STORE

Il punto vendita si sviluppa su una superficie di 65 mq.

TREND & NOVITÀ

36 SEDUCENTE, ELEGANTE O CASUAL:
LA PIGIAMERIA A/I 2022

Le collezioni sleepwear e homewear per la prossima stagione invernale offrono un'ampia varietà di modelli, sia per l'uomo che per la donna. Molteplici gli stili proposti, mentre tra i materiali utilizzati prevalgono quelli naturali.



SANS COMPLEXE
PARIS

J'ai des seins. Et alors ?

WOLF ITALIA

TEL. + 39 0321 659239

E-MAIL: ITALY@WOLF-SA.FR

WWW.SANSComplexe.COM

EDITORIALE

SPECIALIZZAZIONE: LAVORI IN CORSO

Per migliorare la qualità del servizio offerto alla propria clientela occorre continuare a investire nella formazione, anche quando il proprio livello di competenze è notevole, perché il mercato continua a proporre nuove sfide.

DI NUNZIA CAPRIGLIONE

Specializzazione è una parola chiave che torna spesso nei dialoghi con gli operatori dei mercati dell'intimo e del beachwear. La specializzazione, però, è un elemento in divenire che occorre, quindi, implementare costantemente, soprattutto in un mercato dinamico e che continua a porre nuove sfide. Alcuni operatori lo sanno bene.

In questo senso è esemplificativa l'attenzione che ha suscitato sul sito web di Intimo Retail la notizia relativa ai corsi di bra fitting che l'academy made in UK, Pudding lingerie, mette a disposizione dei dettaglianti italiani, molti dei quali hanno contattato la società per saperne di più. Oggi, più che in passato, la specializzazione richiede investimenti, non solo di tempo ed energia, ma anche economici. Negli ultimi due anni, molti imprenditori della distribuzione hanno investito parte del loro budget nella formazione digital, per presidiare con professionalità i canali social. E i risultati positivi sono sotto gli occhi di tutti. Ma non ci si può fermare qui, perché il servizio offerto alla clientela del punto vendita fisico resta una discriminante importante.

Per questo, ad esempio, un brand come Oscalito, a cui è dedicata la storia di copertina dello

Speciale Maglieria allegato a questo numero di Intimo Retail, per il 2022 ha un programma di iniziative che puntano proprio a differenziare i punti vendita partner, offrendo loro servizi distintivi e creativi.

Altri professionisti del mercato della moda lo sanno già: ad esempio, consulenti di immagine e personal shopper sono tra le categorie professionali che hanno scelto di seguire i corsi di formazione organizzati proprio da alcune dettaglianti di intimo e beachwear, lo raccontiamo nell'articolo che trovate in questo numero da pagina da pagina 26 a pagina 31. Corsi e consulenze

che, al contrario, non sembrano suscitare particolare interesse da parte di altri operatori del dettaglio: eppure potrebbero essere un'opportunità soprattutto per quegli imprenditori del canale che vorrebbero introdurre nel loro assortimento le linee tecniche oppure ampliarne la proposta. Ma quello del bra fitting è un tema tra i tanti: ciò che conta e non pensare che il livello di specializzazione raggiunto dalla propria attività commerciale non possa migliorare ulteriormente, ma essere disponibili a investire in iniziative che consentano di dare ulteriore valore aggiunto al proprio business.



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 10 - n.3 Marzo 2022
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 28 febbraio 2022

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
Weekly
OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC

LA FORMAZIONE DI PUDDING LINGERIE SBARCA IN ITALIA



Pudding lingerie (www.puddinglingerie.com), azienda di consulenza e di formazione per rivenditori e produttori di abbigliamento intimo, recentemente ha ampliato la sua offerta, introducendo la versione italiana del corso online di bra fitting. Nata dall'iniziativa di Helen Masters, imprenditrice che ha gestito un punto vendita di intimo per otto anni, la società Pudding lingerie ha sede nel Regno Unito, ma vanta collaborazioni anche oltre i confini nazionali. Introducendo la versione italiana del corso online di bra fitting, Helen Masters ha voluto rispondere alle richieste ricevute da diverse dettaglianti del nostro Paese. «La tecnologia moderna ci permette di offrire i nostri corsi anche a distanza», dichiara in una nota stampa. «Questi corsi sono diventati molto popolari durante la pandemia e consentono ai partecipanti di diventare degli esperti di bra fitting. Siamo soddisfatti anche dei primi riscontri ottenuti da parte dei dettaglianti italiani». Oltre alle lezioni di bra fitting, Pudding lingerie propone anche corsi per gestire il punto vendita, implementare le vendite e migliorare la customer care. Per maggiori informazioni sul corso di bra fitting in italiano scrivere a Helen Masters consulting@puddinglingerie.com oppure chiamare il seguente numero: +44 7789 921097

ATTUALITÀ E MERCATO

MODA DONNA ITALIANA: NEI PRIMI 10 MESI DEL 2021 L'EXPORT TORNA AI LIVELLI PRE-COVID (8 MLD DI EURO)



L'industria della moda donna italiana (vestiario, maglieria, camiceria e abbigliamento in pelle) dovrebbe chiudere il 2021 con un fatturato di circa 13,5 mld di euro in crescita del 19,3% sul 2020 che, a sua volta, si era concluso con un -18,9% sull'anno precedente. Rispetto al 2019, lo scorso anno dovrebbe segnare un calo del 3,2%. Questi sono i dati che emergono dalle prime stime effettuate dal Centro Studi di Confindustria Moda. In questo risultato un ruolo importante spetta all'export: nel periodo gennaio-ottobre 2021, infatti, le vendite oltre confine dell'industria italiana della moda donna sono aumentate del 19,2% raggiungendo quota 8 miliardi di euro. Tutte le merceologie evidenziano trend positivi: la confezione registra un +16,7%, la maglieria esterna cresce del 25,3%, la camiceria del 7,3%, mentre l'abbigliamento in pelle del 22,7%. Tale recupero consente alle esportazioni di superare lievemente (+0,3%) il corrispondente livello del 2019, chiuso a 7,962 mld di euro. Tuttavia, con riferimento ai singoli segmenti di prodotto, solo l'export di maglieria donna supera del 10,6% (ovvero di quasi 282 milioni di euro) il dato del periodo gennaio-ottobre 2019. Per quanto riguarda i mercati esteri in cui la moda italiana femminile è più apprezzata, nel periodo gennaio-ottobre 2021, rispetto allo stesso periodo del 2020, sia l'area UE sia quella extra-UE, che assorbe il 55,6% dell'export totale, presentano una crescita, con incrementi pari, rispettivamente, al 18,9% e al 19,5%.

I primi 15 paesi di destinazione, in grado di coprire l'81,6% del totale export, risultano tutti caratterizzati da aumenti delle esportazioni, con solo due eccezioni: Regno Unito (-11,3%) e Giappone (-3%). Al primo posto, con un'incidenza pari al 12,5% sul totale, la Francia mostra un aumento del 23,6%; la Svizzera, in primis hub logistico-commerciale per successive riesportazioni da parte delle griffe in altri mercati mondiali, cresce del 17,3%; la Germania, terzo sbocco, archivia una variazione del +14,2%. Un tasso di crescita decisamente vivace, pari al +63%, interessa l'export verso la Cina. Relativamente agli altri sbocchi, gli Stati Uniti, al quinto posto, si confermano uno dei principali mercati per la moda donna italiana, archiviando un +15,9%. Andamento favorevole interessa anche l'export verso la Spagna, che registra un +17,6%. Su ritmi non lontani, ovvero +15,4%, crescono i flussi settoriali diretti in Russia. Rispetto al periodo pre-Covid, se si focalizza l'analisi sulle prime dieci destinazioni estere della moda donna italiana, i primi quattro sbocchi ovvero Francia, Svizzera, Germania e Cina hanno ampiamente superato i corrispondenti livelli del 2019. Di contro, per gli altri sei mercati, quindi Stati Uniti (-12,8%), Regno Unito (-29,2%), Spagna (-5,8%), Hong Kong (-20,1%), Russia (-4,5%) e Giappone (-25%) le vendite italiane risultano ancora inferiori a quelle del gennaio-ottobre 2019.

CLARA®

MADE IN ITALY

www.clara-intimo.it



MICHELLE LEA NOMINATA GLOBAL MARKETING MANAGER DI NILIT



Lo scorso febbraio Michelle Lea è stata nominata global marketing manager. La manager ha maturato la propria competenza di brand marketing presso noti marchi di abbigliamento come W. L. Gore e Reebok. Nel suo nuovo incarico avrà il compito di creare quel necessario ponte di conoscenza e collegamento tra la gamma Sensil e i consumatori consapevoli e responsabili.

IL GRUPPO CALIDA ACQUISISCE IL MARCHIO TEDESCO ERLICH TEXTIL



Il 4 febbraio il Gruppo Calida ha rilevato il marchio tedesco Erlich Textil, specializzato nella produzione di lingerie sostenibile. Con l'acquisizione di questo brand, nato nel 2016, il gruppo svizzero non solo amplia la sua posizione nel mercato dell'intimo come previsto dal piano Accelerate 2026 presentato lo scorso novembre, ma rafforza anche il suo ruolo pionieristico nei segmenti della moda green e delle vendite online. Il marchio, infatti, è un pure player digitale: per il sell out si affida solo ed esclusivamente al suo shop online. Con sede a Colonia, Erlich Textil impiega 21 persone e nel 2021 ha sviluppato un fatturato di 7 milioni di euro.

PEROFIL LANCIA LA NUOVA CAPSULE 4 SPORT



Si chiama 4 Sport, la nuova linea innovativa di Perofil che si ispira al mondo dello sport.

La capsule nasce per offrire al pubblico maschile un abbigliamento intimo altamente performante. Nella linea 4 Sport, la costruzione push up, un'icona "brevettata" da Perofil e che ha innovato l'intimo maschile, si migliora con il nuovo bordo in gamba che non crea alcuna costruzione ma fascia senza dare fastidio. Inoltre, l'elastico in vita ricoperto risulta extra morbido. Nella linea 4 Sport le magliette propongono tagli ergonomici che si adattano al corpo e vestono in modo confortevole. I materiali utilizzati per questa linea strizzano l'occhio alla sostenibilità: al cotone e modal, per capi adatti a chi vive una vita prettamente indoor, si affianca la microfibra riciclata, perfetta per accompagnare le giornate di chi vive principalmente all'aria aperta.

INIZIO D'ANNO DIGITAL PER L'AZIENDA ZERO363

L'azienda lombarda Zero363 ha iniziato il nuovo anno nel segno del digital. Da febbraio, infatti, è approdata su Facebook e Instagram. Le due pagine social si affiancano al nuovo sito web (www.zero363srl.it), online dal 1° febbraio. Queste iniziative si inseriscono nel percorso che l'azienda di Covo (Bg), specializzata nella produzione di pigiama e capi homewear con i marchi Patrizia, Whynot, One Way e Amica, ha avviato nel 2021. Dallo scorso anno, infatti, Zero363 è subentrata a Sisters, azienda nata nel 1998 dall'iniziativa di Mario e Maria Carrara ma che affonda le sue radici nel 1954 quando i genitori di Maria, Patrizio Poli e Irma Meroni, aprono a Covo un piccolo laboratorio di confezioni "Confezioni Patrizia" che produce camicie da notte in batista di cotone per la vendita all'ingrosso. Nel 2000, poco dopo la nascita di Sisters, Michela e Grazia Carrara affiancano i genitori nella gestione dell'azienda. E sono state proprio loro a traghettare la società in questa nuova fase. Zero363 nasce nel maggio del 2020 come società della famiglia Carrara per la produzione di abbigliamento sanitario, grazie alla partnership sviluppata con un'azienda specializzata nella creazione di tessuto TNT. Nel gennaio del 2021, forte dei risultati registrati, Zero363 è subentrata a Sisters e, contemporaneamente, ha lanciato altri due marchi: Zero Active e Zero Home. Il primo è specializzato nella produzione di tute da casa, Zero Home, invece, è una linea loungewear che sta regalando buone soddisfazioni all'azienda. Nel nome della nuova società sono inseriti due elementi strettamente legati alla storia dell'azienda. «Zero363 è infatti il prefisso telefonico della zona in cui ha sede la nostra azienda», spiega Michela Carrara. «Abbiamo scelto questo nome per esprimere sia il nostro legame con il territorio, tutte le nostre collezioni, infatti, sono Made in Italy, realizzate da una rete di laboratori nella nostra provincia, sia la volontà dell'azienda di ripartire da zero per ridare ai nostri clienti il servizio, la qualità, il prodotto italiano che hanno sempre contraddistinto la nostra azienda. Ripartiamo da zero per essere più competitivi anche in un momento come quello attuale con i forti rincari di materie prime. Ma in questo frangente, grazie alla solidità finanziaria, siamo riusciti a giocare d'anticipo, ottenendo risultati molto soddisfacenti».





Maryplaid
coprirsi d'amore

Seguici su



www.maryplaid.it/shop

DEBUTTA LA LINEA POMPEA BLUFIBRE, IN FILATO DERIVANTE DA PNEUMATICI DISMESSI



Pompea inizia il 2022 con il lancio della nuova capsule Blufibre. La linea prende il nome dalla fibra eco-friendly con cui sono realizzati i capi: prodotta da Conti Fibre è ottenuta attraverso la rivalutazione di scarti post-consumer giunti a fine vita come gli pneumatici dismessi. Blufibre contribuisce a un risparmio di CO2 oltre a ridurre l'utilizzo di fonti fossili non rinnovabili (rivalutando i rifiuti plastici che sono trasformati in prodotti ecologici), ed è in linea con le logiche upcycling. La nuova capsule di Pompea offre capi underwear che, grazie alla presenza della Lycra Adaptiv, si adeguano alla silhouette, garantendo libertà di movimento. La collezione di debutto include 19 articoli che puntano tutto sul nuovo claim dell'azienda: The Real Comfort. Con la linea Blufibre, Pompea conferma il suo impegno in materia di sostenibilità proseguendo il percorso intrapreso da circa due anni a favore di una moda green. Il brand, infatti, si è fatto promotore di una visione di un nuovo "intimo a Km 0" e di un "passaporto" che identifica uno score di sostenibilità e accompagna ogni prodotto. Oltre alla piena tracciabilità, l'azienda punta alla riciclabilità delle fibre tessili a cui si aggiunge la scelta di utilizzare solo packaging interattivi dotati di QR code, ecocompatibili e plastiche riciclate.

FULGAR: DALLA PARTNERSHIP CON BASF NASCE IL FILATO GREEN Q-CYCLE

Fulgar, l'azienda specializzata nella produzione di filati man made, amplia la sua offerta green con il filato Q-Cycle, una poliammide innovativa che garantisce gli stessi benefit di funzionali ed estetici di una poliammide vergine come leggerezza, tenuta e resistenza, ma con plus green. Q-Cycle nasce dall'incontro tra il progetto ChemCycling di BASF e le competenze tessili di Fulgar. Attraverso un processo chimico chiamato pirolisi, i partner tecnologici del colosso della chimica trasformano i rifiuti di plastica post-consumo e a fine vita in una materia prima secondaria: l'olio di pirolisi, in grado di sostituire la stessa quantità di materie prime fossili utilizzate all'inizio del processo di produzione chimica. La quota di materiale riciclato chimicamente viene assegnata al prodotto finale utilizzando un approccio di bilancio di massa verificato da terzi. La pirolisi può essere applicata a qualsiasi rifiuto plastico che non può essere riciclato meccanicamente, come, ad esempio, i copertoni a fine vita.



Fulgar ha deciso di utilizzare proprio il polimero prodotto da materie prime riciclate da vecchi pneumatici poiché questi vengono solitamente inceneriti con una conseguente alta emissione di CO2. Q-Cycle, che si affianca alle fibre in nylon riciclato Q-Nova, in nylon bio-based EVO e in nylon biodegradabile Amni Soul Eco, è un progetto Made in Europe per promuovere in ambito europeo una filiera tessile sempre più sostenibile e circolare attraverso l'applicazione di tecnologie all'avanguardia che fino a poco tempo fa non erano nemmeno ipotizzabili. La nuova fibra di Fulgar può essere utilizzata per produrre tessuti di alta qualità, per tutte le applicazioni tessili ed è lavorabile come una normale poliammide, abbinabile con tutte le fibre.

MARE DAMARE PARTNER DEL CONCORSO NAZIONALE PROFESSIONE MODA GIOVANI STILISTI



Maredamare, la fiera internazionale organizzata e promossa da Underbeach, in programma a Firenze dal 23 al 25 luglio 2022, è partner della 32ª edizione del Concorso Nazionale Professione Moda Giovani Stilisti. L'ente che organizza il salone B2B, infatti, ha siglato una partnership con CNA Federmoda a cui fa capo il talent scouting più longevo d'Italia, nato per mettere in contatto i giovani creativi con il mondo dell'impresa per valorizzarne i talenti. Il Concorso Nazionale Professione Moda Giovani Stilisti si articola in sei differenti aree merceologiche e ha una sezione dedicata all'abbigliamento intimo e alle linee mare. Da quest'anno Underbeach è partner dell'evento sia nelle fasi di workshop e di nomination, sia alla cerimonia di premiazione che si terrà in concomitanza con Altaroma. I finalisti della categoria Intimo e Mare del Concorso Nazionale Professione Moda Giovani Stilisti saranno protagonisti di una sfilata dedicata all'interno della prossima edizione di Maredamare.



AMADINE[®]
Family
F\W 2022-23

FASHION REVOLUTION: GLI STUDENTI DELL'ITS MACHINA LONATI PRESENTANO LE TENDENZE FW 2022

Il 28 febbraio gli studenti del 2° anno del corso di Stilista Tecnologico dell'ITS Machina Lonati di Brescia hanno presentato gli elaborati realizzati per il progetto Fashion Revolution: lanciato nell'ottobre del 2021, il programma nasce dalla collaborazione tra Adici, (Associazione Distretto Calza Intimo) e il noto istituto di alta formazione, con il supporto di Csc – Centro Servizi Impresa. Nell'ambito del progetto Fashion Revolution agli studenti è stato chiesto di sviluppare le tendenze moda autunno inverno 22/23 per le categorie di prodotto tipiche del Distretto della calza e dell'intimo: legwear e seamless. Nell'elaborazione dei temi per la prossima stagione invernale, i giovani stilisti sono stati guidati da quattro trend: sostenibilità ed etica di produzione; new domestic, indoor e intimate life, ispirata ai concetti di benessere e salute; fitness e performance, sia per lo smart working sia per lo sport all'aria aperta e, infine, fashion liberatorio: moda colorata, gioiosa, creativa, simbolo di ripartenza. Inoltre, agli studenti sono state indicate alcune key words ispiratrici: moda slow fashion; moda digital-sostenibile; il passaggio dall'età dei brand all'età del prodotto; moda phigital; stilisti architetti di una cultura aziendale improntata sul digitale e sulla sostenibilità. Nella loro analisi gli studenti hanno fatto riferimento al portale WGSN, la società che, tramite il Centro Servizi Impresa di Castel Goffredo, gestisce le presentazioni stagionali delle macro tendenze per le aziende del Distretto.

IL DISTRETTO DI CASTEL GOFFREDO AVVIA UN PROGRAMMA DI FORMAZIONE/LAVORO

Dieci giovani potranno essere assunti in alcune aziende del Distretto della calza di Castel Goffredo con un contratto di apprendistato di un anno che coniugherà formazione e lavoro. L'opportunità è riservata a disoccupati/inoccupati tra i 18 e i 25 anni, in possesso di un diploma di maturità o una qualifica di IV anno di un percorso IeFP. Il progetto, che è stato presentato il 16 febbraio a Castel Goffredo, nasce dalla collaborazione fra Adici (Associazione Distretto Calza e Intimo), Csc - Centro Servizi Impresa, ITS Machina Lonati di Brescia e le aziende del Distretto. L'obiettivo del programma è rispondere alla carenza di tecnici specializzati nell'utilizzo e nella manutenzione delle macchine di produzione calze e seamless. I candidati selezionati avranno l'opportunità di lavorare in aziende specializzate nella produzione di calzetteria e seamless e al contempo potranno essere supportati da professionisti che daranno loro solide competenze tecniche nell'ambito della meccatronica, della tecnologia e programmazione delle macchine per calze e seamless. A febbraio erano già una dozzina le aziende che avevano manifestato il loro interesse a essere coinvolte nel progetto. Al termine del percorso gli studenti acquisiranno un Certificato di Specializzazione Tecnica Superiore di Tecnico Addetto alle macchine di produzione



calze e seamless. In totale sono 1000 di corso, di cui 413 saranno svolte presso il Centro Servizi Impresa di Castel Goffredo e negli spazi dell'azienda Artemisia, le altre 587 saranno "on the job", cioè direttamente nelle sedi delle aziende che aderiranno all'iniziativa. Ogni impresa metterà a disposizione un tutor che seguirà i ragazzi e li specializzerà sulle proprie macchine e software. «Non è facile trovare disponibilità, nelle giovani generazioni, a intraprendere percorsi

specializzati nel tessile», afferma Alessandro Galles, presidente Adici, «Dobbiamo far capire ai ragazzi che il settore tessile, il secondo per export in Italia dopo la meccanica, è vivo. Come Distretto vogliamo ricreare attrattività per il nostro settore e le nostre attività. Appena le nostre imprese si riallineeranno ai valori pre-pandemia, avranno bisogno di figure qualificate, in diversi ambiti. Oggi tutti abbiamo ridotto le produzioni, sia per la pandemia, sia per i costi energetici, ma se domani si riparte, non possiamo trovarci a corto di personale». «Nelle nostre imprese ci sono troppi tecnici vicini al pensionamento, perciò è necessario iniziare ad affiancarvi dei giovani», aggiunge Massimo Bensi, presidente Csc. «Un tempo il lavoro nel nostro settore era molto tecnico e spesso svolto in ambienti malsani. Oggi non è più così. Inoltre, le competenze richieste sono soprattutto informatiche. Per il momento assumeremo solo dieci ragazzi ma vogliamo che questo sia il primo di una serie di corsi. Oggi provvediamo alla formazione di tecnici di tessitura, in futuro potrebbero essere coinvolti altri profili professionali». «Lo scopo di questo corso è una missione ben precisa: dare un futuro alle aziende storiche del Distretto, che hanno rilevanza a livello nazionale, e offrire una prospettiva ai giovani», conclude Giovanni Lodrini, vicedirettore della Fondazione ITS Machina Lonati. «Queste figure un tempo erano solo maschili, oggi invece ci rivolgiamo sia a ragazze che a ragazzi. Naturalmente se si presentassero diversi candidati e molte aziende si dimostrassero interessate, potremo anche ripetere il corso l'anno prossimo. Per permettere al Distretto di continuare a esprimersi come eccellenza».



PREMIATI



CON LA QUALITA'



Made in Italy

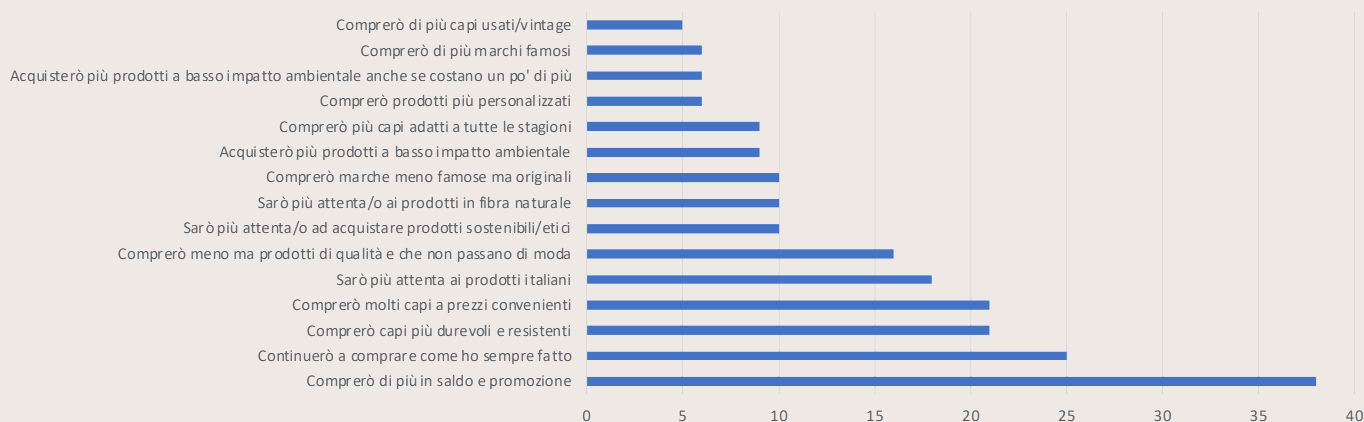


NEL 2021 IL MERCATO CRESCE DEL 16%, CALO DEL 6% SUL 2019

Le rilevazioni del Fashion Consumer Panel di Sita Ricerca mostrano che lo scorso anno solo il beachwear è riuscito a recuperare i livelli pre-Covid, grazie a un incremento del 26%. La market share dell'e-commerce si attesta al 13%, mentre quella delle catene monobrand ritorna al 49%.

IN GENERALE PENSANDO AI PROSSIMI ACQUISTI DI ABBIGLIAMENTO, SCARPE E ACCESSORI COME PENSA DI AGIRE?

% SU TOTALE INTERVISTE



FONTE: FASHION CONSUMER PANEL DI SITA RICERCA

Nel 2021, i consumi di intimo, calze e costumi da bagno a valore sono aumentati del 16% rispetto al 2020 che si era chiuso a -19% rispetto all'anno precedente. Sebbene in crescita, le performance dello scorso anno non hanno permesso al mercato di ritornare ai livelli del 2019 rispetto ai quali il risultato è inferiore del 6%. Su questa performance hanno inciso anche alcuni fenomeni verificatisi nei mesi di novembre e dicembre, come emerge dal Fashion Consumer Panel di Sita Ricerca, osservatorio permanente sui consumi fashion della popolazione italiana. Lo studio mostra infatti che, nonostante il Black Friday, novembre si è rivelato un mese difficile, mentre a dicembre sulla propensione all'acquisto dei consumatori ha inciso la recrudescenza dell'emergenza sanitaria. Nell'ultimo mese dell'anno, infatti, la quota degli

ottimisti è scesa al 34%, contro il 44% di novembre. I dati del Fashion Consumer Panel mostrano che nel 2021 quella dei costumi da bagno è stata la categoria di prodotto più dinamica, riportando un incremento del 26% e recuperando così i livelli del 2019. Un risultato reso possibile dalle riaperture estive e dalla volontà di spendere le ferie estive al mare anziché in montagna, come era successo nel 2020. Risulta invece più in sofferenza il settore della calzetteria: i dati di Sita Ricerca mostrano, infatti, un aumento del 13% rispetto all'anno precedente, caratterizzato da un forte calo del sell out a causa del lockdown. In un contesto simile, nel 2021 si è verificato sia un incremento dei livelli di promozionalità, con le vendite off price al 47%, sia un rafforzamento delle fasce di prezzo medio e medio/basse che recuperano i livelli del 2019. Sul fronte dei

canali di vendita, invece, i dati del Fashion Consumer Panel di Sita Ricerca mostrano che lo scorso anno la rete fisica ha recuperato quota rispetto al 2020, mentre l'online arresta la crescita, attestandosi al 13% del mercato, contro l'8% del 2019. In forte recupero risultano invece i monobrand: nel 2021 questo canale riporta la sua quota a valore al 49%. Per quanto riguarda il prossimo futuro, il prezzo rimane il driver di acquisto principale: il 38% del panel di Sita Ricerca afferma che negli acquisti di abbigliamento, scarpe e accessori intende comprare soprattutto in saldo e promozione. Il 25% invece dichiara che continuerà ad acquistare come ha sempre fatto. Tuttavia l'attenzione alla qualità dei capi (resistenza, durata 21%), ai prodotti italiani (18%) e alla sostenibilità ambientale e sociale (10%) continuano a crescere come driver di acquisto.

PEROFIL

4SPORT OUTDOOR



VETRINA NOVITÀ

COLETTE DI ROSA FAIA È ANCHE SPACER



Per l'A/I 2022, la collezione Colette di Rosa Faia amplia la sua offerta introducendo un reggiseno con ferretto e coppa Spacer, disponibile nelle coppe dalla A alla F per taglie dalla 2° alla 7° e in coppa G dalla 2° alla 6°. Per la prossima stagione invernale, inoltre, la serie è proposta anche in una nuova tonalità di tendenza, il color cristallo, che valorizza la delicatezza e l'eleganza sensuale del pizzo giapponese che nel reggiseno Spacer incornicia la coppa. Tutti gli articoli della gamma sono disponibili anche in nero, tonalità che accentua la sensualità dei capi. I reggiseni sono dotati di una bordura in pizzo che risale fin sulle spalle lungo le spalline: un dettaglio che attira l'attenzione sotto top e abiti scollati.

LE NOTE DEL FADO ISPIRANO IL MARCHIO CLARA

La nuova linea Fado di Clara si ispira all'omonimo canto popolare portoghese. La collezione è un'esaltazione del comfort e dell'eleganza qualità garantite dalla mano morbida dei tessuti, altamente traspiranti, dal taglio vivo e da alcuni dettagli che impreziosiscono gli articoli. La collezione propone due body, quattro reggiseni e tre parti basse modellanti. In particolare, nella linea Fado si distinguono il body Flaminia e il reggiseno Fosca. Entrambi sono disponibili con e senza ferretto e sono proposti fino alla coppa F, misura che il marchio Clara introduce per la prima volta nella sua offerta prodotto. Il body Flaminia svolge un'azione contenitiva media ed è parzialmente foderato. Il reggiseno Fosca, invece, valorizza il décolleté fino alla taglia 8° ed è abbinabile agli slip Flo con taglio clean-cut.



SANS COMPLEXE: LA SERIE ARIANE SI VESTE DI ROUGE



Per l'autunno/inverno 2022, la linea Ariane, best seller di Sans Complexe, è proposta anche nella nuova tonalità moda rouge jester che si affianca ai colori continuativi avorio, nero e blu. Per la prossima stagione invernale, inoltre, la versione Ariane Fantasy, con stampa, è suggerita in un elegante gioco fiorito che riprende i toni della tinta unita. Infine, la linea è presente anche nell'offerta Essentiel, in morbida microfibra effetto gessato tono su tono, in nero e avorio. I reggiseni Ariane sono disponibili nelle taglie dalla 2° alla 7°, per coppe fino alla F. Le parti basse, slip, tanga e culotte, sono proposte dalla XS alla XXL.

LISE CHARMEL PRESENTA LA LINEA IMAGE UNE ILE



Imagine une ile è la serie SS 2022 con cui Lise Charmel esalta la femminilità della donna esploratrice di oggi, sensibile a tutte le bellezze della natura. La linea abbina una lussureggiante stampa floreale su tulle con un ricco ricamo Made in Italy, realizzato con materiali certificati Oeko-Tex, che gioca con otto tonalità acide. La palette combina il verde vitaminico a tocchi di giallo limone e lilla, tonalità di tendenza della P/E 2022. Per quanto riguarda i modelli, nel décolleté, le coppe sono valorizzate da una ghirlanda di fiori molto leggeri, gli slip, comodi ed eleganti, mettono in evidenza le curve femminili della figura. La linea Imagine une ile propone diverse modellistiche di reggiseno: dal triangolo con ferretto e scollatura glamour, al modello con ferretto Well-Being progettato per garantire comfort anche ai seni più importanti fino ad arrivare al reggiseno corbeille con scollatura alta, evidenziata da un lussuoso ricamo floreale con fili lucidi.

PARAH ESALTA LA FEMMINILITÀ CON IL MODELLO EVA

Nella capsule SS 2022 Paradiso53 di Parah un posto di primo piano spetta al nuovo reggiseno push up Eva che, grazie al suo design, esalta la femminilità. La particolare costruzione tecnica con ferretto e coppa imbottita, abbraccia il seno e crea un décolleté con effetto suspended. La capsule Paradiso53 è in Lycra opaca e si distingue per la stampa pitone sui toni dell'amaranto con effetti flash in rosso corallo e inserti in rete nera bi-stretch. Borchie esagonali dalla forma piatta, mirrorred in jet color definiscono la geometria del bikini.



IL LATO GREEN DI VARIANCE



Con la collezione A/I 2022 tutti gli slip a marchio Variance sono realizzati a partire da materiali naturali e riciclati e sono proposti in un nuovo packaging in cartone riciclato. Tra i tessuti selezionati per queste linee si distingue il cotone bio. Sul fronte dei modelli, l'offerta del brand include sia i tagli più classici sia slip, boxer e tanga con rifiniture clean cut, che rendono i capi invisibili. Oltre alle tonalità continuative bianco e nero, la palette include colori e fantasie di tendenza, coordinabili con il resto della collezione.

"UNA PROPOSTA COMPLETA PER CHI PUNTA SULLA QUALITÀ"

Nel 2022 il programma "mega brand" di Chantelle entra nel vivo: così la maison punta a rendere più facilmente riconoscibili i valori che legano le collezioni Passionata e Femilet al marchio principale che dà il nome all'azienda. Contemporaneamente, il gruppo amplia la sua offerta e lancia il brand Chantelle X.

di Nunzia Capriglione

I gruppo Chantelle ha iniziato il 2022 ampliando il suo portfolio con il marchio Chantelle X. Con il nuovo brand, la maison francese presidia il segmento della seduzione offrendo una collezione dal design contemporaneo, che si colloca nella fascia alta del mercato. Contemporaneamente, con il nuovo anno il progetto "mega brand" entra nel vivo: da quest'anno, infatti, nel logo di Passionata e Femilet compare la dicitura 'by Chantelle'. «Il mega brand Chantelle rende più facilmente riconoscibili i valori che accomunano le referenze di marchi differenti in termini sia di posizionamento di prezzo sia di occasioni d'uso», precisa Fabio Ponzano, vice presidente di Chantelle. «Oggi ci presentiamo al mercato con una proposta completa che soddisfa le esigenze di punti vendita differenti per assortimento e posizionamento di prezzo. Grazie a questa offerta ogni operatore del canale specializzato ha la possibilità di inserire nell'assortimento le linee di almeno un marchio il cui contenuto qualitativo è riconducibile agli standard del gruppo Chantelle e del suo brand principale».

L'offerta a marchio Chantelle X non si sovrappone alla proposta più sensuale del main brand?

«Siamo convinti che nella nostra offerta, e nei punti vendita partner, ci sia spazio sia per Chantelle sia per Chantelle X che vanta un'offerta ben definita e obiettivi di vendita propri. Le linee seduttive a marchio Chantelle si rivolgono a una donna amante della lingerie francese. La collezione Chantelle X, invece, si presenta con





Fabio Ponzano, vice presidente di Chantelle. «Nell'ambito del mercato dell'intimo, la qualità è veicolata dai retailer indipendenti e dai loro brand partner: gli uni e gli altri sono gli unici che attribuiscono importanza a questo valore»

un design più moderno, grafico, che gioca con le trasparenze. Dopo il fenomeno Me Too, che nell'ambito della lingerie ha determinato l'imporsi di uno stile essenziale incentrato sul comfort, oggi diversi marchi stanno tornando a parlare di seduzione, utilizzando però codici più moderni rispetto al passato. La collezione Chantelle X si colloca nella parte alta del mercato in cui si trovano questi brand e propone tre linee che si differenziano anche per il prezzo al pubblico».

Quali sono le altre novità della collezione 2022?

«Oggi con i tre marchi, Chantelle, Passionata e Femilet ci presentiamo al mercato con un'offerta prodotta che include corsetteria, nightwear, leisurewear e linee mare. Ampliare le categorie di prodotto di ogni marchio ci ha aiutato a presidiare il punto vendita specializzato con tre posizionamenti complementari. A queste linee si aggiungono le gamme che rappresentano il laboratorio creativo di Chantelle: Soft Stretch e i period panties. A fronte di un'offerta prodotta simile, la sfida maggiore è riuscire sia a presentarla nella sua totalità sia a far percepire ai retailer la qualità e le opportunità che offre».

Sembra che oggi la qualità stia tornando a essere un driver di acquisto

Le principali linee FW 2022

Chantelle ►

Per l'A/I 2022, Chantelle si ispira alle divinità greche, in particolare Venere. La campagna FW 2022 accoglie un cast di donne diverse fra loro in un'unica piattaforma artistica, invitandole a re-immaginare e re-interpretare la loro versione di questa dea che ha ispirato molteplici creazioni artistiche. Nella collezione la linea di capi invisibili Smooth Line, realizzata con materiali riciclati, mixa lo stile alla funzionalità con tessuti modellanti e traspiranti.



Femilet ►

La collezione A/I 2022 vanta più del 50% di linee di lifewear e nella collezione di lingerie il 40% delle novità è ecodesigned. La linea Daily Graphic, dallo stile moderno e contemporaneo, offre nuove forme contemporanee disponibili fino in coppa H ed è realizzata con materiali riciclati.



◀ Passionata

Combinando il fenomeno culturale dei selfie con l'audace fotografia analogica, la campagna Passionata presenta l'interpretazione più contemporanea della seduzione raccontata dalle giovani donne di oggi. Nella collezione, la serie eye catching di seduzione Olivia, dal mix&match sofisticato comprende le forme best seller di Passionata e include anche un kimono e una combinette in satin riciclato. Anche questa serie è realizzata con filati riciclati.

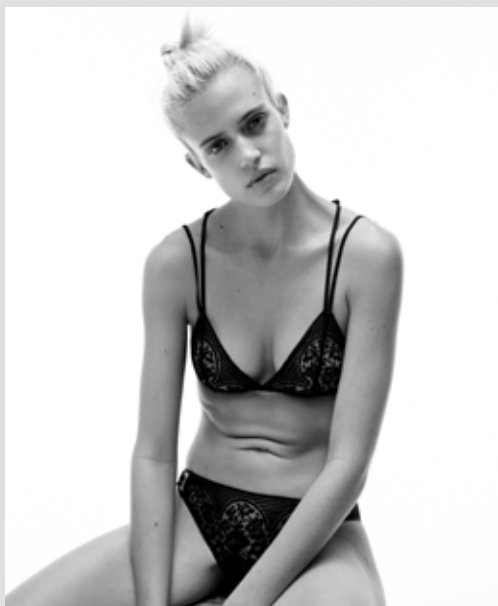


Le tre anime di Chantelle X

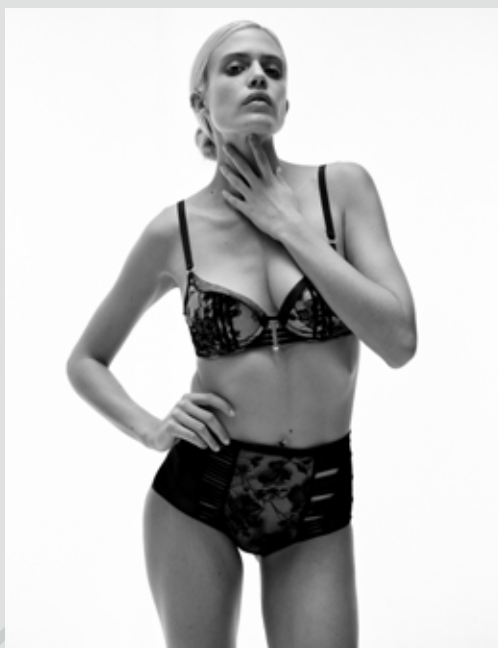
▼ **Essential:** stile grafico, fascia prezzo di un reggiseno 70 - 90 euro



▼ **X Signature:** stile disruptive, fascia prezzo di un reggiseno 90 - 120 euro



▼ **X Couture:** stile esclusivo, fascia prezzo di un reggiseno oltre i 120 euro



importante. Almeno così dicono alcune ricerche di mercato.

«La maggiore attenzione data alla qualità è la grande opportunità emersa dalla pandemia. Oggi, nell'ambito del mercato dell'intimo, questo valore è veicolato dai retailer indipendenti e dai loro brand partner. I marchi che si rivolgono al dettaglio tradizionale e i punti vendita di questo canale sono gli unici che attribuiscono importanza alla qualità. La pandemia lo ha confermato».

In che modo?

«In questo lungo periodo di emergenza, una parte della distribuzione ha reagito implementando la relazione con la clientela, creando una vera e propria community con cui ha lavorato e continua a lavorare proprio sul valore della qualità. Per un'azienda della produzione, collaborare con operatori di questo tipo, significa entrare in un paradigma dove il prezzo non è più una discriminante».

Nonostante la crescente attenzione alla qualità, però, per alcuni consumatori il prezzo continua a essere un fattore importante.

«Ogni punto vendita ha una parte di clientela, quella daily, per la quale il prezzo è un driver di acquisto significativo. Indubbiamente, oggi la pancia del mercato è rappresentata dal posizionamento medio che la nostra azienda presidia con i marchi Passionata e Femilet. Ma ci sono anche i consumatori che hanno esigenze e aspettative diverse e cercano prodotti di maggiore qualità e con un contenuto moda più significativo. Qui si colloca l'offerta a marchio Chantelle che si conferma il marchio premium più accessibile del mercato, nonostante il suo contenuto di stile sofisticato e le sue caratteristiche di fitting elevate».

La pandemia ha portato sulla ribalta anche il fenomeno del reshoring, con molti produttori che stanno riportando in Europa la loro produzione. Qual è, in merito, la strategia di Chantelle?

«Quello del reshoring è un principio che mette d'accordo tutti, ma è di difficile attuazione. Innanzitutto, la differenza di prezzo tra il Made in Europe e il Made in Tunisia è ancora alta. Inoltre, si parla spesso di green washing, ma esiste anche il fenomeno dello shoring: si portano in Europa solo alcune fasi della lavorazione per applicare l'etichetta Made in Europe,

ma la produzione avviene in area extra Ue. Senza dimenticare che anche nel nostro continente, Italia inclusa, ci sono imprese dove gli operai lavorano in condizioni tutt'altro che positive. Sono convinto che per un'azienda la priorità debba essere quella di offrire al consumatore un prodotto di pregio, corredato di certificazioni che attestino la qualità del processo produttivo. In quest'ottica e con l'intento di ridurre l'impatto ambientale della sua produzione, il gruppo Chantelle ha effettuato diversi investimenti».

Quali?

«Abbiamo realizzato due nuovi magazzini per le materie prime in Asia e in Africa, da cui partono i materiali destinati alle fabbriche situate in Thailandia e Vietnam. In passato c'era un unico centro a Parigi. Inoltre, stiamo lavorando per misurare l'impronta di carbonio dei nostri prodotti: per sviluppare questo progetto verrà istituito un vero e proprio dipartimento con a capo un responsabile di settore».

Nel 2022 continuerete il programma di formazione/informazione dedicato ai retailer?

«Certo. Continueremo a investire sulla experience B2B offrendo ai partner del dettaglio diversi touch point: durante la pandemia abbiamo sperimentato la formula dei webinar, che sono stati molto apprezzati. Quest'anno, invece, puntiamo a implementare e migliorare la piattaforma B2B: vogliamo offrire contenuti in termini di formazione e comunicazione. Attualmente, circa un centinaio di clienti effettua in modo continuativo gli ordini utilizzando la piattaforma B2B, particolarmente utile perché consente di conoscere in tempo reale quali sono gli articoli disponibili in magazzino. Se il prodotto a cui si è interessati non è in stock si può verificare immediatamente quali sono i capi simili acquistabili ed effettuare l'ordine».

Avete intenzione di aprire nuovi negozi monomarca in Italia?

«Per il momento no, stiamo consolidando lo store situato all'interno del centro commerciale CityLife di Milano che ci sta regalando grandi soddisfazioni. Abbiamo in programma l'apertura di un flagship store a Dubai, mentre nella seconda metà dell'anno sarà online, anche in Italia, il nostro e-commerce».

A fashion advertisement featuring two models. The model on the left is facing forward, looking directly at the camera, with her hands clasped in front of her. The model on the right is shown in profile, looking away from the camera. Both are wearing black long-sleeved bodysuits with a lace upper half and a solid black lower half. They are also wearing large, dark, tassel-like earrings. The background is a solid dark brown.

ARTIMAGLIA®

l'arte della seduzione

www.madiva.it



1. PER L'A/I 2022, **AUBADE** RINNOVA LA COLLABORAZIONE CON IL CAMPIONE DI NUOTO CAMILLE LACOURT. DA QUESTA PARTNERSHIP NASCE UNA CAPSULE DI INTIMO CON DUE BOXER, IN COTONE ELASTAM BIOLOGICO, E DUE TRUNK DALLO STILE BOHÉMIEN FOLK, PRIVI DI CUCITURE SUI FIANCHI E CON FASCIA LOGATA AUBADE X CAMILLE LACOURT.



PORTFOLIO

UNDERWEAR UOMO: IL COLORE È DI TENDENZA

Nelle collezioni di intimo maschile FW 2022 articoli come boxer, slip e t-shirt sono proposti non solo in tinta unità, ma anche con stampe dalle tonalità vivaci e divertenti.



3. LA LINEA UNDERWEAR DI **JULIPET** SUGGERISCE CAPI CHE RIPRENDONO TONALITÀ, FANTASIE E TESSUTI DELLA COLLEZIONE NOTTE. ELEVATI STANDARD DI COMFORT CARATTERIZZANO SLIP E BOXER IN POPELINE, LIGHT INTERLOCK E STRETCH COTTON.



2. L'UNDERWEAR MASCHILE DI **SKINY** FW 2022 SI ISPIRA AI SEGNI ZODIACALI PROPOSTI SU PANTY E BOXER REALIZZATI IN TESSUTI DI QUALITÀ.

4. TRA LE NOVITÀ DI **MABRAT** PER IL 2022 SI DISTINGUE L'IMPIEGO DEL COTONE FILO DI SCOZIA 60/1 COLTIVATO, LAVORATO E CERTIFICATO SECONDO GLI STANDARD AGRICOLI BIOLOGICI.



8. COME OGNI STAGIONE LA LINEA X TOUCH DI **PEROFIL** SUGGERISCE ANCHE UN COLORE MODA CHE PER L'A/I 2022 È IL GRIGIO MELANGE SCURO. PER LA PROSSIMA STAGIONE, LA SERIE SI ARRICCHISCE ANCHE DI UNA MAGLIA A MANICA LUNGA IN MODAL.

6. LA LINEA FAMILY & FRIENDS DI **CALIDA** PROPONE UNO STILE CHALET-CHIC CON FANTASIE A QUADRI, STAMPE DIVERTENTI, NELLE TONALITÀ RUMBA RED, DEEP TEAL E DARK SAPPHIRE.

9. "BE FRANK WITH YOURSELF" È IL MOTTO DEL MARCHIO **JOHN FRANK**, CHE PROPONE COLLEZIONI UNDERWEAR, BEACHWEAR, NIGHTWEAR E LEGWEAR PER CHI NON RINUNCIA A ESPRIMERE LA PROPRIA PERSONALITÀ.



5. PER LA FW 2022/23 IL BRAND **COTONELLA EXCLUSIVE** PROPONE UNA COLLEZIONE UOMO DOVE IL COTONE TINTO FILO BIELASTICO E IL JERSEY DI COTONE ELASTICIZZATO SONO I MATERIALI PRINCIPALI.

7. IL MARCHIO **MORETTA** PROPONE ANCHE LINEE DI MAGLIERIA BASIC UOMO IN PRONTA CONSEGNA, IN FILO DI SCOZIA CERTIFICATO, JERSEY DI COTONE, COTONE, MA ANCHE IN LANA MERINO/SETA E LANA MERINO/COTONE.





IL BUSINESS OLTRE LO STORE

Alcune dettaglianti hanno iniziato a investire il loro know how in materia di bra fitting per organizzare momenti formativi dedicati a influencer, consulenti di immagine e alla clientela dei punti vendita di abbigliamento. Così tra corsi online e giornate di fitting cresce il mercato e la conoscenza di tutto ciò che ruota intorno alle coppe differenziate.

C'è un fenomeno in atto nel mercato dell'intimo, i cui primi segnali risalgono al 2019: già poco prima della pandemia, infatti, alcune dettaglianti avevano iniziato a mettere al servizio di altri professionisti della moda, e non solo, le loro competenze in materia di bra e beach fitting. Sono nati così corsi di formazione, ma anche fitting day dedicati a consulenti di immagine, influencer, personal shopper e clientela delle boutique di abbigliamento.

Sebbene al momento si tratti ancora di un fenomeno circoscritto occorre osservarne le evoluzioni: è un'interessante opportunità per la crescita e lo sviluppo sia del proprio business imprenditoriale, sia del mercato, poiché contribuisce a far conoscere a un pubblico più vasto tutto ciò che ruota intorno al mondo della corsetteria e del beachwear in coppe differenziate.

Nel successo e nella diffusione di queste nuove formule di business i social media sono stati determinanti.

Se infatti la pandemia da un lato ha reso più difficile, se non impossibile, organizzare incontri ed eventi in presenza, dall'altro ha accelerato la digitalizzazione del canale. Oggi, infatti, sono sempre più numerosi i titolari dei punti vendita di intimo e beachwear che, oltre alla pagina Facebook, gestiscono anche un profilo Instagram. I risultati di visibilità raggiunti attraverso i nuovi media hanno favorito anche un vero e proprio cambiamento di mentalità, sdoganando l'utilizzo degli strumenti digitali nella quotidianità. Le imprenditrici di cui raccontiamo la storia nelle pagine che seguono, ad esempio, di fronte all'impossibilità di incontrare in presenza le professioniste, interessate a studiare il mondo della corsetteria e del beachwear tecnico, non hanno esitato a svolgere online le loro lezioni e consulenze.

Sebbene nelle intenzioni di chi ha ideato questi corsi di formazione i dettaglianti di intimo e beachwear rappresentino il target ideale, al momento sono ancora pochi gli

operatori del canale che hanno deciso di partecipare a questi momenti che, al contrario, hanno attirato l'attenzione sia di quella fascia di consumatrici particolarmente sensibili e attente al tema del benessere e della salute sia altri professionisti del fashion, ma non solo. Infatti tra gli operatori interessati al bra fitting cominciano a esserci anche alcuni osteopati: categoria che spesso si trova a dover re-insegnare a mantenere nella quotidianità la postura corretta, obiettivo che si raggiunge anche indossando il reggiseno giusto. Si tratta dunque di una nuova frontiera per il canale che, come anticipato, non bisogna sottovalutare. Nei nuovi stili di vita l'attenzione al benessere e alla salute più in generale sono fattori fondamentali. In futuro, quindi, questo iniziale e timido interesse da parte di chi lavora nel settore medico potrebbe assumere dimensioni maggiori. Occorre, quindi, iniziare a considerare i momenti formativi, diversi da quelli proposti dalle aziende fornitrici, una sorta di investimento necessario per



Style Havanna · COPPE A – H · www.anita.com

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

INCHIESTA

migliorare la propria professionalità e per innalzare, anche agli occhi della clientela finale, il livello qualitativo del servizio offerto dal proprio punto vendita. Indubbiamente, frequentare un corso ideato e guidato da chi quotidianamente affronta problematiche lavorative simili alle proprie favorisce il confronto e

permette di portare la formazione su un livello più pragmatico e realistico. Attualmente, l'opportunità è stata colta soprattutto dai retailer che intendono incrementare o introdurre nell'offerta dei loro punti vendita corsetteria e beachwear in coppe differenziate. Il percorso verso la specializzazione della propria attività commerciale include

anche queste tappe. Come anticipato si tratta di una vera e propria occasione per far crescere il business sia di chi svolge una parte attiva, offrendo la sua consulenza, sia di chi partecipa ai corsi. In entrambi i casi il ritorno che ne ha l'attività commerciale in termini di notorietà e di acquisizione di nuova clientela è notevole.

Donatella Ciani: "Masterclass per consulenti di immagine, ma non solo"

Dallo scorso anno, la titolare della boutique di Firenze Gianna Intimo propone corsi di bra fitting online che, al momento, sono seguiti soprattutto da personal shopper e influencer. Ma il servizio è rivolto anche a dettaglianti di intimo e aziende della produzione.



Donatella Ciani è la proprietaria del punto vendita Gianna Intimo di Firenze. Oltre a gestire questa boutique, dallo scorso anno l'imprenditrice fiorentina organizza e conduce alcuni corsi di bra e beach fitting, che è solita chiamare masterclass, a cui partecipano prevalentemente influencer e personal shopper. «Sono professioniste abituate a investire per migliorare le loro competenze», spiega Donatella Ciani il cui primo corso si è svolto online agli inizi del 2021. L'idea di organizzare dei momenti di formazione partendo dalle sue competenze è nata durante il primo lungo lockdown. «In quei mesi, oltre a lavorare sui social, ho iniziato a pensare a questi corsi la cui struttura base ripropone quello che succede nel mio punto vendita quando la consumatrice viene ad acquistare un reggiseno o un costume». Nelle sue lezioni, oltre alle nozioni tecniche che consentono di capire quali siano la coppa e la taglia giusta di una persona, Donatella Ciani ha aggiunto altre informazioni legate al prodotto: «Una parte del corso è dedicata alla varietà dei tessuti con cui possono essere realizzati reggiseni e costumi, al numero di pezzi presenti in un reggiseno, all'azione che svolgono le singole parti del prodotto fino ad arrivare alle tecniche di costruzione». Alla prima masterclass ne è seguita un'altra a gennaio 2022, mentre a marzo dovrebbe svolgersi, in presenza, un corso di beachfitting. «Sebbene la formula digitale si sia rivelata utile ed efficace, perché consente di incontrare contemporaneamente persone che vivono in diverse regioni d'Italia, la formazione in

presenza permette di far toccare i prodotti per verificare anche la mano dei tessuti, aspetto tutt'altro che secondario».

Le masterclass di Donatella Ciani durano circa sei ore e al termine le partecipanti ricevono via mail le schede utilizzate durante la lezione. «Questi corsi sono aperti a chiunque sia interessato al bra fitting, ma sono particolarmente indicati per i dettaglianti di intimo che vogliono iniziare a offrire corsetteria in coppe differenziate, per i professionisti che realizzano articoli di sartoria su misura, ma anche per aziende fornitrici. Ci sono molti retailer che ancora non hanno familiarità con gli articoli in coppe differenziate perché la loro offerta è incentrata su altre tipologie di prodotto. Un momento formativo simile a quello che offro potrebbe essere un'occasione per iniziare a sviluppare una proposta più tecnica». Anche grazie alla sua attività sui social, recentemente la titolare di Gianna Intimo è andata in Tv per parlare di vestibilità e coppe differenziate nel corso della trasmissione *Tadà* in onda sull'emittente toscana RTV 38. «Tutte queste iniziative nascono dalla passione che ho per il mio lavoro, valore che ho ereditato da chi mi ha preceduto nella gestione del punto vendita e che mi auguro di riuscire a trasferire a chi partecipa alle mie master class».

Le Masterclass viste da vicino

Argomento: bra fitting e beach fitting

Target: consulenti di immagine, personal shopper, influencer, dettaglianti di intimo, aziende della produzione

Durata media: 6 ore

Modalità: online o in presenza

Dove trovare Donatella Ciani:

www.giannaintimo.it

donatella.intimogianna@gmail.com



Gianna Intimo Firenze



[giannaintimofirenze](https://www.instagram.com/giannaintimofirenze)

Marika Burato porta il bra fitting nell'abbigliamento

La giovane imprenditrice veneta, che su Instagram si firma La Reggipettaia, nel 2019 ha iniziato un vero e proprio tour per incontrare la clientela di alcuni store di tendenza e svelare i segreti per trovare il reggiseno giusto.



Insieme alla madre Fleiana e alla sorella Evita, Marika Burato gestisce due punti vendita con insegna Mirage situati a Vago e Villafranca, in provincia di Verona. Su Instagram la giovane imprenditrice si firma "La Reggipettaia" ed è proprio con questo nickname che nel 2019 ha lanciato l'iniziativa "Reggipettaia in tour", un progetto che l'ha portata fuori dai confini veneti. Il viaggio, infatti, è iniziato a Milano dove Marika Burato ha tenuto diverse giornate di bra fitting nel punto vendita di abbigliamento I love shopping. «Nel 2018 ho conosciuto la proprietaria di questa boutique che su Instagram aveva attirato la mia attenzione per la qualità e il contenuto dei post pubblicati. Grazie a questa collaborazione ho incontrato la clientela di I Love Shopping, illustrando il metodo e le regole da seguire per trovare il reggiseno adatto alla propria fisicità e all'outfit che si indossa», spiega Marika Burato.

Dopo Milano, il tour della Reggipettaia ha fatto tappa a Ivrea, a Bologna e a San Donà di Piave. Qui Marika Burato ha incontrato la clientela del punto vendita Fun Art Lab dove ha svolto diverse sessioni di bra fitting. «Ho viaggiato molto, poi il lockdown ha bloccato tutto. Erano in programma anche alcune tappe nel Sud Italia. Prima della pandemia l'attività sui social era meno intensa per tutti, il mio tour era una vera e propria novità».

Ma come si svolgono le consulenze di Marika Burato in un punto vendita di abbigliamento? In queste giornate di fitting a ogni cliente sono riservati circa 30 minuti: ciò significa che tendenzialmente la consulenza si svolge su appuntamento fissato tramite la proprietaria dell'attività commerciale che ospita la Reggipettaia. «Quando parto per queste sessioni ho sempre con me una grande valigia che contiene almeno cinque differenti modellistiche di reggiseno, ognuna con tutte le sue estensioni di taglia in cui è disponibile, ma in un unico colore. La prima fase della consulenza è dedicata all'ascolto della consumatrice e delle problematiche legate al reggiseno che indossa: spesso, infatti, la taglia o il modello non sono corretti. Quindi si passa alla misurazione. Nella fase successiva inizio a far provare diversi modelli fino a quando si trova quello adatto al loro fisico o all'outfit che vogliono indossare. Al termine della sessione, consegno un piccolo omaggio, una scheda

con le misure e i modelli giusti per la loro fisicità e il mio biglietto da visita. Purtroppo quando ci sono eventi di questo tipo, solitamente la consumatrice ha il timore di dover effettuare un acquisto, quasi per forza. Per evitare questi malintesi, non vendo nulla. La stragrande maggioranza delle persone che ho incontrato mi ha sempre richiamato per avere un'altra consulenza o per acquistare il modello che aveva provato».

Il lungo periodo di emergenza sanitaria ha interrotto l'operazione "Reggipettaia in tour", ma in questi due anni anche grazie ai social i punti vendita Mirage hanno acquisito molta clientela proveniente da città diverse e distanti da Verona. «Per chi arriva da fuori Verona offriamo un servizio taxi gratuito, che accompagna la clientela dalla stazione centrale al punto vendita e viceversa. Ho lanciato questo servizio perché a volte la lontananza è un ostacolo che frena la visita della consumatrice al punto vendita. Il servizio taxi, molto apprezzato, ha dato valore aggiunto alla nostra attività commerciale». Instagram ha messo in contatto Marika Burato anche con altri professionisti interessati al suo know how in materia di bra fitting. «Sono stata contattata da alcuni studi di osteopatia e al momento stiamo valutando la possibilità di collaborare anche con questi operatori. Ci sono richieste anche da parte di alcuni dettaglianti di intimo: prevalentemente operatori che hanno un'attività incentrata sulle linee fashion ma che ora vogliono introdurre o riprendere le linee tecniche».



Il tour della Reggipettaia visto da vicino

Target: la clientela dei punti vendita di abbigliamento

Obiettivo: aiutare le consumatrici a trovare il reggiseno adatto alla loro fisicità

Durata media di ogni consulenza: 30 minuti circa per ogni cliente dello store

Modalità: in presenza nei punti vendita partner

Dove trovare La Reggipettaia:

www.mirageintimo.it

info@mirageintimo.it

 Mirage Intimo

 Mirage Intimo "La Reggipettaia"

La Tettologa: dal punto vendita alla consulenza

Nel 2019 Alice Bocola lascia la boutique di intimo gestita insieme alla madre per intraprendere un'altra strada: offrire le sue competenze in materia di bra fitting alla clientela finale interessata a saperne di più su questo tema. Instagram e il sito web dedicato sono gli strumenti principali della sua nuova attività.



Alice Bocola è figlia d'arte: cresciuta in un punto vendita di intimo e beachwear di Milano vi ha lavorato per qualche anno. Fino a quando nel 2019 ha deciso di intraprendere la strada della consulenza, mettendo il suo know how a servizio di quelle consumatrici interessate a saperne di più in materia di reggiseno e costumi da bagno. Su Instagram è nota come La Tettologa e dal 2019 si prodiga per dare

consigli e suggerimenti non solo su come scegliere il reggiseno e il costume da bagno giusto per la propria silhouette, ma anche per imparare a conoscere il proprio corpo e i cambiamenti a cui va incontro. «L'idea di iniziare questa attività è nata dal confronto con le clienti del punto vendita: mi sono resa conto che le donne italiane sanno ancora poco o nulla sul proprio seno e sul proprio corpo. Il tempo speso in camerino non è sufficiente per rispondere a tutte le curiosità ed esigenze», precisa Alice Boccola. Oggi La Tettologa utilizza Instagram per comunicare quotidianamente con il suo pubblico. «Su questo social offro consigli per orientarsi nella vasta varietà di modelli di reggiseno proposti dal mercato e per comprare quello adatto. Propongo suggerimenti mirati per chi fa sport, per chi è in gravidanza, per chi allatta, per chi ha subito un intervento chirurgico. Ma ci sono anche consigli per trovare il capo da indossare nella quotidianità, con un abito scollato, una T-shirt comoda o una camicia elegante». Il sito web, invece, è il canale scelto per offrire la sua consulenza che si svolge prevalentemente online. Prima della pandemia, là dove era possibile, Alice Bocola incontrava personalmente la sua clientela. Se inizialmente, la consulenza veniva dedicata anche a



Luisa Spinozzi si re-inventa

La titolare del punto vendita Mon Amour Lingerie di Pescara già da cinque anni lavora come consulente per il marchio Krisline

Per circa dieci anni Luisa Spinozzi ha gestito a Pescara il punto vendita Mon Amour Lingerie. Le difficoltà legate al Covid, però, l'hanno spinta a chiudere lo store e a dare una svolta alla sua attività. «Continuo a vendere, ma al mio domicilio: ricevo su appuntamento la clientela che vuole continuare ad acquistare i prodotti che proponevo in negozio. Inoltre, ho intensificato l'attività online». Già da cinque anni, però, Luisa Spinozzi è una consulente del marchio Krisline. «In qualità di bra fitter del brand organizzo e conduco le giornate di fitting che si svolgono nei punti vendita partner del marchio noto per la sua offerta dedicata alle silhouette curvy. Quando si svolge l'evento, per un'intera giornata sono la persona che si occupa della gestione del punto vendita: questo mi consente anche di offrire consigli e suggerimenti per migliorare il servizio oppure le attività di marketing».

I fitting days con Luisa Spinozzi

Target: dettaglianti di intimo clienti del marchio Krisline

Obiettivo: mostrare alla clientela del punto vendita i plus dei prodotti del marchio

Modalità: in presenza, nei punti vendita

Dove trovare Luisa Spinozzi
www.monamour-lingerie.com

monamour_lingerie

Monamour Lingerie Pescara intimo e moda mare



ad aiutare la persona a stare meglio indossando il capo giusto: una volta ottenute le informazioni necessarie, sta a lei decidere dove e cosa acquistare. In un punto vendita questo processo è più difficile da realizzare perché è inevitabile proporre marchi e articoli che si hanno in assortimento». L'esperienza di questi anni ha spinto Alice Boccola a scrivere il libro: "Tits Up – Tutto quello che devi sapere sui reggiseno", un volume con cui accompagna la lettrice nella scoperta del modello di reggiseno giusto per il proprio seno. Il libro propone anche gli interventi di alcuni professionisti in ambito medico: un senologo, un'ostetrica, una dermatologa, una psicologa e un'osteopata che rispondono a domande e curiosità che La Tettologa ha raccolto sul suo profilo Instagram dove questi stessi professionisti, eccezion fatta per il senologo, spesso intervengono con riflessioni, consigli e suggerimenti.

interi gruppi di persone, oggi La Tettologa, per soddisfare al meglio le richieste e le esigenze della sua clientela, preferisce focalizzarsi su singoli casi. Mediamente ogni sessione dura 45 minuti circa, nel corso dei quali ci si focalizza sulle necessità della persona. «Al termine della consulenza non vendo nulla: e questo spiega anche l'interesse che ha suscitato il servizio che offro. La mia attività punta

I servizi di Alice Boccola

Target: consumatrici finali, influencer, personal shopper, dettaglianti di intimo
Obiettivo: aiutare le consumatrici a trovare il reggiseno adatto alla loro fisicità
Durata media di ogni consulenza: 45 minuti circa
Modalità: online

Dove trovare La Tettologa
www.latettologa.it
info@latettologa.it



ChiarAmore®

PUNTO VENDITA

SUPERINTIMO.IT SPEGNE DIECI CANDELINE

Nel 2012 l'e-commerce di intimo e beachwear iniziava la sua attività online. Allora nell'assortimento erano presenti i prodotti di quattro marchi. Oggi le referenze sono circa 10mila per 30 top brand. E per il 2022 è previsto il lancio della realtà aumentata e l'ampliamento dell'offerta con nuove categorie di prodotto.



Per Superintimo.it, e-commerce italiano di intimo e beachwear, il 2022 è un anno particolarmente importante: esattamente dieci anni fa, infatti, l'azienda con sede a Roma, ha iniziato la sua attività di vendita online. «Siamo stati dei pionieri: allora in Italia non esisteva un e-commerce di lingerie e beachwear. Molti operatori del settore consideravano la nostra attività un'impresa impossibile», dichiara Maurizio Bernardi, Ceo e Founder di Superintimo.it. «L'esperienza mi ha insegnato che la qualità dei risultati che si raggiungono dipende anche da come si affrontano le sfide più difficili». L'e-commerce ha iniziato la sua attività con quattro marchi: Triumph, Sloggi, Calida e Julipet. Oggi, l'assortimento di Superintimo.it conta circa 30 top brand, per un totale di 10mila articoli. Il decimo anno di attività inizia forte dei risultati conseguiti nel 2021 che si è chiuso con un incremento del transato del 48%, raggiungendo quota 1,7 milioni di euro. «L'obiettivo iniziale era consolidare le per-

formance del 2020, anno in forte crescita grazie alla pandemia che ha favorito le vendite online. Lo scorso anno ci eravamo proposti di investire in tecnologia e servizio quanto avevamo guadagnato nel periodo precedente: questa strategia ha favorito una crescita ulteriore». In aprile, infatti, l'azienda ha inaugurato a Milano un centro logistico che le ha permesso di velocizzare le consegne, riducendo il tempo che intercorre tra il momento in cui viene effettuato l'ordine e quello in cui la merce arriva al domicilio dell'acquirente. «Nel centro logistico di Milano abbiamo uno stock di circa 5mila articoli; il nostro obiettivo è raddoppiare questo numero per essere ancora più competitivi. Oggi per Superintimo.it essere concorrenziale significa riuscire a vendere ogni giorno almeno cento articoli. La nostra forza è far conoscere alla clientela finale label che non ha mai acquistato, spingendola a comprare per ogni marchio più di una referenza o di una categoria di prodotto». In quest'ottica gli investimenti in tecnologia, e nell'intelligenza artificiale in

particolare, si sono rivelati particolarmente strategici. «L'intelligenza artificiale permette di acquistare il prodotto giusto, adatto alle necessità dell'e-shopper: non è facile intercettare il modello corretto quando si ha a disposizione un'offerta ampia come la nostra. È come entrare in un punto vendita di 1.000 metri quadrati: l'intervento di un operatore che mostra e racconta gli articoli in vendita è fondamentale». Dallo scorso autunno, inoltre, gli ordini effettuati su Superintimo.it possono essere ritirati in oltre 5.000 punti di ritiro, inclusi punti vendita di vario tipo. Sempre sul fronte della tecnologia, uno degli obiettivi di Superintimo.it per il 2022 è iniziare a utilizzare la realtà aumentata, mentre, dal punto di vista commerciale, l'e-commerce intende ampliare la sua offerta, introducendo nuove categorie merceologiche affini all'intimo. «Prima di compiere questo investimento, però, vogliamo introdurre nuovi brand nella nostra offerta, soprattutto per quanto riguarda le linee mare».

IR

I risultati del 2021

Transato: 1,7 mln di euro
+ 48%: incremento del transato rispetto al 2020
2,7% CR: tasso di conversione

33.639: numero di clienti
9.976: clienti ricorrenti
Oltre 20.000: le spedizioni
Oltre 10.000: gli articoli



CHANTELLE



APERTO IN PUGLIA IL PRIMO NEGOZIO CON INSEGNA UNYLI

Lo store è situato a San Severo (Fg) ed è stato inaugurato a dicembre. Per il 2022, il marchio, che fa capo a Retail Capital, punta ad acquisire in Italia altri dieci attività commerciali di intimo.

di Maria Eva Virga

Lo scorso dicembre a San Severo (Fg) ha aperto i battenti il primo punto vendita con insegna e format targati Unyli. Per Retail Capital, la società a cui fa capo l'insegna, fondata nel 2020 da Valentina Fabbri, Vanessa Fiore e Francesco De Paolo, è il terzo punto vendita di proprietà. Lo store di San Severo, infatti, si affianca a quelli situati a Castiglione dello Stiviere (Mn) e Brescia. Verranno aperti a breve punti vendita anche a Chiari (Bs), Uggiate Trevano (Co) e a Milano in viale Porpora. Le attività commerciali sono state cedute alla società da imprenditori proprietari di punti vendita di intimo, beachwear e calzetteria. Per il 2022, Retail Capital intende rilevare in Italia altri dieci nuovi negozi. L'acquisizione della licenza è però una opzione riservata alle imprese con un fatturato annuo di circa 80mila euro e rientra nel programma Future Unyli che prevede anche l'assunzione del proprietario dello store come dipendente della società Retail Capital qualora il dettagliante voglia continuare a restare operativo.

Ma la vendita della licenza è solo una delle tre possibilità che Retail Capital propone agli operatori del retail, come spiega Francesco De Paolo, general manager di Unyli: «Ogni retailer che entra in contatto con la nostra azienda può scegliere se vendere la licenza a Retail Capital; oppure può aderire al programma di franchising che non prevede oneri o fee di ingresso, ma solo l'acquisto del software e dell'arredamento, anche tramite finanziamento agevolato; infine può diventare un vero e proprio hub, vale a dire un punto di ritiro dei prodotti acquistati online dalla clientela finale». In quest'ultima soluzione, il dettagliante aderisce



al gruppo di acquisto, con accesso al marketplace online e delivery in-store dedicata. A San Severo e Brescia, e gradualmente sarà attivato in ogni città dove apriranno i punti vendita, Unyli ha avviato anche il servizio di delivery dedicata, con consegna in sei ore dall'ordine. Entro la fine dell'anno, l'obiettivo è estendere questa attività ad altre otto città del Sud Italia, assumendo dieci persone. «Unyli è in continuo sviluppo, infatti il tasso di crescita è del 248% nel 2021, rispetto al 2020, e gli ordini

in essere per il 2022 sono pari al 200% rispetto al 2021, con proiezione di chiusura dell'anno a +400%. In meno di due anni di attività, e nonostante la pandemia, siamo stati in grado di aggregare 15 negozi che fungono da hub e integrare 20 produttori primari. Il sito di e-commerce, lanciato solo a inizio 2021, ha raggiunto oltre 100.000 utenti, ha raccolto ordini per oltre 500.000 euro e punta a espandersi non solo in Italia ma anche in Europa», precisa De Paolo. Attualmente il primo investitore del progetto è la società Trentino Sviluppo, ma poiché vi sono altri partner in arrivo, nel 2022 la società prevede di aumentare il capitale sociale. Inoltre, l'azienda sta lavorando per rendere sostenibili le consegne, che già tra marzo e aprile dovrebbero essere attuate completamente con mezzi elettrici brandizzati Unyli.

Unily in cifre

6 punti vendita di proprietà
(Brescia, San Severo, Castiglione dello Stiviere, Uggiate Trevano, Chiari, Milano)

Piani per il 2022: 10 nuovi punti vendita tra franchising e acquisizioni (80% di proprietà)

QUALE VANTAGGIO PER I RETAILER?

Che cosa offre, nel dettaglio, Unyli a un retailer? «In primo luogo, affiliandosi a

Unyli si entra in un gruppo di acquisto con condizioni migliorative rispetto al mercato, si ha la possibilità di usufruire del reso tra negozi e di tutta una serie di agevolazioni e servizi dall'assistenza fiscale ai servizi assicurativi con Unipol Sai. In secondo luogo, acquistando una licenza di software gestionale, i punti vendita possono avere una loro finestra online per poter vendere nell'e-commerce i prodotti giacenti nel proprio punto vendita. Infine, possono ricevere, a condizioni agevolate, articoli di arredamento per rimodernare il punto vendita», aggiunge De Paolo.

IL PROCESSO DI DIGITAL TRANSFORMATION

Unyli intende proporre ai retailer un processo di digital transformation a 360 gradi, attraverso un ecosistema che si fonda su tre punti cardine: digitalizzazione dei punti vendita fisici, riconversione degli store in veri e propri hub, accesso al marketplace online e delivery dedicata. La digitalizzazione parte dal negozio fisico, attraverso un layout innovativo e una gestione informatizzata del magazzino e della logistica, consentendo così ai retailer da un lato di ottimizzare le vendite e le scorte di magazzino e dall'altro di aver accesso al canale di vendita web, attraverso l'e-commerce di Unyli e il servizio di personal shopping. Da fine febbraio 2022 Unyli ha iniziato, per i punti vendita hub, gli affiliati e quelli di proprietà, anche dei veri e propri corsi di formazione sulla digitalizzazione e sul prodotto.

IL SERVIZIO AL CONSUMATORE

Per poter acquistare anche da casa il prodotto nella taglia corretta, Unyli sta sviluppando una tecnologia di misurazione che permetterà agli utenti di provare "virtualmente" tutti i capi presenti nei punti vendita. I consumatori, inoltre, avranno la possibilità di usufruire della consulenza di un personal shopper a domicilio, a cui poter chiedere informazioni e consigli, consegne flash nella propria abitazione, o ovunque si desideri. E, grazie al servizio di consulenza a casa, sarà possibile effettuare sostituzioni e resi in tempo reale.

IR

A VERONA (RI)APRE PENELOPE CONCEPT STORE



Lo scorso 22 febbraio a Verona è stato inaugurato il punto vendita Penelope Concept Store. Si tratta, in realtà, di una ri-apertura: dal 1996 e fino al 2018, infatti, in via Oberdan, a pochi metri di distanza dalla nuova location, si trovava la boutique Penelope che quattro anni fa ha chiuso i battenti perché la titolare, Giuseppina Maschietto, aveva intrapreso una nuova esperienza professionale in qualità di responsabile della boutique Parah di Verona. Conclusasi questa collaborazione, l'imprenditrice ha deciso di tornare a operare come independent retailer e a "coccolare la sua clientela", come racconta a Intimo Retail. Penelope Concept Store è situato in una corte, al primo piano di uno stabile all'interno del quale si trova Artemani, azienda specializzata in artigianato fatto a mano.

«Mi piace definire il mio nuovo punto vendita uno store nello store», precisa Giuseppina Maschietto, «poiché le due attività commerciali all'interno sono comunicanti.



Questo consente anche una sinergia tra le due imprese».

Il nuovo punto vendita si sviluppa su una superficie di 65 metri quadrati in open space, ha un'ampia vetrina su strada e un camerino di dimensioni confortevoli. «Nella creazione dell'assortimento ho cercato aziende in grado di offrire prodotti di qualità, sostenibili e, là dove è possibile, privilegio i marchi Made in Italy. Al momento è tutto work in progress soprattutto per le linee mare». L'aggiunta della dicitura Concept Store nel nome dell'insegna si spiega con la volontà di inserire nell'offerta prodotto anche altre categorie merceologiche, come ad esempio le linee beauty e personal care. «Due settori che ben si sposano con le collezioni beachwear e la lingerie. Non escludo l'introduzione di oggettistica», aggiunge la titolare. L'arredo del nuovo Penelope Concept Store è in sintonia con l'ambiente caldo ed elegante in cui è inserito, che vanta un soffitto con travi a vista e pavimentazione con parquet: «Ho voluto raccogliere pezzi che raccontassero 25 anni della mia storia: l'arredo include sia mobili che avevo nel primo punto vendita, come i tavoli di cristallo, sia pezzi della mia collezione di antiquariato. Non è un ambiente moderno, ma raccoglie tanti stili che raccontano una lunga storia». Infine, per quanto riguarda i social media, Penelope Concept Store è già su Instagram e Facebook.

IR

TREND & NOVITÀ

SEDUCENTE, ELEGANTE O CASUAL: LA PIGIAMERIA A/I 2022

Le collezioni sleepwear e homewear per la prossima stagione invernale offrono un'ampia varietà di modelli, sia per l'uomo che per la donna. Molteplici gli stili proposti, mentre tra i materiali utilizzati prevalgono quelli naturali.

Le proposte nightwear e homewear per l'autunno/inverno 2022/23 offrono capi caratterizzati da stili differenti: le linee spaziano infatti da articoli di tendenza, adatti da indossare sia di notte sia nei momenti di relax, ai modelli in seta, per arrivare allo stile sporty-chic. Denominatore comune delle principali collezioni è la scelta dei tessuti, che si dirige sempre più decisa verso le fibre naturali, dove il cotone biologico è il più diffuso, affiancato anche dal Tencel Lyocell. L'A/I 2022 segna il ritorno della seta pura, mentre le proposte in caldo cotone, impreziosite da disegni e applicazioni continuano a essere presenti un po' in tutte le collezioni.

Per quanto riguarda la palette, il rosa sembra essere una delle tonalità privilegiate per le linee nightwear, anche se c'è spazio per colori ancora più raffinati, come l'avorio o il grigio. L'ampia varietà dei modelli proposti dalle maison, sia nelle collezioni donna che uomo, permette davvero di scegliere l'abbigliamento sleepwear per ogni tipo di occasione o gusto.

Calida interpreta un sogno al chiaro di luna

Colori di tendenza, stampe suggestive, materiali confortevoli e a basso impatto ambientale caratterizzano la collezione Calida FW 2022. Nell'ambito della pigiama donna, in particolare, si distingue la serie Moonlight Dreams. Ideale per le festività natalizie, questa gamma nightwear propone modelli eleganti, materiali pregiati, nuove lavorazioni raffinate e una palette colori nelle tonalità pastello. Nella linea si distingue il set che abbina i pantaloni dal taglio morbido, color honey gold, alla parte alta in mix di viscosa e cotone con colletto a risvolto e polsini. Per l'uomo, invece, Calida propone la linea Relax Comfy con pigiama in morbido Interlock pesante adatti anche per le festività natalizie. Insieme a questa gamma, il brand suggerisce articoli nelle tonalità tipiche di questo periodo dell'anno: grape wine, deep teal, dark sapphire si affiancano a colori brillanti come smeraldo e rubino a fantasie di quadri scozzesi, motivi grafici minimal e a stampe applicate con blocchi di colore dal carattere sportivo.



Milano, Vancouver e Kyoto ispirano Maryplaid

La collezione FW 2022 di Maryplaid è suddivisa in tre temi, ognuno ispirato a una città: Milano, Vancouver e Kyoto. Un giro intorno al mondo per cogliere emozioni, raccontarle e interpretarle con capi diversi per colori e fantasie, ma uniti dal filo conduttore dello stile e della raffinatezza. Nel tema ispirato alla metropoli italiana i capi vantano un design elegante ed essenziale e la palette colori gioca con le tonalità più classiche. Nella linea Vancouver, invece, le stampe propongono soggetti che richiamano il paesaggio naturale del Canada, mentre la serie Kyoto è un'esplosione di fantasie floreali tipicamente giapponesi. Ogni tema è presente sia nella linea homewear Maryhome sia nella proposta Maryplaid: una scelta che consente di mixare i capi per creare outfit confortevoli e in linea con il proprio stile. Tra le novità presenti in ogni serie sono degne di nota le grafiche realizzate con tecniche di ricamo e applicazioni particolari. Il marchio Marina Militare completa l'offerta di pigiamaeria



con capi pensati per il pubblico maschile: un gioco di trame e fantasie dove la tradizione si unisce allo spirito moderno.



Fida Lingerie scommette sull'American Girl

La collezione nightwear 2022/23 di Fida Lingerie è un'esplosione di colori: un mix di toni caldi della terra e freddi dell'azzurro del cielo e del mare. Per la prossima stagione il Teddy Bear, l'orsacchiotto simbolo del brand si presenta in versione fashionista e si colora di un tratto luxury che accentua la femminilità di chi indossa i capi Fida Lingerie. Un'altra novità è la linea American Girl con motivi "a stelle e strisce".

Zero363: riflettori sull'eleganza di Amica e il comfort di Zero Home

Nell'offerta dell'azienda Zero363, un posto di primo piano spetta al marchio Amica: una collezione di pigiama destinati alla donna raffinata che cerca comfort e semplicità, senza rinunciare al colore e alle stampe di tendenza. Il brand propone due linee. La prima si distingue per uno stile giovane e attento alle tendenze moda: stampe allover con soggetti divertenti, cuori stilizzati e stelle monocolori caratterizzano pigiama, camicie da notte e alcuni capi homewear. Questa serie include anche la proposta "Family home" dove i pois colorati dei pantaloni si abbinano alla stampa con renna dei top. La linea più classica della collezione Amica, invece, suggerisce fantasie floreali e ramage nei toni dei grigi perla e naturali, pois e giochi geometrici moderni realizzati con i colori pastello.

Per l'autunno/inverno 2022, Zero363 punta i riflettori anche sulla nuova collezione Zero Home. La linea propone sette look per un totale di 29 capi versatili, sviluppati in un'ottica urban, con modelli arricchiti da dettagli eleganti e raffinati. I tessuti sono in maglia: coste, trecce

ed effetto mélangé si alternano in tonalità visone, cammello, grigi perla e nero. Infine, la proposta del brand include vestaglie in pile di viscosa e calzature soffici, comode e colorate per i momenti di relax.



Lo stile Lisca veste la notte

La proposta nightwear di Lisca offre stili differenti per ogni tipo di occasione o gusto: seducente, elegante o casual. Nel nightwear e nell'homewear tagli trendy si mescolano con dettagli raffinati e femminili. Per la nuova collezione di pigiama Lisca ha scelto la viscosa, il modal e il cotone.

BipBip amplia l'offerta con una capsule leisurewear

Nella collezione BipBip per la prossima stagione invernale, l'innovazione, la ricerca del colore e lo studio del design permettono di combinare l'eleganza dei tagli e la modernità delle fantasie con materiali naturali, dove il cotone organico occupa un ruolo di primo piano. Anche per l'A/I 2022, il marchio propone un'ampia gamma di pigiama da uomo e bambino realizzati nel rispetto di standard in grado di garantire elevati livelli di comfort, vestibilità e benessere. L'offerta FW 2022 di BipBip, inoltre, si arricchisce di una capsule leisurewear che include capi adatti da indossare nei momenti di relax spesi dentro o fuori le mura domestiche: vestaglie moderne ed eleganti, jogging e pantaloni morbidi. La cura delle finiture e dei dettagli sono altri due punti di forza della collezione BipBip FW 2022 prodotta interamente in Italia.



Luna di Seta esalta l'eleganza

Sono tre le linee in cui si sviluppa la collezione Luna di Seta FW 2022: Jewels, Foglie e Giardino d'inverno, a cui si affianca la proposta Basic e Lace Seduction. La palette della stagione si ispira ai colori delle gemme: smeraldo, rubino e quarzo rosa. Pietre preziose che ritornano anche nella linea Jewels come decorazioni di strass color cristallo applicati su spilline e giromanica. La linea Foglie, invece, ricrea le texture naturali delle foglie su capi fluttuanti, che si arricchiscono di trame preziose nel kimono. Nella serie Giardino D'inverno torna la pura seta fantasia, che per questa stagione assume luminosità e fluidità in capi come la chemise, il top, il kimono e il pigiama. Tra le novità Luna di Seta degna di nota è la proposta loungewear di lusso dove si distingue la jumpsuit in morbida ciniglia rosa, con dettagli oro e nero o argento. Infine, la serie Lace Seduction punta su tessuti maculati in rosso rubino devoré per kimoni e capi in modal impreziositi da dettagli sartoriali in lucido raso di seta.



Con Amadine, la Family si veste di Made in Italy

La linea Family rappresenta la principale novità di Amadine per la A/I 2022. La serie suggerisce capi di pigiama per grandi e piccini. Per questa linea, il brand si è ispirato alle tendenze anglofone, reinterpretandole in chiave moderna, ricercando colori, pattern e tagli adatti sia al pubblico adulto sia ai kids. La nuova serie Family viene suggerita da Amadine anche come una idea regalo per le festività natalizie. Nel complesso, la collezione A/I 2022 della maison conferma i canoni che da sempre contraddistinguono il brand: linee pulite, comfort, materiali certificati, privi di sostanze nocive per la salute e una produzione interamente Made in Italy.



Huber: parola d'ordine, "rigenerazione"

La parola d'ordine della collezione A/I 2022 firmata Huber è "rigenerazione", ovvero ricerca del benessere, per prendersi cura di se stessi. Nell'offerta di pigiama, sia uomo che donna, questo concetto si traduce in una proposta di capi morbidi, in cotone biologico di alta qualità, adatti per essere indossati non solo di notte, ma anche di giorno, come homewear.



Femilet punta sui tessuti sostenibili

La collezione Femilet by Chantelle FW 2022 propone più del 50% di linee lifewear ecodesigned, con tessuti in poliestere riciclato o in cotone biologico. La linea di homewear Maja è composta per il 76% da viscosa Ecovero: il tessuto risulta molto morbido, ma anche raffinato, con dettagli a costine e mix di materiale melange. Una chicca il logo Femilet stampato sugli occhielli. La serie è disponibile nei colori jade green e lavender frost.

Verdissima coccola l'inverno

Colore e allegria sono i protagonisti della collezione Sleepover di Verdissima. Per la prossima stagione invernale, il brand suggerisce una serie di capi orsetto, nelle tonalità rosso e milk, con dettagli e stampa gold "Sleepover Club" posizionata sulla schiena della tuta, intera o due pezzi, e della vestaglia con cappuccio. La serie con stampa allover donut è in caldo cotone, su fondo milk o rosa, da indossare con il pantalone in tinta unita lilla o la maglia milk con maxi stampa "Donut Worry...be happy". Per Natale, le proposte Sleepover in caldo cotone mixano la tinta unita – rosso o milk – con articoli con stampa allover. Qui è possibile selezionare i capi con l'omino di pan di zenzero e fiocchetti in raso applicati alle tasche, oppure quelli con la renna Rudolph e una cascata di muffole. Tra le serie più accattivanti, invece, si distingue quella in ciniglia – rossa o lilla – con dettagli gold, la scritta glitterata sulla schiena "What will I be today?" e due morbide ali applicate, in eco pelliccia glitter. Infine, la linea Pigiama Party è realizzata in caldo cotone – rosa, blu o rossa – con maxi pois irregolari a rilievo su maglie, pantaloni, jumpsuit o camicia da notte.



Julipet si ispira a "Il piccolo Principe"

Nella collezione A/I 2022, Julipet affianca ai pigiama diventati iconici per il loro taglio sartoriale e per i tessuti con cui sono confezionati, proposte fashion, come l'articolo in pura seta e quello in Lyocell mercerizzato. L'offerta spazia dal serafino al cardigan per arrivare al girocollo senza rinunciare a giacche da camera e vestaglie dai particolari ricercati suggerite in Jacquard, in lana/cashmere/flanella 100% cotone. Si distingue la nuova Artist Edition realizzata in collaborazione con la fondazione Saint-Exupéry di Parigi che si ispira al Piccolo Principe.



Maxi pois, righe e quadretti per SièLei

La collezione di pigiama SièLei A/I 2022 propone colori intensi o pastello e tessuti come la viscosa morbida o il caldo cotone. Le stampe affiancano ai macro pois righe stravaganti e quadretti colorati, ma anche texture floreali che si mixano a tinte unite. La serie melange presenta invece una palette colori che spazia dall'azzurro al rosa, al grigio. In questa gamma una raffinata banda in pizzo, in avorio o in rosa e blu a contrasto, incornicia i capi.

Cotonella Exclusive: parole d'ordine, praticità ed eleganza

Per l'autunno-inverno 2022-23 Cotonella Exclusive presenta, sia per l'uomo che per la donna, un assortimento in tre serie ispirate alla montagna. Nella collezione si alternano proposte eleganti e raffinate, racchiuse nella serie Boule de Neige, a linee comfort come Seduzioni d'Inverno e Après Ski. Per la donna i modelli offerti spaziano dalle camicie da notte al pigiama lungo in tinta unita, fino al più raffinato pigiama serafino. Sono disponibili anche pigiami dal taglio maschile con abbottonatura su tutta la lunghezza. A livello cromatico, la collezione è caratterizzata da blu scuro, grigio mèle, bianco e azzurro, con tocchi di rosa chiaro proposti sia in tinta unita che in fantasie scozzesi, più sportive, o romantiche, a fiori. Nei modelli della linea maschile dominano i toni rosso, blu scuro e grigio mèle. I coordinati presentano stampe all over o serigrafate con disegni, che si alternano a modelli più tradizionali in tinta unita, con fantasie scozzesi o a righe. L'ampia varietà di modelli realizzata in cotone Interlock, viscosa e flanella è particolarmente comoda e piacevole da indossare.



L'autunno di Pepita è nei colori del bosco

Per l'A/I 2022 la collezione di Pepita si ispira ai colori del bosco d'autunno e ruota intorno a quattro linee. La prima presenta toni caldi e una stampa botanica moderna e ironica; la seconda propone colori freddi come celeste e smeraldo, con fantasie floreali e tigrate. La terza serie, romantica, è nei colori rosa, beige e blu. La capsule Pepita Leisurewear comprende in totale otto tute e tre completi. I tessuti variano dalla ciniglia al caldo cotone, alla pelliccetta.



Solo Fibre Naturali: la pigiamera è Bio

La collezione Bio Lingerie di Solo Fibre Naturali, oltre a essere Made in Italy, è realizzata con tessuto 100% Tencel Lyocell che regola la temperatura e dà una sensazione di freschezza in estate e di calore in inverno. Gli articoli della collezione Bio Lingerie, come il nuovo pigiama Isabella, sono capi ipoallergenici, adatti quindi alle pelli più sensibili, e si distinguono per la morbidezza dei materiali, il comfort e la cura nei dettagli.

The background of the entire poster is a vibrant teal color, overlaid with a dense, stylized floral pattern in white. The flowers are depicted with bold black outlines and some internal detailing, creating a high-contrast, graphic effect. The pattern includes various types of flowers, some with multiple petals and others with more complex, layered structures, interspersed with large, pointed leaves.

15

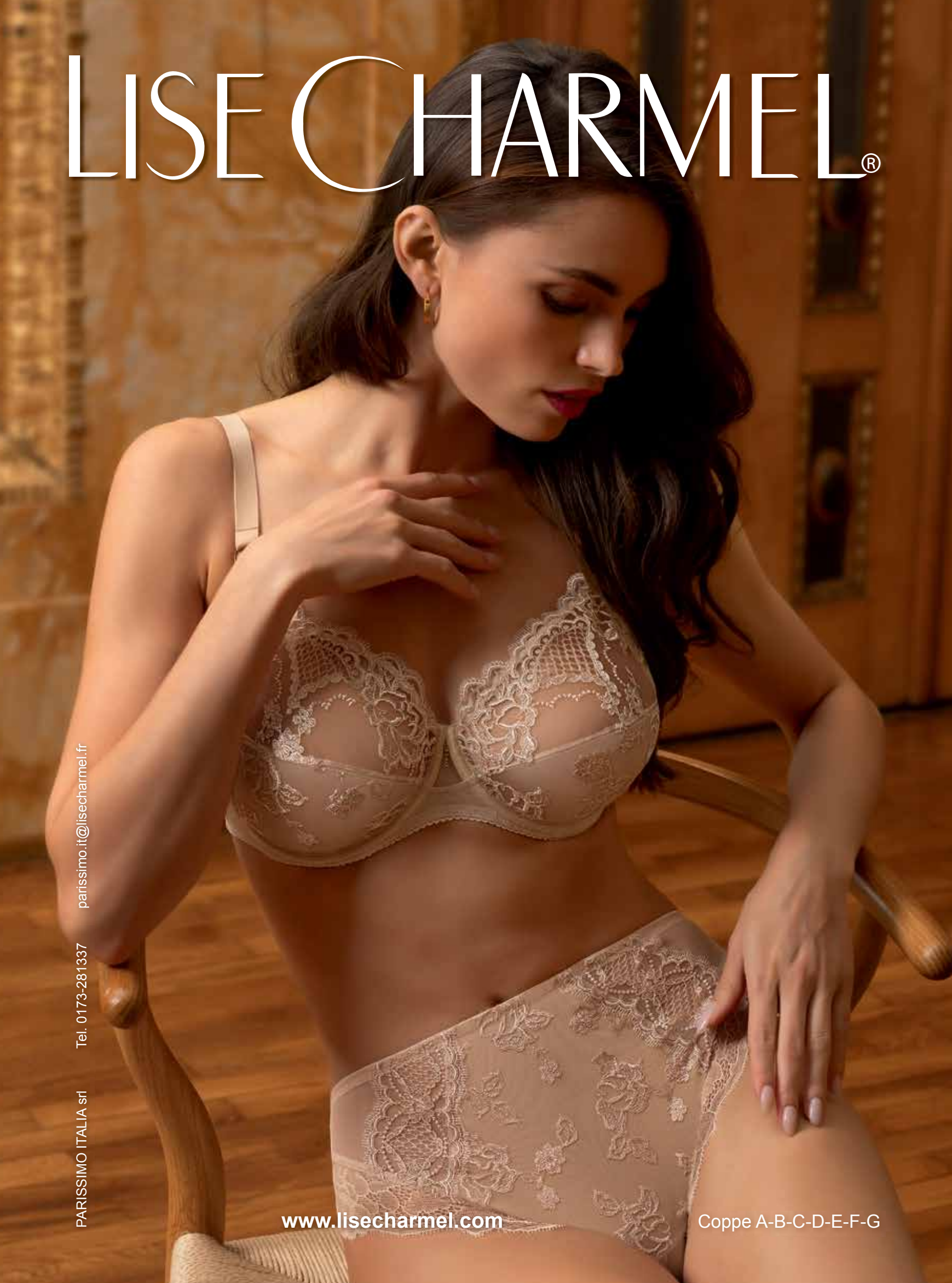
IMMAGINE ITALIA & Co.

THE LINGERIE SHOW
FORTEZZA DA BASSO - FIRENZE
5-6-7 MARZO 2022

IMMAGINEITALIA.EU

ANTEPRIMA COLLEZIONI INTIMO, LINGERIE, HOMEWEAR

LISE CHARMEL®



parissimo.it@lisecharmell.fr

Tel. 0173-281337

PARISSIMO ITALIA srl

www.lisecharmell.com

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