

NUMERO 11/12 - ANNO 8 - NOVEMBRE/DICEMBRE 2020

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



CALIDA

MERCATO: IL SEGMENTO CURVY SPINGE LA CORSETTERIA

RIFLETTORI SULLE COLLEZIONI DI **PIGIAMERIA** E **HOMEWEAR SS 2021**

AZIENDE: I PROGETTI DI **CHANTELLE** E **WOLF LINGERIE** PER IL PROSSIMO FUTURO





BILLET DOUX

Wolf Italia

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

www.billetdoux.com

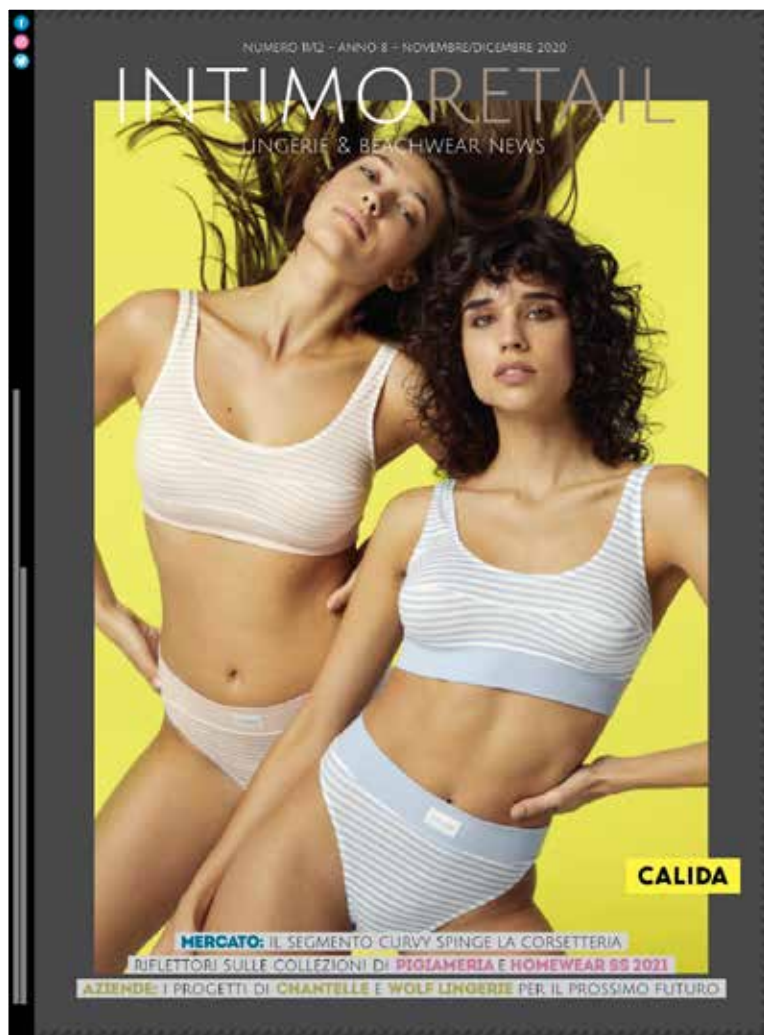
Chantelle



SPRING SUMMER 2021

LAKE RETBA, SENEGAL

Designed by **CL** 



CALZINI: SARÀ
UN'ESTATE
AL LUREX

20



COMODITÀ
CON STILE

34

SOMMARIO

EDITORIALE

7 APERTURA A SORPRESA

Inaspettatamente, il DPCM del 3 novembre, che ha stabilito un altro lockdown, dividendo il Paese in tre zone, Rossa, Arancione e Gialla, in base al livello di diffusione del Covid-19, permette ai punti vendita di intimo di restare aperti perché la biancheria personale è stata classificata come un bene di prima necessità. Al di là delle ragioni che hanno spinto il Governo a prendere questa decisione, le reazioni di molti retailer che operano nella zona Rossa mostrano un forte cambiamento in atto all'interno del canale.

NEWS

8 ATTUALITÀ E MERCATO

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

VETRINA NOVITÀ

15 Le nuove collezioni per i prossimi mesi

COVER STORY

16 CALIDA: 80 ANNI NEL SEGNO DELL'INNOVAZIONE SOSTENIBILE

Dal 1941, anno della sua fondazione, la maison svizzera ha sempre lavorato per "offrire intimo di altissima qualità". A gennaio, l'azienda lancia la linea Yellowbration che celebra i suoi prodotti iconici e, nel corso del 2021, per festeggiare l'importante anniversario, amplierà l'offerta della linea 100% Nature Cradle to Cradle anche attraverso nuove capsule di design. Parla Janine Weiz-Bühler, director Brand & Product.

PORTFOLIO

20 CALZINI: SARÀ UN'ESTATE AL LUREX

Nelle collezioni SS 2021 prevale l'impiego di materiali luccicanti che contribuiscono a rendere tutti gli outfit più luminosi.

MERCATO

22 CURVY, IL VOLANO DELLA CORSETTERIA

I prodotti in coppe e taglie grandi sono diventati fondamentali per i punti vendita specializzati che, con questi articoli, riescono a intercettare anche una clientela più giovane. Tuttavia, occorre sostenere investimenti per migliorare le proprie competenze e per comunicare, anche sui social, le peculiarità di questi prodotti destinati a un target che oggi è più esigente rispetto al passato perché, ormai, la taglia non costituisce più un limite.

AZIENDA

28 BILLET DOUX: UN MARCHIO E UN PROGETTO PER AVERE NUOVE CLIENTI

Il brand, dedicato al dettaglio tradizionale, propone corsetteria in coppe e taglie non superiori alla 5°C. "Con questa collezione Wolf Lingerie offre al canale specializzato la possibilità di completare la propria offerta con prodotti che, oggi, sono appannaggio delle catene e dei grossisti", spiega Roberta Ciampoli, country manager Italia.

AZIENDA

30 COMUNICAZIONE E SOSTENIBILITÀ, I DUE ASSET DI CHANTELLE

Tra le priorità dell'azienda francese per i prossimi mesi c'è la volontà di stare più vicino ai partner del retail per coglierne le esigenze che il nuovo contesto socio-economico fa emergere: la newsletter B2B e i focus group sono due esempi di questo impegno. Parla Fabio Ponzano, country manager Italia, Iberica e Svizzera.

PUNTO VENDITA

32 LE DIRETTE FACEBOOK SPINGONO IL SELL OUT DI GIOYDEA

Dallo scorso maggio, tutti i giovedì Dea Pasetti, titolare della boutique milanese, presenta sul social network alcuni articoli del suo assortimento. Questa iniziativa ha permesso di mantenere le vendite su livelli soddisfacenti e di rafforzare il rapporto con la clientela.

PUNTO VENDITA

33 MILONE ABBIGLIAMENTO VA IN PENSIONE DOPO 60 ANNI DI SUCCESSI

A fine dicembre il punto vendita di Legnano (Mi) abbassa la saracinesca. Idelbranda Milone ha aperto lo store nel settembre del 1960 e ha fatto della qualità e del servizio i punti di forza della sua impresa commerciale.

TREND & NOVITÀ

34 COMODITÀ CON STILE

Le collezioni di pigiama e homewear per la P/E 2021, grazie a un'ampia scelta di tessuti, permettono di vivere al meglio il proprio tempo libero in casa, senza dimenticare l'importanza dell'estetica, con l'utilizzo di colori e stampe vivaci.

verdissima
PURE

basic luxury

morbida microfibra ■ cuciture invisibili ■ finiture gold

EDITORIALE

APERTURA A SORPRESA

Inaspettatamente, il DPCM del 3 novembre, che ha stabilito un altro lockdown, dividendo il Paese in tre zone, Rossa, Arancione e Gialla, in base al livello di diffusione del Covid-19, permette ai punti vendita di intimo di restare aperti perché la biancheria personale è stata classificata come un bene di prima necessità. Al di là delle ragioni che hanno spinto il Governo a prendere questa decisione, le reazioni di molti retailer che operano nella zona Rossa mostrano un forte cambiamento in atto all'interno del canale.

DI NUNZIA CAPRIGLIONE

A sorpresa, il DPCM dello scorso 3 novembre, che ha diviso l'Italia in tre grandi zone, Rossa, Arancione e Gialla, consente ai punti vendita di intimo situati in Lombardia, Piemonte, Valle d'Aosta e Calabria, vale a dire le regioni della zona ad alto rischio, cioè la Rossa, di non abbassare la saracinesca. In questi territori, infatti, molte attività commerciali al dettaglio restano chiuse sino al prossimo 3 dicembre, termine previsto per la fine del lockdown. Ci sono però delle eccezioni: oltre ai negozi di generi alimentari possono continuare a restare aperti anche i punti vendita di beni di prima necessità. E anche la biancheria intima è stata inserita in questa categoria. Il giorno precedente la pubblicazione del Decreto, la stragrande maggioranza degli imprenditori del canale che operano nelle regioni dell'area Rossa erano convinti di dover chiudere i battenti: appena si è saputo che nel famoso 'allegato 23' erano presenti anche i punti vendita di intimo tutti, o quasi, hanno tirato un sospiro di sollievo.

La scelta di permettere ad alcune categorie del commercio di continuare a lavorare potrebbe essere solo un escamotage delle istituzioni per evitare di dover erogare loro bonus economici in compensazione dei mancati introiti a causa della chiusura forzata. Sebbene i loro punti vendita restino aperti, il quadro in cui questi imprenditori devono operare è alquanto anomalo e con un bacino di utenza inferiore rispetto a una situazione ordinaria perché nelle regioni delle zone Rossa e Arancione ai cittadini non è permesso di uscire dal comune di residenza salvo il caso in cui si verificano situazioni di necessità. Si potrebbe anche

pensare che a spingere il Governo a lasciare aperti gli store di biancheria intima sia stata un'azione di pressing da parte delle insegne monomarca, già fortemente penalizzate dalla chiusura durante i weekend dei centri commerciali, location privilegiate da queste imprese. Al momento in cui scriviamo però la situazione è molto variabile: il Governo potrebbe emanare altri provvedimenti volti a cambiare il quadro attuale.

Indipendentemente dai retroscena e da quello che potrà accadere, anche questo periodo può rivelarsi un'opportunità per gli operatori del canale.

Il precedente lockdown è stato un duro colpo, ma ha contribuito a cambiare le relazioni tra industria, retail e consumatore finale e ad accelerare

il processo di digitalizzazione. Appena si ha avuta la conferma che la biancheria intima era stata indicata come bene di prima necessità, sui social si è scatenato un vero e proprio tam tam di post per informare la propria clientela dell'inaspettata novità: molte imprenditrici hanno riattivato il servizio di consegna a domicilio; altre hanno avviato, con un po' di anticipo rispetto ai loro piani, lo shop online a cui avevano iniziato a lavorare; per altre ancora questo mese è un test importante per il loro e-commerce online da qualche mese. Nel complesso, le reazioni fanno emergere un canale rinnovato che, nonostante il timore per quello che potrà accadere, ha il coraggio e l'entusiasmo di continuare a rimettersi in gioco e, soprattutto, di esplorare strade nuove, anche quelle che, sino a poco tempo fa, considerava inopportune.



INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Direttore Responsabile: Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale: Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

In redazione: Nunzia Capriglione
redazione@intimoretail.it

Hanno collaborato: Monica Viganò,
Evelina Cattaneo, Cristiano Fieramonti,
Cesare Gaminella, Elena Scandroglio

Impaginazione: Ivan Iannacci
Editore: Farlastrada
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Redazione: Via Don Milani 1
20833 Giussano (MB)
Tel: 0362/332160 - 0362/1790716
www.intimoretail.it - @intimoretail.it
Progetto grafico: Accent on design
Intimo Retail: periodico mensile
Anno 8 - n.11/12 Novembre/dicembre 2020
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 Don Milani, 1 - 20833 Giussano (MB)
Questo numero è stato chiuso in redazione il 6 novembre 2020

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
INTIMORETAIL
WEEKLY
OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC

FEDERAZIONE MODA ITALIA LANCIA LA CAMPAGNA #NONSIAMOFANTASMI

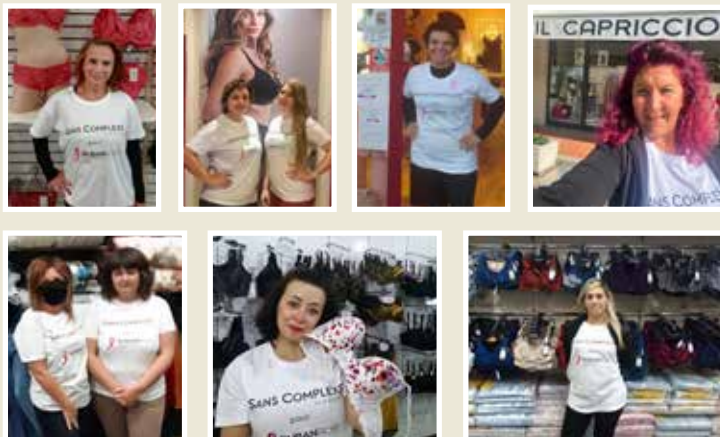
#nonsiamofantasmì è l'hashtag della campagna lanciata ai principi di novembre da Federazione Moda Italia – Confcommercio a sostegno del fashion retail, e per attirare l'attenzione delle istituzioni su questo settore. A seguito dell'impatto dei decreti del Presidente del Consiglio, infatti, i negozi di moda non vogliono sentirsi fantasmi agli occhi delle istituzioni. In un momento ancora contraddistinto dall'emergenza sanitaria, l'associazione lancia un grido di allarme: secondo le previsioni, il dettaglio moda a fine anno riporterà una perdita di consumi complessiva pari a 20 miliardi di euro. Di conseguenza, potrebbero



chiudere definitivamente 20mila punti vendita, con ricadute sull'occupazione per oltre 50mila addetti. Con la campagna #nonsiamofantasmì Federazione Moda Italia, infatti, denuncia anche l'atteggiamento delle istituzioni che sembra non si accorgano dei gravi danni subiti dai "negozi di moda che vivono di collezioni stagionali e hanno investito ingenti capitali in prodotti che rischiano di restare fermi sugli scaffali". Nell'ambito della campagna, la federazione ha messo a disposizione delle associazioni territoriali una locandina/folder da esporre in vetrina e da postare sui canali social dove si legge, "se per avere aiuti a fondo perduto è necessario alzare la voce, lo chiediamo a gran voce: si aiutino i negozi di moda. E ci si assuma tutte le responsabilità del caso perché se non ci farà chiudere una norma. Lo farà il mercato". Sui social i retailer sono invitati a utilizzare gli hashtag #nonsiamofantasmì #viviAMOlecittà #sottocasapiace #FederazioneModaItalia #Confcommercio #alserviziodelleimprese.

ATTUALITÀ E MERCATO

L'OTTOBRE ROSA DI SANS COMPLEXE



Lo scorso ottobre Sans Complexe ha voluto rinnovare il suo impegno nella lotta contro il tumore al seno. Durante l'intero mese dedicato alla prevenzione del tumore al seno, per ogni reggiseno venduto sul sito e-commerce del brand, la maison ha donato 5 euro all'associazione Ruban

Rose. Contemporaneamente, Sans Complexe ha lanciato sui canali social una campagna di sensibilizzazione, coinvolgendo influencer e brand ambassador. In particolare, per questa iniziativa l'azienda ha realizzato alcune t-shirt: il modello con la stampa del reggiseno Arum, best seller di Sans Complexe, è stato affiancato da altre magliette che proponevano disegni di seni scoperti. Le influencer coinvolte nella campagna hanno postato sui loro profili social alcuni scatti in cui indossavano le magliette. In Italia, la filiale di Wolf Lingerie ha inviato in omaggio queste t-shirt ad alcune delle principali clienti del dettaglio tradizionale chiedendo di indossarle per almeno una giornata durante il mese di ottobre e di inviare in azienda uno scatto fotografico.

Nelle foto in alto le dettaglianti che hanno partecipato a questa operazione, in ordine da sinistra: Monica Bordinon del punto vendita Liberblu di Castelfranco Veneto (Tv); Nicole e Simona Gemignani di Unique di Viareggio (Lu); Francesca Giulianini di Francesca Intimo di Genova; Eleonora Pellegrini di Il Capriccio di Chiesina Uzzanese (Pt); Cristina Pesrini, titolare, e Francesca Stilo di A fior di pelle, Bazzano (Bo); Enza Presutti di La Dolce Vita Intimo di Cavriago (Re); Melissa Spata di Spata Idee a Comiso (Rg).

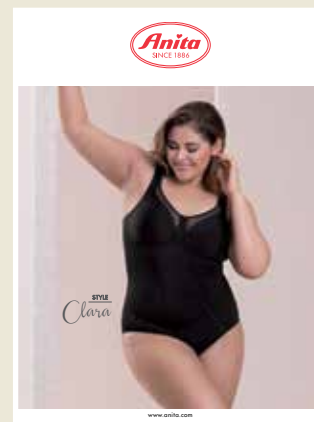


Da sinistra: Roberta Ciampoli, country manager Italia di Wolf Lingerie; Rossella Fornara Adv dettaglio tradizionale di Wolf Lingerie Italia

PROSEGUE FINO ALLA FINE DELL'ANNO LA PROMOZIONE ANITA RISERVATA AL RETAIL

Prosegue fino alla fine dell'anno la promozione B2B di Anita dedicata alle linee di intimo continuativo.

Più precisamente, con un ordine di almeno dieci pezzi, il dettagliante riceve un capo in omaggio. La promozione include anche un kit vetrina con alcuni poster dedicati alle linee curvy proposti dalla maison. Infatti, per consentire ai retailer di valorizzare la loro specializzazione in taglie forti e coppe grandi, Anita ha organizzato uno shooting fotografico con modelle plus size. L'iniziativa è supportata anche sui canali social del brand.



P — SS21 Contemporary Youth Culture. Lena — Dakar, Senegal

PASSIONATA



SLOGGI APRE A RIMINI UN NUOVO STORE

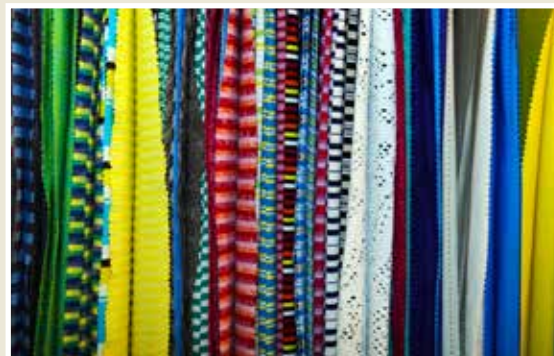
Con il punto vendita di Rimini, sloggi mette un altro tassello al programma di espansione retail. Lo store, aperto in partnership con la famiglia Fabbri, già titolare di un'attività commerciale multibrand, è situato nel centro storico di Rimini, in Corso d'Augusto 107, e si sviluppa su una superficie di 36 mq, 23 dei quali sono dedicati a sloggi. Oltre alle linee iconiche del brand, Zero Feel, la linea premium S by sloggi, e le più recenti Oxygene e Go Allround, l'assortimento include anche le collezioni a marchio Triumph.



Quello di Rimini, infatti, in Italia è il primo punto vendita del gruppo tedesco che propone entrambi i marchi di abbigliamento intimo e beachwear. A oltre un mese dall'apertura, l'azienda si dichiara soddisfatta dei risultati raggiunti. "Siamo davvero contenti di questa nuova apertura. La partnership con la famiglia Fabbri dura da molti anni e quando hanno pensato di aprire un nuovo negozio in centro è stato naturale costruire questo tipo di collaborazione", ha dichiarato Daniele Brambilla, Region Head of Department Stores & Field sloggi. "Lo shop di Rimini è a tutti gli effetti il nostro terzo progetto SIS con il nuovo sloggi layout". Negli ultimi due anni sloggi ha deciso di ampliare il proprio network in Europa dove sono già presenti 13 flagship store. Ora punta soprattutto sull'apertura di negozi mono brand e/o in partnership in aree commerciali strategiche.

MAREDIMODA DIGITAL SHOW È ONLINE DAL 16 NOVEMBRE AD APRILE 2021

MarediModa Digital Show è il nome della versione digital del salone dedicato alle collezioni di tessuti e accessori per il beachwear e la lingerie. Sebbene l'edizione 2020 di MarediModa sia stata annullata in seguito al DPCM del 24 ottobre, gli organizzatori della manifestazione hanno messo a punto un progetto semplice e lineare che porta online le collezioni SS 2022, per offrire un servizio indispensabile ai suoi espositori e visitatori. MarediModa Digital Show sarà online dal 16 novembre fino ad aprile 2021 e si propone come strumento di lavoro con cui ogni espositore potrà presentare la propria collezione e i suoi articoli speciali in una sezione privata e sicura. Più precisamente, gli organizzatori hanno pensato a uno stand virtuale per accogliere il visitatore e offrirgli da remoto, e da qualsiasi device, la possibilità di accedere alla collezione, selezionare i tessuti e gli accessori e poi procedere con il contatto commerciale. MarediModa Digital Show, dunque, è una soluzione per far sì che il sistema non si paralizzi in un cortocircuito da cui sarebbe poi difficile uscire. Tra i contenuti extra disponibili sulla piattaforma si distinguono le tendenze 2022 e il concorso giovani stilisti.



NERINO GRASSI (GOLDEN LADY) NELLA TOP 100 DI FORBES ITALIA



Nerino Grassi, presidente di Golden Lady Company, è tra i 100 manager e imprenditori italiani che, secondo *Forbes Italia*, "in un momento difficile come quello che stiamo vivendo, stanno guidando le loro imprese con la lungimiranza dei grandi leader". Nell'elenco stilato dall'edizione italiana del magazine più famoso al mondo su classifiche, cultura economica, leadership imprenditoriale, innovazione e lifestyle, per il 2020 compaiono anche Laura Colnaghi Calisconi, Ceo di Carvico e Pierluigi Cocchini, Ceo di La Rinascente.

CALVIN KLEIN LANCIA ANCHE IN ITALIA #CKUNFILTERED: BRA TALK

Calvin Klein lancia anche in Italia la miniserie #CKunfiltered: bra talk, on air su YouTube e sul sito [Calvinklein.it](https://www.calvinklein.it). Con questa operazione la maison risponde direttamente alle domande che gli utenti fanno al motore di ricerca Google quando devono acquistare un reggiseno. Per creare questi video, Calvin Klein ha collaborato con un gruppo di creativi di Google Zoo per analizzare le principali ricerche relative al reggiseno in Europa e ha creato dei video che rispondono alle domande più frequenti su taglie e vestibilità. #CKunfiltered: bra talk nasce per coinvolgere nuovi utenti sulla piattaforma YouTube e rafforzare il rapporto diretto con la clientela, offrendo consigli di esperti, scoprendo suggerimenti utili e metodi di misurazione per la soluzione d'acquisto finale. I video rispondono ai quesiti più frequenti su tutti i modelli classici, dal balconcino allo strapless e all'ultimo e innovativo modello pré-maman, creato per l'appunto a seguito dei risultati delle analisi sviluppate da Google.



PURITY

ULTRALIGHT ORGANIC COTTON



cotonella.com - NUMERO VERDE 800 83 60 73



COTONELLA®

L'INTIMO NATURALE

ANTICA SARTORIA SIGLA UN ACCORDO CON GIGLIO GROUP



Antica Sartoria, la maison nota per le sue collezioni di abbigliamento Moda Positano contraddistinte da uno stile fatto di colori e ricami, ha siglato un accordo annuale con Terashop, società di proprietà di Giglio Group, azienda italiana specializzata nella progettazione, realizzazione e gestione di piattaforme di e-commerce ad alto valore aggiunto. Più precisamente, Terashop, sulla propria piattaforma, svilupperà i siti e-commerce B2B e B2C di Antica Sartoria by Giacomo Cinque e si occuperà della pianificazione di una strategia di Marketing Automation. Terashop è il provider per il comparto "Pronto Moda": la nuova piattaforma digitale, infatti, consente di rendere più efficiente il lancio sul mercato di nuovi modelli permettendo una completa interazione digitale con consumatori e retailer e in parte sostituisce l'acquisto fisico effettuato all'ingrosso fino all'autunno/inverno 2019. La Marketing Automation è l'automatizzazione, attraverso un software, di alcune delle principali attività di marketing, grazie al tracciamento di tutte le attività online tenute da un utente.

CIFRA RAFFORZA LA SUA IDENTITÀ GREEN CON LA CERTIFICAZIONE STEP BY OEKO-TEX

Novità in casa Cifra. L'azienda lombarda nota per la tecnologia brevettata WKS (Warp Knit Seamless), con la quale realizza capi athleisure, hosiery e active per noti brand internazionali, ha ottenuto la certificazione STeP by Oeko-Tex, Sustainable Textile. Lo standard STeP certifica i livelli di protezione ambientale, salute e sicurezza dei lavoratori, etica e sicurezza chimica dei prodotti e si applica all'azienda e a tutti i processi produttivi tessili: dalla filatura alla tessitura, dal finissaggio fino alla confezione e alla logistica. Grazie a questa certificazione, Cifra si conferma come business partner all'avanguardia nella ricerca di materiali e nella messa a punto di attività a basso impatto ambientale.

Inoltre, nell'ottica di un rilancio della produzione di calzeletteria e lingerie, inoltre, recentemente Cifra ha lanciato il nuovo sito www.hosiery-cifra.com per evidenziare il know-how e l'expertise sviluppata in questo comparto e soprattutto per creare una forte sinergia con i clienti ai fini di una produzione custom made. Grazie alle più moderne tecnologie, infatti, Cifra è in grado di realizzare

qualsiasi tipo di disegno o taglia: oltre alla vasta gamma di proposte stilistiche a disposizione del cliente, l'azienda propone quotidianamente nuovi disegni personalizzati seguendo le indicazioni più specifiche. Nasce così una sorta di atelier che consente la massima libertà nella progettazione di ogni singolo dettaglio. L'ufficio stile è in grado di seguire le esigenze del cliente non solo per quanto riguarda le scelte di design, ma anche in materia di forme e misure, dalle più piccole, anche per bambina, fino alle taglie extra large. I collant sono realizzati anche in filati sostenibili pre e post consumer, tracciabili e certificati, per preservarne il vero valore etico, e secondo il programma Zero Waste per la riduzione di scarti di produzione.



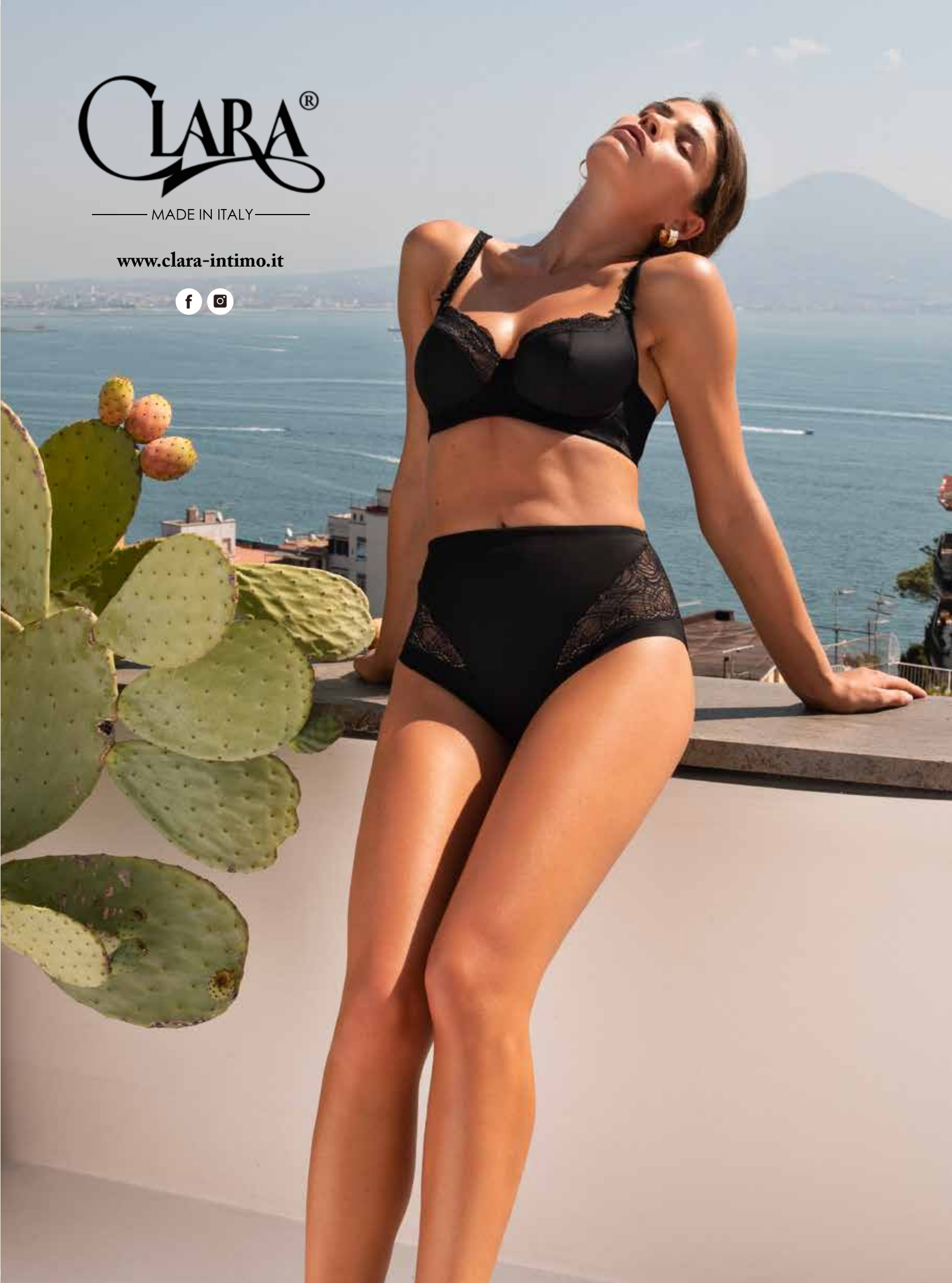
NETCOMM: GLI ESHOPPER CHIEDONO AI NEGOZI DI VICINATO DI ADOTTARE NUOVE FORMULE DI VENDITA

Dopo il lockdown, gli eshopper italiani continuano a esplorare nuove categorie di acquisto online: il 36,4% (+1,8% rispetto ad aprile) ha pensato di acquistare online prodotti che prima aveva sempre comprato in negozio; il 25% (23,3% ad aprile) ha fatto la spesa online; tuttavia, il 42% dei consumatori digitali ritiene che i prezzi siano più alti (erano il 28% ad aprile). Sul fronte dei pagamenti, già durante il lockdown, spinti dalla necessità di assicurare il distanziamento fisico, molti titolari di negozi di vicinato hanno aumentato l'uso dei pagamenti digitali: carte di credito, prepagate e bancomat, sono usate più di prima da circa il 15-19% degli acquirenti, così come buoni sconto digitali (14% circa) e app su smartphone (14,7%). Viceversa, il contante è utilizzato da quasi il 30%. In virtù di questo cambiamento nelle abitudini di acquisto e pagamento il 53% degli eshopper chiede ai negozi tradizionali di quartiere di sfruttare questo momento per cambiare in maniera permanente, adottando nuove forme di vendita e di dialogo, procedendo all'integrazione dei canali digitali e fisici ed eliminando il contante. Questo è quanto è emerso nel corso dell'edizione speciale di Netcomm Forum Live, organizzato in collaborazione con NetStyle e TuttoFood Milano che si è svolto lo scorso ottobre. Durante l'evento è stato evidenziato come il 49% degli utenti vorrebbe ordinare i prodotti a distanza e riceverli direttamente a casa; al 43% piacerebbe ritirare rapidamente nello store la merce comprata online e il 33% vorrebbe pagare solo con carte/smartphone. Sono fondamentalmente tre le cause che rallentano lo sviluppo dell'e-commerce da parte di retailer medio-piccoli: i costi troppo elevati di gestione (32%), le difficoltà nel gestire gli aspetti inerenti alla logistica (28%) e la mancanza di competenze in materia di e-commerce (28%). Per quanto riguarda invece i marketplace, un elemento di criticità è rappresentato dalla non convenienza rispetto al posizionamento del prezzo seguita dai problemi legati alla gestione della logistica e dalle commissioni sulle tassazioni molto elevate. Nonostante queste difficoltà, sia durante il lockdown sia nel periodo immediatamente successivo, il tasso di soddisfazione dell'esperienza di acquisto online è rimasto elevato: in una scala da 1 a 10 a settembre si è registrato un gradimento da parte dei consumatori online dell'8,5.

CLARA®

MADE IN ITALY

www.clara-intimo.it



ITALTEX PRESENTA IL TESSUTO ANTI COVID-19 VIRKILL



Si chiama Virkill il tessuto che ha la capacità di uccidere il Covid-19 fabbricato in Italia dall'azienda tessile Italtex. "Il nostro Virkill contiene nanoparticelle di rame", spiega Alessandro Pedretti, presidente del Consiglio di amministrazione dell'azienda Lombarda. "Un materiale naturale molto efficace contro batteri e virus. Siamo i primi a livello nazionale e apripista a livello europeo a utilizzarlo nei tessuti. Le applicazioni possono essere vastissime, ma in questa prima fase pensiamo in particolare agli ambienti medici e a quelli di hotel e ristorazione. Abbiamo trovato il modo di 'inserire' il rame dentro l'anima dei nostri prodotti grazie alla collaborazione con Ambrofibre". Le nano-particelle di rame mostrano un'attività antibatterica di lunga durata. L'effetto anti-virale si realizzerebbe distruggendo o modificando la struttura virale grazie all'estrazione di atomi di idrogeno dalle proteine del virus per azione di radicali liberi dell'ossigeno prodotti dopo il contatto. La proprietà antivirale del tessuto Virkill, marchio registrato, è duratura in quanto non ottenuta con un trattamento superficiale del tessuto, che si deteriora con i lavaggi. In questi mesi Virkill è stato certificato nei confronti del virus Sars-CoV-2 con ottimi risultati: il test ha riscontrato un indice Mv (attività antivirale) pari a 3.25 che corrisponde ad un'inattivazione del virus Sars-CoV-2 superiore al 99,9% già al primo controllo.

TECHNOW SVILUPPA UN TESSUTO CHE COMBATTE IL COVID-19 UTILIZZANDO IL GRAFENE

Technow, azienda tessile svizzera con cuore italiano, ha ottenuto la certificazione antivirale specifica contro il Covid 19 grazie al progetto "Graphene inside the future". Nel corso di un test, svolto in uno dei pochi laboratori europei in grado di effettuare questo tipo di analisi e nel rispetto della normativa di certificazione ISO 18184:2019, il tessuto ideato dall'azienda è stato in grado di eliminare il virus che era stato depositato sulla sua superficie. Più precisamente, il test ha previsto l'inoculazione del virus Covid-19 e il controllo della sua sopravvivenza a due ore di distanza: Technow ha presentato un tessuto a maglia composto per il 90% di rayon a base grafenica al 2,5%, con l'aggiunta di un 10% di elastomero per conferire elasticità, un tessuto di maglieria, facilmente utilizzabile nell'abbigliamento. "Il risultato è stato sorprendente: il tessuto ha superato il test registrando una riduzione della carica virale del 98,83%", sottolinea Francesco Lazzati, fra i fondatori di Technow. "È possibile pertanto affermare che il grafene applicato nella percentuale minima del 2% conferisce al tessuto proprietà antivirali intrinseche. L'aspetto fondamentale di questa applicazione è nell'aver creato un filato che solo con l'aggiunta del grafene, senza alcun tipo di trattamento chimico, ha consentito di ottenere tessuti perfettamente lavabili che conservano integralmente nel tempo le loro proprietà termiche e antivirali". Fra i primi ambiti di utilizzo del tessuto realizzato da Technow spiccano le mascherine: "Potrebbe essere il "guscio" all'interno del quale inserire dei filtri; sarebbe poi sufficiente sostituire questi ultimi per avere sempre un dispositivo di protezione di elevata efficacia. Ma è ipotizzabile anche utilizzarlo per farne delle sciarpe o i baveri delle giacche. E, visto che è il filato ad avere la base grafenica antivirale, sarebbe possibile ottenere anche dei tessuti per l'arredo o delle coperture per i sedili dei veicoli", aggiunge Lazzati. Per le prime produzioni di tessuti antivirali sono in essere delle collaborazioni fra Technow e diverse aziende.



FULGAR PORTA IN EUROPA IL FILATO ANTIVIRALE AMNI VIRUS-BAC OFF DI RHODIA-SOLVAY



Il gruppo brasiliano Rhodia-Solvay ha affidato a Fulgar la produzione e la distribuzione europea di Amni Virus-Bac Off, il nuovo filato di poliammide con proprietà antivirali e antimicrobiche, in Europa sarà distribuito con il nome di Q-Skin powered by Amni Virus-Bac Off.

Sviluppato in tempi record nei laboratori di ricerca di Rhodia-Solvay a Paulinia e Santo André (Brasile), questo filato di poliammide è efficace contro la proliferazione di batteri e la trasmissione di virus, grazie all'agente antivirale

e antibatterico incorporato permanentemente nella sua matrice polimerica. L'affinità elettronica con le proteine presenti nella struttura esterna del virus, fa sì che questo agente impedisca ai tessuti di diventare una superficie ospite per la diffusione di virus e batteri nocivi che si trovano sul tessuto, contribuendo a ridurre il rischio e la velocità di contaminazione. Le proprietà antivirali della tecnologia Amni Virus-Bac Off di Rhodia-Solvay sono state testate da un laboratorio indipendente, seguendo i protocolli tessili internazionali contenuti nella norma ISO 18184 (norma per la determinazione dell'attività antivirale dei prodotti tessili). Nella poliammide Q-Skin powered by Amni Virus-Bac Off le proprietà antivirali si coniugano anche con quelle antibatteriche, certificate secondo gli standard tessili internazionali AATCC100 con un effetto permanente. Le proprietà antivirali e antibatteriche della poliammide Q-Skin powered by Amni Virus-Bac Off sono infatti perenni e uniformi e si traducono in benefit per i capi di abbigliamento che rimangono inalterati anche dopo numerosi lavaggi a differenze dei post-trattamenti. La poliammide Q-Skin powered by Amni Virus-Bac Off offre gli stessi vantaggi di una poliammide standard in termini di morbidezza, comfort termico, traspirabilità, facilità di manutenzione e rapida asciugatura.

VERDISSIMA AMPLIA L'OFFERTA DI INTIMO BASIC CON LA COLLEZIONE PURE



Si chiama Pure la nuova collezione di intimo basic firmata Verdissima. Grazie all'impiego di cuciture studiate per risultare invisibili, i capi Pure, realizzati in morbida microfibra semilucida, sono indossabili anche sotto gli abiti più aderenti. Per soddisfare le più disparate esigenze di vestibilità e stile, la nuova collezione di Verdissima suggerisce diversi modelli: il reggiseno è proposto nelle versioni triangolo, fascia e imbottito, con e senza ferretto, più o meno scollato, abbinabile a slip, culotte, perizoma o brasiliana. I capi Pure si distinguono per le linee pulite ed essenziali. La collezione risulta quindi versatile, moderna e al tempo stesso raffinata grazie a un dettaglio molto femminile: gancini e anelline dei capi infatti sono rigorosamente gold. La palette colori offre quattro declinazioni cromatiche: nero, milk e rosa sono affiancate dall'inedita variante stone.

CLARA LANCIA LA LINEA CINEROMANZO, CON CAPI LISCI

Cineromanzo è il nome della nuova collezione di Clara con capi lisci. Quattro gli articoli proposti: i body Celine e Chloé, il reggiseno Carol e lo slip Clelia. Tutti i capi Cineromanzo sono stati realizzati nel segno della quotidianità e della semplicità e, oltre a essere lisci, vantano inserti in pizzo elasticizzato e tagli clean-cut. Il body Celine svolge un'azione contenitiva di medio livello ed è completamente liscio e privo di orlature. Grazie al taglio clean-cut è invisibile anche sotto gli abiti più attillati. La coppa tripartita modella il seno e assicura elevati livelli di comfort: ideata per seni abbondanti avvolge delicatamente il décolleté grazie al tessuto in pizzo ricamato nel sovra coppa. Il body Chloé, invece, è il capo nato per valorizzare il décolleté e slanciare la figura: realizzato in tessuto elastico modellante morbido, con un pizzo ricamato nella zona addominale, ha al suo interno un rinforzo invisibile che modella la silhouette. Il reggiseno Carol, invece, si adatta a ogni fisicità, valorizzando le forme del décolleté.



CON LA GAMMA SUBLIME À DEUX, LISE CHARMEL ESALTA L'ARTIGIANATO DI LUSO



La linea Sublime à Deux di Lise Charmel, rappresenta l'essenza dell'artigianato di lusso. D'ispirazione Art Déco la gamma è chic e glamour, grazie al satin di seta che si abbina con effetti guipure e piccoli bijoux perlati. La presenza dell'elastam, inoltre, garantisce elevati standard di vestibilità. Il ricamo è stato creato in esclusiva per Lise Charmel da un fornitore italiano. Tutta la gamma è stata ideata in Francia dalle modelle interne della maison, mentre la produzione avviene nei laboratori del gruppo situati in Europa. I capi sono impreziositi da piccole perle Swarovsky applicate sulle scollature e sulle bretelle. Nella linea, l'offerta di reggiseni spazia dal balconcino, al coque push-up, per arrivare a un modello glamour con ferretto e a un triangolo senza ferretto ma molto fashion. Tutte le modellistiche sono disponibili dalla coppa A alla F. La gamma Sublime à Deux include anche: una blouse con manica in tulle e corpo in satin di seta; una caraco; un body con reggiseno e cuciture che slanciano e una nuisette identica al caraco ma con scollatura posteriore profonda.

CALIDA: 80 ANNI NEL SEGNO DELL'INNOVAZIONE SOSTENIBILE

Dal 1941, anno della sua fondazione, la maison svizzera ha sempre lavorato per "offrire intimo di altissima qualità". A gennaio, l'azienda lancia la linea Yellowbration che celebra i suoi prodotti iconici e nel corso del 2021, per festeggiare l'importante anniversario, amplierà l'offerta della linea 100% Nature Cradle to Cradle anche attraverso nuove capsule di design. Parla Janine Weiz-Bühler, director Brand & Product.

di Nunzia Capriglione

Fondata nel 1941 a Sursee in Svizzera, dove si trova la sede principale, oggi Calida è presente in 23 paesi nel mondo, può contare su più di 1000 dipendenti e vanta diversi primati: nel 2016 è stato il primo produttore di abbigliamento intimo a introdurre l'etichetta Made in Green by Oeko-Tex che consente di seguire in modo dettagliato la filiera produttiva dei prodotti, risalendo fino alla materia prima. Il 2017, invece, segna il debutto della linea in Tencel Lyocell 100% Nature, interamente compostabile, certificata Cradle to Cradle. Con questi traguardi l'azienda si prepara a entrare nel 2021, un anno particolarmente importante per Calida perché coincide con il suo 80° anno di presenza sul mercato. «In questi 80 anni abbiamo fatto molto», afferma orgogliosa Janine Weiz-Bühler, director Brand & Product di Calida. «Abbiamo sempre lavorato per offrire il meglio, ovvero l'intimo di altissima qualità, ai nostri partner del retail e al consumatore finale. E, poiché la qualità è fortemente legata alla sostenibilità, siamo sempre stati sostenibili: il nostro impegno in questa direzione fa parte del nostro Dna, non è legato a una tendenza diventata improvvisamente cool. Lo dimostra anche il premio Swiss Ethics Award che ci è stato consegnato recentemente».

Quali iniziative Calida ha in programma per celebrare il suo 80° compleanno con i partner commerciali con i consumatori finali?

«Per il nostro anniversario, i partner del dettaglio e i consumatori finali devono aspettarsi





Janine Weiz-Bühler, director Brand & Product di Calida: «Il design circolare sarà il futuro. Soprattutto in un momento come quello attuale, in cui la gente ripensa davvero ai propri consumi, la filosofia "less is more" è sempre più diffusa e seguita. Oggi, i consumatori non comprano più quello che fai, ma acquistano il perché lo fai»

molte sorprese e numerose iniziative. Per tutto il 2021, introdurremo sul mercato nuove linee e collezioni, anche a breve distanza l'una dall'altra. Il lancio delle nuove collezioni sarà rafforzato da materiali di marketing che permetteranno ai nostri partner del retail di attrarre i consumatori, fidelizzati e non».

Quali saranno le principali novità di prodotto?

«A gennaio, all'insegna del motto "A true promise never gets old" (Una vera promessa non invecchia mai), con la collezione Yellowbration celebreremo i prodotti iconici di Calida a partire dalla linea Elastic che negli anni 70 ha offerto alle donne di tutto il mondo i primi capi underwear dalla vestibilità atletica, articoli che, ancora oggi, sono apprezzati da milioni di donne in tutto il mondo, che li indossano nelle più disparate occasioni. Un altro prodotto icona che verrà riproposto con la linea Yellowbration è il pigiama con polsini alle caviglie. Inoltre, ci saranno delle novità anche sul fronte dell'innovazione: ad aprile, ad esempio, arriverà nei punti vendita la seconda edizione della capsule sviluppata in collaborazione con i designer Viktor&Rolf, che abbiamo denominato Story n.2. In questa linea presentiamo un pizzo sostenibile: una novità che per Calida segna un vero e proprio passo in avanti nell'in-

novazione. Per l'autunno/inverno 2021, inoltre, avremo un'altra capsule sostenibile nell'ambito del loungewear, una categoria di prodotto in forte crescita».

Nel mercato dell'intimo, Calida è sinonimo di sostenibilità. La collezione 100% Nature è il progetto più recente che avete realizzato in quest'ambito. Che cosa vi ha spinto a creare questa linea?

«Siamo convinti che il design circolare sarà il futuro: le principali analisi di mercato prevedono che la sostenibilità diventerà sempre più importante. Soprattutto in un momento come quello attuale, in cui la gente ripensa davvero ai propri consumi, la filosofia "less is more" è sempre più diffusa e seguita. Oggi, i consumatori non comprano più quello che fai, ma acquistano il perché lo fai».

Quali sono i risultati registrati da questa linea?

«I feedback che stiamo raccogliendo confermano la nostra visione e ci spingono ad andare avanti: la domanda della nostra serie 100% Nature certificata Cradle to Cradle e interamente compostabile è in crescita costante. Ad esempio, nel corso dell'estate 2020, le linee Mix & Match 100% Nature si sono distinte per aver registrato le performance migliori nell'ambito del loungewear donna. I nostri sforzi in materia di sostenibilità sono sempre più apprezzati e premiati dai consumatori: per questo siamo profondamente motivati a continuare a investire in questo settore».

Ci saranno altre novità?

«Indubbiamente: inserendo nella linea tutte le categorie di abbigliamento da giorno, da notte e loungewear, utilizzando materiali innovativi e collaborando con partner esclusivi per lo sviluppo di nuove capsule collection, nel prossimo futuro la nostra gamma Cradle to Cradle sarà completata alla perfezione. Con la primavera/estate 2021, oltre al pizzo cui accennavo in precedenza, assolutamente unico, lanciamo una linea di abbigliamento da yoga compostabile. Ci saranno anche nuovi articoli loungewear che rispecchiano le tendenze e le esigenze attuali in termini di Home-Hub. Inoltre, in questa collezione è presente la prima canottiera business maschile completamente compostabile».

Le principali certificazioni green

L'etichetta **Made in Green by Oeko-Tex** dimostra che i tessuti da essa certificati sono fabbricati esclusivamente con materiali per i quali è stata provata l'assenza di sostanze nocive per la salute secondo lo Standard 100 by Oeko-Tex, presso aziende rispettose dell'ambiente, con posti di lavoro sicuri e socialmente responsabili. Ogni articolo Calida contrassegnato **Made in Green by Oeko-Tex** presenta un codice prodotto unico sull'etichetta, che potrete scansare ripercorrendo così l'intera filiera produttiva.

L'etichetta indipendente **Cradle to Cradle Certified** è un concept di design ispirato alla natura. Il sigillo di qualità dell'organizzazione non-profit **Cradle to Cradle Products Innovation Institute** garantisce la riciclabilità dei prodotti certificati. Le materie prime naturali del ciclo biologico possono essere riutilizzate all'infinito: a differenza del riciclo tradizionale, il procedimento di fabbricazione, l'utilizzo e il recupero dei prodotti viene effettuato in modo tale che la qualità delle materie prime si mantenga invariata per numerosi cicli di vita. Una volta smaltite, le t-shirt si decompongono in sostanze nutritive biologiche. Così, i rifiuti nati da un vecchio prodotto diventano "cibo" per un nuovo prodotto.





Parliamo del mercato italiano: oggi in quanti punti vendita è presente il marchio Calida?

«In Italia siamo presenti in oltre 200 punti vendita. Molti dei nostri partner conoscono e amano il nostro marchio da sempre. E si fidano ancora di noi per le stesse ragioni per cui hanno iniziato a credere nell'azienda più di dieci anni fa. Calida è sinonimo di comfort assoluto, qualità senza compromessi, innovazione all'avanguardia e sostenibilità molto prima che questi valori fossero di tendenza: vogliamo continuare a mantenere la nostra promessa. Per questo contiamo su partnership forti e sostenibili con retailer che sappiano cogliere i nostri valori e siano in grado di trasferirli nei loro punti vendita e alla loro clientela».

Quali sono gli strumenti che Calida offre per rafforzare la partnership con i rivenditori?

«Oltre ai nostri prodotti innovativi e di alta qualità, il nostro piano di marketing è lo storytelling principale per proporre sempre operazioni nuove e di impatto ai consumatori finali: la nostra gamma prodotto offre delle storie chiave che suggeriscono ai partner del dettaglio tradizionale materiale e contenuti di marketing per spingere il sell out».

Il 2020 è un anno difficile a livello globale a causa della pandemia di Covid-19. Calida, come ha affrontato questa emergenza?

«Naturalmente la crisi scatenata dalla

I numeri di Calida

1941 anno di nascita

1.006 i dipendenti nel mondo

+ di 25 i paesi in cui l'azienda è presente

3.000 gli store in cui sono in vendita le collezioni del brand

3.344.000 i metri di stoffa utilizzati in un anno per realizzare le collezioni

7 milioni i capi prodotti in un anno

5.000 le prove capo effettuate in un anno

75% quota dei materiali provenienti da Svizzera, Austria e Germania

85% quota di articoli prodotti attraverso la propria piattaforma di produzione nell'Europa dell'Est



pandemia di Covid-19, con la conseguente chiusura dei punti vendita, ha avuto delle conseguenze anche per il business di Calida. Ma siamo stati in grado di stare vicino ai nostri clienti del retail e ai consumatori finali. In particolare, nel pieno dell'emergenza sanitaria, abbiamo dimostrato, ancora una volta, di essere un partner forte e affidabile: siamo stati in contatto costante con i nostri clienti per trovare nuove vie e soluzioni per affrontare le difficoltà. I nostri partner hanno capito di poter contare su Calida, anche in tempi difficili. Inoltre, grazie all'e-commerce B2C siamo riusciti a compensare una parte rilevante della perdita di vendite».

Che cosa vi ha insegnato questa esperienza?

«Nell'ambito della creazione e dello sviluppo del prodotto, di cui sono responsabile, la crisi ci ha posto di fronte a sfide completamente nuove e ci ha incoraggiato a iniziare a ripensare al nostro modo di operare. Per molti versi, da questo periodo di forte difficoltà stiamo uscendo più forti: la crisi ci ha reso più digitali e ancora più agili in campo creativo».



Può fare un esempio?

«Improvvisamente l'antitesi è diventata la tesi: abbiamo sperimentato che la nuova verità coincide la risposta opposta che si dava alle vecchie domande. Questo è stato un processo molto stimolante. Durante l'isolamento, ad esempio, abbiamo avuto nuove idee in materia di prodotto: per la prima volta abbiamo progettato la collezione in digitale e quasi al 100% da casa. L'ideazione della collezione Yellowbration, che celebra il nostro 80° anniversario, è nata proprio in questo periodo di crisi. Inoltre, la nuova linea Home-Hub ha preso vita quando lavoravamo 24 ore su 24 indossando l'homewear firmato Calida. E con le nostre maschere compostabili abbiamo anche lanciato un prodotto che ci ha permesso di conquistare nuovi consumatori».

Quali sono gli obiettivi per il 2021?

«Continueremo a puntare su nuovi business, nuovi prodotti, innovazioni, capsule sorprendenti a fare crescere la forza di una squadra in tutto il mondo e in particolare nel mercato italiano, dove Calida si inserisce perfettamente come l'Italia è nota per la sua elevata richiesta di qualità. Metteremo la nostra passione e la nostra energia in tutti gli assortimenti, ma non è un segreto che l'abbigliamento per il tempo libero sarà un segmento chiave, perché questo è esattamente ciò che il consumatore desidera: prodotti in cui sentirsi bene e con cui avere un buon feeling, non solo sulla pelle».



MARCOLIANI
M I L A N O

MADE IN ITALY

Luxury Italian Socks

1

1. BRILLARE È LA PAROLA D'ORDINE DELLA COLLEZIONE DI CALZINI SS 2021 FIRMATA **PHILIPPE MATIGNON** DOVE EFFETTI SHINE E APPLICAZIONI GIOIELLO SI ALTERNANO A TESSUTI CANGIANTI E AI PUNTI LUCE. LA COLLEZIONE È STATA REALIZZATA CON FILATI DI QUALITÀ COME IL COTONE, LA VISCOSA, IL TULLE E CON DETTAGLI LAMÉ.



2



PORTFOLIO

CALZINI: SARÀ UN'ESTATE AL LUREX

Nelle collezioni SS 2021 prevale l'impiego di materiali luccicanti che contribuiscono a rendere tutti gli outfit più luminosi.

FOTO: PHILIPPE MATIGNON



◀ **2.** LA COLLEZIONE **OMERO LEGWEAR** P/E 2021 ALTERNA CALZINI VELATI AD ALTRI IN COTONE E IN VISCOSA, I DUE MATERIALI PIÙ UTILIZZATI PER CREARE CAPI FRESCI E PIACEVOLMENTE MORBIDI AL TATTO.



4

▶ **4.** PER L'ESTATE 2021, **CALZITALY** PROPONE UNA COLLEZIONE DI CALZINI MORBIDI IN STILE VINTAGE CON UN TOCCO DI COLORI MODERNI. TRA GLI ARTICOLI SI DISTINGUE LA SERIE ECO-FRIENDLY REALIZZATA CON FILATI RICICLATI.



5

◀ **3.** LA COLLEZIONE DI CALZINI **OROBLÙ** SS 2021 SI ISPIRA AL NEW MEXICO E PER QUESTO MIXA GRINTA, COLORE ED ENERGIA.



8



6

▲ **8.** ESAGERAZIONE È LA PAROLA CHIAVE DELLA COLLEZIONE SS 2021 DI **HAPPY SOCKS**: COLORI, STAMPE E FILATI SONO ACCOSTATI IN MODO ESILARANTE PER CREARE UN IMPATTO VISIVO CONTRASTANTE. I CALZINI, DISPONIBILI IN TAGLIE UNISEX, SONO REALIZZATI IN MORBIDO COTONE PETTINATO E PENSATI PER GARANTIRE COMFORT E DURATA.

◀ **6.** NELLA COLLEZIONE **CALZE ANDRE** SS 2021, INTERAMENTE MADE IN ITALY, LA LINEA DREAMING SI DISTINGUE PER IL SUO CARATTERE CHICH E FEMMINILE GRAZIE AI GIOCHI DI TRASPARENZE. QUESTO TEMA PROPONE RIGHE, FIORI E LUREX SUPERSOFT UNITO AI FILATI IN VISCOSA.

▼ **9.** PER LA PROSSIMA STAGIONE ESTIVA, **JOLIE FOLIE** PROPONE IL CALZINO IN MICROFIBRA CON EFFETTO MALTINTO NELLA TONALITÀ GRIS.

◀ **5.** PER LA PRIMAVERA/ESTATE 2021, **SISI** PUNTA SULLO SPIRITO ROCK E SUGLI EFFETTI COLOR BLOCK. I FILATI SPAZIANO DAL COTONE ALLA VISCOSA, CON INSERTI LUMINOSI IN LAMÈ. LE FANTASIE SONO PENSATE PER OGNI OCCASIONE E MOMENTO DELLA GIORNATA: RIGHE, POIS E ANIMALIER PER IL GIORNO, MENTRE EFFETTI TRASPARENZA, INSERTI LUMINOSI E GIOCHI DI SOVRAPPOSIZIONI SONO IL MUST HAVE DEI LOOK PIÙ RICERCATI.

▼ **7.** PER LA P/E 2021, **RED** TORNA A PROPORRE IL CALZINO LUXURY SPORT IN COTONE BIOLOGICO.

7



9



CURVY,

IL VOLANO DELLA CORSETTERIA

FOTO: ANITA

I prodotti in coppe e taglie grandi sono diventati fondamentali per i punti vendita specializzati che, con questi articoli, riescono a intercettare anche una clientela più giovane. Tuttavia occorre sostenere investimenti per migliorare le proprie competenze e per comunicare, anche sui social, le peculiarità di questi prodotti destinati a un target che oggi è più esigente rispetto al passato perché, ormai, la taglia non costituisce più un limite.

di Roberta Broch

Il fenomeno denominato body positive, ovvero la celebrazione del corpo femminile nella sua unicità senza appiattirsi su canoni estetici irraggiungibili, da qualche anno è una tendenza che si sta diffondendo rapidamente su scala internazionale. I media e le aziende dei settori più diversi hanno iniziato da tempo a veicolare questo concetto con servizi fotografici, campagne pubblicitarie e comunicazione ad hoc. Il risultato è una maggiore visibilità data a donne 'reali', fino a non molto tempo fa poco considerate dai media. Questo ha avuto delle conseguenze anche nel mercato della corsetteria, con l'avanzata del segmento curvy, un settore che sta registrando risultati positivi, attirando l'attenzione e gli investimenti dell'industria e del retail indipendente.

DI CHE COSA SI PARLA QUANDO SI PARLA DI CURVY

Prima di addentrarsi nell'analisi di questo settore, occorre però fare chiarezza sul concetto di curvy, che a volte rischia di essere molto fluido. L'intimo curvy è generalmente considerato quello con taglia forte superiore alla 46 e coppe grandi. Alcuni retailer mettono in dubbio questa definizione, considerata troppo riduttiva.

Quattro idee per vendere al meglio

- Essere aggiornati sull'offerta dei marchi e le loro particolarità
- Avere un magazzino ampio, con un mix adeguato in termini di brand e taglie
- Instaurare un rapporto di fiducia con la clientela
- Attirare nuove clienti grazie a un uso ragionato e consapevole dei social network

Infatti, sono ormai diversi i dettaglianti che mirano a soddisfare le esigenze delle donne di ogni taglia e coppa, per cui non ci si limita a standard specifici, ma si dispone di un'offerta e di un magazzino particolarmente ampio. Nelle pagine che seguono si farà comunque riferimento alle silhouette più formose per definire la clientela tipo.

UN ASSET IN GRADO DI FARE LA DIFFERENZA

L'aspetto che mette d'accordo tutti è che il curvy è un settore in cui non è possibile improvvisare, ma è necessaria competenza e formazione da parte sia delle aziende, sia dei dettaglianti. A livello di offerta, creare una proposta attuale, in grado di incontrare le richieste della clientela, che si è fatta più esigente, non è semplice. Il numero di brand che negli anni hanno scelto di presidiare questo segmento è in crescita: ai marchi storici si stanno affiancando quelli generalisti, che in tempi più recenti hanno deciso di ampliare il proprio range di taglie e coppe. Questa scelta si spiega anche con la marginalità più alta data dagli articoli curvy che rappresentano senza dubbio un asset differenziante rispetto alla proposta disponibile nelle catene, orientate nella quasi totalità dei casi verso le taglie centrali. La concorrenza di questa tipologia di punti vendita, che possono vantare forti economie di scala e sono in grado di offrire alla clientela finale sconti particolarmente aggressivi, ha spinto gli altri attori del canale specializzato verso una diversificazione della loro attività. E così si è affermato un maggiore interesse verso una proposta dal prezzo medio più alto, che necessita di un supporto professionale per essere venduta e che ancora non è stata massicciamente intercettata dai player del mass market. L'acquisto di un reggiseno con coppe differenziate, infatti, non è così immediato. Spesso le donne che hanno questa necessità hanno difficoltà nel trovare un modello in grado di vestirle al meglio. È compito dei dettaglianti specializzati rispondere alle loro esigenze: in primis individuando la taglia corretta, primo scoglio da superare, poiché spesso la cliente finale non solo non sa quale sia la sua taglia, ma ignora anche l'esistenza di una seconda misura: quella relativa alla coppa.

LA PAROLA AL TRADE

"NON SEMPRE LA CLIENTE CONOSCE L'OFFERTA DISPONIBILE"

Marika Burato – *Mirage, Vago di Lavagno (Vr)*

«Il prodotto curvy è importante per i nostri punti vendita e rappresenta circa il 40% del fatturato, è un focus che abbiamo da quando è nato il nostro store, nel 1991.

Il giro d'affari di questo segmento è stabile, ma noto una maggiore difficoltà nel reperire le taglie più grandi. Dopo il Covid le richieste sono orientate verso modelli comodi e leggeri, prevalentemente senza ferretto, visto il maggior tempo da spendere in casa. Si rivolgono a noi anche ragazze giovani, che però non hanno le idee chiare sui modelli disponibili per persone che necessitano sostegno. A mio avviso, il curvy è un segmento ancora da approfondire: la mia percezione è che si trovi un'offerta più ampia online rispetto ai negozi fisici, ma si tratta di prodotti che devono essere spiegati, non sono autoevidenti».



"OFFERTA NON SEMPRE IN LINEA CON LE PARTICOLARITÀ DEL MERCATO ITALIANO"

Francesca Bortoluzzi – *Red Velvet, Camisano Vicentino (Vi)*

«Per noi la clientela curvy è fondamentale, ma è riduttivo definirla così: la nostra priorità è fare conoscere il concetto di coppa differenziata, anche, per esempio, a quelle donne con gioschi limitati, ma coppe profonde. I social ci servono per spiegare chi siamo, e per fare un po' di cultura, in primis sulle taglie di reggiseno

e poi sull'intera offerta, così come sul post vendita. A volte da parte delle aziende c'è poca attenzione nel fornire modelli con tutte le combinazioni di taglie fra gioschi e coppa: si concentrano sulle taglie centrali, per cui per avere un'offerta adeguata è necessario conoscere in



modo approfondito la proposta dei brand e regolarsi di conseguenza. L'assoluta mancanza di marchi italiani sul mercato non aiuta: i fornitori sono aziende che devono 'coprire' più aree geografiche, con esigenze e fisicità diverse, per cui si tratta di un lavoro difficile, in cui è necessario fare dei compromessi».

LA PAROLA AL TRADE

“GRAZIE AI SOCIAL LA CLIENTELA CONOSCE GIÀ LA MIA COMPETENZA IN MATERIA”

Barbara Rossi - *Non solo seta, Oleggio (No)*

«Nel mio negozio il concetto di curvy ha poca ragione di esistere: noi diamo la possibilità di scegliere fra 80 taglie di reggiseno, senza nessun confine fra taglie 'normali'

o meno. Ogni donna è unica, questo è il concetto al centro del mio punto vendita, e l'obiettivo è offrire un prodotto adatto a ogni esigenza. Negli anni ho concentrato le mie risorse in questo ambito, razionalizzando su altre categorie, in modo da avere un magazzino tale da poter essere sicura della mia proposta. La mia clientela è molto trasversale; ciò che ha fatto la differenza è stata la mia attività

sui social, Facebook e Instagram, che mi ha permesso di incrementare il numero di persone che visitano il negozio. Grazie a questo impegno, chi entra in contatto con me per la prima volta spesso conosce già la mia competenza e professionalità e si affida, alla ricerca di modelli comodi e che sostengano».

“L'IMPORTANZA DI UN MIX ADEGUATO”

Carla Ponti - *Gaya Boutique, Milano*



«La corsetteria curvy incide per circa il 40-45% sul nostro fatturato. La nostra cliente tipo è una donna a suo agio con le sue forme, che ama il proprio fisico, di qualsiasi età. Per noi è importante avere questo tipo di proposta: le nostre clienti possono disporre di una profondità e un'ampiezza di gamma difficile da trovare altrove e possono contare su un consiglio professionale per il loro acquisto. Le loro richieste sono orientate verso capi dalla buona vestibilità e, insieme, sexy. Non posso dire che l'offerta delle aziende sia in qualche modo carente: da parte nostra è di fondamentale importanza avere un buon magazzino e saper scegliere i capi da proporre, con un mix di marchi adeguato alle esigenze della clientela».

ANITA

“IL PERSONALE È LA VERA DISCRIMINANTE”



Cristina Amann

«La chiave di volta, che spiega il successo della corsetteria curvy, è il personale competente che lavora all'interno del punto vendita ed è in grado di argomentare i prodotti. I risultati di sell out positivi non sono effetto di una moda: a fare la differenza sono il venditore e la qualità del prodotto venduto. Conosco diversi casi di negozi che si trovano in zone poco frequentate, ma che registrano risultati eccellenti, perché possono contare su venditori molto competenti: il personale rappresenta davvero una discriminante. La nostra è un'azienda specializzata nel curvy. In particolare il marchio principale Anita è totalmente dedicato a questo ambito, e incide per il 40% sul fatturato italiano. Per essere vicina ai dettaglianti, valorizzando la loro specializzazione in questo segmento, lo scorso ottobre abbiamo realizzato una promozione B2B, che prosegue fino alla fine dell'anno, che prevede l'omaggio di un capo al dettagliante che ha fatto un ordine di almeno dieci pezzi nell'intimo continuativo. L'iniziativa includeva anche un kit vetrina con alcuni nostri poster dedicati alle linee curvy».

CHANTELLE

“POCA CULTURA SULLA TAGLIA”



Elisabetta Luly

«I punti vendita tradizionali si sono specializzati nei modelli dalle coppe più profonde: sono il canale più adatto per farlo, con un servizio personalizzato, che parte con la misurazione della taglia, aspetto su cui c'è ancora poca cultura. Si tratta infatti di un tema affrontato anche durante i corsi di formazione dedicati ai partner del retail. Il mix di servizio dedicato e una gamma taglie ampia permette di offrire un approccio personalizzato. Quando si trova la taglia giusta, la consumatrice scopre un mondo prima sconosciuto e tende a tornare nel punto vendita che l'ha aiutata in questo cambiamento. Chantelle è un marchio specializzato nelle coppe differenziate con un'offerta generalista ampia in termini di forme e stile. Sia alla donna attenta alle tendenze moda, sia a quella più classica vogliamo offrire dei modelli con un buon sostegno. Inoltre, stiamo lavorando, poi, sul tema del Body positive, per avere un'immagine indirizzata a tutte le tipologie di donna: va in questa direzione la scelta di modelle che possano rappresentare donne dalle fisicità diverse».

I vantaggi della corsetteria in taglie forti

- Accentua il livello di specializzazione del punto vendita
- Offre margini di guadagno migliori rispetto ai prodotti standard
- Consente di intercettare nuova clientela
- È un settore meno presidiato da catene e altri competitor

FOTO: ELOMI



PICIEMME

"È UN SETTORE DECISIVO PER LA CORSETTERIA"



Alberto Sciatti

«Il segmento curvy si sta rivelando decisivo per la salute dell'intero settore della corsetteria. Anche solo pochi anni fa la richiesta era limitata, ora, anche grazie a una nuova attenzione di tipo mediatico verso le donne curvy, i risultati di vendita sono positivi, e il numero di negozi che propongono un'offerta per le taglie forti è in continuo aumento. Come Piciemme distribuiamo diversi marchi che hanno modelli con coppe differenziate, ma il brand totalmente dedicato alle curvy è Elomi, che intercetta un segmento solitamente poco presidiato dalle aziende: si tratta di modelli che arrivano alla coppa O e alla taglia 50 UK. Anche la nostra proposta si discosta dalla concorrenza: oltre a modelli classici ci teniamo a offrire capi fashion, nei colori, così come nelle fantasie, con un gusto particolare per i dettagli. Modelli che esaltano la femminilità della nostra clientela».

Solo dopo aver superato questo ostacolo è possibile spaziare fra l'offerta disponibile, in base alle richieste e ai desideri della clientela. Essere 'capita' e supportata dalla dettagliante e trovare un'offerta ampia rappresenta un aspetto che differenzia l'esperienza di acquisto in un negozio di intimo specializzato rispetto ad altri punti vendita. Per poter raggiungere questo tipo di risultato, la dettagliante deve avere una profonda conoscenza del settore, oltre a saper instaurare un rapporto di fiducia con la cliente: in entrambi i casi si tratta di aspetti che non si improvvisano. Cristina Amann di Anita lo sottolinea: «Il prodotto curvy non è per tutte le aziende e non è per tutti i rivenditori. Richiede il saper fare

STUDIO 50

"EVOLUZIONE NECESSARIA PER SOPRAVVIVERE"



Paolo Cinelli

«Se alcuni anni fa erano molti i negozi di intimo 'generalisti', ora la grande maggioranza si è orientata verso il segmento taglie forti. Negli anni è diventato fondamentale per il retail evolversi, per differenziarsi dalle dinamiche della grande distribuzione. Come Studio 50, in qualità di distributori del marchio Lisca, siamo nati in Italia circa dieci anni fa con il preciso obiettivo di specializzarci proprio sul segmento curvy, anche se in realtà l'offerta del brand è molto più ampia. Ci siamo fatti conoscere da subito grazie alla velocità del servizio di consegna e per l'ottima qualità del prodotto. Inoltre, la nostra proposta si colloca in una fascia prezzo molto competitiva rispetto alla concorrenza e questo può permettere una marginalità superiore alla media. Negli ultimi tempi stiamo lavorando per accrescere la nostra brand awareness, con un preciso progetto di marketing, attraverso il potenziamento delle attività social e le collaborazioni con i nostri partner distributivi».

di livello più alto, ed è necessario da parte dei dettaglianti creare fidelizzazione nella clientela finale, grazie a un vero e proprio supporto alla vendita».

UN'EVOLOZIONE GRADUALE

Come accennato, negli anni si è assistito a un'evoluzione nella distribuzione di questo tipo di offerta: con il tempo la corsetteria curvy è riuscita a raggiungere una numerica di punti vendita molto più alta rispetto a solo pochi anni fa. In passato, i player che tradizionalmente vendevano intimo per taglie forti erano le ortopedia e i negozi di articoli sanitari. L'esigenza di acquistare corsetteria di taglie diverse rispetto a quelle standard era percepito a livello generale

LA PAROLA AL TRADE

"SERVE MAGGIORE CHIAREZZA NELLA COMUNICAZIONE, CON MESSAGGI INCENTRATI SUL PRODOTTO"

Caterina Lamonica - Calza Inn, Varese

«La corsetteria curvy è il fulcro della mia attività. Ho questo punto vendita da 32 anni, e nel tempo abbiamo dato progressivamente più spazio a questa merceologia, a discapito di altre. Puntiamo molto su questo segmento che negli anni si è 'modernizzato' e richiede modelli dal maggiore impatto estetico, e, più in generale, di un'offerta ampia. La nostra clientela è trasversale: la signora più matura così come la ragazzina, che vengono da noi perché hanno problemi a trovare un reggiseno della loro taglia. Per farci conoscere utilizziamo diversi mezzi: la cartellonistica, i social, anche la nostra posizione, all'interno di un centro commerciale, aiuta. È necessaria maggiore chiarezza nella comunicazione delle aziende verso il cliente finale, con messaggi chiari, usando parole semplici, parlando del prodotto. Sarebbe importante anche una formazione più approfondita dedicata alle venditrici, è su questo che si fa la differenza».

"LE CLIENTI SI FIDANO E SI AFFIDANO A NOI"

Annamaria Abbiati - Intimo Ortopedia Abbiati, Seregno (Mb)

«Per noi il curvy è fondamentale, abbiamo un ampio assortimento in termini di taglie e di stili. Da qualche anno, anche le ragazze più giovani visitano il nostro punto vendita, spesso su consiglio della mamma, e si rendono conto che un reggiseno comprato da noi è molto diverso in termini qualitativi rispetto a uno acquistato nella Grande distribuzione. L'aspetto che caratterizza l'esperienza d'acquisto nel nostro negozio è la fiducia: le clienti si fidano e si affidano a noi, anche se, a chi ci visita per la prima volta spesso proponiamo una taglia di reggiseno diversa rispetto a quella a cui sono abituate».

"I SOCIAL AIUTANO, MA IL PASSAPAROLA RIMANE L'ARMA MIGLIORE"

Jenny Bettola - Intimo Jenny, Quistello (Mn)

«La corsetteria curvy rappresenta circa l'80% del mio giro d'affari. Negli ultimi anni si è abbassata l'età media della clientela: prima la gran parte aveva un'età compresa fra i 40 e i 60 anni, ora ci sono anche tante ragazze più giovani. Devo dire che l'utilizzo dei social mi ha aiutato moltissimo per ampliare la mia clientela, anche al di fuori dell'area geografica in cui opero. Cerco di arricchire i miei profili con contenuti di qualità, come i tutorial. Ovviamente, comunque, il passaparola rimane l'arma migliore per farsi conoscere. Generalmente le mie clienti sono disposte a spendere, sanno che i modelli che trovano nel mio assortimento non sono paragonabili a quelli della Grande distribuzione. Magari risparmiano sul numero di articoli da comprare, ma non sulla qualità, visto che, se mantenuto adeguatamente, un reggiseno può durare alcuni anni».

LA PAROLA AL TRADE

“COMODITÀ AL PRIMO POSTO”

Francesca Giulianini -

Francesca abbigliamento intimo, Genova

«Io sono specializzata nel settore curvy: praticamente il 100% dei reggiseni in negozio è in coppa differenziata. La mia clientela è principalmente concentrata dai 45 anni in su. Io cerco di raggiungere le generazioni più giovani anche grazie ai social, ma non sempre è facile. Ai primi posti fra le richieste della clientela ci sono la comodità e la tenuta dei modelli. All'inizio c'è un po' di sconcerto in chi viene da me per la prima volta nell'apprendere che la taglia di reggiseno acquistata per una vita non è quella corretta, ma poi la cliente si rende conto della differenza e della diversa vestibilità».

“UN'ECCEZIONE IN UN SETTORE IN FRENATA”

Simona Gemignani e Nicole Guarino -

Unique underwear e beachwear, Viareggio (Lu)

«Sicuramente nella corsetteria il curvy è un segmento trainante, è ciò che ci differenzia. Nel tempo la clientela di riferimento è più giovane, ricerca un prodotto gradevole esteticamente, ma soprattutto di buona qualità, magari dopo un'esperienza non positiva nella grande distribuzione. Non nascondo però che in generale per noi il settore della corsetteria è in frenata e il curvy rappresenta un'eccezione: si preferisce risparmiare e dedicare le proprie risorse ad altro, in molti casi il reggiseno in sé non rappresenta un acquisto di gratificazione».

“CLIENTI FEDELI, CON CUI HO UN RAPPORTO DI FIDUCIA PROFONDA”

Francesca Ripani - Ripani Intimo, Ascoli Piceno

«Il segmento curvy rappresenta una minoranza della nostra offerta: solitamente viene richiesta da una clientela fedele, che conosco personalmente da molto tempo, insieme a cui scegliamo i modelli e facciamo le eventuali modifiche alle taglie. Si tratta di donne con una capacità di spesa medio-alta con cui ho instaurato un rapporto di fiducia profonda. Non ho riscontrato grandi cambiamenti in termini di clientela di riferimento per questo segmento e in termini di richieste, che generalmente sono orientate verso modelli di stile classico».

alla stessa stregua di un problema di salute da risolvere. Poi, negli anni, la prospettiva è cambiata, e gli interlocutori di riferimento delle aziende di intimo curvy sono aumentati: da una parte alcuni punti vendita di abbigliamento hanno trovato una nuova specializzazione nelle taglie forti e hanno iniziato ad ampliare la propria offerta con una proposta di intimo adeguata. Dall'altra, i dettaglianti di intimo hanno deciso di cogliere questa opportunità. Tuttavia, non si è trattato di un percorso semplice, soprattutto per l'industria: fino a dieci anni fa gli 'intimisti' non erano interessati a inserire in negozio l'offerta curvy, perché considerata troppo complicata e tecnica, esigeva

MAGIE ITALIANE

“L'ITALIA È IN RITARDO SULLA COMUNICAZIONE”



Roberta Becchi

«Nel mercato, si nota un'evoluzione da parte di quei retailer che, all'interno del loro punto vendita, trattano brand specializzati nelle taglie/coppe alte, in termini di comunicazione, però, in Italia occorre lavorare ancora meglio e di più: il timore di mostrare donne in tutte le forme è ancora forte, c'è una resistenza culturale che sfocia nella distinzione tra una taglia e un'altra. La corsetteria curvy richiede le stesse conoscenze di una corsetteria standard: è la competenza tecnica che fa la differenza e non l'etichetta sul capo. Con il marchio Magie Italiane stiamo lavorando sulla comunicazione B2C affrontando argomenti come la femminilità, l'autostima, l'accettazione di sé stesse. Ci occupiamo di temi importanti quanto delicati e riteniamo che ogni dettagliante dovrebbe farsi promotrice di concetti così determinanti per le donne, in modo da abbattere vecchie etichette e pregiudizi».

LACELIER

“LA FIDELIZZAZIONE È PIÙ SEMPLICE”



Gilberto Giuliotti

«I punti vendita si sono focalizzati sul curvy negli ultimi anni. Con l'avvento delle catene di franchising e la concorrenza sulla corsetteria più 'generalista' il negoziante si è sempre più specializzato sulle taglie forti, un segmento ancora premiante, dove è maggiore il bisogno di consulenza e la fidelizzazione è più semplice, fenomeno che non si verifica con l'acquisto di modelli con coppe più piccole, che è generalmente d'impulso. Per essere competitivo un negozio deve avere un assortimento composto da un giusto mix di prodotti in quanto "curvy", non vuol dire solo reggiseno basilico e funzionale, bensì un'insieme di proposte che riflettano il carattere della donna che le indossa facendola sentire a suo agio in ogni occasione. È necessaria quindi molta professionalità da parte degli addetti ai lavori che si riflette in: conoscenza delle taglie, assistenza alla vendita e comprensione delle necessità delle clienti. Per quanto riguarda il gruppo Lacelier, il brand che sta ottenendo il maggior riscontro in questo segmento è Bestform: sinonimo di vestibilità, comfort, estetica attuale e raffinata e dall'invidiabile rapporto qualità/prezzo».

un bagaglio notevole di conoscenze e soprattutto richiedeva investimenti per avere a disposizione un magazzino adeguato, quindi pochi operatori del retail la consideravano un'opportunità valida. Poi, i cambiamenti di mercato, hanno portato l'esigenza di una maggiore specializzazione nei negozi indipendenti.

UNA CLIENTELA PIÙ ESIGENTE

Si sono così create le condizioni per una gestione di questo segmento in modo accurato e approfondito, intercettando la richiesta crescente da parte della clientela curvy di un'offerta di intimo completa, che comprenda linee sobrie e funzionali, ma

anche fashion e sensuali, con un'ampia gamma colori, così come dettagli ricercati e accattivanti. Insomma, una proposta che non abbia niente da invidiare a quella delle taglie centrali. Con l'introduzione di questi articoli, il canale ha senza dubbio acquistato vivacità, ampliando la propria clientela, intercettando anche un target più giovane e, in generale, più esigente rispetto al passato, quando la priorità era quasi unicamente quella di 'risolvere un problema'. Ora, anche grazie a una maggiore visibilità data alle donne di ogni taglia, alla necessità di praticità e vestibilità si aggiungono anche altre richieste, all'insegna della trasversalità: non è detto che solo le clienti più

ISM

"FORMAZIONE DEDICATA"

Lucio Lembo

«Negli anni si è notata un'evoluzione da parte della consumatrice finale, più esigente rispetto al passato, ma anche del retail che oggi è in grado di gestire una gamma molto più ampia dedicata al prodotto per silhouette più generose. I negozi specializzati sono i più adatti a vendere corsetteria curvy perché sono i veri esperti di questa merceologia: le specialiste del prodotto in coppe differenziate, abituate a consigliare il reggiseno più adatto alla cliente finale, hanno una marcia in più, sono in una posizione di ascolto e possono capire le reali esigenze della cliente, anche quelle inesprese. Per supportare ulteriormente l'attività delle dettaglianti, è necessaria la formazione, ambito su cui siamo focalizzati con il marchio Krisline: durante i nostri corsi offriamo approfondimenti sulle tecniche dei prodotti, ma anche sulle vestibilità. Negli anni abbiamo svolto attività di bra fitting, utile sia per formare la clientela, che la consumatrice. Il nostro programma prevede tre livelli: bronzo, argento e oro, in cui premiamo le clienti con delle targhe in base ai progressi di conoscenza raggiunti».



Fino a dieci anni fa gli 'intimisti' erano restii a introdurre nei loro assortimenti gli articoli curvy, perché considerati troppo tecnici e richiedevano investimenti per avere a disposizione un magazzino adeguato. Poi, i cambiamenti di mercato, hanno spinto i punti vendita indipendenti ad accentuare la loro specializzazione

giovani cerchino modelli a più alto tasso di seduzione o alla moda, è importante dare a tutte la possibilità di scegliere, grazie al consiglio di una professionista.

PROFESSIONISTI, ANCHE SUL WEB

L'importanza del supporto professionale, frutto di anni di specializzazione su questo segmento, con un portfolio di marchi e di taglie fra cui scegliere con agio, sono gli aspetti che differenziano l'attività delle dettaglianti: un bagaglio costruito nel tempo, difficile da scalfire e in cui la concorrenza è meno agguerrita. Per rafforzare ulteriormente questo ruolo è importante che le aziende fornitrici siano

realmente vicine ai punti vendita specializzati, li supportino con attività di formazione, per fare conoscere sia le novità, anche grazie alle attività delle brafitter dei brand, sia le tecniche di comunicazione per vendere al meglio. Si tratta di iniziative che i dettaglianti mostrano di apprezzare e vorrebbero incrementare per accrescere il proprio vantaggio competitivo. Un elemento che negli ultimi tempi ha contribuito ulteriormente a fare conoscere i punti vendita specializzati e la loro offerta a un pubblico nuovo, solitamente più giovane, spesso residente in un'area geografica diversa da quella in cui ha sede l'attività commerciale è l'utilizzo del

Web e dei social network. Sono diversi i casi di successo in questa direzione: dettaglianti che, grazie a una presenza costante e mirata sui social, Instagram in primis, sono riusciti a trasmettere a un pubblico più ampio il loro bagaglio di competenze, la cultura legata alla scelta dei capi e l'offerta a disposizione, un volano importante anche in termini di vendite. Amplificare la specificità della propria proposta a una clientela altrimenti difficile da raggiungere fisicamente è senza dubbio uno degli aspetti da coltivare in un settore che ha ancora molte potenzialità da esplorare.

IR

BILLET DOUX: UN MARCHIO E UN PROGETTO PER AVERE NUOVE CLIENTI

Il brand, dedicato al dettaglio tradizionale, propone corsetteria in coppe e taglie non superiori alla 5°C. «Con questa collezione Wolf Lingerie offre al canale specializzato la possibilità di completare la propria offerta con prodotti che, oggi, sono appannaggio delle catene e dei grossisti», spiega Roberta Ciampoli, country manager Italia che, insieme alla rete vendita, ha ideato un test che coinvolge i principali partner della maison.

Billet Doux è il marchio con cui Wolf Lingerie presidia il segmento delle coppe/taglie standard: per i reggiseni, infatti, l'offerta prodotta parte dalla 2 A e si estende sino alla 4 D-5°C, mentre per le parti basse si spazia dalla XS alla L. Il posizionamento del brand è particolarmente competitivo: ad esempio, il prezzo al pubblico di un reggiseno è di 29,90 euro, mentre per le parti basse è di 14,90 euro. «Gli articoli Billet Doux, però, sono prodotti nel rispetto degli standard di qualità e di vestibilità che contraddistinguono tutte le collezioni realizzate e distribuite da Wolf Lingerie», precisa Roberta Ciampoli, country manager Italia dell'azienda francese che è nota soprattutto per il marchio Sans Complexe.

Nel nostro Paese, Billet Doux ha fatto il suo ingresso nel 2018, ma è con la collezione SS 2021 che la maison ha scelto di iniziare un test con alcuni partner del retail.

«Innanzitutto è importante sottolineare che il marchio è destinato solo ed esclusivamente al dettaglio tradizionale», aggiunge Roberta Ciampoli. Sul fronte del prodotto, invece, Billet Doux realizza due collezioni all'anno dove, oltre ad alcuni capi basic, sono presenti soprattutto articoli moda proposti, come accennato, in un range di coppe che spazia dalla A alla D, per taglie dalla 2° alla 5°. In ogni linea ci sono sempre due reggiseni e tre parti basse: ogni collezione è completata da body e nuisette. «Con questo marchio Wolf



I punti di forza del progetto

- Le collezioni Billet Doux offrono articoli in coppe/taglie piccole con modelli e stampe moda.
- 4 consegne per ogni collezione: è possibile presentare sempre delle novità anche in stagione.
- Per ogni consegna i lotti hanno un numero massimo di 48 pezzi.
- Ritiro delle quantità invendute alla consegna del nuovo impianto.
- Possibilità di intercettare la clientela che indossa taglie/coppe piccole.
- Prezzo di vendita imposto.

Lingerie offre al dettaglio specializzato la possibilità di ampliare la propria offerta con prodotti che, oggi, sono appannaggio delle catene e dei grossisti. Proprio per questo motivo, i retailer spesso sono restii a inserire nel loro assortimento un brand che si confronta con questi canali. Per dimostrare che, al contrario, Billet Doux rappresenta un'opportunità, abbiamo sviluppato un progetto dedicato, almeno inizialmente, ad alcuni dei nostri principali clienti.

Lo scorso giugno, insieme agli agenti della rete vendita, l'azienda ha individuato in ogni regione almeno cinque retailer che, in questi anni, si sono distinti sia per aver creduto nella strategia di Wolf Lingerie e nella sua offerta sia per essere stati costanti e seri in materia di pagamenti. «L'operazione che abbiamo proposto è dunque un modo con cui vogliamo anche premiare la professionalità di questi partner. Il nostro progetto, infatti, offre ai dettaglianti la possibilità di intercettare e fidelizzare una nuova clientela inserendo nel loro assortimento articoli con taglie differenti da quelle solitamente proposte con i marchi Sans Complexe e Miss Sans Complexe. Si tratta, infatti, soprattutto di punti vendita specializzati in coppe differenziate a cui, spesso, manca un'offerta adeguata per le taglie/coppe più piccole. Billet Doux è quindi un'occasione per specializzarsi in una categoria di prodotto che, oggi, è presidiata dai mass market e dai grossisti».

Quali sono i contenuti principali di questa proposta?

Innanzitutto, la collezione viene consegnata in quattro tranches differenti: a quella di fine ottobre seguono quelle di fine novembre, febbraio e maggio. Per ogni consegna, i punti vendita ricevono lotti con un numero di capi, selezionati direttamente dall'azienda, che varia da 36 a 48 pezzi, per un valore di circa 400 euro. «Ad oggi, i retailer coinvolti in questa iniziativa sono soddisfatti dei risultati ottenuti: con quattro consegne, si ha la possibilità di esporre sempre in vetrina delle novità di prodotto anche nel pieno della stagione; inoltre i capi che restano invenduti vengono ritirati e sostituiti con quelli dello slot successivo. Possiamo offrire questo tipo di servizio



Roberta Ciampoli, country manager Italia di Wolf Lingerie. «I capi Billet Doux che restano invenduti vengono ritirati e sostituiti con quelli dello slot successivo. Possiamo offrire questo servizio perché si tratta di piccoli quantitativi. Se il dettagliante vuole inserire articoli differenti da quelli suggeriti dall'azienda l'invenduto non viene ritirato, ma il ricarico è sempre pari a 2,5 punti»

perché si tratta di piccoli quantitativi. Infatti, qualora il dettagliante voglia inserire articoli differenti da quelli suggeriti dall'azienda, le condizioni cambiano: l'invenduto non viene ritirato, ma il ricarico è sempre pari a 2,5 punti». Con gli stessi operatori del retail, il test verrà ripetuto con la collezione FW 2021-22. «Tuttavia, se ci fossero dei dettaglianti interessati a inserire il brand nella loro

offerta siamo disponibili a valutare l'inizio di una collaborazione», precisa la country manager. «Siamo convinti che si tratti di un'ottima opportunità per fidelizzare un nuovo target di clientela soprattutto in un momento, come quello attuale, in cui la consumatrice privilegia il piccolo punto vendita ai grandi centri commerciali che sono le location privilegiate dalle grandi catene».

IR

COMUNICAZIONE E SOSTENIBILITÀ, I DUE ASSET DI CHANTELLE

Tra le priorità della maison francese per i prossimi mesi c'è la volontà di stare più vicino ai partner del retail per coglierne le esigenze che il nuovo contesto socio-economico fa emergere: la newsletter B2B e i focus group sono due esempi di questo impegno. Altrettanto prioritario risulta lo sforzo, già in atto, per migliorare la supply chain. Parla Fabio Ponzano, country manager Italia, Iberica e Svizzera.

C'è un lieve ottimismo nelle parole di Fabio Ponzano, country manager Italia, Iberica e Svizzera di Chantelle nonché vice presidente del gruppo francese: «Paradossalmente, la situazione sociale attuale per il dettaglio specializzato potrebbe rivelarsi un'opportunità. Le indagini di mercato, infatti, da un lato confermano che i consumatori sono sempre più restii a frequentare i centri commerciali, che in questo periodo in alcune regioni sono anche chiusi; dall'altro evidenziano un forte ritorno alla cura della persona: nell'ambito di questo rinnovata attenzione il canale, con la qualità offerta in termini di prodotti e servizi, può intercettare e fidelizzare nuova clientela». Come altri produttori di intimo e beachwear, anche Chantelle si è preparata alla riapertura dei punti vendita, dopo i tre mesi di chiusura della attività commerciali, cercando di raggiungere accordi con il retail utilizzando la leva dei pagamenti dilazionati e degli sconti. «L'esperienza del lockdown ci ha lasciato due insegnamenti: innanzitutto in questo momento è fondamentale comunicare in modo chiaro con i partner del retail a cui vogliamo



essere ancora più vicini. In secondo luogo la nostra azienda, in particolare, deve lavorare per migliorare la supply chain». Su questo fronte, uno degli impatti che i tre lunghi mesi di chiusura hanno avuto sull'attività del gruppo è stato un rallentamento nelle consegne degli ordini relativi alla stagione in corso, l'autunno/inverno 2020.

Per evitare di dover affrontare problemi analoghi nei prossimi mesi, ancora dominati dall'emergenza, la direzione centrale dell'azienda si è impegnata affinché la produzione, la logistica e la divisione sviluppo prodotto possano continuare a lavorare indipendentemente dalle misure restrittive imposte dalle istituzioni. «In questo momento in cui in

Francia dallo scorso 30 ottobre è in corso il lockdown, i magazzini e le fabbriche di Chantelle sono operativi così come tutte le divisioni finalizzate allo sviluppo degli articoli. Per un'azienda come la nostra, l'industrializzazione del prodotto è una fase complessa e delicata che richiede tempo, soprattutto se si considera che le nostre collezioni hanno uno sviluppo coppe che si estende sino alla I: interrompere l'attività di questi centri significa rallentare tutto il business aziendale».

Sul fronte della relazione con i partner del retail, invece, in Italia la maison francese intende muoversi in due direzioni: «Innanzitutto occorre capire le esigenze del canale per darvi una risposta adeguata; in secondo luogo pensiamo sia fondamentale trasmettere agli imprenditori del dettaglio specializzato le grandi tendenze del prossimo futuro».

Il lancio della newsletter mensile dedicata ai clienti del dettaglio e la costituzione di focus group con alcuni partner del canale sono solo due esempi di come Chantelle Italia intende dedicare tempo ed energia al dialogo con il trade. «Si tratta di due iniziative, seppure piccole, che confermano l'intenzione e la volontà di seguire l'evoluzione delle esigenze dei clienti in questo momento storico particolare in cui, di fatto, si sta creando un mondo nuovo, diverso dal precedente».

In quest'ottica è fondamentale lavorare sulla digitalizzazione per migliorare il quadro attuale, ancora troppo eterogeneo, e in questo processo sono coinvolti tutti gli attori di mercato, inclusa l'industria. «Oggi per un'azienda della produzione è fondamentale creare una relazione con i propri partner del retail che, a loro volta, devono stabilire rapporti più dinamici con le consumatrici finali, fidelizzate e non. Indubbiamente, nel canale degli intimisti ci sono molti esempi positivi: tante imprenditrici tramite i social comunicano quotidianamente con la loro clientela, mettendoci anche la faccia. Ma ci sono ancora troppe situazioni in cui manca una comunicazione di questo tipo: è necessario allora rendere il quadro più omogeneo. E in questo processo anche l'industria è chiamata a un cambiamento».

Dopo la digitalizzazione c'è un altro tema che sta a cuore a Chantelle e che, di fatto,

Chantelle informa (anche) con la newsletter B2B

Lo scorso 23 ottobre, Chantelle Lingerie Italia ha inaugurato un nuovo servizio dedicato ai partner del retail: la newsletter mensile. Il progetto nasce per garantire un flusso continuo di informazioni tra azienda e dettaglianti in questo periodo particolare, contraddistinto dall'emergenza sanitaria. Nella newsletter, organizzata in diverse sezioni, la maison propone informazioni legate alle novità di prodotto, alle attività di comunicazione messe in campo sul fronte B2B e B2C, oltre a una rassegna stampa. Questo strumento editoriale, inoltre, dà voce alle persone che lavorano in azienda e che dialogano quotidianamente con i retailer partner: nel primo numero è Fabio Ponzano, general manager di Chantelle Italia, Svizzera e Iberica, nonché vice president di Chantelle Lingerie, a illustrare le ragioni che hanno spinto la maison a realizzare la newsletter mensile. Infine, la new-



letter offre anche un focus sui social network con i link ai materiali digitali che ogni stagione l'azienda mette a disposizione dei negozi multimarca e alcuni social tips per Instagram e/o Facebook.



Fabio Ponzano, country manager Italia, Iberica e Svizzera di Chantelle. «In questo momento in cui in Francia dal 30 ottobre è in corso il lockdown, i magazzini e le fabbriche di Chantelle sono operativi così come tutte le divisioni finalizzate allo sviluppo degli articoli»

representa una delle principali tendenze del momento, non solo nel mondo della moda: la sostenibilità. Un fenomeno che, attualmente, non sembra essere tra le priorità del canale. «Eppure si tratta di un trend che si sta imponendo sulla scena globale

e diventerà sempre più centrale. Penso sia opportuno che gli operatori del retail adottino progressivamente una policy sostenibile anche attraverso piccole scelte: ad esempio riducendo l'impiego della plastica nel proprio punto vendita, oppure inserendo negli assortimenti capi realizzati con materiali a basso impatto ambientale».

Su questo fronte Chantelle ha già iniziato a sostenere qualche investimento: nella collezione autunno/inverno 2020, infatti, sono presenti alcuni articoli dall'anima green, mentre per la prossima primavera circa il 30% dei capi è confezionato con fibre derivanti da materiali riciclati. E per il prossimo futuro è allo studio il lancio di una linea ancora più innovativa in materia di sostenibilità. «Stiamo lavorando a Chantelle One, un progetto particolarmente ambizioso: si tratta infatti del primo articolo, all'interno del mercato dell'intimo, che, oltre a essere confezionato con materiali riciclati, è interamente riciclabile per produrre lo stesso tipo di prodotto. Il tutto è ancora in una fase di studio, ma si tratta di un capo che verrà realizzato in Francia anche nell'ottica di una riduzione delle emissioni di anidride carbonica».



LE DIRETTE FACEBOOK SPINGONO IL SELL OUT DI GIOYDEA

Dallo scorso maggio, tutti i giovedì Dea Pasetti, titolare della boutique milanese, presenta sul social network alcuni articoli del suo assortimento. Questa iniziativa ha permesso di mantenere le vendite su livelli soddisfacenti e di rafforzare il rapporto con la sua clientela. Che nell'assortimento dello store trova anche la private label, interamente Made in Italy, creata dall'imprenditrice milanese.

Lanciata lo scorso maggio da Dea Pasetti, titolare della boutique milanese Gloydea, in breve tempo la rubrica Facebook "I giovedì di Gloydea" è diventata un appuntamento fisso per molte consumatrici di Milano e non solo. Con questa iniziativa, l'imprenditrice ha voluto dare seguito a quanto aveva iniziato durante il lockdown dei mesi precedenti. «Da marzo a metà maggio, ho proposto ogni giorno una diretta Facebook: era un modo con cui cercavo di mantenere un dialogo quotidiano con la clientela del punto vendita anche mentre questo era chiuso», spiega la proprietaria della boutique situata in via Vincenzo Monti, una delle strade principali del capoluogo lombardo. I risultati, già allora, non si sono fatti attendere: nei mesi di chiusura forzata dell'attività commerciale, grazie, al presidio dei social network, Dea Pasetti ha effettuato anche qualche vendita a distanza e, come altri retailer, ha offerto il servizio di consegna a domicilio. Alla riapertura, non era più possibile garantire una diretta quotidiana, così è nata la rubrica "I giovedì di Gloydea" on air, appunto, tutti i giovedì sulla pagina Facebook del punto vendita. «Ho continuato le dirette Facebook ad agosto, periodo in cui siamo rimasti aperti. Anche in questa circostanza abbiamo ottenuto buoni riscontri: diverse consumatrici sono venute in negozio ad acquistare gli articoli che avevo presentato online. Insomma, si tratta di un'iniziativa che ci regala piccole soddisfazioni e che, in fondo, piace molto sia a me sia alla clientela della boutique». A essere apprezzate in modo particolare sono diverse qualità: innanzitutto si tratta di una formula che trasmette più calore e familiarità. «In questo periodo particolare, lo shop online è senza



dubbio un'opportunità importante per le attività commerciali. Tuttavia sono convinta che l'e-commerce sia uno strumento meno coinvolgente dal punto di vista emotivo perché non consente un contatto diretto con chi propone l'articolo.

Già da qualche anno, Gloydea ha anche una vetrina virtuale che ha permesso all'impresa milanese di avere una clientela fidelizzata sia in altre importanti città italiane, come ad esempio Roma, sia oltre i confini

nazionali: gli articoli offerti dalla boutique arrivano anche negli Stati Uniti. Al momento in cui scriviamo, però, l'e-commerce è in fase di restyling: l'obiettivo è realizzare uno spazio digitale in linea con il posizionamento del punto vendita fisico. «Il nostro è uno store molto particolare, penso che ce ne siano pochi simili. L'assortimento, infatti, offre articoli in grado di soddisfare le esigenze di una fascia di età che va da zero a 100 anni: le linee bimbo e neonato, ad esempio, sono ancora importanti per la nostra attività. In tutti i settori offriamo prodotti e marchi che si collocano nella fascia alta del mercato. Vendiamo articoli richiesti anche da un target più ageé: per questo tra la nostra clientela trovano posto anche gli esponenti di due o tre generazioni della stessa famiglia. È come se Gloydea fosse un punto vendita che raccoglie anche i ricordi di famiglia: l'acquisto del primo reggiseno, piuttosto che del set di lingerie da indossare sotto l'abito nuziale, gli abitudini per i figli».

In un'offerta prodotto di questo tipo si inserisce anche la proposta a marchio Gloydea che, attualmente, offre articoli nightwear, calzini da uomo e da donna e sciarpe. Non manca la linea per i bambini con capi di maglieria e abbigliamento. «La private label dà un valore aggiunto alla nostra offerta: si tratta infatti di articoli che la clientela non può trovare in altri store perché sono realizzati solo per il nostro punto vendita. Inoltre, sono tutti capi rigorosamente Made in Italy con uno stile classico sia nei colori, dove predomina la tinta unita, sia nei tagli. Ogni anno cerchiamo di ampliare l'offerta del nostro marchio, inserendo nuove categorie di prodotto. Per l'estate 2021, ad esempio, sarà la volta dei costumi da bagno».



I frame di alcune dirette Facebook della rubrica "I giovedì di Gloydea"

MILONE ABBIGLIAMENTO VA IN PENSIONE DOPO 60 ANNI DI SUCCESSI

A fine dicembre il punto vendita di Legnano (Mi) abbassa la saracinesca. Idelbranda Milone ha aperto lo store nel settembre del 1960 e ha fatto della qualità e del servizio i punti di forza della sua impresa commerciale.

Dopo 60 anni di onorato servizio, a fine dicembre il punto vendita Milone Abbigliamento di Legnano chiude i battenti.

«Ho aperto nel settembre del 1960, allora avevo solo 16 anni», spiega con un pizzico di nostalgia Idelbranda Milone, titolare del negozio che in questi anni è stata affiancata da due collaboratrici e, da 25 anni, anche dal marito Edi Pozzi.

La passione per la vendita al dettaglio e per la moda più in generale fanno parte del Dna dell'imprenditrice: i suoi genitori, infatti, gestivano una piccola merceria a Veduggio, in provincia di Varese, e il padre aveva anche una sartoria. «Ma il punto vendita di Legnano l'ho aperto io, in autonomia», ci tiene a sottolineare. Ed è stata lei a dare impulso all'attività commerciale che, prima di passare nelle sue mani, era una piccola merceria con un'offerta incentrata su filati, bottoni, prodotti per il ricamo e alcune referenze di maglieria intima. «Nel 1960 gli articoli di intimo era differenti da quelli disponibili oggi: anche la clientela finale preferiva il prodotto basic. Io, invece, ho sempre creduto nella lingerie di qualità e ho investito molto per offrire articoli di maglieria intima ed esternabile, costumi da bagno e abbigliamento intimo di fascia alta e medio/alta: per tanti anni, ad esempio, sono stata l'unica ad aver un assortimento completo di marchi del calibro di Julipet e Perofil».

Nell'assortimento di Milone Abbigliamento sono stati presenti marchi come Parah, proposto per ben 46 lunghi anni, Imec, Oroblù, Oscalito, Lisanza, Boglietti, Maryan Mehlhorn e Simone Pérèle per citare i principali.

Al momento in cui scriviamo (fine ottobre, ndr) nel punto vendita è in atto una vendita



promozionale per svuotare il magazzino: l'afflusso di clientela è notevole e, spesso, la chiacchierata con Idelbranda Milone viene interrotta: a volte è necessario il suo intervento per concludere la vendita poiché la consumatrice preferisce avere anche il suo parere; altre volte prima di uscire dal negozio si vuole salutarla e ringraziarla per l'attività svolta.

«Sono sempre stata al passo con i tempi. Ho portato in store le novità offerte dalle aziende fornitrici: articoli di qualità e di

tendenza, la clientela ha apprezzato le mie scelte e il servizio offerto per questo è fidelizzata. Indubbiamente in 60 anni, l'approccio del consumatore è cambiato: c'è stata una vera e propria metamorfosi. Oggi, ad esempio, ci sono le vendite online, ma i brand che abbiamo proposto sono sempre stati poco richiesti sugli e-commerce per questo non ho avvertito o subito la concorrenza di questo canale di vendita».

A fine dicembre, quindi, la saracinesca del punto vendita, che si sviluppa su una superficie di 200 metri quadrati, si abbasserà definitivamente. Idelbranda Milone ancora non sa quale sarà la nuova destinazione dello spazio che è di sua proprietà. Spera che possa essere rilevato da un altro imprenditore del fashion retail ma il momento attuale non è semplice per il settore. «Mi spiace chiudere anche per le aziende fornitrici con cui ho sempre avuto ottimi rapporti di collaborazione, ma non si può continuare. Già alla fine del 2019 con mio marito avevamo deciso che il 2020 sarebbe stato l'anno della chiusura. Ora dobbiamo pensare a noi stessi». 



Idelbranda Milone ed Edi Pozzi del punto vendita Milone Abbigliamento

COMODITÀ CON STILE

Le collezioni di pigiama e homewear per la P/E 2021, grazie a un'ampia scelta di tessuti, permettono di vivere al meglio il proprio tempo libero in casa, senza dimenticare l'importanza dell'estetica, con l'utilizzo di colori e stampe vivaci.

di Roberta Broch

In questo numero di *Intimo Retail* dedichiamo spazio alle collezioni homewear e sleepwear SS 2021. Si tratta di linee che presentano un comune denominatore: quello della comodità, senza rinunciare all'aspetto estetico. Diversi marchi propongono un'offerta differenziata in termini di materiali e stili, per raggiungere una clientela ampia. E così, sono molti i brand a offrire capi con cui vivere al meglio il proprio tempo libero in casa, in ogni momento, non limitandosi al riposo notturno. In un contesto sociale in cui, a causa dell'emergenza sanitaria, si è obbligati a spendere più tempo fra le mura domestiche, l'offerta di pigiama e homewear si orienta verso capi che vogliono trasmettere positività, grazie all'uso di colori e stampe vivaci. Altrettanto importante risulta la cura per il particolare, con texture ricercate. Le collezioni presentate permettono, poi, di scegliere fra un'offerta ampia di tessuti, in grado di coniugare performance e piacevolezza sulla pelle: i materiali sono morbidi, soffici e delicati e garantiscono libertà di movimento e vestibilità per silhouette molto diverse fra loro, ideali per chi cerca la comodità senza dimenticare però lo stile.



Versatilità ed eleganza firmate Cotonella



La collezione nightwear P/E 2021 di Cotonella invita a vivere con stile, comfort ed eleganza il proprio tempo in casa, indossando capi con cui è possibile fare tutto, anche andare a dormire. La linea offre modelli dal design curato e con elevati livelli di manifattura e finitura. Ampia la gamma dei colori disponibili: i capi sono realizzati con nuance classiche alternate a colori di tendenza. È possibile, inoltre, scegliere fra capi di diversi materiali, tradizionalmente proposti da Cotonella, come jersey 100% cotone, cotone modal, tela a navetta, jersey bottonato e jersey fiammato. Tanti coordinati sono disegnati intorno a temi diversi, che riprendono il punto croce, le linee e i quadretti fino ad alcuni temi contemporanei come le icone sugli schermi dei computer. Un invito a celebrare l'arrivo di un tempo nuovo, in cui la vita si ricompone e le generazioni tornano a connettersi, non solo in rete ma di persona, recuperando il valore della socialità.

Verdissima: allure maschile, vestibilità femminile



La collezione underwear e sleepwear Verdissima SS 2021 è fresca e leggera. Si tratta di una proposta dal mood romantico, con un pizzico di sensualità, che gioca con texture e tonalità che anticipano le tendenze della nuova stagione. I capi sleepwear richiamano gli stili della collezione di intimo: tante sono le proposte per la notte in modal con inserti in pizzo coordinato. La lingerie in cotone è abbinata al pigiama a maniche lunghe, per le sere di mezza stagione, o la camicia da notte con spalline sottili, per le calde serate estive. Nell'ampia varietà di modelli per la notte, realizzati in cotone a costine e macramè, nei toni milk e rosa antico, spiccano anche altre tipologie di modelli, come la camicia da notte con spalline sottili ricamate e la canotta strizzata in vita da abbinare agli short. In particolare, non passa inosservata la proposta di pigiama e camicie da notte in cotone rasato, fresco e impeccabile. Disponibili nelle nuance azzurro, blu e grigio a righe bianche, danno vita a capi dall'allure maschile con tagli e vestibilità molto femminili per donne anche diverse fra loro.

Texture floreali per Amadine

È un inno alla speranza e alla positività la collezione P/E 2021 di Amadine. La donna di riferimento del marchio è forte, reagisce a questi tempi con una carica di colori e modelli che fanno tornare sorriso e serenità. La parola chiave della collezione è versatilità, adeguarsi alle circostanze senza necessariamente rinunciare a colori e femminilità.

In particolare, la linea classica, realizzata in viscosa, costina e jersey in cotone, ha nella palette colori il suo punto di forza: mantiene delle delicate nuance pastello con una predominanza delle tinte verdi, come menta e salvia. Non si tratta di una scelta casuale: il verde è sinonimo di quiete, rinascita e speranza ritrovata. All'interno di questa linea, sono disponibili texture floreali con pizzi e ricami in tulle stile anni 20. I modelli mantengono comunque la loro sobrietà, con tagli, modelli e inserti più ricercati. La collezione comprende anche altre linee: Urban Chic e A nice Day. La prima offre abiti e completi funzionali e pratici, dalle linee morbide, con un'attenzione particolare verso i dettagli. A nice day è, invece, la linea giovane di Amadine, composta da un'ampia gamma di top, crop e t-shirt impreziosite da inserti, volant, stampe e bottoni gioiello. La palette colori è romantica e s'intreccia con i motivi floreali e vichy.



A tutto colore con le proposte Aznar Innova



Una palette colori vivace e un'offerta particolarmente ricca sono i tratti distintivi dell'homewear e della pigiama di Aznar Innova per la P/E 2021. La linea è caratterizzata da una vasta gamma di pigiami adatti a una tipologia di clientela molto diversificata, maschile e femminile. Nello specifico, tante proposte moda sono rivolte a un pubblico giovane e attento alle tendenze del momento, ma non mancano i modelli più classici ed eleganti, così come i pigiami per rendere più vivace e fashion la prossima stagione. I capi Aznar Innova sono realizzati in un'ampia gamma di materiali: dal cotone al modal, dalla viscosa al raso. Altrettanto estesa la scelta fra i diversi marchi offerti dall'azienda spagnola, alcuni di proprietà altri invece in licenza: Admas, Garden,

Admas Classic, Santoro London, Smiley, Antonio Miro, Disney, National Geographic. Fra le particolarità della collezione, spicca anche la disponibilità di packaging regalo per molti modelli, che può avere un forte appeal per il cliente finale.

TREND & NOVITÀ

Per Caterina D. bellezza senza stress

Caterina D. è una linea di abbigliamento femminile per la casa e il tempo libero, completamente Made in Italy. Il brand offre collezioni estive e invernali, caratterizzate da temi, modelli e tessuti che assicurano libertà di movimento ed elevati standard di vestibilità per ogni silhouette: abiti, camicioni, maglie, tute, accessori dal design originale e dalla personalità decisa, sono capi ideali per chi desidera vivere comodamente ma con stile ogni situazione della vita quotidiana. La collezione Caterina D. SS 2021 suggerisce articoli adatti allo stile di vita easy chic delle donne di oggi che con un vestito vogliono sentirsi a posto in ogni momento: abiti, camicie, tute, pantaloni, in tessuti comodi, freschi e naturali, arricchiti da stampe, ricami, righe e pizzi, disponibili in bianco, nero, rosso, azzurro, grigio, rosa, beige, latte, blu. Le creazioni del marchio puntano a valorizzare ogni tipo di fisicità con modelli versatili e senza tempo, che facciano sentire chi le indossa femminile, sportiva, elegante, pratica e in ogni momento libera.



Stile ricercato per Perofil



Un raffinato allure contemporaneo è fra le caratteristiche principali dei pigiama Perofil. I filati e i tessuti utilizzati sono di alta qualità e le rifiniture sono minuziose per assicurare comfort. Nelle proposte del brand per la prossima primavera/estate, l'eleganza si veste di colore e fantasie reinterpretate in piccoli motivi cravatteria, che impreziosiscono i modelli e li rendono ricercati da uomini di ogni età. Lo stile senza tempo si rinnova di stagione in stagione, abbinando la creatività al savoir faire dell'uomo Perofil.

Creazioni Bip Bip esalta il classico contemporaneo

L'esperienza quarantennale di Creazioni Bip Bip nella realizzazione di pigiama uomo Made in Italy permette all'azienda lombarda di confezionare modelli comodi e raffinati, con tessuti di qualità, pensati per durare nel tempo e resistere ai lavaggi domestici. Caratterizzati da tagli classici, ricercati e fashion, fantasie colorate e originali, i pigiama Bip Bip possono essere indossati per il riposo notturno ma anche nei momenti di relax trascorsi casa, in un connubio di comodità e raffinatezza. In particolare, per l'estate 2021 la linea Ambizione raccoglie la sfida di far diventare il pigiama da uomo un capo ricercato, che unisce lo stile sportivo e classico: lusso e qualità contraddistinguono questi capi in jersey 100% cotone che rispondono coniugando all'esigenza del vestire attuale, unendo stile, colore e qualità. Nella collezione BipBip SS 2021 è presente anche la linea Fashion&Homewear, che comprende capi sportivi ma al tempo stesso eleganti, con cui è possibile vivere la giornata con dinamicità.



**IMMAGINE
ITALIA & Co.**

**FIRENZE
Home
TexStyle**

**FORTEZZA DA BASSO / FIRENZE
6-7-8 FEBBRAIO 2021**

**INTIMO
TESSILE PER
LA CASA
LA PERSONA
E L'AMBIENTE**

Calida, 80 anni di comfort sostenibile



Con il claim True Heritage, in occasione del suo 80° compleanno, la collezione Calida Primavera/Estate 2021 vuole sottolineare i valori chiave della propria offerta: sostenibilità, qualità, comfort e innovazione. I modelli di biancheria da giorno e da notte così come i capi loungewear coniugano materiali naturali di alta qualità e sostenibili, con design innovativo e proprietà funzionali, in grado di donare una sensazione di benessere, non solo sulla pelle. Occupa un ruolo centrale nella collezione la linea Cradle to Cradle Certified 100% Nature, con l'aggiunta di nuovi modelli. Da segnalare, inoltre, il nuovo assortimento della gamma 100% Nature Relax, che comprende l'abbigliamento yoga e i capi felpati sportivi in look athleisure. Per quanto riguarda le scelte cromatiche, le sfumature pastello come il lilla, l'argento, l'azzurro e il rosa e le tonalità "nude" come almondine e coriander sono presenti in tutta la collezione donna. Le linee basic sono state arricchite con nuovi modelli e colori freschi, eleganti e seducenti e l'utilizzo di materiali pregiati. Elemento di spicco di tutte le linee Favourites, Remix e delle linee di biancheria da notte sono le stampe Calida disegnate a mano.

Julipet, il comfort sposa lo stile

Quella proposta da Julipet è una collezione homewear contraddistinta dall'impiego di tessuti di alta qualità e da stampe e fantasie raffinate. Si tratta di capi che abbinano performance e piacevolezza sulla pelle grazie ai tessuti morbidi, soffici e delicati, pensati per chi cerca la comodità ma non vuole rinunciare allo stile e all'eleganza. Fra i tessuti utilizzati nella collezione Primavera/Estate 2021 si distinguono: cotone mercerizzato, filo Scozia, cotone in purezza (100%) o in mischia (modal, Lycra), Lyocell, ma anche navetta 100% cotone. I materiali sono proposti in tinte e fantasie classiche o stampe moderne e attuali a tema marino.



Sportswear prezioso per Clara Aestas



Per la Primavera/Estate 2021, il brand beachwear Clara Aestas investe nell'homewear d'alta gamma con una collezione di pigiami e di capi per il tempo libero, intercettando una tendenza in continua crescita, quella dello sportswear. Per la casa e lo sport è stata lanciata, infatti, la linea "Sporty Angel", una capsule di leggings e crop top in Lycra stretch arricchiti di dettagli ricercati. Si tratta di capi realizzati con tessuti pregiati, pizzi e ricami preziosi, su una modellistica estremamente glamour, che definiscono modelli concepiti come unici e speciali, come tutti i capi di Clara Aestas.



LanaSeta tinto con
LA PUREA DI FRUTTA



MADIVAECOFUTURE®

La rivoluzione ecologica
nella maglieria Made in Italy



Made in Italy

