

NUMERO 11/12 - ANNO 9 - NOVEMBRE/DICEMBRE 2021

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

A photograph of three women posing for a magazine cover. The woman in the foreground has long, wavy red hair and is wearing a light-colored, possibly wet, swimsuit. Behind her, two other women are visible: one with long dark hair and another with voluminous curly dark hair. They are all looking towards the camera with serious expressions. The background is a bright, hazy sky, suggesting a beach or outdoor setting. The overall tone is warm and intimate.

CALIDA

COVER STORY: CALIDA SCOMMETTE SULLA MODA SOSTENIBILE

COMFORT ED ELEGANZA NELLE COLLEZIONI DI **PIGIAMERIA SS 2022**

INCHIESTA: IL SUCCESSO DELL'ESTATE 2021 SPINGE LA CAMPAGNA VENDITE 2022

I FILATI SOSTENIBILI E LA KNITTED-SHOE PROTAGONISTI DI **FIMAST 2021**

verdissima *alchimia*

**Coordinabile 100%
serie Pure**

*100% crossing over
Pure collection*





A photograph of two women sitting on a white surface, likely a bed. The woman on the left has long dark hair and is wearing a white and blue vertically striped spaghetti-strap top with a red lace-trimmed V-neckline and small red heart prints. The woman on the right has long red hair and is wearing a bright red short-sleeved t-shirt with a small 'Aznar Innova' logo on the chest. She is also wearing matching white and blue vertically striped pajama pants with red heart prints. The background is a plain, light-colored wall.

aznar innova ■

HOMEWEAR | UNDERWEAR | SWIMWEAR



ventas@aznarinnova.com
sales@aznarinnova.com
Avda. Enrique Gimeno, 108.
12006 Castellón. SPAIN
www.aznarinnova.com

admas. ■


ADMAS
CLASSIC EDITION

Disney

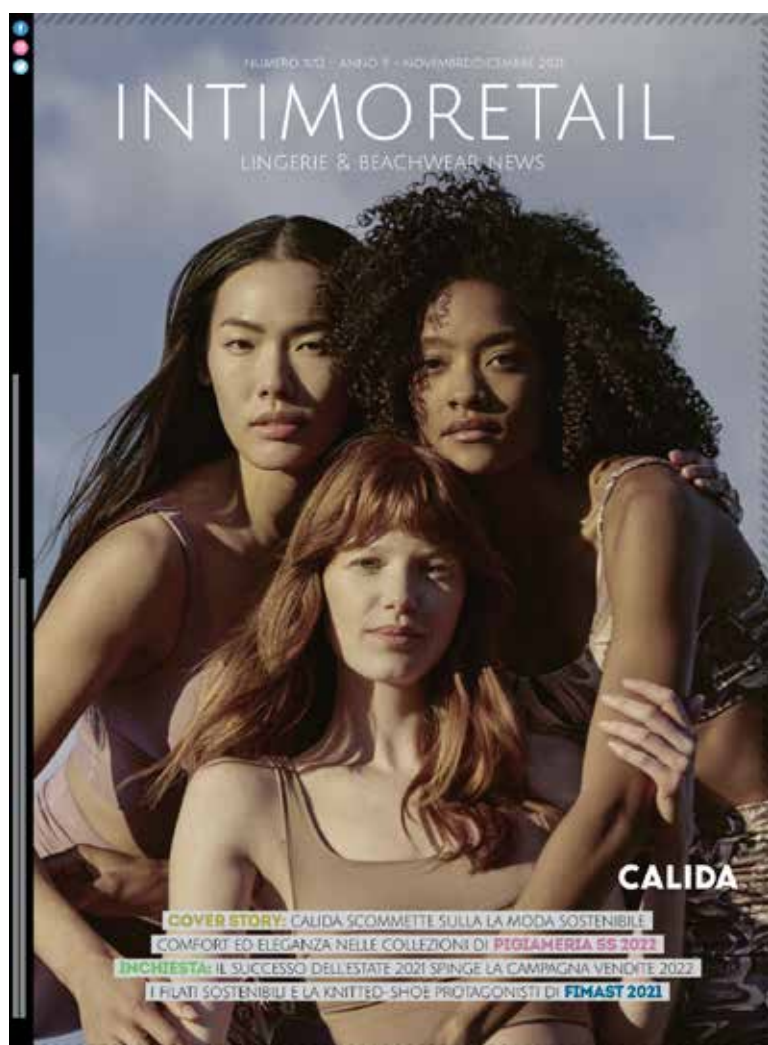
mr. wonderful*


SANTORORO
LONDON
gorjuss™

ANTONIO MIRO


Lois


SMILEY
WORLD®



INTIMO MASCHILE: IL COTONE PROTAGONISTA DELLE COLLEZIONI SS 2022

18



PIGIAMERIA: P/E 2022 TRA CAPI CHIC E COMFORT

38

SOMMARIO

EDITORIALE

5 E-COMMERCE DELL'INDUSTRIA: CONCORRENTI O ALLEATI?

Gli shop online dei fornitori non sono dei competitor, ma touch point fondamentali del customer journey che contribuiscono a movimentare il business.

NEWS

10 ATTUALITÀ E MERCATO

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

VETRINA NOVITÀ

13 Le nuove collezioni per i prossimi mesi

COVER STORY

14 CALIDA: "SIAMO I PIONIERI DELLA MODA SOSTENIBILE"

Il brand svizzero punta a conquistare la clientela attenta a "una sostenibilità senza compromessi". Per raggiungere questo risultato, oltre a rafforzare la gamma prodotto 100% Nature, la maison renderà più accattivante l'immagine del marchio e dei suoi prodotti.

PORTFOLIO

18 INTIMO MASCHILE: IL COTONE PROTAGONISTA DELLE COLLEZIONI SS 2022

Per la prossima stagione estiva i marchi specializzati nella produzione di underwear uomo oltre al tessuto naturale privilegiano altre fibre green come il Tencel Lyocell.

INCHIESTA

20 UN'ESTATE DA CAPOGIRO

Nel 2021 il sell out delle linee mare ha regalato grandi soddisfazioni agli operatori del retail. Molti dettaglianti, oltre ad aver venduto la merce ordinata nel 2020, sono riusciti a eliminare le rimanenze di magazzino delle scorse stagioni.

DATI & MERCATI

28 UN 2021 POSITIVO PER L'E-COMMERCE IN ITALIA CHE SFIORA I 40 MILIARDI DI EURO (+21%)

Nel nostro Paese sono in crescita sia gli acquisti di prodotto (+18%) sia quelli di servizi (+36%). Aumenta anche il dato relativo agli acquisti di abbigliamento che segnano un +23%, dopo il +28% del 2020.

REPORTAGE

31 TECNOLOGIA, SOSTENIBILITÀ E SPORTSWEAR: LE NOVITÀ VISTE A FIMAST

I filati tecnologici e riciclati, ma anche la knitted shoe, la cosiddetta calza-scarpa, sono stati tra i protagonisti dell'edizione in presenza della fiera B2B dedicata alla filiera della calzetteria, in scena lo scorso ottobre al Brixia Form di Brescia.

AZIENDA

34 SANS COMPLEXE CONTINUA A CRESCERE NEL CANALE SPECIALIZZATO

Per il marchio francese, che fa capo a Wolf Lingerie, il 2021 si chiuderà con un incremento pari al 25% del fatturato sviluppato con il dettaglio tradizionale italiano.

AZIENDA

36 IL NUOVO CORSO DI COTONELLA

Complice il rinnovato interesse dei consumatori per valori come il comfort e la ricerca di tessuti naturali, per il noto brand di intimo la pandemia è stata un'occasione per tornare a raccontarsi e per rafforzare la sua offerta prodotto.

TREND & NOVITÀ

38 PIGIAMERIA: P/E 2022 TRA CAPI CHIC E COMFORT

Le collezioni sleepwear per la prossima primavera/estate affiancano proposte eleganti e raffinate a modelli adatti da indossare anche durante i momenti di relax. In entrambi i casi grande attenzione è dedicata ai tessuti eco-friendly.



PENSA POSITIVO
AMA IL TUO CORPO
VESTI RESPONSABILE



EMMEBIVI

EMMEBIVI.com

responsibly stylish

SCOPRI LO STILE
VITALITY

leisurewear
underwear
daywear



BASIC 100% TENCEL™ LYOCCELL



PIZZO 100% TENCEL™ LYOCCELL

TULLE 100% TENCEL™ LYOCCELL



LIGHT 80% MODAL - 20% WOOL

EDITORIALE

E-COMMERCE DELL'INDUSTRIA: CONCORRENTI O ALLEATI?

Gli shop online dei fornitori non sono dei competitor, ma touch point fondamentali del customer journey che contribuiscono a movimentare il business.

DI NUNZIA CAPRIGLIONE

I siti e-commerce dell'industria continuano a destare disappunto e malcontento tra gli operatori del canale. Sono infatti ancora molti i dettaglianti di intimo e beachwear per i quali gli shop online dei fornitori sono solo ed esclusivamente dei competitor. In quanto tali, la loro azione principale consisterebbe nel sottrarre ai punti vendita tradizionali una parte di clienti che, in questi store virtuali, hanno la possibilità di visionare un'offerta prodotto completa in termini di modellistiche e taglie. Le operazioni promozionali di taglio prezzo proposte in occasione dei saldi o di iniziative speciali, poi, contribuiscono ad accentuare il malcontento dei retailer. La stagione estiva ha riaperto i riflettori su questa problematica. E il Black Friday, ormai alle porte, tornerà a far scaldare gli animi.

In merito, però, occorre fare alcune considerazioni.

Se è pur vero che i siti e-commerce dell'industria attirano l'attenzione della clientela, bisogna però riconoscere che nei loro shop online molti dei marchi presenti nel canale propongono prezzi leggermente superiori a quelli praticati dal dettaglio tradizionale. Una scelta messa in campo proprio per evitare di trasformarsi in un mero concorrente della propria clientela B2B. Ma non è neppure questo il fattore chiave che può spingere a cambiare punto di vista e a rivalutare il ruolo degli e-commerce aziendali. Non bisogna infatti

dimenticare che lo shop online di un brand rappresenta uno dei tanti touch point del customer journey. Vale a dire, l'e-commerce, come i social media, il passaparola e la pubblicità sui magazine, è uno dei tanti 'punti di contatto' tra la clientela finale e il brand. È anche grazie a questi strumenti che il marchio si fa conoscere e apprezzare dai consumatori il cui viaggio oggi inizia nel web per poi approdare nel punto vendita fisico. Il mercato della lingerie e del beachwear offre case history che confermano come l'e-commerce dei fornitori sia uno strumento che contribuisce a incrementare la notorietà e la visibilità dei marchi spingendo la clientela a visitare i punti vendita dove entra chiedendo di acquistare il capo visto sulla pagina web del marchio.

Oggi, quindi, è fondamentale cogliere il valore reale di questi partner, studiandone l'attività per poi trarne vantaggio. Se ad esempio durante la stagione lo shop online di un fornitore punta i riflettori su una determinata linea, nulla vieta al dettagliante di proporre nei suoi canali social o in store questa stessa serie. Occorre creare una sinergia, più che una contrapposizione. L'esperienza dimostra che questo è possibile: basti pensare a quello che si è verificato con i sistemi di e-commerce B2B. Oggi molti dettaglianti li utilizzano, ne riconoscono e apprezzano i punti di forza e i vantaggi. Eppure, fino a pochi mesi fa non era così. Ma è bastato iniziare a utilizzarli per cambiare punto di vista.



Admas

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Direttore Responsabile: Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale: Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione: Nunzia Capriglione
capriglione@intimoretail.it

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

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

Intimo Retail: periodico mensile
Anno 9 - n.10 Ottobre 2021
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 237 dell'11 luglio 2013
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb.
Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge
27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B.

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione l'8 novembre 2021

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
INTIMORETAIL
Weekly
OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC



COMFY -
tessuto clean-cut
delicatissimo sulla pelle



THE NEW GENERATION OF COMFORT

www.anita.com

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

MODERN –

taglio essenziale e pizzo
piatto a disegno grafico

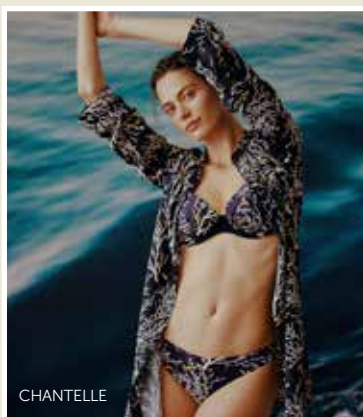
COMFY –

tessuto clean-cut
delicatissimo sulla pelle

NEARLY INVISIBLE –

effetto coprente con coppetta
in schiuma integrata

A CHANTELLE E WOLFORD IL MAREDIMODA CREATIVE EXCELLENCE AWARD



Per il 2021, il premio MarediModa Creative Excellence Award è stato consegnato ai marchi Chantelle e Wolford. Ogni anno MarediModa, il salone dedicato ai tessuti e accessori mare, intimo e athleisure, conferisce il premio a marchi internazionali che hanno saputo costruire e consolidare un'immagine e una storia di eccellenza, di creatività, di saper fare e di etica del prodotto. La 20° edizione della kermesse si è svolta al Palais des Festivals di Cannes dal 9 all'11 novembre. «Quest'anno celebriamo il ritorno della fiera così come tutti la conosciamo», sottolinea Claudio Taiana, presidente di MarediModa. «E lo facciamo con due ospiti d'eccezione che riceveranno il MarediModa Creative Excellence Award e che da sempre frequentano il salone: Chantelle e Wolford. Due brand che rappresentano al meglio la creatività e lo stile europeo in ogni angolo del mondo, riferimenti assoluti con una tradizione unica».

ATTUALITÀ E MERCATO

MATERIE PRIME: I PREZZI CONTINUANO AD AUMENTARE. A SETTEMBRE COTONE A +47% E LANE A +45%

Per la filiera del tessile & abbigliamento (T&A) settembre ha segnato un ulteriore aumento dei prezzi delle materie prime: l'indice sintetico di Sistema Moda Italia (SMI) presenta infatti una crescita del 36,2% in euro (+36% in US\$) rispetto allo stesso mese del 2020. Gli incrementi maggiori riguardano il cotone che, come certifica l'indice A di Cotton Outlook, ha registrato un aumento tendenziale del 47,3% (in euro). Rispetto al mese di agosto, invece, l'incremento medio è stato del 6,3%. Sulla base dell'International Cotton Advisory Committee (ICAC), nella stagione 2021/22 la produzione mondiale di cotone dovrebbe crescere del 6% con prezzi che potrebbero oscillare tra gli 82 cents US\$ per libbra e i 127 cents, con un midpoint a 101,6 cents/libbra. Il costo di questa materia prima, dunque, si manterrà su valori alti, raggiungendo livelli che non si registravano da febbraio 2012. Sempre sul fronte del cotone, per alcune tipologie importate in Italia e quotate al listino della CCIAA di Milano, i rincari risultano ancor più accentuati. Ad esempio, rispetto a settembre 2020 una tipologia americana registra una variazione di prezzo pari al +104,7% in euro; una tipologia greca, invece, cresce del 53,9% mentre una importata dall'Asia Centrale segna un aumento di prezzo del 46,6%. Per quanto riguarda invece le lane, l'indice Awex Eastern ha chiuso il mese di settembre a +45,1% in euro rispetto a settembre 2020. Le fibre sintetiche (poliestere, nylon, acrilico) crescono del 50,9%, le artificiali (viscosa) del 17,3% (in euro). Infine a settembre, sulla piazza di Como la seta greggia ha sperimentato un aumento di poco superiore al 30% rispetto al 2020.

IL CONCEPT "AMOURETTE BAR" DEBUTTA A MILANO NEGLI STORE TRIUMPH DI VIA DANTE E VIA WAGNER

"Amourette Bar" è il nome del concept nato dalla collaborazione tra Istituto Marangoni e Triumph. Il progetto vuole celebrare i prodotti Amourette, l'iconica linea del brand di intimo e beachwear. Disponibile dal 21 ottobre nei monomarca milanesi di via Dante e via Wagner, il concept, ideato dalle alumne del noto Istituto di fashion & arts, offre una shopping experience immersiva e accattivante grazie a elementi che personalizzano entrambi gli store: dai tavoli fino agli specchi dei camerini. Attraverso un menu di cocktail affiancati ai



cinque modelli dell'iconica gamma, il concept "Amourette Bar" racconta il reggiseno Amourette come capo intimo adatto anche per i momenti di puro divertimento. La linea include infatti diverse tipologie di prodotto: dal senza ferretto al reggiseno con il ferretto, dal modello liscio a quello con il pizzo. Nicola Tacchi, global head of marketing Triumph and sloggi, ha dichiarato: «La collaborazione con Istituto Marangoni e i suoi talenti altamente qualificati ci ha permesso di esplorare nuovi modi di comunicare un capo ormai divenuto

iconico per le donne. Il mercato della lingerie è in continua evoluzione e cambiamento e, da sempre, siamo in prima linea per quanto riguarda design e sviluppo. Lavorare con nuovi talenti ci permette di innovare anche nell'approccio alla comunicazione». Nel corso di otto decenni, Istituto Marangoni ha visto nascere la moda e il design italiani, sostenendone lo sviluppo e formando giovani talenti che avrebbero poi contribuito alla crescita di questi settori. Il progetto speciale "Amourette Bar", oltre ad animare le vetrine Triumph, è visibile sul sito del brand Triumph.com, oltre che sui canali social.

"SHOP EVOLUTION SIÈLEI": NEL 2021 INAUGURATE DIECI NUOVE ISOLE ESPOSITIVE PER IL PROGRAMMA DEL BRAND DI INTIMA MODA

Sono dieci i nuovi "Shop Evolution SièLei" che il marchio di Intima Moda ha aperto nel 2021. Sale così a 51 il numero delle isole espositive presenti su tutto il territorio nazionale, dedicate al brand di intimo e beachwear. Contemporaneamente nel 2021 l'azienda ha rinnovato 19 shop evolution già esistenti. Lanciato nel 2017, il programma "Shop Evolution SièLei" prevede l'allestimento di isole shopping dedicate alle collezioni del marchio che conta più di 150 referenze ed è distribuito in 400 attività commerciali tra ingrosso e dettaglio. Gli "Shop Evolution SièLei" sono quindi spazi studiati ad hoc per il punto vendita, progettati da specialisti incaricati da SièLei di personalizzare l'area espositiva, indipendentemente dalle dimensioni del punto vendita. Le soluzioni previste dal programma, infatti, sono molteplici: si spazia da vere e proprie corsie monobrand con una superficie che si estende fino a 200 mq e oltre, ad



allestimenti di corner a parete che possono occupare piccoli spazi insieme a vetrine con pannelli semplici o retroilluminati anche di notevoli dimensioni. Da gennaio 2022 tra le novità che verranno esposte negli "Shop Evolution SièLei" si distingue la nuova linea continuativa Allure, che ha registrato un elevato gradimento da parte degli operatori del settore. Secondo quanto dichiarato dal management aziendale, la campagna vendita della nuova collezione "ha superato le più floride aspettative di vendita raddoppiando in termini di sell in le migliori performance delle linee storiche del marchio. Il mix vincente tra morbido pizzo proposto nei colori abbinabili alle serie alle serie bestseller SièLei, la modellistica ampia con coppe fino alle D, la nuova coppa "memory" in tessuto termoregolabile e dalla straordinaria adattabilità e il rapporto qualità/prezzo altamente competitivo, hanno contribuito a convincere gli specialisti dell'ottima proposta che certamente non deluderà le aspettative delle consumatrici".

Andre
MADE IN ITALY



ICEX RAFFORZA LA PARTNERSHIP CON IMMAGINE ITALIA E MARE DAMARE



Si rafforza la partnership tra Icx, l'ente statale spagnolo dedicato alla promozione e all'internazionalizzazione delle imprese iberiche, e Underbeach, la società che organizza e gestisce le manifestazioni Immagine Italia & Co e Maredamare. Nella cornice della 25° edizione di Gran Canaria Swim Week by Moda Cálida in cui è stato ospitato anche il salone B2B Maredamare, sono stati infatti sviluppati nuovi progetti internazionali tra Icx e Underbeach per incrementare la visibilità delle aziende del comparto beachwear e lingerie che hanno partecipato a Gran Canaria Swim Week by Moda Cálida. Nell'ambito dei nuovi progetti è stata confermata la presenza di Icx sia a Immagine Italia & Co sia a Maredamare con una rappresentanza di aziende spagnole di moda intimo a febbraio e beachwear a luglio. Inoltre, a Immagine Italia è stato invitato il marchio spagnolo Gonzales, vincitore del concorso 2021 indetto da Gran Canaria Swim Week by Moda Cálida, mentre il brand Elena Morales a Maredamare presenterà la linea che Gran Canaria Swim Week by Moda Cálida ha premiato come miglior collezione sostenibile.

THE LYCRA COMPANY LANCIA IL PORTALE B2B LYCRA ONE



Si chiama Lycra One Online Network Exchange il nuovo portale online di The Lycra Company. Dedicato ai clienti del colosso della fibra, Lycra One consente a brand, distributori e aziende produttrici di abbigliamento di connettersi in modo immediato e smart a una rete globale qualificata di produttori di tessuti attraverso

un'unica piattaforma incentrata sulla proposta di soluzioni high-tech avanzate nell'ambito del comfort, della vestibilità e delle performance. Lycra One Online Network Exchange risponde all'esigenza manifestata da brand e retailer di avere a disposizione un marketplace che consenta loro di connettersi virtualmente e velocemente ai produttori. Attraverso il portale di The Lycra Company, infatti, gli utenti possono trovare facilmente innovative soluzioni di fibre accedendo all'archivio digitale dei tessuti, hanno la possibilità di connettersi direttamente con i produttori di tessuti per iniziare o ampliare con essi una relazione commerciale, possono scoprire competenze e visualizzare i cataloghi dei prodotti. La piattaforma Lycra One offre un'area dedicata alla formazione, uno spazio virtuale dove gli utenti possono accedere a contenuti esclusivi come webinar, white paper e video che riguardano le nuove tecnologie delle fibre, le tendenze del settore, il marketing, la sostenibilità e altro ancora. Si tratta di importanti risorse condivise che aiutano i clienti a comprendere e massimizzare il valore di The Lycra Company e delle sue soluzioni nel fornire prodotti in grado di soddisfare le esigenze dei loro consumatori e ispirazioni per nuove idee. Inoltre, attraverso il portale Lycra One i clienti possono scoprire innovative soluzioni di marketing e merchandising, compresi gli asset del marchio (le linee guida all'utilizzo del brand) e le etichette disponibili da apporre sui capi. I clienti, inoltre potranno presentare richieste per accordi di licenza del marchio e certificazioni delle fibre.

YAMAMAY COMPIE 20 ANNI. ORA IL FOCUS È LA SOSTENIBILITÀ

Con il video "20 years of dream", Yamamay celebra il suo 20° compleanno: la prima collezione del brand, infatti, ha debuttato nel settembre 2001. In questi 20 anni il marchio, attraverso le collezioni e le sue campagne pubblicitarie, ha voluto creare storie che coinvolgessero il proprio pubblico. Protagoniste di questo racconto sono sempre state le donne, rappresentate nelle loro mille sfaccettature: testimonial famose ma anche donne comuni, bellezze mediterranee ed esotiche, giovani ma anche più mature, con caratteristiche e fisicità tra loro molto diverse, donne che sono cresciute negli anni con il marchio.

L'impegno di Yamamay per la nuova decade è rappresentato

dall'economia circolare: il brand ormai da alcuni anni ha avviato un piano di sostenibilità che sotto l'hashtag #yamamayforthefuture coinvolge diverse aree d'azione: Pianeta (le azioni volte alla tutela e alla salvaguardia dell'ambiente in tutte le sue forme), Prodotto (lo studio e la ricerca sui materiali, il design innovativo, l'analisi e l'efficientamento del ciclo di vita delle collezioni, le certificazioni) e le Persone (la cura delle persone, per i consumatori e per tutti i soggetti coinvolti nella filiera produttiva).



NELLA P/E 2022 ANTIGEL ESALTA IL COLORE



Amore e libertà sono le parole chiave della collezione Antigel SS 2022 dove le linee in cui si sviluppa la proposta del brand sono storie che raccontano le creazioni della maison e il suo desiderio di accompagnare la donna in ogni momento della giornata. Il colore è l'elemento caratterizzante della collezione di intimo. La palette spazia dal fucsia al verde in tutte le sue sfumature, dai toni vivaci del giallo alla nuance lavanda, dal rosa colto nelle sue sfumature fino al bianco e al nero, colori evergreen che danno un tocco di eleganza e dinamismo ai capi. Per la collezione P/E 2022, Antigel ha scelto tessuti morbidi e confortevoli. Tutti i modelli esprimono la creatività della marca: i tagli e le forme degli articoli di corsetteria e lingerie valorizzano la silhouette assicurando fitting, sostegno e comfort nelle taglie/coppe grandi ma anche in quelle più piccole.

VERDISSIMA: PIZZO E MICROFIBRA PER LA NUOVA LINEA ALCIMIA

Con la collezione Alchimia, Verdisima amplia la sua offerta di intimo basic. La nuova linea combina il pizzo con la microfibra semilucida. Negli articoli della linea Alchimia, grazie alla texture piatta e leggera, il pizzo con smerlo e trama floreale risulta morbido sulla pelle, mentre la microfibra semilucida assicura comfort e praticità, donando un tocco di eleganza a ogni look. Tanti i modelli proposti dalla nuova linea, da mixare tra loro e con i capi della serie Verdisima realizzata interamente in microfibra: triangolo in pizzo con spalla larga, fascia e reggiseno imbottito in pizzo, con e senza ferretto, tutti abbinabili a slip, culotte, perizoma o brasiliana, suggeriti nella doppia proposta in pizzo e/o microfibra. La nuova collezione di Verdisima è disponibile in quattro colori: nero, milk, cipria e stone.



PASSIONATA PRESENTA NAIS, LA SERIE GREEN DELLA P/E 2022



Nais è il nome della linea Passionata SS 2022 realizzata con fibre riciclate che mantengono tessuti e finiture molto morbidi. I capi, suggeriti nelle tonalità dune e nero, risultano particolarmente confortevoli e possono essere indossati tutto il giorno. Per questa serie Passionata ha scelto una maglia fantasia a righe con un delicato contrasto opaco/trasparente. I capi risultano invisibili anche sotto gli outfit più attillati. La linea Nais di Passionata include i modelli best seller del brand, con un range di coppe che si estende sino alla G.

CALIDA: "SIAMO I PIONIERI DELLA MODA SOSTENIBILE"

Il brand svizzero punta a conquistare la clientela attenta a "una sostenibilità senza compromessi". Per raggiungere questo risultato, oltre a rafforzare la gamma prodotto 100% Nature interamente compostabile, e a introdurre ulteriori innovazioni a basso impatto ambientale, la maison renderà più accattivante l'immagine del marchio e dei suoi prodotti. Parla Marcel Krug, director sales B2B.

di Nunzia Capriglione

N

el 2021 Calida ha celebrato il suo 80° compleanno. Forte delle innovazioni sviluppate in questi lunghi anni di presenza sul mercato e dei risultati raggiunti, ora il brand si prepara ad affrontare nuove sfide, prima fra tutte la fidelizzazione di nuovi target. «Vogliamo rendere il marchio Calida più attraente», spiega Marcel Krug, director sales B2B. «Per raggiungere questo risultato, non dobbiamo reinventarci, ma dobbiamo semplicemente tradurre le nostre competenze chiave in un linguaggio più contemporaneo e comprensibile a livello internazionale».

Qual è target di clientela che volete raggiungere?

«Puntiamo a intercettare e fidelizzare quei consumatori per i quali la sostenibilità senza compromessi è particolarmente importante. Con la modernizzazione e l'internazionalizzazione della nostra immagine di marca vogliamo rendere giustizia all'impegno di Calida in materia di sostenibilità: siamo perfettamente posizionati per questo cambiamento dal 1941, dobbiamo solo giocare in modo più aggressivo la nostra carta vincente in termini di comunicazione, in tutti i segmenti. Oggi, la tutela dell'ambiente e la cura di sé non sono più solo fenomeni o tendenze locali, di nicchia, ma sono bisogni globali. E questi valori sono i fattori chiave della filosofia di prodotto di Calida: tutti i nostri articoli, infatti, sono realizzati principalmente con materiali naturali, riciclati o riciclabili, e vantano un'ottima fattura interamente Made in





Marcel Krug, director sales B2B:
«Con la modernizzazione della nostra immagine di marca vogliamo rendere giustizia all'impegno di Calida in materia di sostenibilità: siamo perfettamente posizionati per questo cambiamento dal 1941»

Europe. Le prossime innovazioni consolideranno ulteriormente le basi di questo percorso».

Come si svilupperà questo cambiamento?

«Ci concentreremo ancora di più sulla proverbiale qualità e longevità dei nostri prodotti: una scelta fondamentale per poter assicurare un'offerta sostenibile. Inoltre, per ogni area merceologica presente nella nostra offerta continueremo a garantire articoli estremamente confortevoli e a proporre innovazioni come la serie 100% Nature, completamente compostabile, che sta diventando sempre più importante anche per i nostri clienti».

Oggi, quali sono gli elementi distintivi del marchio Calida?

«La collezione Yellobration e la capsule collection Viktor&RolfxCalida, entrambe lanciate nel 2021 per celebrare l'80° anniversario del brand, esprimono l'orientamento generale del marchio Calida. La linea Yellowbration conferma la fedeltà del brand ai valori tradizionali e offre a nuovi target di clientela la possibilità di fare esperienza del nostro patrimonio di marca. Con la capsule Viktor&RolfxCalida, invece, siamo pionieri della moda sostenibile e portiamo con

Le novità SS 2022 della linea 100% Nature

100% NATURE

La collezione è realizzata completamente con tessuti di origine naturale. Ogni fibra, ogni bordino, ogni bottone della linea è totalmente compostabile senza residui e si trasforma in sostanza nutriente per materie prime rinnovabili, da cui nascerà poi un nuovo capo di abbigliamento. La collezione 100% Nature offre biancheria da giorno, da notte e lounge.

100% NATURE UOMO

Elementi di punta della linea 100% Nature uomo sono la nuova tonalità dark sapphire nella biancheria da giorno basic e il comodo e versatile assortimento lounge che si presta a diversi abbinamenti grazie al sistema modulare. La collezione propone inoltre nuove stampe e combinazioni di colori e fantasie per la biancheria da giorno e da notte. Nella gamma basic la collezione 100% Nature propone una business shirt suggerita in due tonalità: dark sapphire e star white. Con uno scollo a V profondo, raffinati bordi clean cut e l'impiego di un tessuto doppio che previene la formazione di macchie di sudore, la shirt risulta molto funzionale.



100% NATURE DONNA

Nella linea 100% Nature donna, grazie al nuovo sistema modulare di capi in felpa Cradle to Cradle Certified, il segmento lounge e homewear per la P/E 2022 acquisisce rinnovata importanza. Altri elementi di spicco della collezione donna sono sia i capi 100% Nature Mum che include panty a vita bassa in Tencel, Lyocell/Roica elastan, bustier in pizzo e reggiseni per l'allattamento, sia l'assortimento 100% Nature Relax che offre abbigliamento per lo yoga e modelli felpati sportivi in look athleisure. La serie loungewear offre invece pantaloni in tonalità dark lapis blue con girovita a nido d'ape nonché una shirt con stampa a righe.





«Tutti i nostri articoli sono realizzati principalmente con materiali naturali, riciclati o riciclabili, e vantano un'ottima fattura interamente Made in Europe. Le collezioni 2022 si distinguono per il loro stile accattivante. Queste nuove scelte di design contribuiranno a dare maggiore valore anche all'immagine del brand»

noi, nel nostro futuro, i clienti fidelizzati al brand».

Attualmente, quali sono le categorie di prodotto più performanti?

«Nelle ultime stagioni, anche a causa della pandemia, abbiamo registrato performance molto positive con le linee loungewear, un segmento che stiamo ampliando e diversificando già da diversi anni. L'abbigliamento da notte e la biancheria intima, invece, hanno mantenuto risultati costanti. Per queste due categorie di prodotto stiamo pianificando misure di rilancio. Nella crescita del brand, inoltre, un ruolo importante spetta anche allo sviluppo delle linee athleisure e la maggiore attenzione dedicata alle serie basic, per le quali stiamo sperimentando un rinnovato interesse da parte della clientela finale».

Per l'estate e l'inverno 2022 quali novità presenta il marchio Calida?

«Nella collezione SS 2022 un posto di primo piano spetta all'ampliamento della serie 100% Nature che entra nella primavera/estate con una collezione maternity completamente nuova. Con questa gamma rafforziamo ulteriormente il nostro

già consolidato ruolo di pionieri dell'abbigliamento completamente compostabile. Oltre al contenuto di innovazione, le collezioni 2022 si distinguono per il loro stile, particolarmente accattivante. Queste nuove scelte di design contribuiranno a dare maggiore valore anche all'immagine del brand».

Parliamo del mercato italiano: nel 2021 avete acquisito nuovi clienti?

«Certo. Abbiamo avviato una collaborazione con Rinascente e Coin. Inoltre, sono stati siglati nuovi accordi con alcune importanti insegne locali di grandi magazzini come Minin, in Veneto e Dubis-Mussner, in Alto Adige. Il marchio Calida si inserisce perfettamente nell'assortimento di questi due player, perché in entrambi i casi vanta un'offerta fortemente focalizzata sulle linee sostenibili e di alta qualità».

Quali sono le caratteristiche che deve avere un punto vendita per inserire il marchio Calida nel suo assortimento?

«In Calida attribuiamo grande valore a un'esperienza d'acquisto olisticamente positiva, dove cioè la professionalità del dettagliante e il servizio offerti sono

orientati a fidelizzare la clientela finale. Ovviamente, privilegiamo i punti vendita con un'offerta prodotta in linea con il posizionamento del marchio e i retailer particolarmente sensibili ai temi della moda sostenibile e della qualità».

Tra il 2020 e il 2021 anche per Calida le vendite online sono aumentate in modo significativo. Qual è il ruolo di questo canale nella vostra strategia?

«In Calida, l'e-commerce è concepito come un servizio aggiuntivo che offriamo alla clientela. La crescita registrata da questo canale nel 2020 e nel 2021 si spiega soprattutto con la chiusura dei punti vendita tradizionali a causa del lockdown imposto dalla pandemia. In quei mesi molti dei clienti fidelizzati al marchio hanno utilizzato il nostro shop online per continuare ad acquistare i prodotti Calida. Tuttavia, appena si è ristabilita una condizione di normalità, i dati hanno rivelato e confermato che il nostro e-commerce non compete con il business tradizionale: il consumatore che solitamente acquista sul web non compra nel punto vendita fisico e viceversa».

ARTIMAGLIA®

l'arte della seduzione



www.madiva.it





PORTFOLIO

INTIMO MASCHILE: IL COTONE PROTAGONISTA DELLE COLLEZIONI SS 2022

Per la prossima stagione estiva i marchi specializzati nella produzione di underwear uomo oltre al tessuto naturale privilegiano altre fibre green come il Tencel Lyocell. Colori e stampe vivaci caratterizzano sia slip e boxer sia t-shirt e canotte.

3



◀ **3.** PER LA PRIMAVERA/ESTATE 2022, LA COLLEZIONE UOMO 100% NATURE DI **CALIDA** PRESENTA DIVERSI CAPI IN BLU E GRIGIO, ABBINABILI AD ALTRI ARTICOLI DELLA LINEA, TUTTI CONTRADDISTINTI DA DETTAGLI ACCURATI E DIVERSI ACCENTI DI COLORE SUI CORDONCINI E LE ESTREMITÀ DELLE TASCHE.



7

▲ **7.** PER L'UNDERWEAR MASCHILE SS 2022 IL MARCHIO **SCHIESSER** SCEGLIE MATERIALI DI ALTA GAMMA COME IL COTONE ORGANICO E IL TENCEL LYOCELL. STAMPE CON PALME, RIGHE E QUADRI CREANO GIOCHI DI CONTRASTI CON LE BANDE LATERALI.

◀ **5.** LA SERIE EVERY DAY DI **SKINY** IN COTTON DELUXE PROPONE T-SHIRT E PANTALONE, PRODOTTI IN EUROPA, E REALIZZATI IN COTONE BIOLOGICO. I CAPI, ACQUISTABILI INSIEME O SEPARATAMENTE, GARANTISCONO ELEVATI LIVELLI DI COMFORT.

▼ **8.** LA COLLEZIONE **YSABEL MORA** SS 2022 AMPLIA L'OFFERTA UOMO NON SOLO INTRODUCENDO UNA LINEA DI COSTUMI DA BAGNO, MA ANCHE ARRICCHENDO LA SERIE UNDERWEAR DI CAPI IN MATERIALI E STAMPE DI TENDENZA.

5



◀ **4.** DAL 1921 IL MARCHIO **MABRAT**, CHE DAL 2021 FA CAPO A SARTORIA DELL'INTIMO, REALIZZA CAPI DAL DESIGN SEMPLICE ED ELEGANTE, NEL RISPETTO DEI PIÙ ELEVATI STANDARD DI VESTIBILITÀ.

▼ **6.** LA COLLEZIONE **COTONELLA** PREMIÈRE CLASSE È UN INNO ALLA NATURA E AL DESIDERIO DI VIVERE ALL'ARIA APERTA: I COLORI DEL CIELO, DELLA VEGETAZIONE E DELLA SABBIA ATTRAVERSANO TUTTA LA PROPOSTA DELLA LINEA DISEGNATA DALLA STILISTA FEDERICA COLOMBO.

7



8



◀ **1.** IL COTONE CERTIFICATO È IL PROTAGONISTA DELLA COLLEZIONE INTIMO UOMO **NAZARENO GABRIELLI**. PER LA PRIMAVERA/ESTATE 2022, IL BRAND PROPONE CAPI SVILUPPATI NEL SEGNO DEL COMFORT, MA IN LINEA CON LE TENDENZE MODA DELLA STAGIONE.

◀ **2.** NELLA COLLEZIONE UNDERWEAR DI **PEROFIL** SS 2022 LA PALETTE COLORI SPAZIA DAL GRIGIO PERLA ALL'AZZURRO MÉLANGE. NEGLI SLIP E NEI PARIGAMBA TOCCHI DI COLORE RAVVIVANO CUCITURE ED ELASTICI LOGATI.

4



A woman with dark hair, wearing white-rimmed sunglasses and large hoop earrings, is smiling and posing. She is wearing a one-piece swimsuit with a blue and white striped pattern. The background is a vibrant red with a subtle, wavy texture.

UN'ESTATE DA CAPOGIRO

Nel 2021 il sell out delle linee mare ha regalato grandi soddisfazioni agli operatori del retail. Molti dettaglianti, oltre ad aver venduto la merce ordinata nel 2020, sono riusciti a eliminare le rimanenze di magazzino delle scorse stagioni. A beneficiarne è stata anche la campagna vendite per le linee 2022 che ha avuto un andamento estremamente positivo con ordini in crescita rispetto allo scorso anno.

Lestate 2021 è stata una delle migliori degli ultimi anni, almeno per quel che riguarda le vendite dei costumi da bagno. Dopo un anno ancora attraversato dalle limitazioni e dalle difficoltà imposte e causate dalla pandemia, gli italiani hanno deciso di concedersi un periodo di vacanza. Quanti nel 2020 avevano rinunciato al mare, quest'anno non hanno esitato a partire, mettendo in valigia anche qualche costume in più. Tutto questo ha favorito il settore beachwear: già a metà maggio era evidente che la domanda di bikini, interi e capi fuori acqua sarebbe stata superiore alle aspettative, rischiando di creare anche qualche problema ai dettaglianti: lo scorso anno, infatti, parecchi retailer avevano fatto acquisti più ridotti e mirati nel timore di avere una stagione ancora dominata dall'emergenza sanitaria. Nel complesso, però, gli operatori del canale sono riusciti a lavorare molto e bene perché hanno venduto quanto acquistato nel 2020 e, contemporaneamente, hanno svuotato i magazzini della merce rimasta in stock

La stagione 2021 in pillole

1. Sell out positivo per tutte le linee mare
2. Eliminate le rimanenze di magazzino delle stagioni precedenti
3. Ottimi risultati anche grazie all'impiego dell'e-commerce B2B di alcuni fornitori
4. Il bikini conferma la sua leadership
5. Il costume intero continua a registrare vendite in crescita
6. Grande richiesta di capi fuori acqua: non solo caftani e abiti ma anche semplici parei da spiaggia

LA PAROLA AL TRADE

"CON I SALDI IL GUADAGNO NON È REALE"

Gabriella Bonaventura – Armony's, Rivoli Torinese (To)

«L'estate 2021 è stata di gran lunga migliore rispetto alla precedente. Quest'anno inizialmente c'era un po' di titubanza, ma quando si è capito che sarebbe stato possibile spostarsi dalla propria regione, la clientela ha iniziato ad acquistare anche i costumi da bagno. Purtroppo con i saldi, sebbene aumentino i volumi, i margini sono inferiori, quindi non si tratta mai di un guadagno reale. Per il 2022 gli ordini che ho effettuato sono in linea con l'anno precedente, ogni anno introduco qualche nuovo brand. Ma ora vorrei abbassare l'età media della mia clientela, purtroppo i costi dei nostri articoli bloccano le consumatrici più giovani che spesso non sanno riconoscere i prodotti di qualità e ricorrono ad altri canali che puntano sul prezzo. I fornitori potrebbero aiutarci di più evitando di vendere nei loro e-commerce i prodotti presenti anche nei nostri store».

"UN'ESTATE STRAVOLGENTE"

Carla Ponti – Gaya Boutique, Milano

«Le vendite dei costumi sono iniziate nei primi giorni di maggio e terminate a fine settembre quando sono arrivate le prime linee del 2022 che ho anche già venduto. Ho iniziato la stagione con 2.674 costumi e l'ho conclusa con solo qualche costume in magazzino.

È stata un'estate stravolgente, con risultati record anche per l'acquisizione di nuova clientela arrivata nel punto vendita grazie a Google e ai canali social. Quest'anno sebbene abbia messo in saldo solo poche linee ho lavorato molto e meglio rispetto al passato».

"HO APPREZZATO I SISTEMI ONLINE B2B"

Annamaria Volonterio – Intimo e Ortopedia Abbiati, Seregno (Mb)

«Questa estate la gente aveva il desiderio di andare al mare, di vivere in libertà: molte persone nel 2020 avevano rinunciato alle ferie. Ho avuto risultati positivi sia con le linee tecniche sia con quelle fashion. La clientela entrava per acquistare il costume intero ma poi sceglieva i bikini. In questo segmento ho venduto molti modelli con triangolo e fascia. Quest'anno ho apprezzato molto anche i sistemi online B2B proposti da alcuni fornitori: è un servizio che permette di dare un feedback immediato alla consumatrice interessata a un prodotto di cui in store manca la taglia o il colore che desidera. Per il 2022 gli ordini sono stati leggermente superiori rispetto all'anno precedente: le collezioni mi sono piaciute molto, diversi brand per la prossima stagione hanno inserito colori vivaci e fantasie originali».



LA PAROLA AL TRADE

“SELL OUT POCO ENTUSIASMANTE”

Lorena Betelli – Lady & Baby, Dalmine (Bg)

«Quest'anno le vendite non sono state particolarmente entusiasmanti, forse perché la gente, rispetto al 2020, ha destinato un budget di spesa maggiore ai consumi fuori casa. In generale, ho venduto prevalentemente bikini a fascia e triangolo. Per il 2022 ho confermato i marchi beachwear già presenti nell'assortimento del mio punto vendita, ampliando lo spazio dedicato ai brand che offrono condizioni commerciali interessanti. Inoltre ho introdotto due brand dedicati alle silhouette più generose».

“UN'ESTATE POSITIVA”

Roberta De Vido – Intimo Marisa, Conegliano (Tv)

«Sicuramente le vendite dei costumi da bagno quest'anno sono state migliori rispetto al 2020. Ho venduto soprattutto bikini e capi fuori acqua, inclusi i modelli adatti da indossare anche in città. Non ho ideato nessuna promozione particolare per spingere il sell out, ma ho proposto i saldi estivi, con percentuali di sconto tra il 20 e il 30%».

“IL MIO ESORDIO CON I COSTUMI DA BAGNO”

Marisa Corazza – Boon Shop, Caorle (Ve)

«Quest'anno, per la prima volta, ho inserito nel mio assortimento anche i costumi da bagno: ho sempre evitato questi articoli, perché il punto vendita si trova a Caorle e, di fatto, sono circondata da store specializzati nella vendita di articoli per il mare, bikini e interi inclusi. Nel complesso questa prima stagione è stata positiva, per il 2022 ho incrementato notevolmente gli ordini e ho anche inserito un nuovo brand, sperando che il prossimo anno sia ancora migliore. Le aziende dovrebbero migliorare la qualità del loro servizio: spesso la merce viene consegnata con ritardi eccessivi».

“VENDUTO MOLTO ANCHE A PREZZO PIENO”

Manuela Cacioli – Trascendenze, Arezzo

«Considerando la situazione generale, la stagione estiva è stata molto positiva sia per le linee tecniche sia per quelle più fashion e giovanili. Sono riuscita anche a vendere



parecchi articoli a prezzo pieno: già da due anni, infatti, tra marzo e aprile, metto in promozione i costumi delle collezioni precedenti. Questa iniziativa porta clientela nel punto vendita e, spesso, oltre al capo scontato viene acquistato anche qualche bikini della

nuova stagione. In generale, utilizzo molto i canali social per interagire con la clientela, informandola circa le novità che arrivano in store. I brand, soprattutto quelli che si collocano nella fascia di mercato alta e medio/alta, dovrebbero realizzare qualche gadget in più per la clientela finale: pochette, accessori mare. È un modo per premiare l'acquisto».

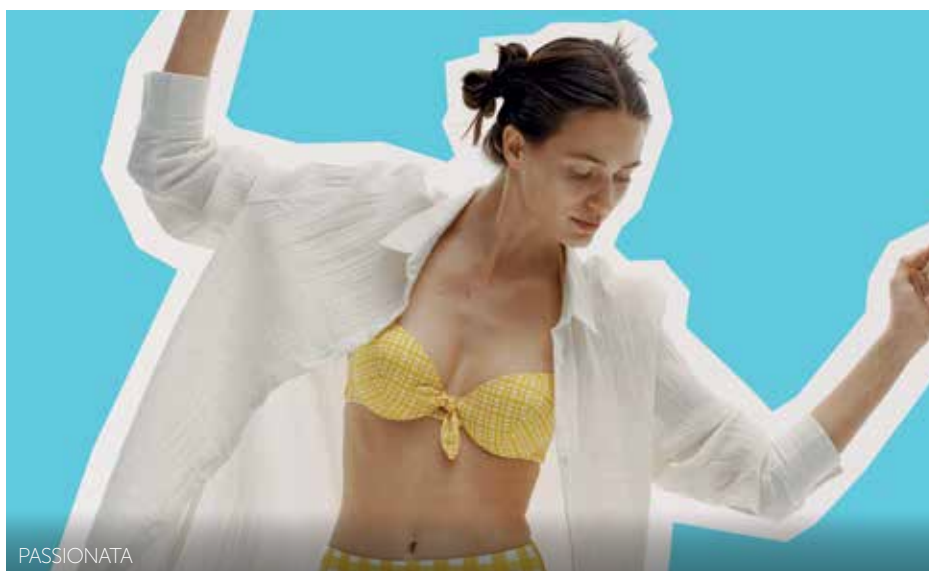
Le nuove sfide delle linee mare

1. Prolungare il periodo del sell out, inserendo le nuove collezioni già a partire dal mese di novembre

2. Lanciare durante l'anno operazioni promozionali per eliminare le rimanenze di magazzino

3. Utilizzare i canali social per portare la clientela finale in store

4. Offrire outfit mare completi che, oltre al costume, includono abbigliamento fuori acqua e accessori



Molti operatori dell'industria hanno chiuso la campagna vendite 2022 con incrementi di fatturato rispetto allo scorso anno



al termine dell'estate 2019 e del 2020. La combinazione di questi fattori ha permesso di concludere la stagione nel segno della soddisfazione.

Il mood positivo ha inciso anche sulla campagna acquisti per l'estate 2022 terminata, per la stragrande maggioranza dei fornitori, con risultati

estremamente positivi. I retailer, infatti, hanno effettuato ordini superiori rispetto all'anno precedente. Una scelta che si spiega non solo perché nel corso dell'estate 2021, come anticipato, molti dei magazzini sono stati svuotati, ma anche per evitare di dover rinunciare a delle vendite perché la consumatrice



CALIDA

SUSTAINABILITY BORN IN SWITZERLAND

BACK TO NATURE STARTS ON YOUR SKIN: [CALIDA.COM](https://calida.com)

LA PAROLA AL TRADE

“PER IL 2022 ORDINI IN LEGGERA CRESCITA”

Paola Pensierini – *Pensierini Intimo, Pesaro*

«Sono soddisfatta: quest'anno la clientela aveva voglia di fare acquisti. Ho venduto molto e bene, soprattutto i bikini, anche se il modello intero continua a essere sempre più richiesto. Per la prossima stagione i miei ordini sono leggermente superiori a quelli del 2020: ho confermato i brand che per la mia attività sono partner storici. In generale, i fornitori dovrebbero evitare di vendere online proponendo sconti e operazioni di taglio prezzo prima dei saldi e nei periodi in cui la merce si vende ancora a prezzo pieno. Non è corretto né è possibile cercare di inseguire le grandi catene. Personalmente, ho iniziato i saldi ad agosto: è sbagliato avviarli prima, soprattutto in una località turistica, come quella in cui si trova il mio punto vendita».

“IL MARE REGALA SEMPRE SODDISFAZIONI”

Maria Antonietta Sebartoli – *Shirts & Shorts, Pescara*

«Le vendite dell'estate 2021 sono state in linea con le stagioni precedenti: le collezioni di costumi da bagno regalano sempre grandi soddisfazioni. Il mio punto vendita ha un assortimento di fascia alta: sono fidelizzata ad alcuni brand di lusso che la clientela torna ad acquistare perché non vuole rinunciare allo stile e alla vestibilità».

“PIÙ FUORI ACQUA PER IL 2022”

Alessandra Nardi – *Alessandra Intimo, Roma*

«La stagione estiva è andata benissimo: sono davvero contenta. Quest'anno è cresciuta molto la fascia di prezzo tra i 40 e i 50 euro, probabilmente perché la clientela più



giovane va dove trova il marchio che le interessa. Nel nostro punto vendita, però, sono presenti sia marchi fashion sia brand più tecnici: ho venduto molto bene gli uni e gli altri perché l'assortimento è pensato per evitare che i vari brand si cannibalizzino tra loro. E per il 2022 gli ordini sono aumentati. Oltre ad aver inserito un nuovo marchio che si colloca nella fascia alta del mercato,

per la prossima stagione estiva ho acquistato molti più capi fuori acqua, particolarmente richiesti questa estate. Inoltre, ho deciso di eliminare le linee maschili: utilizzerò lo spazio occupato dalle linee swimwear uomo per altre collezioni mare donna. In questi anni ho notato che i marchi specializzati nella produzione di corsetteria non sempre riescono a realizzare linee di costumi da bagno accattivanti e adatti al gusto italiano. Penso che questa debba essere una delle priorità di questi player per il prossimo futuro».

“SONO STATI SVUOTATI I MAGAZZINI”

Francesco Gianporcaro – *Private Club intimo e mare, Bagheria (Pa)*

«Nel complesso le vendite di costumi da bagno sono state positive. Come me anche molti miei colleghi sono soddisfatti: in realtà quest'anno abbiamo avuto la possibilità di svuotare i magazzini perché per l'estate 2021 gli acquisti sono stati inferiori rispetto alle stagioni precedenti. Per il 2022, invece,

ANITA ITALIA

“LA MIGLIORE CAMPAGNA MARE DEGLI ULTIMI DIECI ANNI”



Cristina Amann

«Quest'anno la campagna vendite per le linee mare è proseguita sino al 25 ottobre e si è conclusa con un incremento a valore del 56%: siamo estremamente soddisfatti. Il mood era positivo già a giugno perché la collezione mare SS 2022 è tailored made sul gusto italiano con le parti basse completamente rivisitate rispetto al passato, ma i risultati ottenuti sono stati di gran lunga superiori alle aspettative. Con questi numeri, la campagna vendite mare 2022 è stata la migliore degli ultimi dieci anni. Indubbiamente, il dettaglio ha avuto un ottimo sell out durante la stagione estiva 2021 e quei dettaglianti che lo scorso anno avevano ridotto i loro acquisti, per il 2022 hanno deciso di incrementare il valore dei loro ordini per evitare di penalizzare le vendite nella prossima stagione. Quest'anno, inoltre, abbiamo aumentato anche i margini destinati ai partner del retail: la nostra rete vendita ha lavorato in modo preciso e puntuale per evitare che questa scelta potesse inficiare il fatturato. E questo sforzo è stato premiato dalla performance finale. In generale, abbiamo acquisito nuovi clienti sia nell'ambito del dettaglio specializzato, sia in alcuni punti vendita di abbigliamento curvy. I primi capi delle nuove collezioni sono in store già da fine settembre: qualche cliente li ha ritirati, ma sono ancora delle eccezioni».

non trova in store il capo adatto alle sue necessità. Nel 2021 episodi di questo tipo sono stati superati grazie sia all'abilità del dettagliante, che ha saputo spostare l'attenzione dell'acquirente su un prodotto diverso da quello che avrebbe voluto acquistare, sia utilizzando i programmi di e-commerce B2B che consentono di collegarsi ai magazzini centrali del

VERDISSIMA

“L'APPROCCIO CROSS CHANNEL E CI STA PREMIANDO”



Andrea Marchetti

«Il risultato della campagna vendite 2022, che aspettavamo con fiducia visto il percorso di grande soddisfazione (e costante miglioramento) di Verdisima nelle ultime stagioni, è andato oltre le nostre migliori aspettative registrando un incremento pari al 18%. L'azienda ha iniziato il sell in delle linee estive forte dei risultati entusiasmanti registrati con le collezioni autunno/inverno 2022. Sicuramente aver affrontato in modo etico, chiaro e deciso le difficoltà causate dalla pandemia ci ha permesso di acquisire fiducia e nuova clientela all'interno del circuito degli intimisti. Con le collezioni mare abbiamo incrementato il numero dei punti vendita in cui il brand è presente. Parallelamente l'incremento di penetrazione nel punto vendita ci ha consentito di migliorare ulteriormente la nostra distribuzione già molto ben organizzata sul territorio italiano. Questi risultati confermano la bontà del processo avviato circa cinque anni fa che ha mutato il nostro approccio al business rendendolo molto più cross channel e consumer oriented rispetto al passato. Oggi la brand experience della consumatrice è al centro della strategia aziendale: il prodotto non è più protagonista indiscusso, ma ricopre sempre un ruolo di primaria importanza, dividendo la scena con il consumatore che vive l'esperienza di marca in senso lato. È un processo complicato che ha coinvolto tutti gli stakeholder, retailer inclusi, ma che ci sta regalando grandi soddisfazioni».

fornitore, verificando in tempo reale la disponibilità degli articoli richiesti. Una soluzione, quest'ultima, adottata sempre più frequentemente dagli operatori del canale. Nei mesi invernali, infatti, per velocizzare i riassortimenti, molti operatori hanno iniziato a utilizzare con maggiore frequenza e sistematicità questo servizio che spesso garantisce di ricevere la merce

AGENZIA DEBRA (SUNFLAIR)
**"SUNFLAIR RESTA LEADEAR,
 MA OLYMPIA CRESCE DEL 35%"**



Simone Dell'Aria

«Siamo molto soddisfatti: la campagna vendite delle collezioni 2022 si è chiusa con un incremento di fatturato del 20%. Sebbene per il gruppo Riedl, a causa delle difficoltà legate alla pandemia, non sia stato possibile realizzare un campionario completo, all'altezza delle stagioni precedenti, in Italia la risposta del dettaglio specializzato è stata davvero eccezionale. Questo dimostra che i retailer hanno apprezzato la politica commerciale seguita dalla nostra agenzia nel periodo più difficile della pandemia. Tra i vari brand della nostra offerta, Sunflair conferma la sua leadership. Tuttavia, la collezione 2022 Olympia è stata molto apprezzata: il sell in registra infatti un incremento del 35%. Sono due le ragioni di questa performance: innanzitutto la collezione è realizzata con materiali a basso impatto ambientale; in secondo luogo la proposta SS 2022, oltre a essere stata completamente rinnovata dal punto di vista stilistico con fantasie e tagli più freschi e giovanili, è interamente mix and match. Di conseguenza è possibile vendere separatamente parti alte e basse. Per quanto riguarda le tipologie di prodotto, per la nostra azienda, soprattutto con il marchio Sunflair, il costume intero resta la modellistica con i risultati di vendita migliori, ma quest'anno abbiamo registrato un buon incremento sia per i bikini sia per le linee fuori acqua».

MARYAN BEACHWEAR GROUP
**"SUPERATI I LIVELLI
 PRE-COVID"**



Enzo Tatti

«In Italia i risultati della campagna vendite 2022 hanno superato i livelli pre-Covid. Tutti i brand del gruppo Maryan Beachwear hanno registrato un trend positivo, ma le soddisfazioni migliori ce le hanno regalate le collezioni Maryan Mehlhorn e Charmline: entrambe hanno chiuso la fase di sell in con una crescita del 50%. Inoltre quest'anno abbiamo acquisito nuovi clienti sempre nell'ambito del circuito degli intimisti. A differenza di quanto si poteva immaginare un anno e mezzo fa, gli operatori del canale specializzato sono riusciti a superare la fase più difficile della pandemia. La possibilità di continuare a lavorare anche nei periodi in cui nelle zone rossa e arancione i punti vendita di altri settori erano chiusi ha permesso ai retailer di intimo e mare di intercettare quella clientela che, fino allo scorso anno, si rivolgeva a canali di vendita differenti. Quest'anno, inoltre, durante la stagione estiva i dettaglianti hanno utilizzato il nostro sistema B2B in modo più sistematico perché consente di velocizzare i riassortimenti soprattutto in un momento in cui gli acquisti effettuati erano inferiori rispetto alla richiesta della clientela. Le nuove collezioni saranno in store tra la fine novembre e i principi di dicembre, purtroppo però sono ancora pochi gli operatori che scelgono di inserire i costumi da bagno già in questi primi mesi invernali. La stragrande maggioranza riceve la merce da febbraio ad aprile».

RAFFAELA D'ANGELO
**"AMPLIARE LO SPAZIO
 TEMPORALE DEL SELL OUT"**



Raffaela D'Angelo

«Il marchio Raffaella D'Angelo è uno dei brand che ha registrato il miglior sell out durante l'estate 2021: i nostri partner del dettaglio hanno avuto un'ottima stagione, molti operatori sono riusciti a vendere tutta la merce che avevano in magazzino. Forti di questi risultati, anche la campagna vendite della collezione SS 2022 è stata positiva: siamo tornati ai livelli pre-Covid. Per il mio marchio si tratta di un risultato molto importante. I primi capi della nuova linea saranno disponibili già a dicembre, ma attualmente sono ancora pochi i retailer che scelgono di avere in store i nuovi articoli già dal prossimo mese. Eppure sarebbe una scelta vincente perché consentirebbe di ampliare lo spazio temporale in cui le linee mare vengono vendute a prezzo pieno. Online, infatti, notiamo che i primi capi vengono acquistati dalla clientela finale proprio durante i primi mesi invernali. In generale, con la collezione 2022 abbiamo ottenuti risultati positivi anche con le linee di abbigliamento fuori acqua che, al contrario, lo scorso anno non erano state particolarmente richieste».

ordinata in sole 48 ore. L'estate 2021 ha confermato l'efficienza di questi programmi: la soddisfazione dei retailer ha raggiunto livelli tali da spingerli a chiedere a tutti i fornitori di offrire questo servizio.

Un'altra tendenza che è emersa durante l'estate 2021 è la richiesta dei capi fuori acqua. Quest'anno la maggiore disponibilità economica

ha spinto parecchie consumatrici ad abbinare al costume anche un capo esternabile coordinato da indossare al mare, ma anche in città. Abiti, caftani e parei che fino allo scorso anno erano presenti soprattutto in quelle attività commerciali con un'offerta di capi esternabili particolarmente significativa, negli ordini per l'estate 2022 sono stati inseriti in quantità maggiori anche

dagli operatori il cui assortimento è focalizzato sulle linee di intimo e lingerie.

Per quanto riguarda invece i costumi da bagno, anche nel 2021 il bikini è stata la tipologia di prodotto più venduta: ma, a differenza delle passate stagioni, nell'ambito delle linee fashion la fascia ha ceduto il posto al triangolo; mentre nelle serie in coppe differenziate sono

LA PAROLA AL TRADE

ho ordinato più di quanto avevo pianificato: l'assortimento del mio punto vendita è incentrato, anche per le linee mare, sui prodotti tecnici, con una prevalenza dei brand francesi. Con un'offerta di questo tipo i riassortimenti, soprattutto in stagione, devono essere rapidi: per questo sarebbe opportuno che tutte le aziende offrissero un servizio online B2B per far pervenire la merce in store in tempi ridotti».

“SERVE PIÙ RICERCA PER AVERE PRODOTTI ORIGINALI”

Grazia Giacobelli – Boutique Gnisci, Locorotondo (Fg)

«Ho iniziato i saldi la prima settimana di agosto per prolungare il periodo di vendite a prezzo pieno. I risultati sono stati assolutamente positivi: siamo molto attivi su Instagram, la clientela ci segue e sa che puntiamo molto sulla qualità. Per il 2022 ho effettuato ordini in linea con il 2021: ho trovato alcune nuove collezioni poco interessanti, con stampe già viste

in passato. Nel beachwear la ricerca di tessuti e fantasie originali è fondamentale. Le aziende di questo settore dovrebbero evitare di vendere sui loro shop online per non entrare in competizione con i loro clienti del dettaglio».



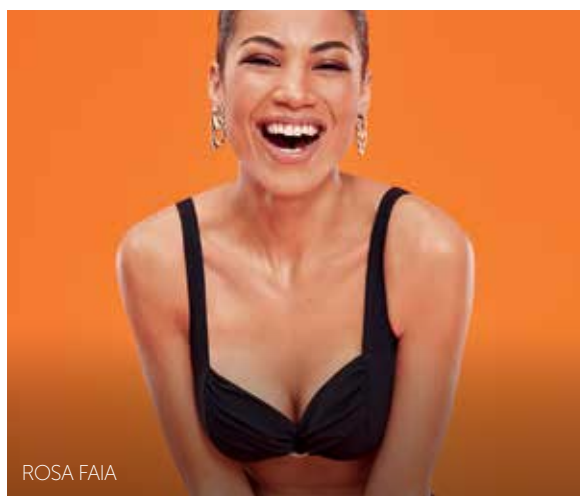
i modelli a vela e con ferretto a farla da padrona. Nonostante la leadership indiscussa del bikini, il modello intero continua ad attirare l'attenzione della clientela. E comincia a essere richiesto e apprezzato anche dalle consumatrici più giovani che, spesso, entrano in un punto vendita specializzato per acquistare il costume visto sui canali social. Proprio l'utilizzo dei nuovi media è un altro fattore che ha caratterizzato l'estate del canale. Instagram e Whatsapp sembrano essere i social più utilizzati dai dettaglianti perché consentono un'interazione immediata con la clientela. Nei mesi estivi l'uno e l'altro si sono rivelati particolarmente utili per portare clientela, vecchia e nuova, nel punto vendita più che per vendere direttamente l'articolo postato nella storia di Instagram o nello stato di Whatsapp. Infatti, se



VERDISSIMA



VACANZE ITALIANE



ROSA FAIA

Instagram e Whatsapp sono stati i due canali social più utilizzati dai dettaglianti nei mesi estivi. Entrambi si sono rivelati particolarmente utili per portare clientela nel punto vendita

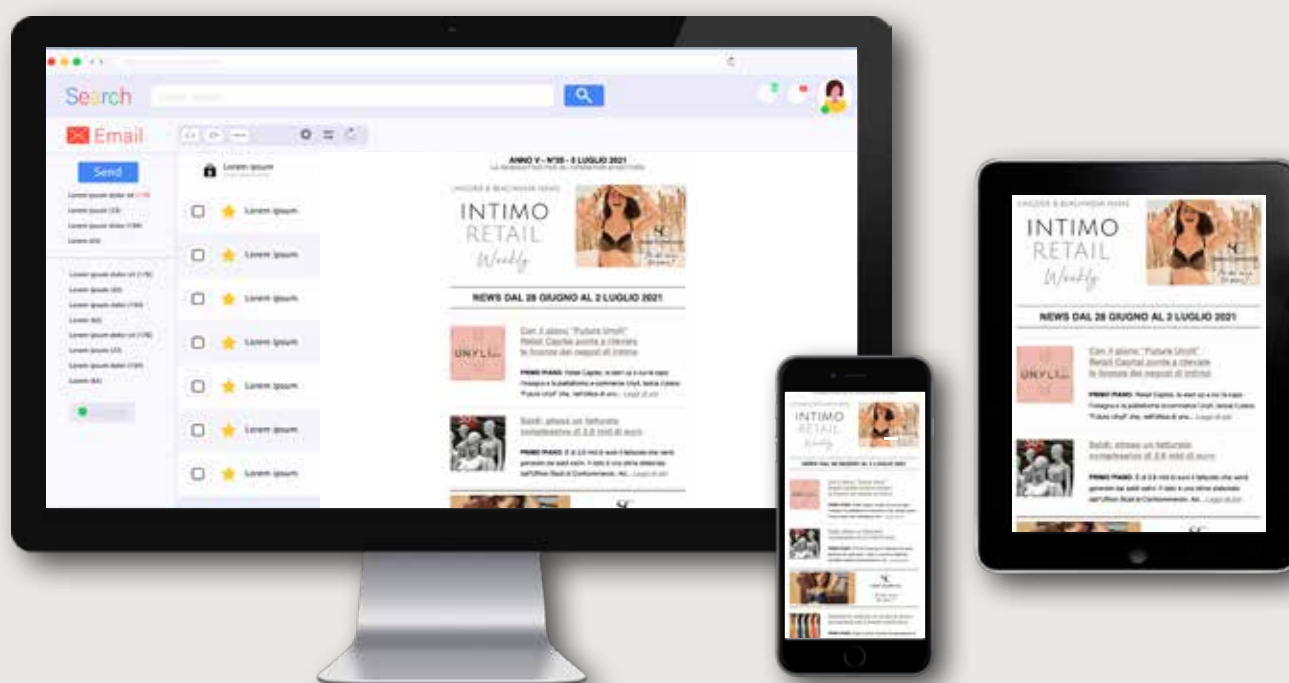
l'acquisto si conclude nel negozio fisico è più probabile che la spesa superi la cifra pianificata perché al bikini si aggiunge un capo fuori acqua o anche un semplice accessorio da spiaggia. I canali social, però, sono stati utilizzati soprattutto per presentare le novità più che per spingere iniziative promozionali: nella maggioranza dei casi, infatti, i saldi rappresentano l'unica operazione di questo tipo proposta dai dettaglianti. Nel canale, però, sono sempre più numerosi gli operatori che per prolungare il periodo di vendita dei capi a prezzo piano iniziano i saldi nel mese di agosto anziché ai principi di luglio, come suggerito dalla Conferenza Stato-Regioni. Tuttavia, la necessità di

prolungare il periodo di sell out a prezzo pieno potrebbe essere soddisfatta iniziando a destagionalizzare le vendite delle linee mare. Ormai sono numerosi i brand in grado di consegnare le nuove collezioni già a partire dal mese di novembre e, in alcuni casi, anche a settembre.

Ma attualmente i dettaglianti che già dai primi mesi autunnali inseriscono nei loro assortimenti le nuove collezioni mare sono ancora troppo pochi e rappresentano delle vere e proprie eccezioni. Eppure gli stessi fornitori hanno potuto verificare, tramite i loro e-commerce, che la clientela finale è disponibile ad acquistare i nuovi prodotti già in questo periodo.

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

INTIMO RETAIL *Weekly*



**Per riceverla gratuitamente
inquadra il QR CODE e compila il form**

**Oppure cerca il banner "Clicca qui per
ricevere la newsletter" sul sito intimoretail.it**



IL TUO RIFERIMENTO, OGNI GIORNO
WWW.INTIMORETAIL.IT



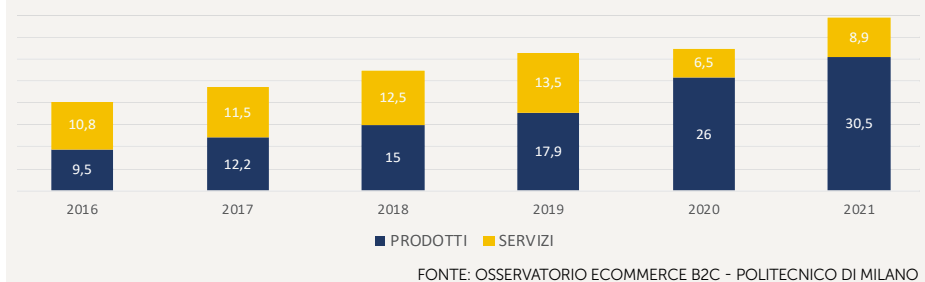
UN 2021 POSITIVO PER L'E-COMMERCE IN ITALIA CHE SFIORA I 40 MILIARDI DI EURO (+21%)

Nel nostro Paese sono in crescita sia gli acquisti di prodotto (+18%) sia quelli di servizi (+36%). Aumenta anche il dato relativo agli acquisti di abbigliamento che segnano un +23%, dopo il +28% del 2020. È lo scenario delineato dall'Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano in collaborazione con Netcomm.

di Maria Eva Virga

Nel 2021 in Italia l'e-commerce B2C torna a crescere con un ritmo simile a quello del periodo pre-pandemia: ad oggi gli acquisti online valgono 39,4 miliardi di euro, in crescita del 21% rispetto al 2020. Da un lato, sebbene con un tasso più contenuto (+18%) rispetto a quello dello scorso anno (+45%), gli acquisti di prodotto continuano ad aumentare e toccano i 30,5 miliardi di euro. Dall'altro, dopo la forte crisi del 2020, quelli dei servizi segnano una ripresa (+36%) e raggiungono gli 8,9 miliardi di euro. Rimane però ancora significativo il divario rispetto al 2019, quando gli acquisti online di servizi si attestavano a quota 13,5 miliardi. Questo lo scenario presentato il 19 ottobre scorso a Milano dall'Osservatorio eCommerce B2c, giunto alla 21° edizione, durante il convegno promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e dal consorzio Netcomm intitolato "eCommerce B2c:

E-COMMERCE B2C: RIPARTIZIONE DEGLI ACQUISTI IN MLD DI EURO TRA SERVIZI E PRODOTTI DAL 2016 AL 2021



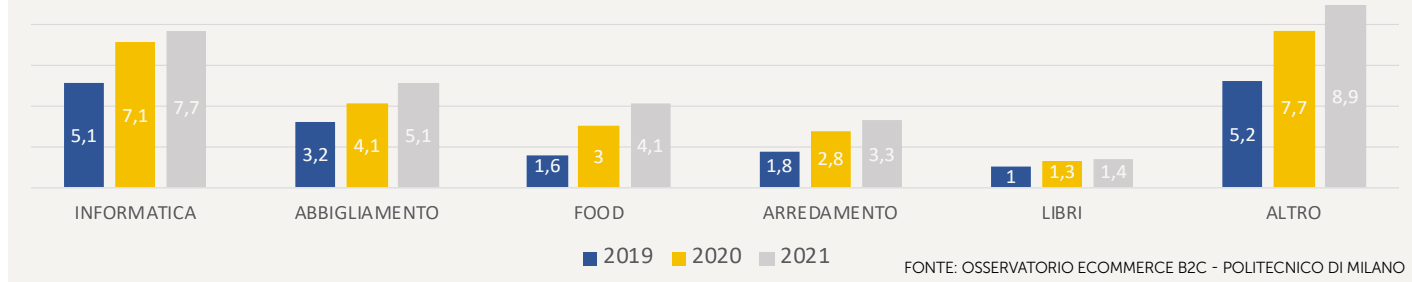
il futuro del Retail ha inizio qui". Nel 2021 l'incidenza dell'e-commerce B2C sul totale delle vendite retail ha raggiunto il 10%, contro il 9% del 2020. Nella sola componente di prodotto la penetrazione passa dal 9% del 2020 al 10% del 2021, con un incremento più contenuto rispetto a quello rilevato tra il 2019 e il 2020 dove l'aumento era stato di 3 punti percentuali. Nel 2021 aumenta anche l'incidenza della componente servizio che passa dal 10 all'11%. Contrariamente a quanto si possa pensa-

re, la pandemia da Covid-19 ha frenato la crescita generale del mercato e-commerce. Secondo le stime dell'Osservatorio, infatti, senza l'emergenza sanitaria e il conseguente drastico calo del settore Turismo e Trasporti, probabilmente il mercato online avrebbe chiuso il 2021 con 3,5 miliardi di euro in più.

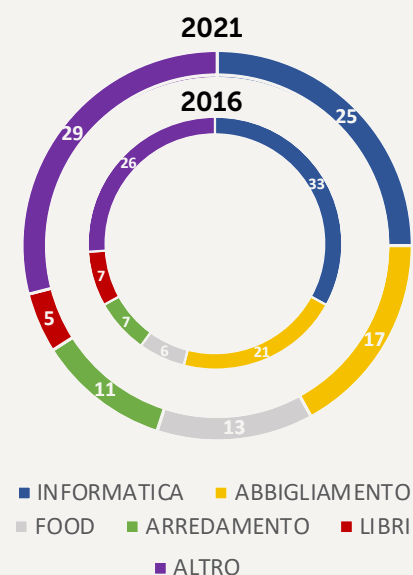
CRESCONO GLI ACQUISTI DI ABBIGLIAMENTO IN ITALIA

Sul fronte delle categorie di prodotto che nel 2021 online hanno registrato i

E-COMMERCE B2C: RIPARTIZIONE DEGLI ACQUISTI DI PRODOTTO IN MLD DI EURO PER COMPARTO MERCEOLOGICO DAL 2019 AL 2021



RIPARTIZIONE (%) DEGLI ACQUISTI ONLINE PER CATEGORIA DI PRODOTTO



Fonte: OSSERVATORIO ECOMMERCE B2C - POLITECNICO DI MILANO

risultati di vendita migliori si distingue il settore Food&Grocery che oggi risulta il primo comparto, seguito dall'arredamento. Tuttavia queste due tipologie di prodotto quest'anno hanno rallentato la crescita: il Food, che cresceva addirittura dell'86% nel 2020, nel 2021 ha segnato un aumento del 38%, mentre gli acquisti e-commerce di arredamento, che nel 2020 erano cresciuti del 58%, quest'anno sono aumentati solo del 18%. Gli acquisti online di abbigliamento, invece, nel 2021 hanno mantenuto un trend più stabile,

riportando una crescita del 23%, dopo il +28% del 2020. Nel 2021 gli acquisti in e-commerce dei prodotti di abbigliamento risultano essere cresciuti di 1 miliardo di euro: il loro valore è passato da 4,1 a 5,1 miliardi di euro. Si tratta di un incremento rilevante, se si considera che tra il 2017 e il 2019, secondo l'analisi del Politecnico, la crescita media del comparto era di 0,4 miliardi.

CAMBIA IL PESO DELLE CATEGORIE MERCEOLOGICHE

Anche prima della pandemia l'e-commerce aveva vissuto dei cambiamenti, ma oggi è cambiato in modo particolare il peso che le diverse categorie merceologiche hanno sul fatturato globale sviluppato dal canale online. Nel 2016, ad esempio, due comparti - informatica e abbigliamento - rappresentavano insieme circa il 55% del mercato.

Oggi non è più così: nel 2021 questi due settori insieme sviluppano il 40% circa del fatturato (anche se l'informatica rimane al primo posto e l'abbigliamento al secondo), mentre hanno assunto importanza altri prodotti come il Food and grocery, che da ultimo comparto è diventato terzo. L'altro dato importante, che mostra il cambiamento dell'e-commerce, riguarda le modalità di spesa: oggi gli acquisti vengono effettuati per il 55% tramite smartphone. Infine, se prima della pandemia i retailer vedevano l'e-

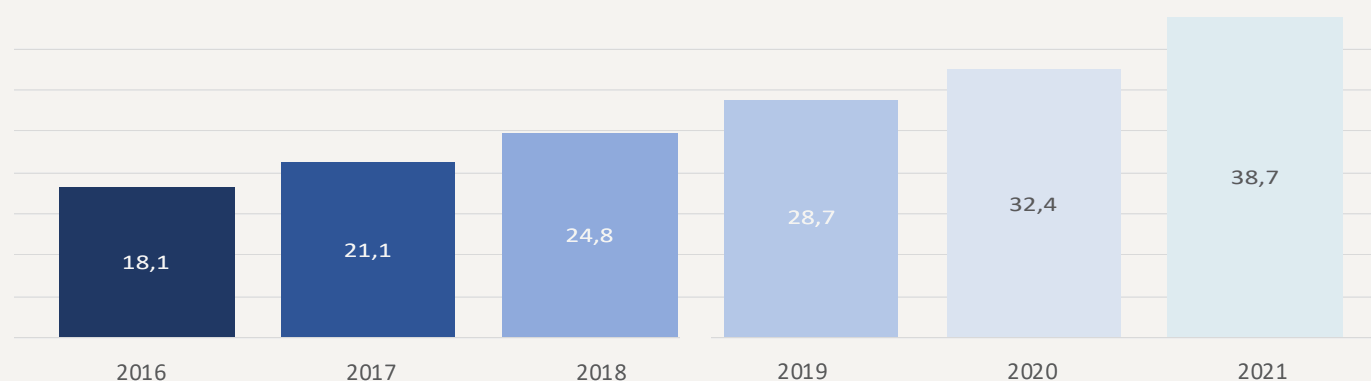
commerce come punto di arrivo, ora è diventato un punto di partenza.

L'OFFERTA DI E-COMMERCE B2C

Dopo aver analizzato gli acquisti e-commerce B2C, l'Osservatorio del Politecnico indica il valore delle vendite online B2C, ottenuto sottraendo dagli acquisti l'import (ossia il valore degli acquisti effettuati dai consumatori italiani su siti stranieri) e aggiungendo l'export (ossia le vendite effettuate da merchant italiani a consumatori stranieri). Nel 2021 tali vendite valgono complessivamente 38,7 miliardi di euro, con una crescita del 18% della componente prodotto, che vale, da sola, 32,1 miliardi di euro.

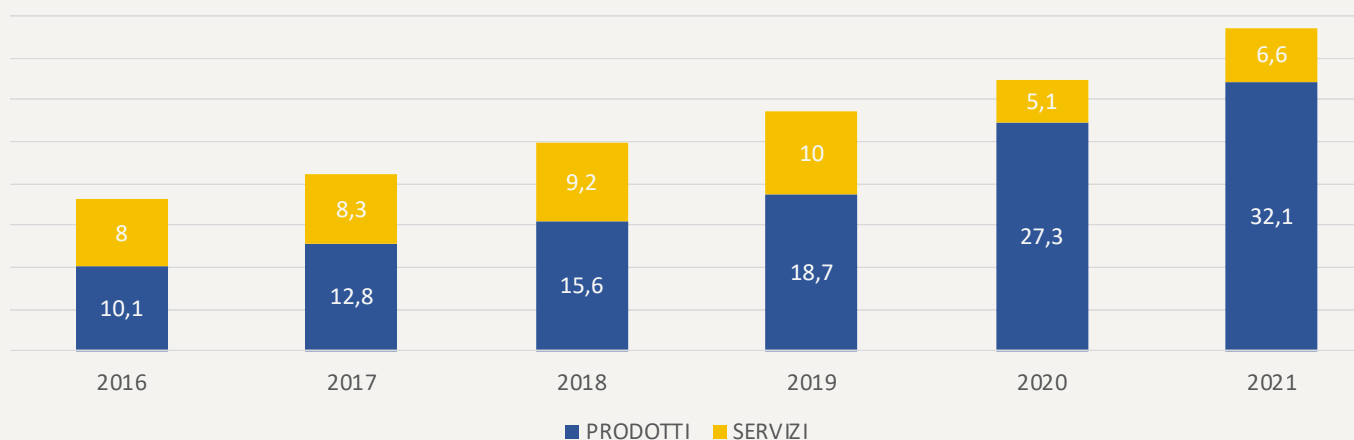
Il 75% delle vendite di prodotti sono generate dalle "dot-com", cioè dagli operatori nati per operare online, ad esempio i marketplace come Amazon, Ebay, Zalando. Tuttavia anche tra gli operatori del commercio fisico cresce l'attenzione nei confronti delle vendite online. Infatti, analizzando i dati dei 300 top retailer per fatturato in Italia, che vendono sia online che offline, si evidenzia un approccio al business in un'ottica omnichannel: ad oggi l'86% di questi operatori vanta un e-commerce. Una quota che rispetto al 2020 è in crescita di 5 punti percentuali. Tuttavia, non sono solo i top retailer a crescere. Il tasso di crescita degli operatori tradizionali che hanno aperto un canale e-commerce è molto elevato: +22% nel 2021, contro il +16% delle dot-com. Quindi, rispetto al passato non solo

VENDITE E-COMMERCE B2C IN ITALIA VALORI IN MLD DI EURO - 2016-2021



Fonte: OSSERVATORIO ECOMMERCE B2C - POLITECNICO DI MILANO

VENDITE E-COMMERCE B2C - RIPARTIZIONE TRA PRODOTTI E SERVIZI IN MLD DI EURO - 2016 - 2021



FONTE: OSSERVATORIO ECOMMERCE B2C - POLITECNICO DI MILANO

le grandi aziende, ma anche le piccole-medio imprese italiane si sono avvicinate alle vendite online. Per questa tipologia di operatori, però, in molti casi l'approccio è stato fondato su modelli di acquisizione dell'ordine attraverso piattaforme social e/o di instant messaging. Diversi esercenti hanno valutato e approfondito anche modalità di vendita online intermedie, ad esempio aprendo una vetrina sui marketplace.

NUOVI EQUILIBRI E NUOVE MODALITÀ DI VENDITA

In sintesi l'e-commerce oggi è portatore di nuovi equilibri e di nuove modalità di interazione e di vendita che si stanno propagando a tutto il commercio, anche fisico. Affermare, infatti, che nel 2021 l'incidenza dell'e-commerce B2C sul totale vendite Retail ha raggiunto il 10% significa che ogni 100 euro spesi dagli italiani, 10 passano attraverso il canale online. Se si considera la penetrazione dell'online sui consumi totali per prodotti, si evince che nel 2020 la penetrazione dell'e-commerce ha guadagnato 3 punti percentuali in un solo anno (di solito ne guadagnava 1 all'anno). Se consideriamo solo il settore dell'abbigliamento, la penetrazione delle vendite online è passata dal 9% del 2019 al 15% del 2021. L'e-commerce, secondo il Politecnico, si presenta quindi come motore di crescita per il futuro: non solo ha compensato le perdite del canale fisico nel 2020, ma



sta continuando il suo percorso anche nel 2021. Il futuro, comunque, risiede nell'omniscanaltà: grandi dot-com (come Amazon) stanno aprendo punti vendita

fisici, piccoli retailer fisici hanno aperto il canale online e le tipologie di vendita interagiscono, verso nuove forme di retail.

TECNOLOGIA, SOSTENIBILITÀ E SPORTSWEAR: LE NOVITÀ VISTE A FIMAST

I filati tecnologici e riciclati, ma anche la knitted shoe, la cosiddetta calza-scarpa, sono stati tra i protagonisti dell'edizione in presenza della fiera B2B dedicata alla filiera della calzetteria, in scena lo scorso ottobre al Brixia Form di Brescia.

di Maria Eva Virga

Sono state in totale una cinquantina le aziende che hanno presenziato a Fimast, la manifestazione B2B dedicata alla filiera della calzetteria che si è svolta in presenza dal 19 al 22 ottobre al Brixia Forum di Brescia. Italian Exhibition Group, l'ente che ha organizzato per la prima volta questo evento, ha riportato in fiera i player del settore: marchi ed eccellenze di un territorio che riunisce i due principali distretti dell'industria tessile della calza. Quello bresciano, centrato sul meccanotessile, con la produzione di macchinari, componenti e accessori, e quello mantovano, legato alla produzione dei filati e ai calzifici. Tra gli espositori di Fimast 2021 erano presenti anche aziende provenienti da Germania, Spagna, Portogallo e Inghilterra. Sul fronte dei visitatori, gli organizzatori sono stati soddisfatti dell'affluenza con un 20% di operatori provenienti dall'estero: il 75% dall'Europa, il 14% dalla Turchia e l'11% dal resto del mondo, in particolare da Argentina, Sudafrica, Russia, per un totale di 28 paesi. Due tendenze sono emerse durante la manifestazione: gli operatori del settore meccanotessile si stanno dedicando, o interessando, alla produzione di scarpe con rivestimento tessile e in generale alla produzione di filati riciclati destinati anche all'abbigliamento sportivo. Grande importanza infatti è stata data a tecnologie, come quella seamless, o

ai filati tecnologici per la produzione di calze tecniche e di knitted shoe, "scarpa calza", punto d'incontro tra settore calzaturiero e calzifici. In questo senso apripista si è mostrata l'azienda Cesare Colosio che ha presentato le tomaie realizzate per Nike e Adidas con un macchinario particolarmente innovativo. Al termine della manifestazione è prevalso un certo ottimismo, al punto da definire quella del 2021 come l'edizione della ripartenza: particolarmente soddisfatti i produttori di macchine tessili, un po' meno quelli di filati, che si aspettavano di incontrare un maggior numero di produttori della calzetteria.

Durante i quattro giorni di manifestazione esperti internazionali del settore si sono confrontati in un panel di conferenze incentrate sui temi della sostenibilità, della formazione, dell'innovazione tecnologica e della digitalizzazione delle aziende e dei processi produttivi. Gli incontri hanno visto la presenza di aziende e associazioni partner per la filiera della calza: Class, Assosport, Centro Servizi Impresa (Csc) e Adici (Associazione Distretto Calza e Intimo). Tra i workshop proposti da Adici e Csc è stato particolarmente seguito quello sull'e-commerce, realizzato insieme agli esperti del Politecnico di Milano.



REPORTAGE

COLOSIO PUNTA SULLE KNITTED SHOES

La macchina esposta a Fimast dall'azienda Cesare Colosio produce tomaie per molteplici applicazioni: dalle calzature tecniche e sportive alle scarpe casual e fashion. Grazie a una capacità di produzione media per macchina di quattro paia di tomaie l'ora, i produttori possono ridurre al minimo i costi e i tempi industriali.

Fabiana Colosio, vice president operations dell'azienda Cesare Colosio



DECORTEX PRESENTA LE MACCHINE PER STAMPA DIGITALE



Gloria Brocchi, project manager di Decortex, insieme a Francesco Berettera, tecnico manutentore

L'azienda bresciana Decortex, che da circa 40 anni si occupa di stampa su calze, ha presentato una nuova macchina per stampa digitale, di cui dal 2020 ha venduto già dieci esemplari. Attualmente questo apparecchio viene utilizzato su poliestere ma a breve sarà programmato anche per la stampa su calze in cotone e lino. Tra i clienti

più importanti, Decortex vanta calzifici come Golden Lady e Wolford e insegne retail come Tezenis.

I FILATI RICICLATI DI AMBROFIBRE 97

Ambrofibre 97 ha presentato i suoi filati riciclati a marchio Yees. In particolare l'azienda di Mantova produce un filato eco-sostenibile ottenuto dal recupero degli scarti derivanti da tutte le fasi di produzione del nylon.

Carlo Crippa, Ceo di Ambrofibre 97



EUROLAST: RIFLETTORI SU "REPETITA"

Eurolast, l'azienda di Castelfreddo (Mn) ha presentato in fiera il nuovo prodotto Repetita, un filato che deriva dal riciclo bottiglie di plastica. Attualmente è utilizzato per la realizzazione di capi sportivi, ma per le sue caratteristiche è ideale anche per le applicazioni con lavorazioni Jacquard: dalla maglieria circolare alla tessitura ortogonale, dalla maglieria rettilinea alla calzetteria.

Davide Bianchi, amministratore unico di Eurolast



TECNOYARN: SUCCESSO PER IL NYLON DA SCARTI DI LAVORAZIONE



La principale novità presentata a Fimast dall'azienda Tecnoyarn di Rezzato (Bs) sono stati i filati in nylon riciclato da scarti di lavorazione, ripolimerizzato e ri-filato. L'azienda propone anche filati in poliestere riciclato dalle bottiglie di plastica. I nuovi fili sono utilizzati principalmente per maglieria sportiva, ma anche per la produzione di calze.

Silvino di Lauro, sales manager di Tecnoyarn

CON LONATI GROUP VISITE IN FIERA E IN AZIENDA



Oltre alla presenza in fiera con i brandi Santoni e Lonati, il gruppo Lonati, che opera nel settore delle macchine tessili ed è leader di mercato nel settore delle macchine per calze e calzifici, grazie alla vicinanza della sede al padiglione fieristico, ha organizzato anche tour in azienda per i visitatori interessati. L'intera gamma degli oltre 50 macchinari Lonati viene costantemente rinnovata con nuove soluzioni, nella ricerca di tecnologie, processi e materiali innovativi.

Da sinistra: Elena Antelmi, ufficio marketing Santoni, Adele Lonati, titolare, e Patrick Silva, marketing manager di Santoni

BESCHI: I TUBETTI ECO-SOSTENIBILI

Persino i tubetti in plastica dove viene avvolto il filo possono essere eco-sostenibili. Li ha prodotti con materiali riciclati e mostrati in fiera l'azienda Beschi di Castelfreddo (Mn), che da 50 anni opera nella produzione di tubetti e coni, accessori per la tintoria come cilindri e conici forati, separatori o rocche, talmente originali e colorati che sembrano manufatti di design.

Da sinistra: Loredana e Gabriella Beschi, titolari dell'azienda di Castelfreddo



YARN SOLUTIONS: NUOVI PROCESSI PRODUTTIVI PER I FILATI

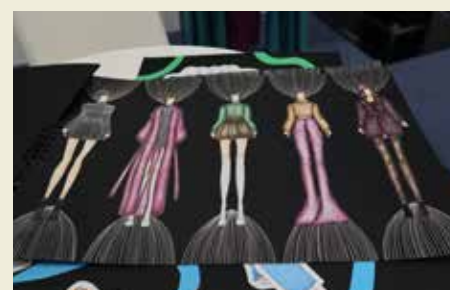
Yarn Solutions, azienda del bresciano, parte del gruppo T&T Service, produce filati ritorti e interlacciati principalmente per calze da uomo e per il settore sportivo. La novità presentata a Fimast riguarda elastomeri monoricoperti realizzati con particolari processi di produzione e tintura in filo, selezionabili in 126 colori in stock service, con un filo che rimane della stessa consistenza fino alla parte finale del rocchetto. Queste peculiarità hanno permesso all'azienda di diventare particolarmente appetibile sul mercato tedesco.

Mirko Anastasio, titolare di Yarn Solutions



E-commerce e digital marketing: le nuove frontiere della formazione

A Fimast era presente l'Istituto Tecnico Superiore Machina Lonati di Brescia, che ha anticipato a Intimo Retail il lancio di due nuovi corsi che formano alcune tra le professionalità più richieste sul mercato.



L'Istituto Tecnico Superiore Machina Lonati di Brescia ha anticipato a Fimast il lancio di due nuovi corsi per l'anno accademico 2021/2022: E-commerce Marketing Manager e Digital Marketing and Communication Manager, in una sede ristrutturata e attrezzata di nuovi laboratori tecnologici. I due nuovi percorsi sono nati dalle richieste emerse da parte del mondo imprenditoriale che vede nella Fondazione ITS Machina Lonati un partner per formare nuove figure professionali in linea con le più attuali esigenze del mercato. L'E-commerce Marketing Manager è uno dei profili professionali emergenti che ruotano nell'ambito dell'economia digitale, mentre il corso di Digital Marketing & Communication Manager formerà nuove figure legate al digitale che richiedono competenze specialistiche. I due nuovi corsi si vanno ad aggiungere agli attuali percorsi formativi dell'istituto di alta formazione nell'ambito della moda: Marketing e Comunicazione per l'Internazionalizzazione dell'Impresa, Stilista Tecnologico, 3D Fashion Designer, Fashion Retail Manager 4.0, Product and Design Manager 4.0, Ifts (Istruzione e Formazione Tecnica Superiore) Made in Italy e Ifts Turismo.



Da sinistra: Alessandro Gallesi, presidente di Adici, e Matteo Pollini, project manager di Fimast. In occasione di Fimast, Italian Exhibition Group, organizzatore dell'evento fieristico, insieme alle associazioni di produttori Adici e Centro Servizi Impresa - CSC - ha ideato una serie di workshop per gli operatori del settore sui temi della sostenibilità ambientale, della formazione e su come implementare l'e-commerce

SANS COMPLEXE CONTINUA A CRESCERE NEL CANALE SPECIALIZZATO

Per il marchio francese, che fa capo a Wolf Lingerie, il 2021 si chiuderà con un incremento pari al 25% del fatturato sviluppato con il dettaglio tradizionale italiano. Una performance legata all'acquisizione di nuovi clienti e alla fiducia data al brand dai partner fidelizzati.

Sans Complexe si prepara a chiudere il 2021 con risultati che Roberta Ciampoli, country manager Italia, definisce «estremamente soddisfacenti». Già nel 2020, anno particolarmente difficile a causa della pandemia, il marchio francese, che fa capo a Wolf Lingerie, in Italia non aveva riportato perdite particolari, chiudendo l'anno in linea con il 2019. «Nel 2021, però, il fatturato sviluppato solo ed esclusivamente con il dettaglio specializzato, è in crescita del 25%. E questo ci riempie di soddisfazione».

I FATTORI VINCENTI

Sono due gli elementi che hanno permesso al brand di registrare queste performance. Innanzitutto, nel corso dell'anno che sta per concludersi è aumentato il numero dei punti vendita in cui il marchio è presente. In secondo luogo, nel 2021 i retailer fidelizzati hanno mediamente aumentato i loro ordini sia a volume che a valore. «Quei dettaglianti che fino allo scorso anno acquistavano solo qualche capo della nostra collezione, nel 2021, a fronte dei risultati di vendita riportati nelle stagioni precedenti, hanno scelto di ampliare lo spazio riservato al marchio Sans Complexe», precisa Roberta Ciampoli. L'acquisizione di nuovi partner del retail si spiega anche con la riorganizzazione della rete vendita del marchio. Oggi, rispetto agli anni scorsi, l'azienda riesce a coprire in modo più



omogeneo il territorio nazionale. «Il trend, però, è positivo in tutte le regioni: anche nelle aree dove nella rete vendita non ci sono stati avvicendamenti o nuovi ingressi, abbiamo registrato crescite a doppia cifra. Basti pensare che in Veneto e Liguria, dove lavoriamo con agenzie che distribuiscono il marchio Sans Complexe sin dal suo debutto in Italia, abbiamo riportato incrementi significativi. Certo, per coprire il territorio

nazionale in modo capillare la strada da percorrere è ancora lunga, ma non dimentichiamo che il brand è presente in Italia da soli cinque anni».

I NUOVI PARTNER

L'identikit dei nuovi clienti del brand rivela due grandi tipologie di punti vendita. Da un lato ci sono le attività commerciali che si collocano nella fascia media del mercato, punti vendita



Roberta Ciampoli, country manager Italia di Sans Complexe. «La sfida maggiore è dimostrare ai retailer che la vendita dei nostri capi, sebbene sia più difficile rispetto a quella dei loro fornitori storici, è più redditizia. Rispetto ai nostri competitor, infatti, siamo in grado di garantire margini migliori»



molto tradizionali, fortemente radicati sul territorio e fidelizzati ai brand storici della corsetteria con un posizionamento competitivo. «L'assortimento di questi store si colloca nella fascia prezzo di Sans Complexe. Sono attività commerciali in cui la clientela ritorna ad acquistare sempre lo stesso marchio e lo stesso prodotto a cui è fidelizzata da anni. Nella relazione con questi retailer la sfida maggiore è dimostrare che sebbene la vendita del nostro marchio sia più difficile rispetto a quella dei loro fornitori storici, è più redditizia. Rispetto ai nostri competitor, infatti, siamo in grado di garantire margini migliori, offrendo un prodotto di qualità che abbina la vestibilità a uno stile tipicamente francese, moderno e accattivante». A queste attività commerciali si affiancano i punti vendita che si collocano nella parte alta del mercato. «Da questi retailer Sans Complexe è considerato il brand che permette loro di intercettare e fidelizzare la clientela che ricerca articoli con una buona vestibilità, ma ha una capacità di spesa più contenuta rispetto al target che solitamente acquista i più noti brand di corsetteria in coppe differenziate».



Per l'A/I 2022, Sans Complexe introduce nella sua offerta per la prima volta due reggiseni post operatori per protesi. Contemporaneamente amplia l'assortimento della linea seamless

Negli uni e negli altri punti vendita, anche nel 2021 la linea Ariane, dedicata al dettaglio specializzato, si è confermata la serie bestseller. Altrettanto soddisfacenti sono i risultati registrati con la serie Prima presentata agli operatori del mercato all'inizio del 2021. Per l'autunno/inverno 2022, invece, tra le novità di Sans Complexe si distinguono due reggiseni post-operatori per protesi e un ampliamento della collezione seamless, di cui verrà ampliato il range di taglie. «Con i due reggiseni post operatori, in cotone biologico, ci rivolgiamo a un target di clientela estremamente sensibile e delicato. I prodotti

saranno dedicati solo ed esclusivamente al dettaglio specializzato e a quegli operatori del canale ortopedia già nostri clienti con le linee shapewear». Nel 2022, inoltre, l'azienda presenterà ai retailer una collezione mare più ampia e articolata rispetto alle precedenti. In Italia, quindi, Sans Complexe si prepara ad affrontare il nuovo anno con diversi assi nella manica, alcuni dei quali saranno particolarmente strategici. «A partire dal 2022, in Italia il brand non sarà più presente sugli scaffali della grande distribuzione. Sono convinta che questa scelta ci consentirà di crescere ulteriormente nel canale specializzato».





IL NUOVO CORSO DI COTONELLA

Complice il rinnovato interesse dei consumatori per valori come il comfort e la ricerca di tessuti naturali, per il noto brand di intimo la pandemia è stata un'occasione per tornare a raccontarsi e per rafforzare la sua offerta prodotta.

Dietro ogni crisi si nasconde un'opportunità. Probabilmente questa è una delle affermazioni che meglio descrivono il percorso intrapreso da Cotonella nell'ultimo biennio. Per il noto brand di intimo, che nel 2022 celebra i suoi 50 anni di presenza sul mercato, l'emergenza sanitaria, infatti, è stata foriera di tante novità e di performance positive. «La nostra azienda ha dimostrato la sua solidità soprattutto nel 2020 che si è concluso con perdite contenute, nonostante la pandemia e le relative ricadute su consumi, lavoro e produttività», dichiara Renato Spagnolo, direttore generale di Cotonella. «In base ai dati in nostro possesso, prevediamo di chiu-

dere quest'anno in crescita sul precedente con un incremento a doppia cifra. Anche rispetto al 2019, il 2021 segna uno slancio in avanti per Cotonella. Ci auguriamo che questo trend possa continuare nel prossimo futuro, grazie alle scelte commerciali di prodotto e di marketing che stiamo migliorando e potenziando».

Prima di addentrarsi nell'analisi delle strategie in atto, però, vale la pena ricordare che proprio tra il 2020 e il 2021 l'azienda ha accelerato il processo di riorganizzazione avviato nel luglio del 2018 quando Marco Zannier, figlio di Maurizio, fondatore dell'azienda, è stato nominato presidente della società subentrando in questo ruolo al padre. Esattamente due anni dopo, nel giugno del 2020, a Renato Spagnolo è stata

affidata la direzione generale dell'azienda. Il manager ha dato un'ulteriore spinta al programma di riorganizzazione agendo su alcuni asset fondamentali a partire dal prodotto. «Negli ultimi anni Cotonella ha introdotto linee e categorie merceologiche nuove con l'obiettivo di soddisfare le esigenze più diverse sia di canale sia di consumo. Per un brand che voglia stare sul mercato e continuare a crescere stare al passo con le tendenze, aggiornare la propria offerta, studiare capi che rispondano alle nuove esigenze e stili dei consumatori sono azioni fondamentali».

SI PARTE DAL PRODOTTO

Il cambiamento è iniziato dall'ufficio stile con l'ingresso in azienda in qualità di



Renato Spagnolo, direttore generale. «Cotonella ha un posizionamento value for money. Ma l'essere un prodotto accessibile non esclude la presenza in molteplici canali: al contrario, la capacità di modulare la nostra proposta ci rende il partner giusto per servire le diverse esigenze di ciascun canale»

head of design di Carla Orsi, professionista che vanta una pluriennale esperienza nel settore dell'intimo. Inoltre sono state rinnovate le collaborazioni esterne: oggi tra le figure di riferimento dell'ufficio stile di Cotonella si distingue Federica Colombo, dello studio Punto A Capo.

Sul fronte del prodotto, inoltre, per Cotonella, il periodo storico attuale si è rivelato un'opportunità per tornare a comunicare il suo Dna, i suoi valori e le sue collezioni. «Complice l'emergenza sanitaria che abbiamo vissuto, oggi la richiesta di capi in cotone, confortevoli, contraddistinti da una qualità percepibile al tatto è tornata a essere di grande tendenza. Rispetto al passato, inoltre, i consumatori rivolgono un'attenzione particolare ai tessuti, alla loro sicurezza e qualità: è da questi aspetti che vogliamo ripartire per raccontarci, farci scoprire e riscoprire», precisa Renato Spagnolo.

In questo processo di comunicazione e divulgazione dei valori del brand un ruolo fondamentale spetta ai social network, Facebook e Instagram, che, tra il 2020 e il 2021 il brand ha iniziato a presidiare in modo sistematico e con-

tinuativo. «Abbiamo lavorato tanto per costruire una buona brand awareness sui social network, canale di comunicazione imprescindibile, soprattutto per raggiungere il target di consumatori più giovani e digitali. Nell'ottica di un approccio digitale completo abbiamo lavorato per portare traffico da Instagram al sito e viceversa: questa strategia sta ripagando in termini di fatturato». Tornando al prodotto, la collezione SS 2022, dal mood timeless, affianca all'innovazione stilistica un miglioramento del contenuto tecnico dei prodotti. In particolare Cotonella ha ampliato la sua proposta di corsetteria con l'introduzione di numerosi reggiseni senza ferretto e con nuove interpretazioni del cotone, materia prima core del marchio che nell'offerta primavera/estate 2022, è suggerito anche con costine bielastiche che assicura elevati livelli di comfort. «I trend di mercato ci indicano un chiaro ritorno del consumatore finale verso articoli funzionali e confortevoli. In questo momento storico l'intimo in cotone e tutti i capi homewear, studiati e disegnati in chiave contemporanea, sono di grande tendenza. Merita un'attenzione particolare anche l'activewear, oggi più che mai categoria ibrida che unisce i plus dell'abbigliamento tecnico a quelli dell'underwear. L'innovazione



di prodotto, però, non può prescindere dalla ricerca di materie prime sostenibili: un improvement necessario per il bene del nostro pianeta e dei nostri consumatori, sempre più consapevoli e coscienti dell'impatto dei propri stili di consumo. Con la collezione Purity by Cotonella Intimo Naturale, offriamo già ai partner della distribuzione una linea interamente creata in cotone bio e pizzi riciclati, funzionale e comoda, dal design contemporaneo e in una offerta colori che soddisfa ogni gusto», aggiunge Renato Spagnolo.

LA STRATEGIA OMNICHANNEL

La rinnovata attenzione al prodotto si inserisce in una politica commerciale 'omnichannel' chiara e definita. Anche nel prossimo futuro, infatti, il brand continuerà a diversificare la sua offerta, proponendo linee mirate a ognuno dei canali di vendita presidiati: ingrosso, dettaglio, grande distribuzione e online. «Cotonella da sempre ha un posizionamento value for money fatto di prodotti accessibili al grande pubblico. Questo elemento è anche la nostra forza, nonché asse portante del business. L'essere un prodotto accessibile non esclude la presenza in molteplici canali. Al contrario, la capacità di modulare la nostra proposta, rispettando i nostri valori e l'identità del brand, ci rende il partner giusto per servire le diverse esigenze di ciascun canale».

In questa strategia, al dettaglio tradizionale continua a essere attribuito un ruolo di primo piano. Ed è anche per soddisfare le esigenze di questo canale che l'azienda ha sviluppato un'offerta mirata, valida e distintiva rappresentata dalla collezione Première Classe. «Crediamo nel valore aggiunto che solo il dettaglio e i suoi operatori possono dare anche ai nostri articoli. Per sua stessa natura, il canale specializzato permette una vendita assistita e un racconto più specifico e valorizzante del prodotto. Questo è un aspetto fondamentale e prezioso per qualsiasi brand del nostro settore: spesso, infatti, le caratteristiche tecniche di un capo sono sconosciute ai più o difficili da comunicare solo con un pack», sottolinea il direttore generale.



PIGIAMERIA: P/E 2022 TRA CAPI CHIC E COMFORT

Le collezioni sleepwear per la prossima primavera/estate affiancano proposte eleganti e raffinate a modelli adatti da indossare anche durante i momenti di relax. In entrambi i casi grande attenzione è dedicata ai tessuti eco-friendly

Le collezioni nightwear per la primavera/estate 2022 alternano proposte eleganti e raffinate, chic e sensuali, a linee comfort, dove il confine con il capi homewear è molto labile. I principali brand propongono soprattutto fantasie floreali, spesso impreziosite da pizzi e applicazioni. La palette colori privilegia le tonalità pastello, come l'azzurro o il verde lime, a volte affiancate da nuance più vivaci come il fucsia, l'arancio e il giallo. Nelle linee più glamour, si fanno notare i capi nei colori petrolio e viola lavanda. Alcuni marchi puntano su un'offerta total look dove i capi di pigiamera sono coordinati con le linee di corsetteria e intimo. Per tutti brand, però, è d'obbligo cogliere la sfida dell'eco-sostenibilità: ecco quindi che materiali come Tencel Lyocell, Modal, viscosa di bambù sono tra i più presenti nelle nuove collezioni, per realizzare articoli che risultano morbidi e piacevoli a contatto con la pelle. In un'ottica di sostenibilità, tornano ad avere un ruolo importante le fibre naturali come cotone, lino oppure mischie lino-modal.

Creazioni Bipbip gioca con fantasie inedite



La proposta di Creazioni BipBip per la prossima primavera/estate 2022 è caratterizzata da colori freschi e tessuti confortevoli, per capi indossabili in qualunque momento della giornata, senza rischiare di essere troppo eleganti o, al contrario, troppo informali. La collezione presenta infatti fantasie inedite ma anche capi basici. In entrambe le soluzioni, BipBip mantiene inalterata la qualità e la cura nella confezione, per soddisfare le diverse esigenze di stile e vestibilità di una clientela sempre più attenta e consapevole.

Materiali nobili e stile per il nightwear di Bisbigli



Il brand Bisbigli presenta una collezione nightwear SS22 con pantaloni regular o culotte abbinati a maglie serafino o girocollo, chemisier, vestaglie e tute che garantiscono stile anche nei momenti di relax. Le tonalità ricordano i giardini primaverili, con i colori pastello e madreperla. Stampe geometriche, etniche, animalier e floreali si abbinano alle serie in tinta unita. Per la realizzazione di questa nuova collezione sono stati utilizzati materiali nobili quali modal, lino, mischie in lino-cotone e lino-modal.

Verdissima firma lo sleepwear easy chic

La collezione sleepwear SS 2022 di Verdissima è ricca di proposte easy chic colorate e sensuali, tutte abbinabili all'intimo. I capi notte in modal melange, con profili in tulle e pizzo color avorio, sono indossabili con la serie di lingerie in pizzo bicolore tono su tono, dai colori pastello. Le linee in cotone sono suggerite sia in tinta unita sia con fantasia: la proposta spazia dalla stampa pois all-over alla fantasia con margherite stampate su tulle - lilla, polline e salvia - con balzina a contrasto e piccoli fiocchi. In tinta unita sono suggeriti capi in rosa e avorio, abbinabili alla serie di lingerie morbida, in tessuto jacquard - rosa, avorio e nero - con inserti in tulle e profili in pizzo dello stesso colore, per un look semplice e pulito. La collezione Verdissima SS 2022, infine, propone anche una linea elegante e raffinata di pigiami e camicie da notte in raso, nelle nuance blu, rosa antico, avorio, salvia e polline.



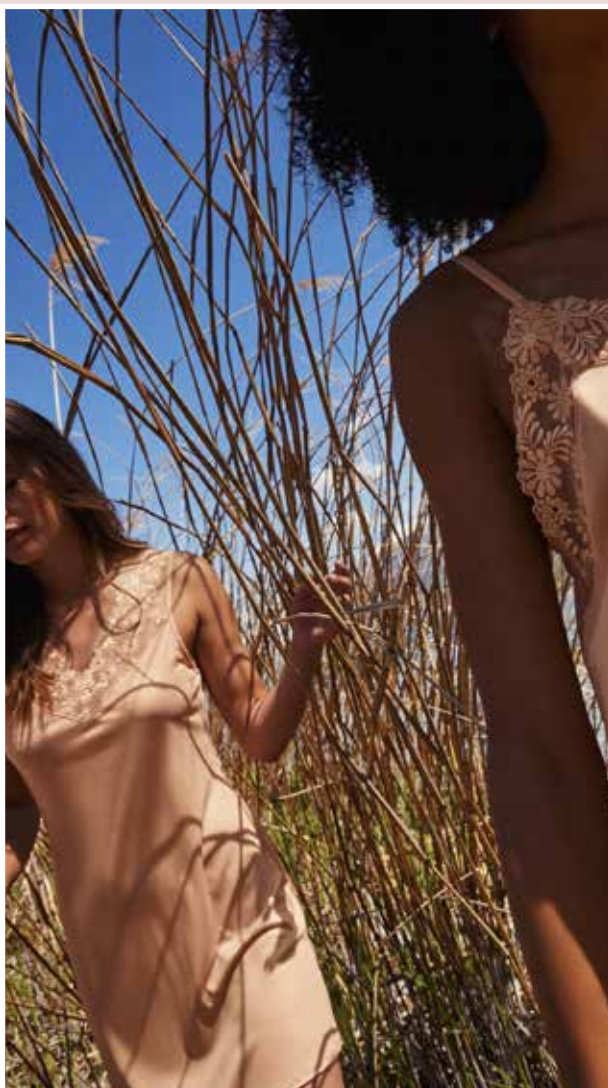
Skinny: relax per il giorno e per la notte

Con la nuova linea di pigiami, il marchio Skinny propone articoli che possono essere indossati sia di notte sia durante i momenti di relax sia quotidiani. Nella collezione SS 2022 si distingue il set che abbina la camicia a coste con spalle leggermente sovrapposte con pantaloni nei colori sabbia con righe. I due articoli sono acquistabili anche separatamente. Il cotone fine utilizzato risulta particolarmente confortevole sulla pelle, oltre a essere molto resistente.



Calida presenta Bamboo Nights

La collezione Calida primavera/estate 2022 presenta delicate tonalità pastello, con modelli che sottolineano la costante attenzione dell'azienda per l'ambiente e con numerose novità. I modelli di biancheria, sia da giorno che da notte, così come i capi loungewear, presentano stampe minimal e tonalità chiare e fresche. Mix and match è la parola d'ordine: Calida propone infatti una varietà di modelli indossabili sotto o sopra altri articoli, ideali per la quotidianità e per stare in casa. Nella biancheria da notte per donna spicca l'elegante linea Bamboo Nights, leggermente brillante e in tonalità albicocca. Materiali come Tencel, Lyocell, viscosa di bambù e ricami contraddistinguono i capi di questa serie dove si distinguono il pigiama corto e l'abito con bretelline. Anche la linea Glamorous Nights si distingue per la sua tonalità petrolio e per l'eleganza. Infine si fa notare lo sleepdress femminile in Tencel, Modal Micro con lavorazione interlock e ricamo traforato lungo 120 cm.



Maryplaid: eleganza classica rivisitata

La stagione SS22, per la collezione homewear di Maryplaid, brand dell'azienda Fratelli Campagnolo, è caratterizzata dalla presenza di capi eleganti che si distinguono per la scelta di tessuti di qualità e disegni originali. Nella collezione primavera/estate 2022, in particolare, spicca il pigiama da donna elegante classico ma rivisitato dal taglio maschile, con giacca e pantalone realizzati in morbida tela 100% cotone, in tinta

filo a righe bastoncino bicolore, arricchito con piping dal contrasto colore forte, per donare una maggiore femminilità.

Verdiani: contrasti cromatici e materici

La collezione nightwear SS 2022 di Verdiani è caratterizzata da contrasti cromatici e materici attraverso una selezione di tessuti e accessori di alta qualità, valorizzata dalle accurate lavorazioni sartoriali Made in Italy. La palette è composta da colori vitrei come lilla, lavanda, iris, cobalto e blu notte, che si abbinano a toni neutri. Le silhouette spaziano da quelle più basic e funzionali a quelle più seducenti, con giochi di trasparenze, ricami e pizzi, anche con effetti di fenditure e frastagli.



I pigiama eco-sostenibili di Casagin

I capi nightwear di Casagin, marchio Made in Italy, sono progettati per essere comodi e piacevoli da indossare. I pigiama del brand infatti sono realizzati in fibra di faggio (Tencel Modal), un tessuto ecosostenibile soffice e setoso, antiallergico e antibatterico, certificato Oeko-Tex Standard 100, che garantisce morbidezza, resistenza, elasticità e asciugatura rapida.

Colore e allegria con il nightwear SièLei



Colore e allegria sono i tratti distintivi della nuova collezione di pigiama SièLei per la primavera/estate 2022: fiori, fiocchi, pois e pizzi si posano su tessuti freschi e morbidi. Numerose le serie in cotone. Must have della collezione è la linea Roses, in cui i pigiama in viscosa con pizzo a contrasto trovano il loro completamente nella corsetteria coordinata, caratterizzata da una stampa con rose colorate adagiate su tessuto pelleovo. Anche la serie Sangallo, molto femminile, presenta la

corsetteria coordinata ai pigiama in cotone, nei colori bianco, lilla e polline. Completano la collezione SièLei le maxi t-shirt in cotone 100% con stampa piazzata.

Comfort e cotone nella collezione Nazareno Gabrielli

La collezione Nazareno Gabrielli SS 2022 resta fedele ai punti di forza del brand: vestibilità, eleganza e comfort. Per la prossima stagione estiva, la linea donna propone stampe con accenti animalier, pennellate di colori tenui e fantasie delicate. I capi, inoltre, sono impreziositi da inserti a contrasto e stampe all over. La collezione dedicata al pubblico maschile, invece, suggerisce capi in tessuti certificati 100% cotone, confortevole ma allo stesso tempo in linea con i trend fashion della stagione per soddisfare le richieste dell'uomo esigente che vuol sentirsi comodo e alla moda.



Nacshua propone una pigiamera versatile

La nuova collezione Nacshua SS22 propone articoli che si possano indossare non solo per la notte ma anche come capi homewear e loungewear. La proposta risulta molto giovanile grazie al design al passo coi tempi. La vasta collezione donna, in particolare, presenta colori di tendenza come il fucsia, il verde lime, l'azzurro, l'arancio e il giallo, con un'ampia scelta fra tagli lunghi e corti. L'offerta di Nacshua include anche la collezione uomo, sia in cotone che in lino, e quella per bambini.



L'offerta poliedrica di Aznar Innova

Modal, satin, viscosa e cotone 100% sono alcuni dei materiali scelti da Aznar Innova per la collezione SS 2022 del brand di pigiama Admas. Fantasie floreali e jungle, stampe che propongono frutti esotici e altri elementi legati alla natura contraddistinguono i capi del marchio di proprietà dell'azienda spagnola che, però, distribuisce e in alcuni casi produce anche le collezioni nightwear e homewear di altri brand altrettanto noti agli operatori di mercato e alla clientela finale: Santoro London con l'iconica bambola Gorjuss, Disney, Mr. Wonderful, Antonio Miro, Lois e National Geographic. Tutte le collezioni sono accomunate dalla proposta di modelli adatti a tutta la famiglia, dalla vestibilità ampia, con modelli anche in taglia 3XL e dall'attenzione ai dettagli, packaging incluso, che spesso sono veri e propri cofanetti versatili.



Un viaggio in Cotonella Première Classe



Cotonella Première Classe è il nome della linea del noto brand di intimo dedicata al dettaglio tradizionale. La collezione SS 2022 è realizzata in collaborazione con lo studio Punto A Capo di Federica Colombo e per la pigiama ruota intorno a tre temi che sono un inno al desiderio di tornare a vivere all'aria aperta e a viaggiare: Deserto, Oceano e En Plain Air. La collezione propone capi in cotone di

alta qualità e confortevoli, arricchiti da interpretazioni inedite e dettagli preziosi.

Exes: nightwear romantico per lei, comfort per lui

Sensualità, eleganza e morbidezza caratterizzano la collezione SS 2022 nightwear di Exes, che presenta nuances lucenti, come oro e platino, per un look femminile molto romantico. Gli articoli spaziano dai top a spallina sottile in raso con scollini in pizzo, ai pantaloncini con balze sul fondo, dai pantaloni lunghi a canotte e kimono. Per l'uomo Exes punta sul comfort, con capi ideali sia per la notte che per il giorno. Per lui spiccano gli articoli in

lino, con serigrafie personalizzate, ma anche capi dal gusto semplice e sportivo, rifiniti da bandine laterali e contrasti di colore.



The background of the entire poster is a repeating pattern of stylized white flowers and leaves on a teal background. The flowers have multiple petals and prominent centers, while the leaves are elongated and pointed. The pattern is dense and covers the entire area.

15

IMMAGINE ITALIA & Co.

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

IMMAGINEITALIA.EU

ANTEPRIMA COLLEZIONI INTIMO, LINGERIE, HOMEWEAR



pigiama luxury in riga raso satin prodotto con il marchio PIER MORI'S da