

NUMERO 11/12 - ANNO 10 - NOVEMBRE/DICEMBRE 2022

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



CALIDA

COVER STORY: OMNISCANALITÀ ED ECONOMIA CIRCOLARE NEL FUTURO DI CALIDA
MADE IN ITALY, QUALITÀ E DURABILITÀ: **LA SOSTENIBILITÀ ITALIANA** PASSA DA QUI

ESCLUSIVO: DARIO CASALINI (OSCALITO) RACCONTA LA NEONATA RETE **SLOW FIBER**
FOCUS SULLE COLLEZIONI **ACTIVEWEAR SS 2023**, SEMPRE PIÙ VERSATILI

verdissima

True

A DIFFERENT BIO COTTON





SOMMARIO

EDITORIALE

5 UNA NUOVA FRONTIERA DEL BUSINESS

Quello della moda sostenibile è un tema che tocca anche i mercati dell'intimo, del beachwear e della calzetteria. L'industria si sta già muovendo per ridurre l'impatto ambientale delle sue produzioni. Il dettaglio specializzato non può farsi trovare impreparato, perché è l'anello della filiera a diretto contatto con la clientela finale.

NEWS

8 ATTUALITÀ E MERCATO

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

VETRINA NOVITÀ

12 Le nuove collezioni per i prossimi mesi

COVER STORY

14 SOSTENIBILITÀ E INNOVAZIONE: NEL DNA DI CALIDA

Con l'A/I 2023, la maison svizzera amplia l'offerta della collezione 100% Nature, interamente compostabile, introducendo una novità nel segmento degli sport soft. Intervista a Janine Weiz-Bühler, director brand&product e Marcel Krug, direttore vendite B2B del brand.

ATTUALITÀ

18 NASCE SLOW FIBER, LA RETE VIRTUOSA DEL TESSILE

Dall'incontro con Slow Food si è costituito un movimento di imprese che intende sensibilizzare tutta la filiera alla produzione e al consumo verso la produzione e la scelta di prodotti "belli, sani, puliti, giusti e durevoli". Dario Casalini, CEO di Oscalito, una delle aziende fondatrici, ne racconta le prerogative e lo sviluppo.

INCHIESTA

20 SOSTENIBILITÀ, IL CONTRIBUTO DEL MADE IN ITALY

L'esperienza di alcuni produttori italiani di intimo e costumi da bagno mostra come qualità e durata dei capi siano i fondamentali valori di partenza per ridurre l'impatto ambientale della moda. Tessuti eco certificati, coloranti e tinte green, produzione a Km zero sono altri fattori da cui non si può prescindere per ottenere questo risultato.

PUNTO VENDITA

26 L'INSEGNA "SEGRETI" APRE UNA NUOVA BOUTIQUE A PISTOIA

Situato nel cuore della cittadina toscana, il nuovo punto vendita sostituisce uno store più piccolo di una zona meno centrale. La nuova attività commerciale offre un assortimento ampio e focalizzato sulla corsetteria in coppe differenziate.

28 MONICA BORDIGNON: "ECCO COME È NATO IL METODO LIBERBRA"

L'imprenditrice, titolare dei tre punti vendita Liberblù situati tra le province di Treviso e Vicenza, ha ideato un sistema di misurazione che consente di identificare il reggiseno giusto per ogni fisicità. Dal 2019 a oggi ha raggiunto 9mila consumatrici. Merito anche degli investimenti in comunicazione e della formazione costante.

CASE HISTORY

30 BOMBACIGNO: "SIAMO IL TEMPIO DI SUNFLAIR"

Da oltre 20 anni il marchio del gruppo Riedl, che in Italia è distribuito da Agenzia Debra, gioca un ruolo da protagonista nell'offerta mare del punto vendita di Trieste.

AZIENDA

32 LAJOLE GOLD: FIERE, EVENTI E SOCIAL PER INCREMENTARE LA BRAND AWARENESS

Il marchio Made in Italy dedicato al retail specializzato ha debuttato la scorsa primavera. I primi risultati sono soddisfacenti. Ora la proprietà intende incrementarne la visibilità e allargare il target attraverso la partnership con concorsi di bellezza e la partecipazione a iniziative rivolte ai buyer nazionali ed esteri.

TREND&NOVITÀ

34 STILE, COLORE E VERSATILITÀ NELLE COLLEZIONI ACTIVEWEAR

Top, shorts o leggings sportivi sono sempre più presenti nell'offerta dei principali brand di intimo che nell'ambito di queste linee puntano su forme e colori di tendenza e fibre a basso impatto ambientale.



NASCE SLOW FIBER, LA RETE VIRTUOSA DEL TESSILE **18**



STILE, COLORE E VERSATILITÀ NELLE COLLEZIONI ACTIVEWEAR **34**

EDITORIALE

UNA NUOVA FRONTIERA DEL BUSINESS

Quello della moda sostenibile è un tema che tocca anche i mercati dell'intimo, del beachwear e della calzetteria. L'industria si sta già muovendo per ridurre l'impatto ambientale delle sue produzioni. Il dettaglio specializzato non può farsi trovare impreparato, perché è l'anello della filiera a diretto contatto con la clientela finale.

DI NUNZIA CAPRIGLIONE

Il numero di Intimo Retail che avete tra le mani punta i riflettori sulla sostenibilità: intorno a questo tema, infatti, ruotano tre diversi approfondimenti, a partire dall'intervista di copertina, dedicata al marchio Calida che, per il prossimo futuro, punta a incrementare le linee certificate Cradle to Cradle. Seguono l'inchiesta, che racconta l'esperienza di alcuni marchi italiani sul fronte della produzione a basso impatto ambientale, e l'intervista esclusiva a Dario Casalini, Ceo di Oscalito, nonché uno degli imprenditori a cui si deve la costituzione della nuova rete di imprese del tessile Slow Fiber, nata per sensibilizzare tutta la filiera alla produzione e al consumo verso prodotti "belli, sani, puliti, giusti e durevoli".

Tre approfondimenti che, tra le righe, lanciano anche un invito agli operatori del canale specializzato: essere parte attiva di quel processo volto a ridurre l'impatto ambientale dell'industria della moda che, con i numeri che trovate indicati nelle pagine dell'inchiesta, è la seconda più inquinante al mondo, dopo quella petrolifera. Molti produttori, italiani ed esteri, già si stanno muovendo in questa direzione. Ma il percorso non è semplice: oggi, almeno nel nostro Paese, la sostenibilità non è un driver di acquisto. Per questo l'educazione della clientela finale è una soluzione per ri-

durre, ad esempio, i quantitativi di capi di abbigliamento che ogni anno vengono gettati in discarica. Ed è proprio a questo livello che gli operatori del dettaglio, intimisti inclusi, possono svolgere un ruolo di primo piano, agendo su due piani. Innanzitutto investendo sulla qualità, vale a dire su articoli belli e durevoli, che possono restare nei guardaroba dei consumatori ben oltre una stagione. Si tratta di una scelta che, al di là delle considerazioni di natura economica, impli-

ca anche la disponibilità ad abbracciare e a conoscere la tematica della sostenibilità ambientale a 360° che, quindi, va oltre l'impiego di fibre riciclate e riciclabili. E questo interesse chiama in causa il secondo livello su cui gli operatori del canale possono agire: la relazione con la clientela. La vendita di un capo sostenibile, infatti, va argomentata. Occorre raccontare la storia del capo: le origini del brand che lo ha realizzato, la sua mission, le qualità dei filati con cui è confezionato l'articolo, le condizioni di lavoro in cui viene prodotto. Molti operatori del canale hanno dimostrato di saper fare storytelling. Ora occorre utilizzare questo know how per la sostenibilità ambientale. Un tema che è destinato a diventare la nuova frontiera, anche per il mercato dell'intimo. È meglio farsi trovare preparati.



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 Gussano (MB)
Tel: 0362/332160 - 0362/1790716
www.intimoretail.it - @intimoretail.it
Progetto grafico: Accent on design

Intimo Retail: periodico mensile
Anno 10 - n.11/12 Novembre/dicembre 2022
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 237 dell' 11 luglio 2013
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb.
Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge
27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B.

Milano - L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a:

Editoriale Farlastrada srl.
Responsabile dati: Marco Arosio
Via Martiri della Libertà, 28 - 20833
Gussano (MB)

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 9 novembre

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

A woman with long dark hair is modeling a black sports bra and high-waisted briefs. She is posing with her hands near her neck, looking slightly to the side. The background is a solid brown color.

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

ATTUALITÀ E MERCATO

RETAIL CAPITAL ACQUISISCE "LE PERLE MONZA" E LANCIA UN PROGETTO DI LUXURY RETAIL

Retail Capital, la società a cui fa capo la piattaforma multicanale Unyli, specializzata in intimo e beachwear, ha acquisito la società Angelica98, proprietaria del punto vendita Le Perle Monza. Con questa operazione, l'azienda mette le basi per lanciare un nuovo progetto retail destinato al segmento del lusso. La boutique Le Perle Monza, infatti, situata nel centro storico della cittadina lombarda, verrà riaperta con un nuovo format, ma con la stessa insegna: entrambi saranno proposti da Retail Capital anche in altre città italiane ed estere. Il progetto di Retail Capital, quindi, oggi corre su due binari: Unyli e Le Perle Monza.

Più precisamente, l'apertura dei punti vendita Unyli proseguirà nei centri con un bacino d'utenza di almeno 30mila abitanti. Il format ha un target premium per la vendita di intimo, soprattutto in coppe differenziate fino alla coppa J, pigiami, calze e collant, maglieria e costumi. Per le boutique con insegna Le Perle Monza, invece, saranno privilegiati bacini di utenza con almeno 300mila abitanti. Il target di riferimento è rappresentato da consumatori del fashion & luxury.



Per entrambe le insegne, l'obiettivo è varcare i confini italiani entro il 2023, partendo dal mercato svizzero. Giusi Camuncoli, ex titolare della boutique Le Perle Monza, lavorerà accanto a Retail Capital con l'obiettivo di supportare l'espansione capillare dell'azienda nel settore del luxury, in Italia e all'estero, e guidare gli affiliati nella gestione dei punti vendita grazie alla sua esperienza pluridecennale nel settore retail. L'imprenditrice svolgerà un ruolo di primo piano nell'organizzazione degli eventi e nel coordinamento degli acquisti,

sostenendo il Made in Italy, la sostenibilità e ricercando materiali innovativi. Inoltre, sarà attivamente coinvolta nella formazione del personale. Nei piani per il futuro di Retail Capital, infatti, si distingue la volontà di sviluppare accordi di cooperazione con i brand e operazione in co-branding, oltre a sessioni sul prodotto con le aziende fornitrici per formare al meglio il personale degli store e offrire un approccio tailor-made sulle specifiche esigenze della clientela finale.

NEL 2022 IN ITALIA GLI ACQUISTI ONLINE VALGONO 48 MLD DI EURO (+20%)



Nel 2022 in Italia gli acquisti online hanno raggiunto quota 48,1 mld di euro (+20%). Rispetto al 2021 le vendite di prodotti registrano un incremento dell'8%, per un fatturato di 33,2 mld di euro. Sebbene in crescita, il trend è inferiore rispetto all'anno precedente quando gli acquisti online di prodotti avevano riportato un aumento del 18%. I servizi, invece, continuano il percorso di ripresa avviato nel 2021, segnando un +59% e raggiungendo quota 14,9 miliardi di euro. Queste sono alcuni dati che emergono dall'Osservatorio eCommerce B2c, giunto alla 22ª edizione, presentato durante

il convegno promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm intitolato "eCommerce B2c: verso una crescita sostenibile?". Per quanto riguarda invece il tasso di penetrazione dell'online sui consumi totali, il dato si attesta al 12%. Più precisamente, nell'ambito dei prodotti, rispetto al 2021 la quota è stabile all'11%, mentre aumenta dal 12% al 14% quella per i servizi. Al di là di questi cambiamenti, si continua a ridurre progressivamente lo spazio del retail "solo fisico" così come di quello "solo online" a vantaggio di modelli che sanno coniugare i punti di forza delle diverse alternative. Da una parte, i retailer ripensano il negozio in un'ottica omnicanale tra chioschi digitali in store per abilitare l'acquisto online di articoli non disponibili a scaffale, punti vendita che svolgono la funzione di magazzino per l'evasione degli ordini e-commerce e formule di click&collect presso i magazzini in origine dedicati al solo e-commerce. Dall'altra parte, le dot com si avvicinano sempre più al mondo offline sia tramite progetti sperimentali, come pop-up store presenti all'interno di punti vendita o in nodi strategici delle città, sia attraverso investimenti più strutturati nella rete fisica (ad esempio i flagship store).

SC
SANS COMPLEXE
PARIS

J'ai des seins. Et alors ?



WOLF ITALIA

TEL. + 39 0321 659239 | E-MAIL: ITALY@WOLF-SA.FR | WWW.SANSCOMPLEXE.COM

È ONLINE IL NUOVO SITO WEB DI TRIUMPH. TRA LE NOVITÀ LA TECNOLOGIA MY SIZE



Con il restyling del sito internet, Triumph ha messo un altro tassello al programma di rinnovamento della sua brand identity. L'operazione ha modificato la grafica e la funzionalità del sito web che ora si presenta come una vera e propria vetrina, uno spazio online in cui i contenuti e la community si fondono, grazie all'integrazione di funzionalità innovative e in linea con la filosofia #ItsPersonal che ha ispirato la campagna omonima FW 2022 e il rinnovamento della brand identity. Tra le novità presenti nel nuovo sito web si distingue la tecnologia My Size: uno strumento dotato di intelligenza artificiale che permette di trovare la taglia di reggiseno perfetta, comodamente da casa. Utilizzando la fotocamera del proprio smartphone, grazie a una visione computerizzata che rileva le misure del corpo, la clientela può vedere online i modelli con la vestibilità ideale per la propria silhouette. Inoltre, ogni consumatrice ha la libertà di decidere come acquistare, prediligere il modo in cui visualizzare i prodotti e la body shape in cui desidera vederli. Con l'obiettivo di offrire un'ulteriore esperienza di valore alla clientela, il nuovo sito web segue il recente rilancio del programma di membership MyTriumph, arricchito di ulteriori vantaggi: da premi e privilegi esclusivi fino all'accesso riservato alle presentazioni dei prodotti e agli eventi del brand. Anche la pagina Instagram di Triumph ha un nuovo look e nuove funzionalità, con contenuti creativi che riflettono l'evoluzione della propria identità per rispecchiare realmente le attuali caratteristiche del brand.

POSTALMARKET PUNTA A UN FATTURATO DI 40 MILIONI DI EURO IN CINQUE ANNI

Sviluppare un fatturato di 40 milioni di euro: è questo l'obiettivo che Postalmarket intende raggiungere nei prossimi cinque anni, anche grazie all'apertura internazionale dell'e-commerce dello storico catalogo, rilevato, due anni fa, dall'imprenditore Stefano Bortolussi, affiancato dalla tech company Projectmoon di Francesco D'Avella. Nei mesi scorsi, attraverso il veicolo Pm Angels, l'azienda ha chiuso un round di investimenti da 1,5 milioni di euro e adesso si affaccia di nuovo al mercato per rilanciare il business.

«La nostra italianità, le scelte sostenibili, i nuovi servizi forniti alla clientela e l'alto investimento tecnologico, orientato sul data-driven e potenziato dal marketing, rendono Postalmarket un'azienda interessante», spiega Alessio Badia, general manager di Postalmarket. I mesi a venire si presentano ricchi di novità, dopo aver chiuso la fase di start up con un fatturato, ad oggi, di circa un milione di euro.

«Abbiamo raggiunto gli obiettivi che ci siamo dati, rispettando il modello di crescita ipotizzato all'inizio. Siamo sicuri di poter diventare punto di riferimento a livello europeo per il Made in Italy: stimiamo che il nostro brand sia conosciuto dal 60% degli italiani, ci stiamo spostando come fascia di riferimento ai 25/45 anni, la generazione successiva è invece cresciuta con noi. Per questo molti fondi a livello europeo stanno monitorando il progetto e nei prossimi mesi ci attendiamo nuovi ingressi nella compagine societaria», aggiunge Badia. Dallo scorso 22 ottobre è nelle edicole il terzo numero dell'edizione cartacea di Postalmarket. Dopo la stampa e la diffusione in 100mila copie del primo catalogo, sono stati selezionati circa 400 brand che hanno portato oltre 50mila prodotti sul sito internet dove gli accessi mensili medi sono pari a 450mila.



VICTORIA'S SECRET COMPRA IL MARCHIO ADORE ME PER 400 MILIONI DI DOLLARI



Dovrebbe concludersi a fine gennaio l'acquisizione del marchio di lingerie Adore Me da parte di Victoria's Secret. L'operazione, che ha un valore di 400 milioni di dollari, con pagamento in contanti, è stata approvata all'unanimità dal Consiglio di amministrazione di Victoria's Secret il 1° novembre. Nato nel 2011, Adore Me oggi vanta oltre 1,2 milioni di clienti attivi e si avvale di una piattaforma tecnologica in grado di offrire esperienze altamente differenziate. Il marchio nel 2022 dovrebbe raggiungere un fatturato di circa 240 milioni di dollari. Sono diverse le ragioni che hanno spinto Victoria's Secret verso questo brand, a partire dal suo potenziale di crescita, al suo status di B Corp. certificata e ad alcuni servizi offerti come "Home Try-On" e le opzioni di abbonamento mensile. Prima dell'acquisizione di Adore Me, Victoria's Secret ha anche acquistato una quota di minoranza del marchio Frankies Bikinis e ha investito nel brand For Love & Lemons.

IL LEGWEAR INNOVATION DAY TORNA IN PRESENZA CON LE TENDENZE 2023-24

Il 13 ottobre si è svolto il Legwear Innovation day: l'appuntamento annuale dedicato ai produttori di calzetteria e intimo seamless, organizzato da The Lycra Company, in collaborazione con Fulgar, distributore ufficiale della fibra Lycra, che ha anche ospitato l'evento nella sua sede di Castel Goffredo (Mn). Come da tradizione, il momento centrale del Legwear Innovation day è stata la presentazione delle tendenze per le prossime collezioni. A illustrare i trend per il 2023-24, The Lycra Company ha chiamato Elisa Bonandini, esperta di stile, tendenze e consulente di immagine, nota anche per la sua competenza nella disciplina dell'armocromia. Introdotta da Simone Medici, senior strategic account manager brand & retail di The Lycra Company, Elisa Bonandini ha presentato le quattro tendenze elaborate dall'istituto Stijlinstituut di Amsterdam, per il 2023-24: Manmade, Empowered, Hybridised e Reconfigured. Il primo tema ha nel legame con la natura il suo tratto distintivo: nasce, infatti, dal desiderio, emerso in modo particolare durante la pandemia, di ristabilire un contatto diretto con l'ambiente. La tendenza Empowered ha nell'esaltazione e nella valorizzazione del corpo e della fisicità il suo punto principale. Questo trend propone un'estetica iper sensuale e femminile. Reconfigured è il tema che si ispira allo stile hippie, folk ed etnico, esaltando la libertà di espressione. Sul fronte dei prodotti prevale l'uso di colori e combinazioni cromatiche di impatto. Infine, Hybridised è la quarta tendenza 2023-24 e nasce dal desiderio di anticipare il futuro che

verrà, dalle innovazioni digitali che stanno influenzando anche la moda come, ad esempio, il Metaverso. I look di questo tema giocano con la traslucenza, un'estetica futurista e l'effetto shaping. Il Legwear Innovation Day stato il palcoscenico su cui sono state presentate anche le più recenti innovazioni green realizzate da The Lycra Company e Fulgar. Alan Garosi, responsabile marketing di Fulgar, ha infatti presentato il filato Q-Cycle, ottenuto dal riciclo di copertoni a fine vita. Jane Gwyther, sales manager EMEA legwear di The Lycra Company, invece, ha puntato i riflettori sul lancio della prima fibra Lycra bio-derivata, prodotta con Qira



Andre
MADE IN ITALY

www.calzeandre.it



Produzione e punto vendita:

Desenzano del Garda - Via Montesuello 123b

Punto vendita:

Colombare di Sirmione - Piazza Mercato 3

VETRINA NOVITÀ

LA FORZA DELLE DONNE ISPIRA LA P/E 2023 DI CHANTELLE



La forza e l'energia della donna sono al centro dell'ispirazione creativa della collezione Chantelle SS 2023. La linea più rappresentativa è la serie Orangerie Dream, rivisitazione in chiave contemporanea di un prodotto iconico del brand. La gamma si distingue per il pizzo Leavers floreale, per il fitting e per la sua natura ecosostenibile poiché è realizzata in gran parte con materiali riciclati. Sul fronte delle modellistiche, la linea Orangerie Dream propone un reggiseno con ferretto coprente che sostiene e valorizza fino alla coppa H, un modello preformato con scollatura profonda che unisce fit e seduzione e un reggiseno senza ferretto con mousse interna, proposto fino in coppa G. La palette colori include tre tonalità: nero, milk e misty grey.

VERDISSIMA LANCIA LA LINEA TRUE, L'INTIMO BASIC IN COTONE BIO

Con la collezione True in cotone biologico Verdissima amplia la sua offerta di intimo basic: una proposta di raffinata semplicità che abbina all'eleganza l'impiego di una fibra morbida a contatto con la pelle. I capi della linea vantano le caratteristiche di fitting e comfort che da sempre caratterizzano le collezioni del brand di intimo e beachwear. Sul fronte delle modellistiche, l'offerta della collezione True è completa: al top in stile sporty-casual, principale novità della serie, si affiancano il classico reggiseno francese, il triangolo e il push-up, proposto con e senza ferretto. Ampia scelta anche per quanto riguarda le parti basse: la linea include slip super sgambati e brasiliana, culotte, slip alti e regular. Infine, la palette colori propone tonalità delicate ed eleganti: milk, grigio mélange e nero.

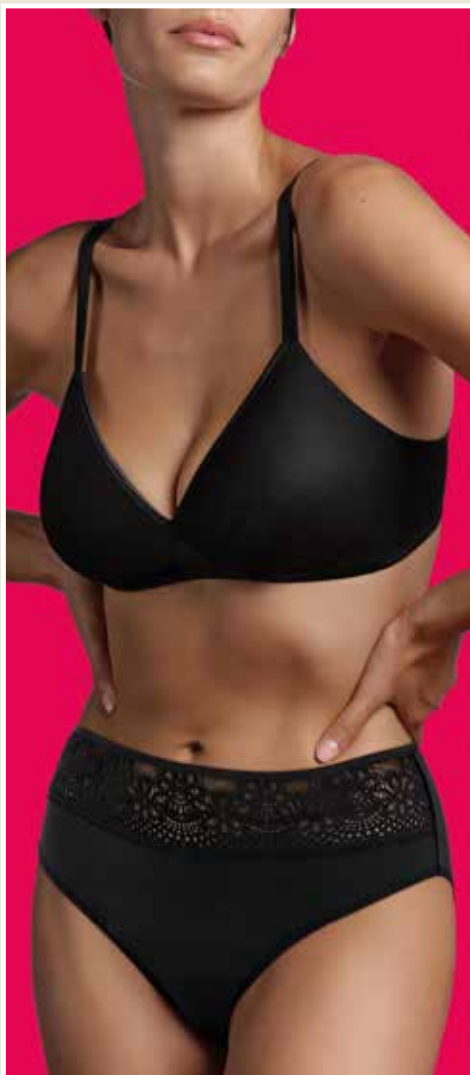


ANTIGEL: FANTASIE FLOREALI NELLA COLLEZIONE SS 2023



La collezione Antigel SS 2023 è ambientata all'interno di una "Closerie": uno spazio intimo, con una piccola casa e un giardino pieno di fiori di ogni tipo che sono anche i protagonisti delle diverse serie in cui si sviluppa la collezione. La linea Jardin des flirts, ad esempio, propone un disegno floreale realizzato in esclusiva per il marchio con fiori dai colori scintillanti su fondo nero, stampato su rete con stampa a getto d'inchiostro. Sia gli articoli di corsetteria sia la lingerie della serie sono impreziositi da pizzo e frange. Nei reggiseni, inoltre, le spalline sono arricchite da archetti, che si ritrovano anche sotto forma di elastico sul fondo e sulla vita dello slip. La corsetteria della gamma propone gli iconici modelli Armature, Tulip e Shell con un range di taglie dalla 85 alla 110, per coppe dalla A alla G.

LEPEL AMPLIA LA SUA OFFERTA CON LO SLIP ASSORBENTE LAVABILE



Lepel amplia la sua offerta e presenta lo Slip Assorbente Lavabile: un articolo nato per offrire una protezione efficace nei momenti che necessitano assorbenza come l'attesa del primo ciclo, le piccole perdite urinarie, lo spotting e il ciclo mestruale vero e proprio. Sul fronte delle caratteristiche tecniche, il capo vanta un tassello composto da cinque strati studiati per assorbire il flusso fino a 12 ore mantenendo la pelle asciutta. Realizzato in cotone, traspirante e piacevole sulla pelle, lo Slip Assorbente Lavabile è rifinito dal pizzo in vita che dona un tocco di eleganza e sensualità. Il nuovo prodotto firmato Lepel è in vendita al trade in questo inizio di autunno e sarà disponibile al pubblico a partire da marzo 2023.

ANDRE INTRODUCE LA SETA NELLA MAGLIERIA SS 2023

Anche per la prossima primavera estate 2023 il brand Andre propone capi di maglieria in cotone organico, bio, ed ecosostenibile. Gli articoli dalle linee morbide e comode sono suggeriti in una palette di colori pastello e naturali. Tra le novità per la prossima stagione si distingue la serie di articoli in pura seta dalle linee fresche ed eleganti in tonalità di tendenza come ortensia, avorio e azzurro Maldive. Tutti i capi di maglieria Andre sono Made in Italy e disponibili dalla XS alla XL.



SKINY SCEGLIE LA TECNOLOGIA CERVIDA PER I NUOVI PERIOD PANTY



New entry nella collezione Skiny Care: il marchio ha infatti recentemente presentato al mercato la nuova linea di period panty. Il punto di forza di questa gamma è rappresentato dalla tecnologia brevettata Cervida che nelle sue declinazioni, Heat e Fresh, permette, rispettivamente, di ridurre i dolori mestruali perché riscalda l'addome e di evitare la proliferazione dei batteri. La tecnologia Cervida Fresh, utilizzata per gli strati del tassello dello slip, vanta un forte potere assorbente. Oltre a svolgere un'azione antibatterica, elimina i cattivi odori e garantisce protezione per 12 ore. Realizzato in tessuto certificato Oeko-Tex Standard 100, il periodo panty di Skiny può essere riutilizzato più volte.

SOSTENIBILITÀ E INNOVAZIONE: NEL DNA DI CALIDA

Con l'A/I 2023 la maison svizzera amplia l'offerta della collezione 100% Nature, interamente compostabile, introducendo una novità nel segmento degli sport soft. Dopo aver chiuso il primo semestre dell'anno con un incremento di oltre il 6% ora si concentra su uno sviluppo omnicanale e si prepara a portare al 20% la quota dei prodotti Cradle to Cradle Certified entro il 2024. Intervista a Janine Weiz-Bühler, director brand&product, e Marcel Krug, direttore vendite B2B del brand.

di Nunzia Capriglione

La storia di Calida è costellata di esempi che dimostrano come innovazione e sostenibilità siano due elementi del DNA aziendale. L'esempio più recente in questa direzione è la creazione del primo ricamo Cradle to Cradle certified, frutto della collaborazione con il produttore austriaco di ricami Hämmerle & Vogel. «La volontà di migliorare di stagione in stagione la nostra offerta ci rende innovativi e quindi sostenibili, perché sostenibilità e innovazione vanno di pari passo», dichiara Janine Weiz-Bühler, director brand&product di Calida. Ma per il noto produttore di biancheria intima da giorno e da notte la sostenibilità va oltre il prodotto ed è integrata nella strategia, nella cultura e nel comportamento dell'azienda che, nel lungo periodo di emergenza sanitaria, ha saputo e potuto esprimere al meglio i suoi punti di forza. A livello globale, infatti, anche nel mondo del fashion, la pandemia ha posto in primo piano temi come l'attenzione all'ambiente e la ricerca della qualità, soprattutto quando si tratta di articoli a contatto con la pelle. «La filosofia del "less is more" e del "consumo consapevole", così come la crescente consapevolezza dei consumatori nei confronti dei prodotti di alta qualità, confermano il nostro DNA e la forza dei nostri valori fondamentali», aggiunge Marcel Krug, direttore vendite B2B: «Grazie a queste nuove tendenze registriamo, anche in Italia, un trend di crescita in tutte le categorie».

Quali sono gli obiettivi di Calida in materia di sostenibilità per il prossimo futuro?

Janine Weiz-Bühler (JW-B): «In linea con gli





Marcel Krug, direttore vendite B2B di Calida: «Con un continuo e forte sviluppo, anche in tempi di crisi, l'Italia è uno dei nostri primi cinque mercati e contribuisce in modo determinante al percorso di crescita del marchio Calida»



Janine Weiz-Bühler, director brand&product di Calida: «Il nostro obiettivo è continuare ad adeguare e allineare i nostri prodotti, muovendoci ancora di più verso un'economia circolare completa: entro il 2024 il 20% dei nostri prodotti sarà certificato Cradle to Cradle»

obiettivi dichiarati nel nostro Rapporto di sostenibilità, entro il 2024 vogliamo portare la quota dei prodotti certificati Cradle to Cradle dal 6% al 20%, mentre la percentuale degli articoli Made in Green by Oeko-Tex passerà dal 42% al 60%. Per raggiungere questi risultati, continueremo a sviluppare partnership che ci consentono di evolvere costantemente e di aprire la strada a un'industria più sostenibile. È grazie a collaborazioni preziose e consolidate, come quelle con Hämmerle & Vogel, Lenzing, Schellenberg e molti altri player, che siamo

Le pietre miliari del percorso di sostenibilità

1941: anno di nascita

1946: introduzione del servizio gratuito di riparazione sartoriale

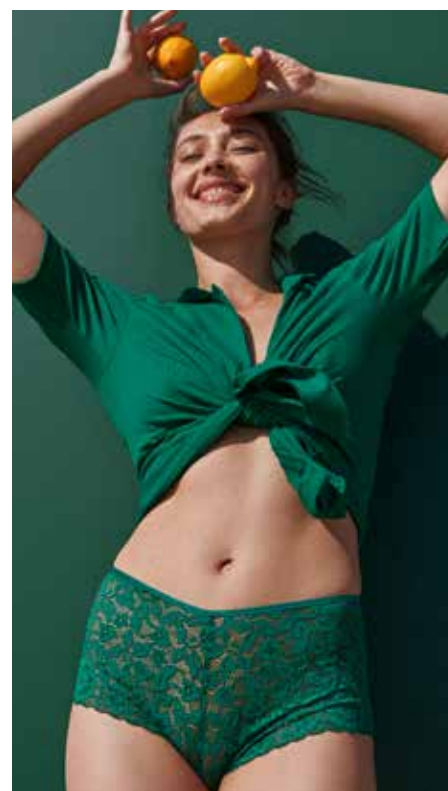
2005: lancio del programma di etica sociale

2016: introduzione della certificazione Made in Green by Oeko-Tex che permette al consumatore di seguire in modo dettagliato la filiera produttiva dei prodotti, risalendo fino alla materia prima. L'etichetta unisce gli obiettivi di Calida in materia di sostenibilità di materiali, ecologia ed etica sociale.

2018: lancio del primo prodotto Cradle to Cradle Certified, una t-shirt bianca, il primo capo della collezione 100% Nature. L'etichetta indipendente Cradle

to Cradle Certified è un concept di design ispirato alla natura e descrive il ciclo potenzialmente infinito dei prodotti: il sigillo di qualità dell'organizzazione non-profit Cradle to Cradle Products Innovation Institute garantisce la riciclabilità dei prodotti certificati. A differenza del riciclo tradizionale, il procedimento di fabbricazione, l'utilizzo e il recupero dei prodotti vengono effettuati in modo da conservare la qualità delle materie prime nel corso di ripetuti cicli di vita. Quando vengono smaltite, le shirt si decompongono in sostanze nutritive biologiche.

2022: viene annunciato il lancio, in programma per il 2024, del primo ricamo Cradle to Cradle Certified sviluppato in collaborazione con il ricamificio austriaco Hämmerle & Vogel



«Il target group principale è rappresentato dalla generazione Y+, che tende a concentrarsi sempre più sulla qualità. Tuttavia, ultimamente abbiamo notato che con i nostri capi classici possiamo ispirare i giovani della Gen Z», dichiara Janine Weiz-Bühler, director brand&product di Calida. Nelle foto, a sinistra il bustier dell'iconica linea Elastic e a destra gli slip della serie Natural Comfort Lace Favourites

COVER STORY

in grado di proporre innovazioni come il ricamo Cradle to Cradle Certified. Disponibile sul mercato nel 2024, questa novità sarà preceduta dal lancio di una nuova tecnologia della nostra collezione stagionale 100% Nature che debutterà con l'autunno/inverno 2023».

Di che cosa si tratta?

JW-B: «Con l'autunno/inverno 2023 lanceremo una nuova tecnologia nel segmento degli sport soft. Inoltre, la linea SS 2023 si arricchirà dell'elegante linea Romance, ispirata al mondo della sposa. Con queste novità, la collezione 100% Nature amplia il numero di categorie di prodotto offerte, rispondendo, così, allo Zeitgeist (lo spirito culturale, ndr) di oggi, attraverso un'attenzione particolare al comfort, alla qualità e alla sostenibilità: fattori che hanno acquisito grande importanza durante la pandemia e che continuano a essere sempre più rilevanti».

Quali sono i punti di forza della collezione 100% Nature?

JW-B: «Ogni serie dell'assortimento 100% Nature è interamente compostabile e certificata Cradle to Cradle. Ogni capo, in tutti i suoi dettagli, dalla fibra al bottone, è espressione dell'amore di Calida per la natura ed è prodotto in Europa secondo le più severe linee guida in termini ecologici, sociali ed etici. La collezione 100% Nature ha debuttato nel 2018 con una semplice t-shirt bianca: da allora, anno dopo anno la gamma è stata ampliata e oggi comprende biancheria intima, loungewear casual, athleisure, pigiami, oltre al primo pizzo al mondo 100% compostabile con filato elasticizzato Roica. Il nostro obiettivo è continuare ad adeguare e allineare i nostri prodotti, muovendoci ancora di più verso un'economia circolare completa. Oggi, la sostenibilità continua a guadagnare visibilità e importanza in tutti i mercati e occupa sempre più spazio nei punti vendita, non come una tendenza ma come un'offerta che risponde alle richieste e alle attese dei consumatori».

Per avere successo con la linea 100% Nature, quali accorgimenti dovrebbe seguire un dettagliante specializzato?

JW-B: «Innanzitutto è fondamentale affrontare con serietà e professionalità



«È necessaria un'interazione ibrida tra tutti i canali di vendita che porti a un'attività omnicanale ben bilanciata. I consumatori sono sempre più alla ricerca di esperienze di acquisto multiplatforma», afferma Marcel Krug, direttore vendite B2B di Calida. Nella foto, la linea 100% Nature Romance della collezione SS 2023

tà l'argomento della moda sostenibile, formando adeguatamente anche il personale che interagisce con la clientela finale. Gli addetti alla vendita, infatti, devono essere in grado di rispondere alle domande dei consumatori su questo tema. Inoltre, è importante identificarsi con l'argomento nel suo complesso e abbracciarlo con tutti i touch-point a disposizione: dal layout del punto vendita, alle shopping bag; dalla carta utilizzata per stampare i leaflet destinati ai consumatori fino ai materiali utilizzati per l'allestimento della vetrina. Tutti questi punti di contatto rappresentano un'ottima base per enfatizzare, sottolineare e infine vivere in prima persona la sosteni-

nibilità sia come imprenditore sia come punto vendita. Per un'industria tessile più sostenibile, infatti, il fattore chiave non è solo il prodotto: è altrettanto fondamentale immedesimarsi con una filosofia e dei valori che possano essere usati sia come proposta unica di vendita e come opportunità per un nuovo storytelling, sia per attrarre nuovi gruppi target e consumatori più giovani».

Negli ultimi anni, Calida ha investito molto per implementare la linea 100% Nature. In Italia, quanto è apprezzata questa collezione dagli operatori del canale specializzato?

Marcel Krug (MK): «Sebbene in Italia il livello di interesse verso la collezione 100% Nature sia meno forte rispetto ad altre nazioni, nelle ultime stagioni anche in questo mercato l'attenzione dei retailer e dei consumatori nei confronti della linea è aumentata. Il percorso intrapreso è positivo: abbiamo lanciato alcune iniziative come i pop-up 100% Nature, che nelle grandi città sono stati implementati con successo. E nei mesi a venire sono in programma altre iniziative simili».

Quali sono i prodotti e le regioni che vi regalano le maggiori soddisfazioni nel nostro Paese?

MK: «Per quanto riguarda i prodotti, in tutte le categorie rileviamo una richiesta costante dei nostri articoli classici: oltre alla sostenibilità delle materie prime e dei processi di produzione, in Italia sono molto apprezzate anche la qualità e la durata dei capi Calida. Un interesse che conferma la tendenza da parte dei consumatori di questo mercato ad abbandonare l'acquisto di articoli "usa e gett" o fast fashion a favore di capi di qualità, che, nel tempo, mantengono inalterati i loro punti di forza. Questo fenomeno dimostra che con tutte le nostre collezioni e, soprattutto, con tutti i nostri valori fondamentali, siamo sulla strada giusta. Per quanto riguarda invece le regioni in cui performiamo meglio, fino ad oggi, la strategia di distribuzione è stata costruita con un focus sul Nord e Centro Italia. L'obiettivo delle prossime stagioni è incrementare la nostra presenza nelle regioni del Sud Italia. Un risultato che ci siamo posti anche a fronte delle performance registrate e della crescente

richiesta dei nostri prodotti in queste aree».

Quali sono i risultati registrati da Calida nel 2022?

MK: «Nonostante tutti gli eventi globali che abbiamo dovuto e dobbiamo ancora affrontare, nel 2022 Calida ha già ottenuto alcuni risultati eccezionali: nel primo semestre dell'anno abbiamo registrato un aumento del 6,6% rispetto allo stesso periodo del 2021, con un giro d'affari superiore ai 70 milioni di euro (66,9 milioni di franchi svizzeri, ndr). Dopo la pandemia, il comfort e l'attenzione ai tessuti naturali continuano a giocare un ruolo importante. Negli ultimi due anni e mezzo, temi come la body positivity e la cura di sé hanno acquisito un'enorme importanza: una tendenza che è confermata in modo significativo anche nella diffusione del nostro loungewear, dei capi base e, non da ultimo, di una delle linee chiave di Calida, la pigiameraia».

In questo risultato, qual è il ruolo dell'Italia?

MK: «Con un continuo e forte sviluppo, anche in tempi di crisi, l'Italia è uno dei nostri primi cinque mercati e contribuisce in modo determinante al percorso di crescita del brand. Le performance registrate nelle ultime stagioni ci consentono di conoscere ulteriormente il mercato italiano e di investire in nuove operazioni. Penso, ad esempio, alla volontà di entrare in nuove regioni e a ulteriori iniziative di marketing come i pop-up store».

In che modo e-commerce e canale tradizionale convivono nel business di Calida?

MK: «Dopo gli anni della pandemia, in cui la spinta strategica alla crescita del retail online si è rivelata particolarmente proficua, il 2022 ha dimostrato che i "brick-and-mortar" continuano a essere molto apprezzati dai consumatori: ora che la situazione epidemica si è attenuata, la clientela apprezza sempre di più l'esperienza di acquisto nei punti vendita fisici. In Italia questo fenomeno è molto più forte rispetto ad altri paesi. Tuttavia, tra la clientela fidelizzata la domanda dei nostri prodotti rimane forte in tutti i canali di vendita. Grazie alla costante espansione della nostra attività online



«In Italia, in tutte le categorie di prodotto, rileviamo una richiesta costante dei nostri articoli classici. In questo mercato sono molto apprezzate anche la qualità e la durata dei capi Calida», dichiara Marcel Krug, direttore vendite B2B di Calida. Nella foto in alto un capo della linea Favourites Rosy, in basso un pigiama della serie Remix Sleep

e dei punti vendita fisici, riusciamo a soddisfare con successo le esigenze della nostra community in ogni fase del processo di acquisto. Abbiamo davanti un futuro brillante di crescita costante di tutti i canali, a riprova del valore della nostra attività omnicanale ben bilanciata».

Perché non reputa l'online un competitor del punto vendita fisico?

MK: «Durante la pandemia è apparso evidente che i marchi non possono più fare affidamento su un solo canale. È necessaria una transizione senza soluzione di continuità e un'interazione ibrida tra tutti i canali di vendita che porti a un'attività omnicanale ben bilanciata. I consumatori sono sempre più alla ricerca di esperienze di acquisto multiplatforma: per questo è importante che il commercio al dettaglio tradizionale e quello online agiscano allo stesso modo, anche quando si passa spontaneamente da un canale all'altro. È così che si crea un percorso coerente per il cliente e che i consumatori possono godere di una shopping experience unica».

Negli ultimi anni, Calida ha rinnovato fortemente la propria immagine, rendendola più fresca, giovane e dinamica. Quanto è importante oggi per il marchio il target under 30 (Gen Z)?

JW-B: «I nostri prodotti sono fatti per esaltare nel modo più innovativo e confortevole la bellezza del corpo umano, indipendentemente dalla morfologia, dall'età e dal colore. Guidati dai nostri valori fondamentali di comfort e qualità, i capi Calida base e classici si adattano a ogni situazione della vita e rendono il marchio "ageless" (senza età). Il target group principale è però rappresentato dalla generazione Y+, che tende a concentrarsi sempre più sulla qualità. Tuttavia, ultimamente abbiamo notato che possiamo ispirare i giovani della Gen Z con i nostri capi classici. Penso, ad esempio, alla iconica linea Elastic, caratterizzata da un bustier che può essere indossato sia come capo intimo sia come top cool abbinato a jeans a gamba larga. I nostri clienti under 30 e la Gen Z sono sempre più raggiungibili attraverso i social media, ma anche con il nostro know-how in materia di sostenibilità e le nostre partnership. Interessante, in questo senso, è la recente collaborazione con gli studenti di design tessile dell'Università di Scienze Applicate e Arti di Lucerna (Svizzera), che ha dato vita alla nostra prima collezione di abbigliamento da notte genderfluid».



NASCE SLOW FIBER, LA RETE VIRTUOSA DEL TESSILE

Dall'incontro con Slow Food si è costituito un movimento di imprese che intende sensibilizzare tutta la filiera alla produzione e al consumo verso la scelta di prodotti "belli, sani, puliti, giusti e durevoli". Dario Casalini, Ceo di Oscalito, una delle aziende fondatrici, ne racconta le prerogative e lo sviluppo.

di Maria Eva Virga



È nata la rete di imprenditori Slow Fiber, dall'incontro tra Slow Food - movimento che si è affermato promuovendo il diritto al piacere alimentare, attraverso la ricerca di ciò che è "buono, pulito e giusto" - e alcune aziende virtuose della filiera del tessile. Slow Fiber vuole rappresentare il cambiamento positivo che si può realizzare attraverso un processo produttivo sostenibile, volto alla creazione di prodotti "belli, sani, puliti, giusti e durevoli", come recita il suo Manifesto, perché rispettosi della dignità e dell'equilibrio

dell'uomo e della natura. Oscalito è una delle aziende più attive tra le 15 fondatrici (Oscalito 1936, L'Opificio Serico, Manifattura Tessile di Nole, Maglificio Maggia, Pettinatura di Verrone, Lane Cardate, Quagliotti, Tintoria 2000, Tintoria Felli, Olcese Ferrari, Italfil, Remmert, Pattern, Vitale Barberis Canonico, F.lli Piacenza, Angelo Vasino). Slow Fiber è stato presentato ufficialmente il 23 settembre 2022 a Torino, in occasione di Terra Madre Salone del Gusto. Dario Casalini, Ceo di Oscalito, ne illustra i principi e gli sviluppi.

A che punto è il progetto Slow Fiber?

«Abbiamo definito il contratto di rete e i criteri di ammissione al movimento. Alle 15 aziende fondatrici se ne stanno aggiungendo altre e la rete rimarrà sempre aperta. Tuttavia è necessario accertare che le aziende intenzionate a partecipare al progetto possiedano determinati requisiti. Per questo motivo il gruppo sarà impegnato nell'organizzazione e nella realizzazione di audit: non vogliamo essere l'ennesima piattaforma di sostenibilità».

Quali sono i requisiti per entrare nella rete di imprese?

«Chi ha interesse a entrare nella rete di Slow Fiber deve dimostrare di adottare un modello produttivo e commerciale fondato sulla qualità, sulla circolarità e sulla dignità. Per decenni è avvenuta la delocalizzazione delle produzioni tessili di massa in paesi con manodopera a basso costo e leggi ambientali troppo

Il Manifesto in sintesi



1. Vestirsi e arredare casa in modo "sano, buono, pulito giusto e durevole"
2. Ricerca del bello e di una migliore qualità di vita rispettando l'ambiente
3. Contro la cultura del consumismo e dello spreco
4. No al fast fashion
5. Promozione di strategie industriali che offrano prodotti sostenibili, sani e durevoli
6. No alla delocalizzazione della produzione
7. Sì alla tradizione del territorio
8. Educare al rispetto del Pianeta

permissive. Migliaia di aziende tessili sono invece rimaste fedeli ai propri valori di filiera trasparente, pulita e giusta, offrendo sul mercato prodotti durevoli e di qualità che valorizzano i saperi e le competenze del territorio, pazientemente sviluppati e tramandati di gene-



Dario Casalini, Ceo di Oscalito, è tra i fondatori di Slow Fiber: «Vogliamo diffondere una nuova etica e una nuova cultura del vestire e dell'arredare»

razione in generazione. Queste sono le aziende con cui vogliamo fare rete».

Puntate ad avere una certificazione unica per le aziende che partecipano al progetto?

«A ogni parola chiave riportata nel nostro Manifesto corrisponderanno criteri e misurazioni, che stiamo definendo: si tratta di decine di Kpi (Key Performance Indicators, ndr). Abbiamo già ideato e presentato il marchio che identifica il movimento, ma questo non ci rende "certificatori": nel rispetto del consumatore vogliamo solo evitare che si utilizzino strumenti in maniera distorta e che il risultato sia veritiero. Ci sono già circa 1.200 certificazioni nel settore tessile, quindi non vogliamo aggiungere aggravii alle aziende che aderiranno al nostro movimento. Il nostro approccio è più innovativo: chi entra deve soddisfare requisiti lungo tutta la filiera produttiva, non solo su un segmento. Vogliamo dimostrare che si può produrre bene come industria, non come attivisti».

State ipotizzando campagne pubblicitarie o eventi per far conoscere la vostra mission?

«La mission di Slow Fiber è prevalentemente educativa. Ci poniamo infatti l'obiettivo di divulgare la conoscenza dell'impatto che i prodotti tessili hanno sull'ambiente, sui lavoratori della filiera e sulla salute dei consumatori, per diffondere una nuova etica e cultura del vestire e dell'arredare. A tale scopo stiamo uti-

lizzando il sito Internet e i canali social di Slow Food, di cui siamo partner e da cui abbiamo la delega per il settore tessile. Nell'ambito di questa collaborazione parteciperemo ad alcuni loro eventi. Sicuramente organizzeremo iniziative social, mentre non pianificheremo campagne pubblicitarie tradizionalmente intese, perché intendiamo tener fede all'aspetto più educativo della divulgazione. L'obiettivo ultimo di Slow Fiber, infatti, è quello di fornire al consumatore finale una sorta di "cassetta degli attrezzi" che gli permetta di valutare come si acquistano capi veramente sostenibili: ad esempio, imparare a leggere l'etichetta o capire che tipo di produzione si "nasconde" dietro a un marchio».

State pensando a un coinvolgimento diretto di consumatori e punti vendita?

«Ci anima uno spirito educativo, non commerciale. Quindi per definizione ci rivolgiamo subito al consumatore finale, anche se chiaramente abbracciamo tutti gli attori della filiera. Il coinvolgimento del pubblico avverrà tramite i canali social e gli eventi organizzati da Slow Food, mentre nelle fiere del tessile, che sono b2b, ci rivolgeremo a tutti gli operatori del settore, rivenditori e agenti compresi. Al momento non abbiamo in previsione operazioni specifiche da realizzare all'interno dei singoli punti vendita, ma senz'altro è nostra intenzione coinvolgere il retail nel progetto Slow Fiber».

Le 15 aziende fondatrici

AZIENDA

SEDE

Angelo Vasino	Chieri (TO)
Flli Piacenza	Pollone (BI)
Felli Color	Martinengo (BG)
Italfil	Borriana (BI)
L'Opificio Serico	Torino
Lane Cardate	Cossato (BI)
Maglificio Maggia	Occhieppo superiore (BI)
Manifattura Tessile di Nole	Nole (TO)
Olcese Ferrari	Adro (BS)
Oscalito 1936	Torino
Pettinatura di Verrone	Verrone (BI)
Quagliotti	Chieri (TO)
Remmert	San Maurizio Canavese (TO)
Tintoria 2000	Masserano (BI)
Vitale Barberis Canonico	Pratrivero (BI)

Realizzerete iniziative o tavoli di lavoro anche con altri soggetti?

«Ci hanno contattato vari enti di settore e stiamo decidendo a quali eventi partecipare. La nostra idea è quella di portare avanti progetti comuni non solo con Slow Food ma anche con chi lavora per una reale sostenibilità ambientale. Mi riferisco ad organizzazioni come Greenpeace, Fashion Revolution e altri soggetti che si occupano di moda sostenibile. Stiamo inoltre studiando alcuni progetti specifici con Lane Italiane, ad esempio, e con altre imprese per poi collaborare con temi singoli legati allo Slow Food, ovvero alle fibre naturali, alla terra o alla pesca».

Il vostro approccio è rivolto principalmente all'Italia?

«Assolutamente no. Abbiamo adottato da subito un approccio internazionale, che ovviamente utilizzerà i canali già aperti di Slow Food e le fiere di settore, non solo nell'ambito dell'abbigliamento, ma anche dell'arredo tessile. Uno dei requisiti fondamentali per far parte della nostra rete, però, è il legame con il proprio territorio. Il nostro progetto, quindi, è un invito a chi produce in Italia a non delocalizzare. Ci deve essere un heritage, una storia di produzione locale nelle imprese che vogliono portare avanti un concetto di sostenibilità vera. Vogliamo preservare la filiera italiana».



INCHIESTA

LA MODA ECO FRIENDLY SECONDO IL MADE IN ITALY

L'esperienza di alcuni produttori italiani di intimo e costumi da bagno mostra come qualità e durata dei capi siano i fondamentali valori di partenza per ridurre l'impatto ambientale della moda. Tessuti eco certificati, coloranti e tinture green, produzione a Km zero sono altri fattori da cui non si può prescindere per ottenere questo risultato. Ma per avere successo occorre educare la clientela finale ad acquistare articoli di qualità. Oggi, infatti, la natura eco di un capo di abbigliamento non è ancora un driver di acquisto.

di Nunzia Capriglione

Made in Italy, qualità e durabilità sono le tre parole chiave intorno alle quali ruotano i progetti di sostenibilità di alcune aziende italiane produttrici di intimo e beachwear la cui esperienza viene presentata nelle pagine che seguono.

Le strategie, le scelte e alcuni punti di forza delle produzioni di questi player sono analoghi a quelli dei brand esteri che scelgono di ampliare la loro offerta con linee e collezioni a basso impatto ambientale. Qualità e durabilità, insieme a una produzione a chilometro zero, sono, infatti, tra i fattori che possono contribuire a ridurre l'impatto ambientale del tessile: un'industria che in base a una stima delle Nazioni Unite è la seconda più inquinante al mondo, immediatamente dopo quella petrolifera. Gli studi dimostrano, infatti, che le emissioni di CO2 prodotte dal settore della moda rappresentano il 10% delle emissioni globali e si stima che nei prossimi dieci anni aumenteranno del 60%. Se a questi numeri si aggiunge che ogni anno vengono prodotti 100 miliardi di capi di abbigliamento, l'85% dei quali finisce in discarica, mentre solo l'1% viene riciclato, si comprende come, a ragione, la durabilità di un abito si possa considerare un fattore di sostenibilità: l'aumento degli acquisti di articoli che durano di più è direttamente proporzionale al calo dei capi che finiscono in discarica. Certo i tre fattori appena citati non sono gli unici elementi che contribuiscono a ridurre l'impatto ambientale dei prodotti di abbigliamento, anche nel caso in cui si tratti di capi underwear o di costumi da bagno. Occorre infatti considerare anche la natura delle fibre con cui sono confezionati gli articoli, la qualità dei coloranti, le tecniche di tintura e di stampa utilizzate, nonché gli accorgimenti messi in campo per ridurre i consumi e gli sprechi di acqua ed



energia durante il processo produttivo. Su questo fronte, attualmente gli sforzi maggiori sono sostenuti dalle aziende medio/grandi, che spesso producono le collezioni negli stabilimenti di proprietà. Se, invece, il processo produttivo è affidato a laboratori esterni situati in Italia, l'attenzione si concentra soprattutto sulla selezione di partner il cui livello di sostenibilità sia adeguatamente attestato da certificazioni. Tra queste la più diffusa è quella denominata Oeko-Tex Standard 100. L'impegno dell'industria italiana, quindi, è notevole. Tuttavia, alcuni imprenditori che già da diversi anni hanno intrapreso la strada di una produzione sostenibile, hanno constatato, loro malgrado, che nel nostro Paese la sostenibilità è ancora distante dall'essere un driver di acquisto.

Attualmente, sono rari i casi in cui la clientela finale entra in un punto vendita con l'intento di acquistare un capo realizzato con fibre riciclate o riciclabili oppure con materiali naturali a basso impatto. La strada da percorrere per arrivare a questo risultato è ancora lunga. E l'obiettivo dei principali player è quello di accorciare le distanze tra il loro impegno e i comportamenti di acquisto della clientela finale, offrendo articoli green che però soddisfano un bisogno della clientela e proponendo capi con un forte appeal anche dal punto di vista stilistico.

IL RUOLO DEL MADE IN ITALY

Sebbene le aziende interpellate siano diverse tra loro per storia e dimensioni, ci sono alcuni elementi che, come un fil rouge, legano queste imprese italiane nel loro impegno di sostenibilità.

Il primo fattore è senza dubbio l'origine Made in Italy delle produzioni. Indipendentemente dalle dimensioni dell'impresa, per tutti questi operatori, la manifattura italiana è l'elemento fondamentale che contribuisce a rendere a basso impatto ambientale le loro collezioni. In molti casi la produzione degli articoli viene affidata a laboratori esterni che operano nel territorio della regione, se non della provincia o del comune, in cui ha sede l'azienda: in

questi casi è corretto definire queste produzioni a Km Zero. E, in un'ottica di sostenibilità, questo è un fattore tutt'altro che secondario poiché implica una riduzione delle distanze da coprire per consegnare la merce ai partner commerciali che presidiano il mercato nazionale: riducendosi le distanze, diminuiscono anche le emissioni di CO2 prodotte dai mezzi di trasporto. L'origine italiana del confezionamento dei capi, che implica la selezione accurata dei laboratori artigianali a cui viene affidata questa fase, è all'origine di un altro importante tassello della sostenibilità: la durata degli articoli, qualità garantita dall'impiego di tessuti e materiali resistenti, prevalentemente di origine italiana, dalla scelta di tinture prive di metalli pesanti, dalle lavorazioni svolte con maestria.

Su questa struttura che si appoggia sui pilastri del Made in Italy, della qualità e della durabilità viene poi sviluppato il progetto di sostenibilità in senso stretto attraverso l'impiego di fibre ecocompatibili, create con materie prime rinnovabili e biodegradabili come, ad esempio, il Tencel-Lyocell, il cotone certificato GOTS (Global Organic Textile Standard), l'Econyl, il poliestere riciclato certificato GRS (Global Recycle Standard), per citarne solo alcune. L'identità green della linea o del marchio è suggellata anche da altri elementi come, ad esempio, le tecniche di stampa, la scelta di tinture a base di puree di frutta o di terra, il packaging, le etichette e gli imballi utilizzati per le spedizioni.

Ma Made in Italy è sinonimo anche di stile ed eleganza. Per questo, l'impegno dei produttori italiani di intimo e beachwear a sostegno di una moda ecocompatibile si esprime anche sul fronte del design. Poiché, come già evidenziato, oggi la sostenibilità non è ancora un driver di acquisto, è fondamentale, che il prodotto eco abbia anche un appeal dal punto di vista stilistico: è l'aspetto estetico del capo ad attirare la clientela che, solo in un secondo momento, si interessa anche alla sua identità green. Quest'ultimo, in particolare, è un elemento che interessa soprattutto la

INCHIESTA

clientela under 30, target più facilmente fidelizzabile anche attraverso la proposta di linee a basso impatto ambientale, purché adeguatamente sostenute da azioni di marketing e comunicazione sui media di riferimento di questa fascia di consumatori. Lo stile, invece, risulta più importante per chi ha un'età superiore ai 40 anni, focus group degli intimisti, dotato anche di una capacità di spesa adeguata per l'acquisto di capi ecosostenibili. Gli uni e gli altri, però, risultano interessanti sia per l'industria sia per il retail.

IL RETAILER FA LA DIFFERENZA

L'altro elemento che accomuna questi player è il valore attribuito al dettaglio tradizionale. Nella stragrande maggioranza dei casi, infatti, quello degli operatori specializzati nella vendita di intimo, beachwear e calzetteria, rappresenta il canale che, attualmente, regala loro le maggiori soddisfazioni.



©MicheleBorboni



Nella foto a sinistra un costume Seay SS 2022, sopra un articolo Zummy. Anche per i nuovi brand il dettaglio specializzato si conferma il canale privilegiato per il sell out delle collezioni eco

Carlo Bertoni, CSP International: "Qualità e sostenibilità: il nostro binomio vincente"



«Da sempre CSP ha un atteggiamento sostenibile nei confronti dell'ambiente e del territorio circostante: con la volontà di allinearci all'agenda 2030 delle Nazioni Unite promuoviamo un

consumo attento e consapevole a tutti i livelli. Per questo negli ultimi anni abbiamo modificato anche il metodo di lavoro, investendo nella digitalizzazione che ci ha permesso di razionalizzare i processi, risparmiando ulteriormente in materiali ed emissioni. Inoltre, abbiamo attuato alcuni cambiamenti strutturali: siamo partiti dalla conversione totale di luci al led, per arrivare al nuovo sistema tintoriale che oggi consente di recuperare i 2/3 delle acque di processo, garantendo risparmio energetico e recupero di acqua e calore. Questo sistema restituisce all'ambiente acque depurate e trasparenti, grazie anche all'utilizzo di coloranti, certificati Oeko-Tex, sicuri per la pelle e per l'ambiente. Non bisogna poi dimenticare l'installazione del nuovo impianto fotovoltaico che coprirà i tetti dei magazzini per una superficie di

circa 5.000 mq. Sul fronte dei prodotti, l'offerta di CSP vanta linee specificatamente green sulle quali è stata fatta una grande ricerca: dai filati impiegati, che sono riciclati, rigenerati e addirittura bio-based o biologici, nel caso dei cotone, fino alle confezioni dei prodotti, per le quali vengono usate carta e plastiche riciclate o di origine naturale, come i sacchetti derivanti dalle alghe. Presentiamo inoltre prodotti per i quali siamo riusciti a ridurre i passaggi tintoriali o, in alcuni casi, a offrire tinte skin friendly, prive di metalli pesanti. Oltre alla sostenibilità, il faro che seguiamo da sempre a livello di prodotto è la qualità: produrre articoli che durano nel tempo fa bene al pianeta e soddisfa il bisogno dei consumatori. Un esempio su tutti è rappresentato dalla linea di collant e gambaletti Doppiofilo di Sanpellegrino che, grazie allo speciale brevetto, durano di più. Per rendere ancora più tangibile il nostro approccio, per il marchio Oroblù, abbiamo attivato il programma di trasparenza "Made in CSP", grazie al quale il consumatore ha la possibilità di conoscere ogni passaggio che porta alla nascita del collant che indossa: una filiera controllata che si svolge spesso a Km0. Nella nostra sede di Ceresara (Mn), infatti, si svolge l'intera filiera produttiva della calzetteria: riusciamo a completare

internamente il ciclo produttivo dei collant, dalla smacchinatura alla cucitura, passando per la tintura e infine la confezione. Questo consente una riduzione dei trasporti, sinonimo di emissioni ridotte. La nostra esperienza ci conferma che è importante dare agli articoli green un supporto anche a livello di comunicazione: i vantaggi garantiti da questi prodotti sono notevoli e vanno opportunamente spiegati. In CSP abbiamo optato per campagne con influencer, capaci di intercettare il pubblico giovane che è il più sensibile all'argomento. Pensando proprio a questo target abbiamo realizzato una capsule moda Oroblù, denominata Eco Sneakers Tights: collant, calzini e gambaletti realizzati con filati riciclati, pensati per essere indossati con sneakers o boots, le calzature preferite delle nuove generazioni. Questa linea vanta un'immagine forte e accattivante, che sosteniamo anche a livello di comunicazione, attraverso i social media, con campagne influencer. I dettaglianti più attenti hanno capito che l'eco sostenibilità attrae consumatrici giovani, quindi potenziali nuove clienti. Un'offerta green, inoltre, rende il punto vendita consapevole, attuale e moderno e offre l'opportunità di sfruttare le leve di comunicazione che CSP attiva per questi progetti».

Tuttavia, sono necessari alcuni distinguo. Soprattutto per i brand con una storia più recente, spesso il dettaglio tradizionale è stato un canale raggiunto solo in una fase successiva rispetto al loro ingresso sul mercato. Inizialmente, infatti, per il sell out degli articoli questi imprenditori si sono affidati prevalentemente allo shop online di proprietà e a canali di vendita come le erboristerie e le para farmacie: imprese commerciali che, per antonomasia, sono attente a tutto ciò che ruota intorno alla natura. Eppure oggi per questi giovani brand, così come per quelli storici, il dettaglio specializzato rappresenta il canale più performante. Ma raggiungere questi risultati non è stato semplice, poiché si è dovuta superare l'iniziale reticenza dei titolari dei punti vendita. L'ostacolo maggiore, infatti, è convincere il retailer della bontà del proprio progetto di moda sostenibile, soprattutto quando il brand è poco conosciuto: una volta conquistata la fiducia del dettagliante, laddove l'imprenditore del commercio sceglie di inserire nell'assortimento un numero adeguato di articoli, i risultati di vendita sono sempre positivi. E i motivi all'origine di queste performance sono legati alla natura del canale. Innanzitutto, il punto vendita di intimo e beachwear è il luogo privilegiato per l'acquisto di capi underwear o di costumi

Giulia Botta, Madiva: "Nella vendita delle linee eco il dettagliante è protagonista"



«La linea Ecofuture rappresenta la nostra punta di diamante, perché utilizza solo ed esclusivamente tinture naturali, ma tutte le produzioni Madiva sono sostenibili: siamo un'azienda

con filiera verticale, realizziamo il capo finito partendo dal filato. Solo la fase di finissaggio viene affidata ad altre imprese presenti sul nostro territorio: è una produzione a Km zero. Nello specifico, per Ecofuture ci avvaliamo di una tintoria situata a Treviso: i capi di questa linea sono tinti in capo, perché confezionati in cotone organico grezzo e lana/seta grezza. Ma anche per questa collezione, la fase di filatura si svolge all'interno della nostra azienda: una volta confezionati i capi, spediamo tutto in un'unica soluzione. Anche una prassi come questa è parte integrante di un percorso di sostenibilità. Inoltre, tutti i nostri scarti di lavorazione vengono sempre riutilizzati per realizzare altri tipi di tessuti oppure, nel caso degli elastici, per le imbottiture. Non è poi secondario ricordare che tutta la nostra produzione si svolge in Italia, anzi in Piemonte, infine i capi Madiva sono

durevoli. Come anticipato, la collezione Ecofuture rappresenta il nostro fiore all'occhiello. Oltre a essere lavorata come tutte le altre linee Madiva ha nelle tinture ecosostenibili il suo punto di forza: per questi capi utilizziamo parea vegetale e terra naturale da cui viene estratto il pigmento per tingere il tessuto, oppure la tecnica a freddo che riduce i consumi di acqua. Siamo molto soddisfatti anche dei feedback ricevuti dal canale degli intimisti: molti operatori hanno inserito la collezione nell'assortimento, cogliendo il valore del progetto. Rispetto a un capo classico di Madiva, un articolo Ecofuture deve essere raccontato e spiegato perché, ad esempio, può presentare piccole imperfezioni che, in realtà, sono il valore aggiunto del prodotto: trattandosi di una tintura naturale a volte il colore non è omogeneo. Inoltre, per avere successo con le linee sostenibili è fondamentale che il dettagliante creda veramente nei valori della sostenibilità. Con queste collezioni è il retailer a essere protagonista: la vendita assistita fa la differenza, anche perché il prezzo al pubblico è diverso rispetto a un capo tradizionale, quindi occorre giustificarlo, argomentando la vendita. Anche per questo motivo, il sito web dedicato al prodotto Ecofuture è stato pensato per raccontare il progetto e illustrare i punti di forza e le origini».

Daniela Prandin, Casagin: "Gli intimisti apprezzano il prodotto e la nostra proposta commerciale"



«Casagin è un'azienda nata nel 2017: è un progetto ideato per proporre articoli che fanno bene alle persone e all'ambiente, oltre a essere distante dai canoni della moda classica. Il marchio Casagin,

infatti, offre articoli continuativi, con colori stagionali. Abbiamo scelto di iniziare con l'abbigliamento intimo perché l'underwear è il primo prodotto a contatto con la pelle. Tutti gli articoli sono realizzati con materiali eco: ad esempio utilizziamo principalmente elastomero riciclato, prodotto da Roica; per le linee underwear privilegiamo il Tencel Micromodal di Lenzig e il cotone biologico

certificato GOTS; per i costumi da bagno l'Econyl. Recentemente, abbiamo anche lanciato una serie di intimo con pizzo biodegradabile, realizzato da Amni Soul. Inoltre tutti i nostri tessuti e la produzione sono Made in Italy: il confezionamento avviene presso alcuni laboratori situati tra la provincia di Padova e Venezia. La tintura viene svolta da tintorie italiane, certificate Oeko-Tex. Per quanto riguarda invece il sell out, inizialmente ci siamo affidati al nostro e-commerce, a cui si sono affiancate erboristerie, farmacie e para farmacie. Quando abbiamo verificato che il brand aveva un buon potenziale, poiché c'era una nicchia di clientela in crescita interessata a capi come i nostri, abbiamo cavalcato l'onda iniziando a partecipare a fiere B2C dedicate al mondo bio. È a questo punto che abbiamo ampliato la distribuzione, entrando in

contatto con i dettaglianti di intimo: oggi lavoriamo con alcuni punti vendita di questo canale che, attualmente, è quello che ci regala le maggiori soddisfazioni. Penso sia apprezzata anche la nostra politica commerciale: offriamo la possibilità di acquistare e riassortire in base alle necessità, non è infatti necessario impegnarsi con preordini stagionali. Ai dettaglianti di intimo, suggeriamo di iniziare inserendo sia la linea Casagin basic che offre slip, canotta e bralette, sia la nuova serie in pizzo, più appealing: inserendo questi articoli si gettano le basi per capire sia il prodotto sia il livello di interesse della clientela. L'investimento iniziale è realmente minimo, ma ho potuto costatare che dopo il primo ordine, il riassortimento include anche qualche capo in più. Ovviamente, dietro a questi capi c'è una storia da raccontare: sono articoli Made in Italy, durano di più e inquinano meno».

INCHIESTA

da bagno. L'abbigliamento intimo è a contatto diretto con la pelle: soprattutto per quanti soffrono di particolari allergie, l'acquisto di un capo realizzato con fibre naturali e tinto con coloranti e tecniche di qualità, è una priorità. E, per questa clientela, il punto vendita specializzato è il canale che soddisfa in modo più adeguato questi bisogni. L'altro fattore, invece, è insito nella professionalità degli operatori del dettaglio specializzato. La vendita di un capo a basso impatto ambientale deve essere argomentata: occorre cioè raccontare le origini del marchio, le peculiarità del tessuto scelto per confezionare il capo e i vantaggi che offre. Questa fase è fondamentale sia per giustificare il prezzo del prodotto, che spesso è superiore rispetto agli altri capi standard della stessa categoria merceologica, sia per informare la clientela finale sui pregi delle fibre e dei capi green. Sebbene oggi la sostenibilità non sia ancora un driver d'acquisto, nei prossimi anni il quadro è destinato a cambiare. È sufficiente guardare al



A sinistra la linea Eco Sneakers Oroblù a destra un set Casagin. Per avere successo gli articoli a basso impatto ambientale devono avere anche uno stile e un design accattivanti

Alberto Bressan, Seay: "Fare storytelling per avere successo"



«La prima collezione di costumi da bagno a marchio Seay è stata consegnata ai punti vendita nel 2020 e, sin dai suoi esordi, il marchio si è distinto per la sua identità eco: tutta la produzione

è basso impatto ambientale e certificata. In questi anni abbiamo cercato di produrre, laddove è possibile, articoli monofibra perché è più facilmente rigenerabile: ad esempio, per i costumi da bagno utilizziamo solo poliestere riciclato certificato GRS; per la linea invernale, invece, abbiamo avviato una partnership con il marchio Rifò per realizzare cappellini in lana riciclata di Prato e anche per altri accessori, come ad esempio gli zaini, stiamo cercando di sviluppare accordi in questa direzione. Per tutte le linee, dedichiamo anche un'attenzione particolare all'origine dei tessuti, mentre per quanto riguarda il processo produttivo possiamo contare su una filiera corta: i capi sono confezionati

in Italia, al massimo nel bacino del Mediterraneo, inoltre non abbiamo stock, produciamo solo "make to order" e questa scelta è importante per ridurre l'impatto ambientale. Un'attenzione analoga è riservata al processo di tintura: per le nostre t-shirt in cotone organico certificato GOTS, ad esempio, utilizziamo solo bianco fondo pezza che non ha né cloro né ammoniaca. Per la stampa, invece, a partire dalla collezione SS 2023, abbiamo optato per quella digitale. Ma, la sostenibilità non può essere l'unico punto di forza di un brand: soprattutto al consumatore italiano occorre offrire un prodotto che sia eccellente anche dal punto di vista stilistico, con un prezzo adeguato al mercato a cui ci si propone. In questi anni abbiamo avuto l'opportunità di avviare interessanti relazioni di business con alcuni retailer particolarmente attenti al tema della sostenibilità ambientale che hanno deciso di investire nel nostro progetto. Quando si parla di collezioni a basso impatto ambientale, uno step fondamentale è raccontare il prodotto: il valore aggiunto del capo deriva proprio dalla sua storia e dalle sue caratteristiche, altrimenti resta

solo il prezzo che, solitamente nel caso degli articoli a basso impatto ambientale, è superiore rispetto a un capo standard. Produrre in Italia costa di più: se si vuole offrire alla clientela prodotti di qualità occorre saperne raccontare i punti di forza, altrimenti vince sempre il prezzo. E questo vale anche per i produttori: se si è capaci di fare storytelling si può vincere, come dimostrano diversi esempi di successo. Nell'ambito della nostra strategia di sostenibilità, infine, si inserisce anche l'innovativo programma RE3 che consente di dare nuova vita ai vecchi capi che il consumatore non utilizza più, riciclandoli, immettendoli nel mercato dei prodotti di seconda mano oppure donandoli a enti e opere sociali. Si tratta di un servizio che offriamo ai nostri partner che include anche un periodo di formazione per il personale che deve illustrare il progetto alla clientela. Ma gli aspetti più tecnici e burocratici del programma RE3 sono a nostro carico: al momento ci sono già alcuni player che hanno scelto questo servizio, il nostro obiettivo è proporlo al maggior numero possibile di imprenditori della produzione e della distribuzione».

cambiamento che, in quest'ambito, ha portato il lungo periodo di emergenza sanitaria. Negli ultimi due anni, infatti, l'attenzione a temi come la cura e la tutela dell'ambiente ha registrato una vera e propria accelerazione, modificando, seppur parzialmente, i comportamenti di acquisto. Si è quindi davanti a un

argomento di vendita che nei prossimi anni è destinato a occupare la scena: gli imprenditori del commercio che oggi iniziano a gettare le basi per affrontare questo tema con competenza e professionalità negli anni a venire saranno pronti ad affrontare le nuove sfide, equipaggiati del know how necessario

per avere successo. E una condizione fondamentale per raggiungerlo è credere nei valori e nei vantaggi che la sostenibilità porta con sé: laddove questo atteggiamento è assente risulta difficile argomentare con empatia e competenza la vendita delle linee a basso impatto ambientale.

IR

Piergiorgio Caggiari, Innbamboo: "Il prodotto sostenibile deve essere anche bello"



«La premessa su cui si fonda l'operato di Innbamboo e che caratterizza l'intera filiera produttiva è un'intesa chiara e condivisa sui principi della sostenibilità. Come azienda, ci stiamo

muovendo in un'ottica di sempre maggiore innovazione tecnologica e di attenzione all'ambiente, attraverso una riorganizzazione del lavoro che ci consenta di capitalizzare l'inserimento di nuovi macchinari e di sistemi gestionali utili a contrastare la sovrapproduzione e a gestire nel modo migliore le risorse umane e il loro impegno. Ci distinguiamo per la specializzazione nell'utilizzo di filato di bambù, dal quale otteniamo prima i nostri tessuti e poi i nostri prodotti, a partire dal Foulard Bamboo, il

nostro capo di maggior successo: il suo filato è certificato Oeko-tex; la stampa è di tipo tradizionale, a pigmenti diretti, nel rispetto delle normative comunitarie Reach; le tinture sono realizzate in modo artigianale e gestite in ciclo chiuso così da evitare inutili sprechi di acqua. Sta registrando ottimi riscontri anche il nuovo foulard Bamboo Cashmere, realizzato in Toscana con una miscchia di fiocco di bambù e puro cashmere rigenerato: in una logica di economia circolare l'impiego di materie prime seconde si associa perfettamente al nostro modo di interpretare il settore tessile e oggi lo consideriamo un punto di partenza molto interessante in vista di nuovi percorsi e soluzioni sulla via della sostenibilità. Realizziamo i nostri prodotti in una filiera che opera in un raggio di 20 km da Firenze, un vanto per la nostra sede di Calenzano da cui gestiamo l'intera produzione, dalla tessitura al confezionamento. Il tutto avviene seguendo con la massima attenzione

qualità e provenienza delle materie prime, dalla fibra ai coloranti. Siamo apprezzati da molti per l'attenzione che dimostriamo verso l'ambiente e il modo in cui ci poniamo nei confronti di un mercato prevalentemente basato su strategie e super offerte promozionali: al contrario, noi non conosciamo la stagione dei saldi, garantiamo un prezzo corretto tutto l'anno. Abbiamo realizzato una linea di calze da donna che permette alla pelle di entrare in contatto esclusivamente con fibre di origine vegetale, decorate con coloranti garantiti dai massimi standard in fatto di stabilità e sostenibilità. Le abbiamo prodotte qui in Toscana registrando un sold-out già durante la prima prevendita. Spesso vedo associare il sostenibile a prodotti esteticamente "neutri", troppo semplici: è nostra convinzione che se, oltre alla sostenibilità, si offrisse uno spunto creativo più ricercato, i clienti ne sarebbero felici».

Gloria De Lazzari, Zummy: "Siamo nati con un'anima green"



«Il marchio Zummy è nato nell'aprile 2021: inizialmente abbiamo lavorato con il nostro sito e-commerce, la distribuzione delle collezioni negli store fisici è iniziata

con l'A/I 2021. La linea estiva propone abbigliamento fuori acqua: kaftani, camicie, pantaloni e accessori come borse e parei. Per l'autunno/inverno, invece, ci concentriamo su capi spalla, pantaloni, vestiti, felpe e sciarpe. Tutta la nostra produzione è sostenibile e Made in Italy. I laboratori sono situati a pochi chilometri di distanza dalla sede aziendale, fra la provincia di Treviso e Venezia, oltre a un

operatore nella provincia di Vicenza. I fornitori di tessuto e dei materiali sono tutti italiani, così come le stamperie. Molto spesso quando si parla di moda a basso impatto ambientale ci si focalizza solo sui tessuti, mentre la scelta che abbiamo fatto come marchio Zummy riguarda anche la minuteria, le etichette e tutti gli accessori che vengono applicati a ogni capo. Tencel™ Lyocell, poliestere riciclato certificato GRS, cotone organico certificato GOTS: utilizzando queste fibre anche i filati di cucitura sono quasi sempre dello stesso tipo. Inoltre, laddove è possibile evitiamo le mischie, in modo tale che i tessuti utilizzati da Zummy siano al 100% di un'unica composizione. L'attenzione a ogni singolo dettaglio ci contraddistingue: ad esempio, tutti i nostri fornitori di minuteria hanno aderito all'impegno detox di Greenpeace. In tutte

le fasi del processo c'è questa attenzione: ad esempio per stampare sui capi in cotone certificato GOTS e in Tencel™ Lyocell ci affidiamo a una stamperia certificata GOTS e Oeko-Tex; anche gli inchiostri sono certificati. Attualmente, stiamo collaborando con i diversi partner commerciali e con il team di design e sviluppo per prepararci al prossimo step evolutivo delle collezioni, già a partire dall'A/I 2023 ormai imminente, dalle vestibilità alle fantasie. Proprio perché il nostro è un marchio che si colloca in una fascia medio-alta del mercato e che necessita di una vendita assistita organizziamo workshop per i retailer: momenti formativi in cui illustriamo in modo dettagliato ogni singolo capo, a partire dal filato utilizzato. Attualmente lavoriamo principalmente con i punti vendita di abbigliamento».

L'INSEGNA "SEGRETI" APRE UNA NUOVA BOUTIQUE A PISTOIA

Situato nel cuore della cittadina toscana, il nuovo punto vendita sostituisce uno store più piccolo di una zona meno centrale. La nuova attività commerciale offre un assortimento ampio e focalizzato sulla corsetteria in coppe differenziate. Le titolari, Angela Iacopini e Sara Rossi, gestiscono anche altri due store ubicati in altrettanti centri commerciali della città.

di Maria Eva Virga

Sabato 15 ottobre a Pistoia è stato inaugurato un nuovo punto vendita con insegna Segreti. La boutique, situata in via degli Orafi 60, a due passi dal Duomo, nel cuore della città, si sviluppa su una superficie di 60 mq. Il nuovo store sostituisce il punto vendita di 32 mq, ubicato in via Vannucci, sempre nella cittadina toscana. All'incremento della superficie espositiva corrisponde un aumento delle categorie di prodotto in assortimento: oltre a intimo e calzettaria, lo store offre accessori come bigiotteria, cappelli o borse e pigiamaeria per tutta la famiglia. A Pistoia l'insegna Segreti è nota perché conta altri due punti vendita, situati nella periferia del capoluogo di provincia, all'interno dei centri commerciali di viale Adua (di 65 mq) e Agliana (poco meno di 40 mq), per un totale di sei addetti alle vendite. Angela Iacopini, titolare dei tre punti vendita, ha aperto a Pistoia la sua prima attività commerciale nel 1985 con l'insegna Golf Mania. Oggi, nella gestione degli store è affiancata dalla figlia Sara Rossi, che si occupa anche dell'e-commerce, online dal 2020. L'insegna Segreti è presente anche sui social network Facebook e Instagram. «I due punti vendita situati nei centri commerciali sono dedicati a chi preferisce spostarsi in automobile per fare shopping. Inoltre sono aperti con orario continuato. La boutique del centro storico, invece, ha orari di apertura tradizionali, con chiusura



nella pausa pranzo», spiega Sara Rossi. Tra le tre attività commerciali non vi sono particolari differenze sul fronte dell'assortimento: tutti si collocano nella fascia medio alta del mercato. Tuttavia, poiché nel nuovo punto vendita di via degli Orafi lo spazio a disposizione è raddoppiato, le titolari, accanto all'offerta di intimo e pigiamaeria uomo/donna e calzettaria, hanno inserito la maglieria, anche esternabile, abbinata alle calze e ai leggings.

IL NUOVO STORE

Il punto vendita Segreti di via degli Orafi all'esterno dispone di due vetrine laterali affiancate da altrettante vetrinette collocate ai lati dell'entrata principale. All'ingresso, dopo alcuni scalini in salita, è possibile visionare subito la merce, esposta a vista. Bianco, rosa e grigio sono i colori della boutique caratterizzata da un'antica pavimentazione a blocchi di marmo.

Carta d'identità

Insegna: Segreti

Luogo: Pistoia

Numero di punti vendita: 3

Titolari: Angela Iacopini e Sara Rossi

Date apertura:

1990: via Adua

2005: via Agliana

2022: via degli Orafi,

Superficie espositiva: via Adua 65mq, via Agliana 40mq, via degli Orafi 60mq

Assortimento: intimo, calzetteria, pigiama, bigiotteria e accessori

Target: uomo, donna e bambino

Sito Internet:

www.segretintimo.com

Social:  



Angela Iacopini, la prima a sinistra, e Sara Rossi tra i due modelli che nel giorno dell'inaugurazione sono stati i protagonisti di uno shooting fotografico nelle vie centrali di Pistoia

L'INAUGURAZIONE

In occasione della nuova apertura è stato realizzato uno shooting fotografico. L'obiettivo di Maurizio Rossi ha immortalato tre modelli, un uomo, una donna e una bambina, nipote della titolare, in alcune location del centro storico di Pistoia, come piazza dello Spirito Santo, via Vittorio Emanuele, nonché la stessa via degli Orafi. Per questo servizio fotografico i tre modelli hanno indossato alcuni dei capi presenti nell'assortimento della boutique di via degli Orafi: intimo uomo e donna, pigiama, disponibile anche per il target kids, costumi da bagno e accessori.

ASSORTIMENTO E TARGET

L'offerta dei punti vendita Segreti è focalizzata sulla corsetteria e i costumi da bagno in coppe differenziate. «I capi più richiesti sono i reggiseni in coppe differenziate, così come in estate i bikini in misure conformate registrano ottimi risultati. Durante l'autunno invece vendiamo soprattutto pigiama e tute, anche nella versione family, mentre a Natale la clientela si concentra sugli acquisti di corsetteria, per i regali del periodo festivo». Il target principale è la donna con un'età superiore ai 40 anni. «Abbiamo



L'ingresso del nuovo punto vendita Segreti. Situato in via degli Orafi a Pistoia, lo store ha una superficie di 60 mq

provato a inserire nella nostra offerta prodotto marchi e linee adatte a una clientela più giovane, under 30. Tuttavia, queste proposte vengono richieste solo per acquisti flash e non permettono di realizzare volumi. Il nostro vero valore aggiunto sta nel vasto assortimento di

articoli in coppe differenziate e nei servizi che offriamo alle clienti: riparazioni e orli, così come consegne a casa», precisa Sara Rossi.

LO SHOP ONLINE

Dal 2020, l'insegna Segreti ha anche un sito e-commerce, www.segretintimo.com, che propone una selezione di articoli dei marchi più richiesti. «L'abbiamo aperto nel 2020 per venire incontro alle esigenze di acquisto della clientela, che non poteva spostarsi da casa a causa delle restrizioni imposte dal Covid. Attualmente, però, lo utilizziamo prevalentemente come vetrina, così come facciamo con i social network Facebook e Instagram, dove pubblichiamo le nostre novità». L'anno che sta per concludersi è stato alquanto positivo per l'impresa commerciale: «Nei primi nove mesi dell'anno abbiamo incrementato il fatturato del 5%. Il trend di vendita è stato migliore a maggio e giugno, grazie all'interesse delle consumatrici per i costumi da bagno, e durante i saldi di luglio. Ad agosto siamo riusciti a mantenere un andamento stabile e ora confidiamo che ripartano i consumi con le collezioni autunno/inverno», conclude Sara Rossi.

IR

MONICA BORDIGNON: "ECCO COME È NATO IL METODO LIBERBRA"

L'imprenditrice, titolare dei tre punti vendita Liberblù situati tra le province di Treviso e Vicenza, ha ideato un sistema di misurazione che consente di identificare il reggiseno giusto per ogni fisicità. Dal 2019 a oggi ha raggiunto 9mila consumatrici. Merito anche degli investimenti in comunicazione e della formazione costante.

La passione per la corsetteria è nel DNA di Monica Bordignon, titolare dei punti vendita Liberblù, situati in Veneto tra le province di Treviso e Vicenza.

L'imprenditrice, infatti, è figlia di Aldo Bordignon a cui si deve, nel 1972, il lancio del marchio Liberty. La nonna, invece, negli anni 50 del secolo scorso gestiva un punto vendita di intimo e merceria a San Vito d'Altivole, in provincia di Treviso. Oggi, questa attività è ancora operativa e utilizza l'insegna Liberblù ideata da Monica Bordignon nel 1986 e proposta, successivamente, anche per il punto vendita aperto a Thiene (Vi) nel 1996 a cui si è aggiunto nel 2000 quello di Castel Franco Veneto (Tv). Grazie all'esperienza acquisita lavorando in questi store e ai corsi di bra fitting frequentati nel 2018 nel Regno Unito, Monica Bordignon ha potuto ideare il metodo Liberbra, un sistema di misurazione per trovare la taglia e il reggiseno adatto alla fisicità di ogni donna.

IL METODO LIBERBRA

«Liberbra è un metodo unico che ho messo a punto personalmente e che mi permette di differenziarmi dalle altre bra fitter presenti sul mercato», afferma con una punta di orgoglio.

Viene spontaneo chiedere quali siano gli elementi distintivi di questo metodo. E la risposta non si fa attendere: «Innanzitutto utilizzo il classico metro della sarta per misurare il giro torace sottoseno



Monica Bordignon, titolare dei tre punti vendita Liberblù. «Liberbra è un metodo unico che ho messo a punto personalmente e che mi permette di differenziarmi dalle altre bra fitter presenti sul mercato»

e il giro seno. Ai valori che emergono da questa misurazione combino altri parametri come, ad esempio, la forma del seno, la fisicità della donna, perfino la sua postura. Grazie a questo sistema mi è capitato di vendere a una cliente lo stesso identico reggiseno in una taglia/coppa differente rispetto a quello che aveva acquistato altrove». Dal 2019, il metodo Liberbra è proposto alla clientela dei punti vendita Liberblù. Inizialmente, non è stato semplice far accettare alle consumatrici questo approccio alla vendita e all'acquisto di un reggiseno: «C'era qualche reticenza: la stragrande maggioranza della

clientela era abituata ad acquistare il reggiseno che aveva visto in Tv o che apprezzava dal punto di vista estetico. Con il metodo Liberbra, invece, la scelta e l'acquisto del modello giusto avvengono dopo una consulenza personalizzata. Si tratta di un sistema articolato, in grado di garantire benefici notevoli. Però è fondamentale entrare in empatia con l'acquirente per saper leggere tra le righe anche quello che non dice. Non è secondario ricordare che per aiutare la consumatrice a trovare il modello giusto entro con lei nel camerino per procedere alla misurazione e per verificare che la vestibilità dell'articolo selezionato sia

I tre store Liberblù

San Vito d'Altivole – Tv:

250 mq, inaugurato negli anni 50 del 1900

Thiene – Vi: 350 mq,

inaugurato nel 1996

Castelfranco Veneto – Tv:

800 mq, inaugurato nel 2000



corretta. Per questo, ad esempio, chiedo sempre quale sia la professione svolta: chi ha un lavoro sedentario ha esigenze differenti rispetto a chi svolge un'attività più dinamica».

Mediamente, ogni sessione di consulenza dura circa 45 minuti: solitamente la prenotazione è necessaria, ma, considerando che il metodo Liberbra è proposto in tutti e tre i punti vendita, ci sono anche le eccezioni. «Durante la vendita spieghiamo anche come indossare il reggiseno, come allacciarlo correttamente e quali sono gli elementi da considerare per capire se il fitting è corretto. È un processo lungo, ma solo così il punto vendita può trasformarsi in un'attività specializzata. Oggi, il metodo Liberbra ha dato all'insegna Liberblù un valore aggiunto riconosciuto che ci differenzia. Senza dimenticare che la nostra l'offerta di corsetteria tecnica si concentra volutamente su un numero limitato di marchi, ma con un range di coppe che arriva sino alla L».

LA FORMAZIONE

Dal 2019 a oggi, anche grazie all'utilizzo di questo metodo, i punti vendita Liberblù hanno raggiunto circa 9mila consumatrici. Il numero di consulenze è positivo in tutte e tre le superfici ma nelle due più piccole, vale a dire quelle di Thiene e di San Vito d'Altivole, mediamente si svolgono più misurazioni. «In questi due punti vendita l'afflusso di clientela è inferiore rispetto a quello che si registra a Castel Franco Veneto, ma il target di clientela è più abituato



I certificati che attestano la partecipazione di Monica Bordignon ai corsi di bra fitting nel Regno Unito. Combinando quanto acquisito durante queste lezioni con l'esperienza di vendita, l'imprenditrice ha ideato il metodo Liberbra

a dedicare del tempo all'acquisto di un reggiseno», aggiunge l'imprenditrice. Per offrire un servizio di qualità alla clientela, Monica Bordignon dedica un'attenzione particolare anche alla formazione del suo team di addette alla vendita: 14 professioniste a cui ha spiegato le caratteristiche e le procedure previste dal metodo che ha ideato. «Perché un'addetta alla vendita sia in grado di offrire in autonomia una con-

sulenza è necessario almeno un anno di formazione. Ma non si finisce mai di imparare: a volte è proprio la clientela a evidenziare alcune problematiche che dobbiamo essere in grado di risolvere». Per questo, in casa Liberblù la formazione è una costante. Infatti, quando vengono consegnati nuovi prodotti, il team studia le caratteristiche tecniche delle novità, cercando di capire a quali seni e fisicità i vari modelli sono più adatti.

LA COMUNICAZIONE

Infine, la notorietà del metodo Liberbra è sostenuta anche da un'intensa attività di comunicazione che corre sia sui social network sia sui media tradizionali. «I social sono fondamentali: tutti i giorni pubblico almeno un post con relativa storia su Facebook e Instagram. Ma non sono da meno i media tradizionali. Ad esempio sto registrando ottimi riscontri con gli spot pubblicitari in onda su due emittenti televisive locali. Inoltre, ogni mese su un periodico locale del circuito free press, distribuito negli esercizi commerciali e nei bar della zona, curo una rubrica dedicata alla moda e al benessere. Con 40mila copie distribuite è un mezzo molto apprezzato dai lettori che ha contribuito a aumentare la notorietà dell'insegna Liberblù e del metodo Liberbra. Ma per ottenere questi risultati ci vuole anche una buona organizzazione: oltre a un'agenzia esterna, nel mio team c'è una persona dedicata alla comunicazione».

IR

BOMBACIGNO: "SIAMO IL TEMPIO DI SUNFLAIR"

Da oltre 20 anni il marchio del gruppo Riedl, che in Italia è distribuito da Agenzia Debra, gioca un ruolo da protagonista nell'offerta mare del punto vendita di Trieste. "Mi permette di soddisfare un target trasversale e fidelizza la clientela", spiega Gianvito Canova, titolare dell'attività commerciale.

Attivo sulla piazza di Trieste dal 1938, il punto vendita Bombacigno ha fatto della specializzazione il suo tratto distintivo. «Per garantire un'offerta completa e di qualità alla nostra clientela, per ogni categoria merceologica lavoriamo con un numero contenuto di marchi partner di cui siamo in grado di presentare la gamma completa», spiega Gianvito Canova, attuale titolare del punto vendita, nonché esponente della terza generazione della famiglia fondatrice. Ad avviare l'attività commerciale, è stato Vito Bombacigno, nonno di Gianvito Canova, a cui è subentrata la figlia Benedetta Bombacigno che, a sua volta, ha ceduto il testimone al figlio.

Da sempre, l'assortimento del punto vendita include pigiama, homewear, articoli in spugna e tessile per la casa, a cui, nei primi anni del 2000, si sono aggiunti i costumi da bagno. Per questa categoria di prodotto la scelta è ricaduta sul marchio Sunflair. «Sono cresciuto nel punto vendita di famiglia, ma nel 2002 ho deciso di avviare una mia attività commerciale con un'offerta incentrata soprattutto su lingerie e swimwear, due categorie di prodotto assenti nel negozio storico. È stata proprio questa esperienza a farmi scoprire il marchio Sunflair ed è stato amore a prima vista: ricordo ancora che nella prima stagione sono rimasti invenduti solo quattro tankini, articolo che allora non era molto conosciuto in Italia».

Quando è tornato nell'attività di famiglia, Gianvito Canova ha deciso di introdurre



Nella foto in alto una vetrina del punto vendita Bombacigno di Trieste. A lato Gianvito Canova, titolare



anche le linee mare selezionando per questo settore solo il marchio Sunflair: «La scelta di concentrare l'offerta di costumi da bagno su questo brand si spiega con il livello di specializzazione del punto vendita: in tutte le categorie di prodotto lavoriamo solo con pochi e selezionati fornitori, per offrire il meglio alla nostra clientela. Con Sunflair sono in grado di soddisfare le richieste di un target di clientela trasversale che spazia dalla consumatrice giovane a quella più adulta: l'offerta è veramente profonda in termini di model-

listiche, taglie e design».

Grazie alla partnership lunga 20 anni che Gianvito Canova ha sviluppato con Agenzia Debra, la società che in Italia distribuisce le collezioni del gruppo Riedl, nel punto vendita Bombacigno durante la stagione estiva le linee di costumi Sunflair svolgono un ruolo di primo piano. «Non è esagerato affermare che il nostro punto vendita sia un vero e proprio tempio del brand: l'assortimento include gran parte delle linee proposte nelle collezioni stagionali. Grazie al loro contenuto tecnico, costumi interi e bikini sono adatti a tutte le silhouette: dalle più longilinee a quelle più robuste. Poiché si tratta di articoli di qualità con un'ottima vestibilità, stampe uniche e colori vivaci, molto durevoli e resistenti, la clientela torna a riacquistarli: si fidelizza al marchio ma anche al punto vendita».

Per molti anni in casa Bombacigno l'offerta di costumi da bagno si è concentrata sul marchio Sunflair a cui, nelle ultime tre stagioni, il titolare ha affiancato anche Opera, un altro brand del gruppo Riedl. Gianvito Canova è soddisfatto anche del livello di servizio garantito dall'azienda che, in tempi recenti, è stato ulteriormente implementato grazie all'introduzione di un sistema informatico che consente ai retailer partner del gruppo Riedl di collegarsi in tempo reale al magazzino centrale dell'azienda: «Grazie a questo servizio possiamo effettuare rapidamente i riassortimenti, ricevendo la merce entro una settimana dall'ordine». Nel 2023 il punto vendita Bombacigno celebrerà il suo 85° anno di attività. Per l'occasione sono in programma iniziative e festeggiamenti dove, ancora una volta, il marchio Sunflair sarà tra i protagonisti: «Il punto vendita ha iniziato la sua attività nei mesi estivi, periodo ottimale per poter celebrare anche la partnership con il gruppo Riedl e Agenzia Debra».

IR



Nelle foto alcuni modelli Sunflair SS 2022 tra i più venduti da Bombacigno. «Grazie al loro contenuto tecnico, i costumi Sunflair sono adatti a tutte le silhouette. Sono articoli di qualità con un'ottima vestibilità, molto durevoli e la clientela torna a riacquistarli: si fidelizza al marchio ma anche al punto vendita», dichiara Gianvito Canova, titolare della boutique Bombacigno di Trieste



LAJOLE GOLD: FIERE, EVENTI E SOCIAL PER INCREMENTARE LA BRAND AWARENESS

Il marchio Made in Italy dedicato al retail specializzato ha debuttato la scorsa primavera. I primi risultati sono soddisfacenti. Ora la proprietà intende incrementarne la visibilità e allargare il target attraverso la partnership con concorsi di bellezza e la partecipazione a iniziative rivolte ai buyer nazionali ed esteri.

di Maria Eva Virga

Dopo 40 anni di presenza nel canale ingrosso, l'azienda italiana Lajole Underwear, con sede a Spoleto, in Umbria, di recente ha fatto il suo ingresso nel dettaglio tradizionale con un marchio dedicato: Lajole Gold. L'azienda, in particolare, ha iniziato a distribuire gli articoli di maglieria della collezione Silver nei punti vendita di intimo a partire da giugno 2022 e stila un primo bilancio: «I punti di vendita indipendenti stanno provando i nostri prodotti, attraverso ordini di piccole dimensioni», dichiara Sabrina Dominici, responsabile amministrativa di Lajole Underwear. «Si tratta di un test iniziale che però ci ha fornito un riscontro soddisfacente: i retailer, infatti, ci forniscono ritorni positivi sia sui prodotti sia sui tessuti utilizzati». Gli articoli della collezione Silver sono realizzati in cotone/modal e sono impreziositi da un pizzo textronic bicolore argentato.



Da questo dettaglio deriva il nome della gamma (silver, appunto) che include silp, maglieria intima ed esternabile, tute e body. Tutta la collezione Lajole Gold fino allo scorso ottobre è stata proposta anche nei due punti vendita di proprietà, situati a Spoleto e a Foligno. A fine ottobre, però, quest'ultimo è stato chiuso, mentre quello

di Spoleto è stato ampliato: oggi ha una superficie di 100 mq, contro i precedenti 50. Ora l'azienda Made in Italy punta ad incrementare la visibilità del brand Lajole Gold con nuove iniziative, per poter fidelizzare al nuovo marchio la clientela B2B e B2C, cercando anche di acquisire il target under 30.

I CONCORSI DI BELLEZZA COME STRUMENTO DI PROMOZIONE

Per promuovere il nuovo brand e con l'obiettivo di allargare il target di clientela finale Lajole ha iniziato una collaborazione con l'agenzia di moda Manuel Events di Città di Castello (Pg), che realizza una serie di eventi e concorsi di bellezza durante tutto l'anno, tra cui la manifestazione Miss Grand International Italy. Già a partire dalle selezioni di novembre 2022, le modelle scelte dai casting per i vari eventi e le stesse miss della prossima edizione del concorso Grand International, che si terrà nell'autunno 2023, indosseranno alcuni capi Lajole Gold. «Inoltre, ad ogni concorso premieremo la "Ragazza Lajole", che diventerà testimonial del marchio. Per sponsorizzare i nostri prodotti e pubblicizzarli a 360° sui social chiederemo alle miss di scattarsi alcuni selfie con i nostri capi. Tutte queste iniziative nascono per aumentare la notorietà e il rilancio del marchio Lajole Gold anche tra il target più giovane. La creazione di nuovi articoli dal taglio giovanile e con un pizzo accattivante punta proprio a differenziare la destinazione delle nostre vendite. Se infatti, storicamente, la donna over 40 rappresenta il nostro target principale, con le nuove collezioni e gli eventi collegati ci rivolgiamo anche alla clientela under 30», precisa Dominici.

L'APERTURA AI CLIENTI ESTERI

Per incrementare la sua notorietà, il marchio Lajole Gold intende percorrere anche un'altra strada: puntare sui mercati esteri. «Abbiamo intenzione di partecipare al salone Immagine Italia, in programma a Firenze a febbraio 2023, a cui finora abbiamo preso parte solo come visitatori. Si tratta di un impegno economico e organizzativo importante per l'azienda, ma crediamo che potrà risultare utile per aumentare la visibilità di Lajole Gold sia presso i retailer italiani sia presso i buyer internazionali. Sappiamo infatti che la fiera di Firenze Maredamare a luglio ha attirato compratori da tutto il mondo. Di conseguenza, speriamo tornino per vedere anche le collezioni invernali». Lajole Gold si spinge anche oltre: lo scorso agosto ha aderito a un progetto organizzato dalla Camera di Commercio Italiana negli Emirati Arabi, in collaborazione con l'ufficio di



Dubai. Nell'ambito di questo programma a fine ottobre alle imprese degli Emirati Arabi interessate al Made in Italy è stato inviato un link contenente una vetrina online di prodotti di aziende 100% italiane. La Camera di Commercio, oltre alla visibilità, è in grado di offrire anche un supporto logistico in caso il contatto con le aziende arabe vada a buon fine. «È un progetto dedicato esclusivamente alle imprese che producono in Italia, al quale siamo onorati di aver preso parte».

LA COMUNICAZIONE SU INTERNET E I SOCIAL NETWORK

Sempre con l'obiettivo di incrementare la notorietà del marchio, Lajole Gold ha appena effettuato il restyling del sito Internet e sta implementando la presenza sui social network. Per la comunicazione online Lajole si è affidata a un'agenzia di Spoleto, Magnini Solution, che si è occupata anche della messa a punto del sito. «Abbiamo completamente modificato l'impianto grafico del nostro sito www.intimolajole.it, innanzitutto inserendo e amplificando il concetto di Made in Italy, che compare subito aprendo l'home page: cliccando



La collezione Silver è il fiore all'occhiello del marchio Lajole Gold. La linea propone articoli in cotone/modal, impreziositi da un pizzo textronic bicolore argentato. Tutti i capi sono 100% Made in Italy

sulla scritta "Il vero Made in Italy" è possibile approfondire la storia della nostra azienda e dei nostri prodotti artigianali, realizzati fin dal 1976». Seguono, sempre in primo piano, le novità di prodotto, in questo caso la collezione Silver e, scorrendo in basso col mouse, foto e descrizioni prodotti più richiesti, che si possono acquistare anche online. Nel sito è presente solo una selezione dell'assortimento di Lajole Gold, le novità di prodotto e le collezioni più vendute, mentre la profondità di gamma di trova nel punto vendita di proprietà. La collezione Silver, in particolare, sta riscontrando un buon successo, nel punto vendita monomarca di Spoleto. «Al momento il canale e-commerce, insieme al dettaglio tradizionale, rappresenta il 10% del fatturato complessivo, pari 1 milione di euro, sviluppato prevalentemente con il canale ingrosso. Tra novembre e dicembre di quest'anno, inoltre, potenzieremo la presenza su Facebook e Instagram: ogni settimana pubblicheremo un post, alcuni video, reel o stories che racconteranno le novità di prodotto, i concorsi e gli eventi a cui parteciperemo», conclude Dominici.

IR

TREND & NOVITÀ

STILE, COLORE E VERSATILITÀ NELLE COLLEZIONI ACTIVEWEAR

Top, shorts o leggings sportivi sono sempre più presenti nell'offerta dei principali brand di intimo che, nell'ambito di queste linee, puntano su forme e colori di tendenza e fibre a basso impatto ambientale.

Si amplia l'offerta di articoli sportswear da parte delle maison di intimo: capi adatti per essere indossati mentre si praticano discipline sportive ad alto impatto come il ciclismo o la corsa, ma anche per le sedute di yoga o pilates. I top con coppe preformate, senza ferretti e senza cuciture, che offrono comfort e libertà di movimento, spesso sono proposti in abbinamento a leggings e shorts sportivi, ma anche a slip in colori classici come il nero o nelle nuove tonalità di tendenza come blue satin o a blocchi di colore. Nell'ambito dei top, è notevole anche l'offerta di modelli adatti ai seni più generosi, con effetto modellante, che offrono sostegno, per permettere alle donne di ogni fisicità di poter essere attive. Per le loro caratteristiche di stile e i colori con cui sono proposti, spesso top e leggings sono indossabili anche in contesti diversi dalla palestra: abbinati agli accessori giusti, infatti, creano outfit athleisure comodi e di tendenza.

Per quanto riguarda i tessuti utilizzati per le collezioni activewear, i produttori prediligono materiali traspiranti e ad asciugatura rapida. Ormai da diverse stagioni, inoltre, le aziende scelgono anche per questi articoli fibre a basso impatto ambientale come l'Econyl e il Modal o il poliestere certificato GRS.



Alte performance con PanAlp Air di Anita Active

Nell'offerta Anita Active, il reggiseno sportivo in stile bustier con tessuto a rete PanAlp Air vanta un design minimalista e una raffinata lavorazione dei dettagli. Per le sue caratteristiche di vestibilità questo modello è adatto da indossare mentre si praticano discipline come yoga, pilates, ma anche ciclismo. Le spalline ampie, imbottite e facilmente regolabili, si incontrano con un'innovativa chiusura clip sulla schiena, mentre le coppe preformate PanAlp Air – Performance Power, senza cuciture, garantiscono una climatizzazione ottimale sulla pelle. Il top è disponibile nel colore antracite/nero con taglie dalla seconda alla settima per le coppe dalla A alla D, mentre per le coppe E-F le taglie spaziano dalla seconda alla quinta. Perfetti da abbinare al top PanAlp Air sono i nuovi sport tights compression traspiranti e ad asciugatura rapida, i primi del programma Anita Active PanAlp. Gli sport tights compression sono contraddistinti dal sistema High Performance Power PanAlp: una struttura massaggiante e tonificante che combina tessuti e lavorazioni differenti. Sui polpacci, nell'esterno della coscia e sulla zona dei glutei si trova il tessuto strutturato ad azione compressiva con nodi 3D, mentre nella parte anteriore della coscia e in prossimità delle ginocchia il tessuto è ad azione compressiva più sottile, per un effetto massaggiante. Completano lo stile cuciture piatte, un girovita alto e morbido con tasca interna integrata, un occhiello per poter agganciare le chiavi e la forma aderente e snellente. Gli sport tights compression sono disponibili nella versione long legs in nero basic, dalla taglia 40 alla 52.



Calida è 100% Nature anche per l'attività sportiva

Nella quarta uscita della collezione SS 2023 di Calida, la linea 100% Nature, lanciata nel 2018 e caratterizzata da un approccio ecologico e di responsabilità sociale, gioca un ruolo di primo piano. Ispirate ai paesaggi desertici, i capi 100% Nature SS 2023 propongono colori naturali e tenui come irish cream, blue satin, amber yellow e star white in un gioco di blocchi di colore dalle forme astratte che infonde una sensazione di calma e benessere. Nelle serie Natural Skin, 100% Nature Dreams e 100% Nature Relax sono presenti anche top e tights appositamente studiati anche per l'attività sportiva. Ogni serie dell'assortimento 100% Nature è interamente compostabile e certificata Cradle to Cradle. Ogni capo, inoltre, è prodotto in Europa secondo le più severe linee guida in termini ecologici, sociali ed etici, senza sfruttare le risorse naturali.



Jadea Fitness è all'insegna del seamless

La nuova collezione Jadea Fitness include top, canotte, t-shirt e leggings elastici, traspiranti e privi di cuciture grazie all'impiego della tecnologia seamless che garantisce comfort e massima libertà di movimento. I capi, disponibili in nero, sono realizzati in licenza da Norman Group, società italiana specializzata nella produzione di abbigliamento seamless. Anche per la linea sportswear di Jadea la testimonial dedicata è la modella argentina Belen Rodriguez. Con la linea Fitness, il marchio Jadea punta a intercettare una nuova fascia di clienti.



Lajole Gold sceglie il modal per la collezione sportswear

La linea sportswear di Lajole Gold è pensata per il benessere e la comodità della donna: i capi, infatti, sono in 47% cotone, 47% cotone modal e 6% elastan. Il Modal, infatti, una fibra di derivazione naturale che deriva dalla polpa del faggio, conferisce ai tessuti un aspetto liscio e soffice e offre una maggiore resistenza rispetto al cotone tradizionale: non si restringe, non scolorisce, non si sfibra e non è soggetto all'effetto "pilling". Infine grazie alla sua capacità assorbente, maggiore del 50% rispetto al cotone, è particolarmente adatto per i capi sportswear perché permette alla pelle di rimanere asciutta e fresca. I capi sportswear di Lajole Gold vantano un design essenziale ma di tendenza grazie ad alcuni dettagli come l'elastico logato. La serie comprende slip, perizoma e top. Quest'ultimo, con elastico logato LJ Lajole, è comodo, senza imbottiture, ma con tessuto rinforzato. Sul retro presenta la forma "vogatore". È adatto per uso sportivo ma anche come sottogiacca, soprattutto nella versione nera con tulle. I colori della collezione sono il bianco e il nero, mentre le taglie vanno dalla seconda alla sesta.



Leggings in Econyl firmati Casagin



I leggings sportivi della linea Be.Eco di Casagin sono realizzati in Econyl, una poliammide riciclata ricavata dalle reti da pesca. I pants si caratterizzano per la capacità muscolo-contenitiva, per la media compressione, la traspirabilità e la versatilità; resistono all'effetto pilling, sono elastici, avvolgenti e trasmettono comfort, mantenendo la pelle sempre asciutta. Il tessuto garantisce protezione dai raggi UV. Sono consigliati per sport acquatici, per yoga, pilates ed esercizi a corpo libero, anche all'aria aperta. In abbinamento, nella stessa linea Casagin propone il top sportivo in Econyl.

L'elemento distintivo di questo modello è l'elastico posizionato nella parte posteriore, anziché sotto il seno. Una soluzione che consente di garantire sostegno sfruttando la compressione media. Anche il top protegge dai raggi UV. È ideale per sport acquatici, sessioni continue, ripetizioni, salti ed esercizi in palestra.

Eletta Milano presenta la linea sportswear



Eletta Milano è il nome di una linea di leggings e pantaloni dedicata a un pubblico femminile dinamico. Gli articoli del brand vengono sviluppati per soddisfare le esigenze quotidiane di chi è attento ai trend fashion, ma che al tempo stesso vuole indossare capi confortevoli adatti per qualsiasi attività. L'offerta Eletta Milano include anche una sezione activewear:

un joggers con tasconi, in poliestere ed elastan, e un leggings pancia piatta in poliestere e spandex. Entrambi i modelli sono adatti sia per praticare un'attività sportiva, sia per creare look urban style e sono proposti nelle taglie S/M, M/L, L/XL.

È "Relax" il nuovo activewear di Lisca

La nuova serie sportiva Relax della collezione Lisca comprende articoli underwear da indossare per esercitarsi in attività sportive leggere: un reggiseno senza ferretto con coppe imbottite per le taglie più grandi, un top con coppe a due tagli per le misure più piccole, slip e leggings. La maglia elastica con cui sono realizzati i capi aderisce alla silhouette come una seconda pelle, non limita i movimenti e svolge un'azione termoregolatrice. La serie Relax by Lisca vanta un design minimalista, vivacizzato da una piccola stampa, adatta per rilassarsi durante il tempo libero ma anche per chi ama l'attività sportiva. Il colore proposto è il blu carta da zucchero.



Simone Pérèle amplia la collezione Harmony



Con la primavera/estate 2023, Simone Pérèle amplia l'offerta della linea Harmony introducendo anche i leggings, abbinabili al crop top con schiena in pizzo, disponibile fino alla taglia quinta nella versione senza ferretto, e fino alla coppa G nella variante con ferretto.

La serie Harmony è stata progettata dalla maison francese in partnership con l'allenatrice Lucile Woodward e include anche slip caratterizzati invisibili sotto gli abiti, inclusi i nuovi leggings. La linea è disponibile nella tonalità rosa Yogi.

Da Seay il body che protegge dai raggi solari

Seay presenta un body a manica lunga, ideale per gli sport acquatici, realizzato in Lycra riciclata certificata GRS (global recycle standard) in grado di schermare i raggi del sole grazie al fattore di protezione 50+. Dal punto di vista estetico, nella fantasia del costume da bagno prevalgono motivi etnici e geometrici nei colori arancio e azzurro. Applicando il modello di economia circolare Re3, Seay offre ai consumatori il "purpose built swimwear": l'azienda invita i clienti a restituire gli articoli che non si indossano più, per ridurre l'impatto ambientale dei capi utilizzati.



Triumph rafforza la collezione Triaction

Per la P/E 2023 Triumph ha rinnovato la collezione Triaction che propone reggiseni sportivi traspiranti, comodi e raffinati, ma in grado di offrire sostegno. In particolare, il modello Triaction Cardio Cloud offre coppe spacer leggere, in tessuto traspirante e finiture morbide, nella nuova tonalità mint green. Per la P/E 2023, inoltre, torna il reggiseno Minimizer Cardio Cloud, nella nuova colorazione passion orange, disponibile fino alla coppa H. Grazie alla tecnologia 3D Powertech, il modello Dynamic Lite vanta tre strati di controllo delle oscillazioni. L'effetto seconda pelle e la struttura spacer sono prerogative del reggiseno Energy Lite senza ferretto, disponibile nella tonalità estiva orchid e sky blue. L'ultima novità per la stagione primaverile sono i pantaloncini a vita alta da bici in color flame realizzati in tessuto tecnico traspirante e dotati di power mesh con controllo della zona addominale.



Pompea debutta nell'activewear



Pompea ha lanciato una nuova linea activewear e athleisure pensata per garantire libertà e comfort in movimento sia per chi fa sport sia per il day by day. La collezione comprende leggings, pantaloni e top. In particolare, la collezione propone tre diverse tipologie di leggings: il modello Sculpt Push-up, realizzato con tecnologia

seamless, disponibile in blu profondo, nero e verde petrolio; il leggings Everyday Regular, morbido e con un leggero supporto, suggerito in blu profondo, nero e grigio; il leggings Street, caratterizzato da un tessuto a coste, proposto in blu profondo, nero e grigio. Completa la linea sportiva il top Rib con lavorazione a costine, che si adatta alle forme del corpo senza stringerle.

Lo sport è Eco con MyShapes



La collezione Eco del marchio MyShapes include anche il reggiseno esternabile senza ferretto, realizzato in tessuto doppiato che garantisce sostegno e comfort. Il capo è adatto da indossare anche mentre si praticano sport perché la trama interna reticolare assorbe il sudore lasciando la pelle sempre asciutta, mentre la spallina larga, la fascia sottoseno

e i particolari accorgimenti tecnici fanno sì che aderisca alla silhouette. Il logo "riciclo" a cuore posto sul lato sinistro del top è stato creato appositamente per MyShapes come simbolo distintivo della linea Eco.



16

IMMAGINE ITALIA & Co.

INTERNATIONAL LINGERIE FAIR
FORTEZZA DA BASSO - FIRENZE
11-12-13 FEBBRAIO 2023

IMMAGINEITALIA.EU

UNDERWEAR, LINGERIE, HOMEWEAR COLLECTIONS PREVIEW

antigel



WWW.ANTIGEL.COM