

NUMERO 11/12 - ANNO 11 - NOVEMBRE/DICEMBRE 2023

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Jadea

COVER STORY: JADEA ENTRA NEL SEGMENTO COMFY CON LA LINEA RELAX

GLI **SLIP DA CICLO** CONQUISTANO IL TARGET UNDER 30

REPORTAGE DALLA 23° EDIZIONE DEL **FORUM RETAIL**

L'INDUSTRIA AMPLIA LE **COLLEZIONI SOSTENIBILI**





verdissima
INSTINCT

BASIC BUT DINSTINCTIVE



Andre

MADE IN ITALY

calzeandre.it





SPORT BRAS
NON SOLO
IN PALESTRA

20



L'INTIMO
E IL MARE SONO
SEMPRE PIÙ GREEN

42

SOMMARIO

EDITORIALE

7 DIECI ANNI DI INTIMO RETAIL:
"FINALMENTE QUALCOSA
DI COMPLETAMENTE DIVERSO"

Dal 2013, anno del debutto di Intimo Retail, il mercato è cambiato notevolmente. Il processo di selezione e chiusura delle attività, ancora in atto, ha coinvolto industria e distribuzione. Ma sono tante anche le case history di successo. Che vogliamo continuare a raccontare insieme ai protagonisti del mercato.

NEWS

10 ATTUALITÀ E MERCATO

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

VETRINA NOVITÀ

14 Le nuove collezioni
per i prossimi mesi

TENDENZE

15 L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE ISPIRA
LA P/E 25 DI MILANO UNICA

Mu Plus (Mu+) è il concept sviluppato dalla direzione creativa di Milano Unica per la P/E 2025, dove il suffisso "Plus" indica un incremento sia degli strumenti di analisi alla base delle ricerche creative, sia dei contenuti, grazie al supporto dell'AI come ulteriore sostegno alla ricerca, all'inventiva e all'estro creativo umano.

COVER STORY

16 JADEA: "VERSO UN NUOVO
POSIZIONAMENTO CON LA LINEA
RELAX"

La serie, disponibile nei punti vendita dal prossimo marzo, offre capi in cotone micromodal, che combinano funzionalità e moda, adatti da indossare dentro e fuori casa. Per il brand l'anno si chiude con risultati in crescita rispetto al 2022 e nei piani per il futuro ci sono l'internazionalizzazione e il lancio di capsule in edizione limitata.

PORTFOLIO

20 SPORT BRAS NON SOLO IN PALESTRA

Le collezioni di reggiseni sportivi per la prossima stagione estiva offrono articoli che per stile e colori possono essere indossati anche come capi che completano look moderni e di tendenza.

EVENTI

22 FORUM RETAIL: IL MERCATO VISTO
CON GLI OCCHI DEL FUTURO

La 23ª edizione dell'evento organizzato da IKN Italy si è svolta lo scorso 26 ottobre a Milano e ha ospitato circa 3mila operatori. Anche quest'anno la sessione plenaria è stata il momento clou della kermesse con le presentazioni di Casaleggio Associati, Toluna e NielsenIQ.

MERCATO

28 SLIP DA CICLO, UN PRODOTTO
GIOVANE CON TANTE POTENZIALITÀ

Questi articoli innovativi, sebbene debbano confrontarsi con abitudini di consumo radicate, sono stati una piacevole sorpresa per i retailer che li hanno inseriti in assortimento. I period panties, infatti, avvicinano al punto vendita il target under 30; permettono di innalzare la battuta di cassa con le acquirenti più adulte; rafforzano l'identità di specialista dell'attività commerciale.

PUNTO VENDITA

34 REDVELVET LANCIA
IL PROGETTO "20 SOTTO I 20"

Dal 1º novembre 2023 l'insegna ideata da Francesca Bortoluzzi propone nel punto vendita di Camisano Vicentino (Vi), un'iniziativa riservata alle giovanissime, fino ai 20 anni di età. Duplice l'obiettivo: fornire una corretta informazione sulle taglie e sulla qualità dei prodotti e offrire uno sconto del 20% sull'acquisto di reggiseni e parti alte dell'assortimento beachwear.

COMUNICAZIONE AZIENDALE

36 NINA, BRIGIT E DOMITILLA:
IL TRIS D'ASSI DI CLARA

I tre body del marchio Made in Italy, ideati per la sposa, sono perfetti da indossare anche sotto gli abiti da cerimonia e gli outfit di tendenza. Alla scollatura posteriore particolarmente profonda o all'assenza di spalline si aggiungono l'impiego di materiali morbidi e lavorazioni come il taglio clean cut.

COMUNICAZIONE AZIENDALE

38 NO STRESS: IL COMFORT
SOSTENIBILE DI POMPEA

La nuova collezione di intimo e maglieria per uomo e donna offre capi comodi, sviluppati nel segno dell'inclusività, e realizzati in cotone organico elasticizzato o in cotone modal.

COMUNICAZIONE AZIENDALE

40 SPIMAN PUNTA SUL "DESIGN"

Dietro a un'immagine semplice e basica dei capi, la nuova linea di intimo cela un importante studio di dettagli tecnici. Inserita nell'offerta del marchio con la P/E 2023, propone articoli in morbida microfibra.

TREND & NOVITÀ

42 L'INTIMO E IL MARE SONO SEMPRE
PIÙ GREEN

Cresce l'offerta di capi underwear e swimwear realizzati con tessuti rigenerati e prodotti in modo responsabile e sostenibile.

CHANTELLE

SPRING SUMMER 2024
CANARY ISLANDS [SPAIN]

CHANTELLE 'MYSTIC DREAM'
BRA IN TAFFETA PINK

CHANTELLE.COM



EDITORIALE

DIECI ANNI DI INTIMO RETAIL: "FINALMENTE QUALCOSA DI COMPLETAMENTE DIVERSO"

Dal 2013, anno del debutto di Intimo Retail, il mercato è cambiato notevolmente. Il processo di selezione e chiusura delle attività, ancora in atto, ha coinvolto industria e distribuzione. Ma sono tante anche le case history di successo. Che vogliamo continuare a raccontare insieme ai protagonisti del mercato.

DI NUNZIA CAPRIGLIONE

Nel novembre del 2013, esattamente dieci anni fa, veniva dato alle stampe il primo numero di Intimo Retail. Per il lancio della rivista era stata organizzata una campagna a suon di teaser dal claim "Finalmente qualcosa di completamente diverso". A dieci anni dal debutto spetta ai nostri lettori dire se la promessa fatta allora sia stata mantenuta. A noi preme innanzitutto ringraziare i dettaglianti di intimo, beachwear e calzetteria: sin dagli esordi, infatti, ci hanno seguito con interesse ed entusiasmo, ma anche con affetto, stimolandoci ad affrontare argomenti e tematiche utili a migliorare la loro attività e la loro relazione con l'industria. Non nascondiamo che molti retailer hanno saputo stupirci (e ancora continuano a farlo) per la loro capacità di re-inventarsi e di mettersi in gioco, dimostrando di riuscire a stare al passo coi tempi. E con il cambiamento richiesto dai nuovi scenari. Ci sentiamo di dire grazie anche al mondo della produzione, soprattutto a coloro che in questi dieci anni hanno avuto fiducia nel nostro lavoro e hanno scelto le pagine di Intimo Retail e i suoi canali digitali per comunicare il lancio di novità di prodotto, l'avvio di nuove strategie commerciali, ma anche per suggerire al canale passi e cambiamenti da attuare per poter continuare a restare protagonisti del mercato. Nella parte centrale di questo numero di Intimo Retail trovate una doppia pagina con le copertine proposte dalla rivista in questi dieci anni. Molti dei marchi presenti su queste cover ancora presidiano, con successo, il mercato; altri, invece, hanno avuto vicissitudini meno felici.

Dal 2013 a oggi il mercato è cambiato, anche molto. Il processo di selezione iniziato negli anni 90, con l'avvento delle catene, è proseguito, favorito da altri fenomeni, il più recente dei quali è stata la pandemia con i suoi lock down. Indubbiamente il numero di punti vendita attivi sul mercato è notevolmente diminuito, la razionalizzazione del panorama distributivo nel corso dell'ultimo anno si è anche accentuata. Di conseguenza per i player dell'industria il contesto è diventato ancora più competitivo. E anche questa parte della filiera ha dovuto registrare delle perdite, alcune delle quali sono recenti.

Innovarsi e rinnovarsi, seguendo i cambiamenti in atto nel contesto economico e sociale in cui si opera è fondamentale per poter continuare a restare sul mercato. E questo vale per tutti gli anelli della filiera, organi di stampa inclusi. Andate a leggere le pagine di questo numero che propongono il reportage dalla 23ª edizione del Forum Retail. Alcuni dei protagonisti di questo evento hanno detto a più riprese che, oggi, nessun marchio può permettersi di considerarsi unico o l'unico presente sul mercato. Al contrario deve sapere dialogare con i suoi follower, coinvolgendoli. E, se necessario, cambiare. Intimo Retail fa sua questa sfida e continuerà a interagire con industria e distribuzione modificando, se necessario, qualche aspetto della sua veste e attività.



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 11 - n.11/12 Novembre/Dicembre 2023
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 l'8 novembre

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Weekly

OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC





Lucia STYLE 3523.374 • Coppe B – F

Lucia • www.anita.com

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

ATTUALITÀ E MERCATO

RESPONSABILITÀ ESTESA DEL PRODUTTORE: NASCE IL CONSORZIO ERION TEXTILES

Lo scorso ottobre è stato presentato il Consorzio Erion Textiles, dedicato alla Responsabilità Estesa del Produttore (EPR) applicata al settore del tessile. Il nuovo consorzio, il sesto del sistema Erion, intende assicurare una gestione efficiente del fine vita dei prodotti tessili finiti, favorendo una maggiore consapevolezza sulle opportunità offerte dall'economia circolare. I soci fondatori, Amazon, Artsana, Essenza, Miroglio Fashion, Rimoda Lab e Save

The Duck, hanno deciso di unire le loro forze per dar vita a un sistema aperto a tutti i produttori del settore tessile. Il Consorzio Erion Textiles vuole essere un interlocutore affidabile, sicuro e trasparente nel nuovo percorso verso la Responsabilità Estesa del Produttore che, da febbraio 2023, ha visto protagonista prima l'Italia e poi la Commissione Europea nella definizione di sistemi EPR obbligatori e armonizzati per tutti i paesi UE. La volontà europea e italiana di implementare la Responsabilità Estesa del Produttore anche nel settore tessile introdurrà nuovi obblighi e adempimenti per le aziende produttrici e importatrici, vale a dire quelle che immettono per prime sul mercato italiano prodotti tessili finiti come abbigliamento, calzature, pelletteria, accessori



e tessili casa. In particolare, nei prossimi mesi la Commissione Europea lavorerà alla definizione di requisiti armonizzati secondo il principio di EPR, il quale prevede che tutti coloro che producono o importano prodotti tessili finiti si facciano carico del ciclo di vita dei propri articoli dal momento in cui li immettono sul mercato fino a quando questi diventano rifiuti. Il produttore dovrà quindi adempiere a questa responsabilità attraverso l'adesione a un consorzio per il

finanziamento e l'organizzazione di un sistema di raccolta, recupero e riciclo dei rifiuti tessili post-consumo. Secondo l'edizione 2022 del Rapporto Rifiuti Urbani di Ispra, la raccolta differenziata complessiva relativa al settore del tessile nel 2021 è stata pari a 154mila tonnellate, con una maggiore incidenza delle regioni del Nord Italia dove si concentra il 50% della differenziata, seguite da quelle del Sud dove complessivamente sono state raccolte in maniera diversificata oltre 42mila tonnellate di prodotti tessili e del Centro (poco meno di 35mila tonnellate complessive). Ancora particolarmente contenuto è anche il livello di raccolta differenziata pro-capite che, per la frazione tessile, nel 2021 è stata pari a 2,6 kg per abitante, con un leggero aumento rispetto ai 2,4 kg del 2020.

LE SFIDE DELLA FILIERA AL CENTRO DELL'INCONTRO TRA FEDERMODA E CONFINDUSTRIA MODA



Da sinistra: Giulio Felloni, presidente di Federazione Moda Italia ed Ercole Botto Poala, presidente di Confindustria Moda

Le difficoltà e le opportunità che la filiera della moda dovrà affrontare nei prossimi mesi sono state al centro dell'incontro che si è svolto il 26 ottobre tra Giulio Felloni, presidente di Federazione Moda Italia – Confcommercio ed Ercole Botto Poala, presidente di Confindustria Moda. La filiera della moda vale 109 miliardi di euro per la parte industriale e 64,5 miliardi di euro per il retail: dati che evidenziano l'importanza economica e sociale del settore. Durante l'incontro i presidenti Felloni e Botto Poala hanno condiviso le preoccupazioni relative al 2024,

soprattutto in merito all'impatto delle nuove normative europee sull'eco-sostenibilità e delle disposizioni che riguarderebbero i ritardi nei pagamenti tra clienti e fornitori. Anche la situazione geopolitica e climatica è stata oggetto della discussione perché influenza l'andamento dell'intera filiera della moda. Il meeting è stato un passo importante verso una collaborazione più stretta tra industria e distribuzione per affrontare le sfide attuali e future del settore.

NEL 2023 IN ITALIA GLI ACQUISTI ONLINE DI PRODOTTO VALGONO 35 MLD (+8%)

Nel 2023 gli acquisti online degli italiani hanno raggiunto i 54,2 mld di euro (+13%). In questo risultato si distinguono le performance dei servizi, in particolare di turismo e trasporti, che si attestano a 19,2 mld di euro e segnano un incremento del 25%. Gli acquisti online di prodotto, invece, rivelano una crescita più controllata: +8%, per un totale di 35 mld di euro. L'incremento, inoltre, è legato anche all'inflazione. Questi sono alcuni dei dati presentati dall'Osservatorio eCommerce B2c, giunto alla 23ª edizione, durante il convegno promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm intitolato "LeCommerce del futuro? Flessibile e sostenibile" che si è svolto a fine ottobre nel capoluogo lombardo.

Nell'ambito dei prodotti, vanta un tasso di crescita superiore alla categoria solo il settore beauty (+11%). Invece gli acquisti online di informatica ed elettronica di consumo, così come quelli di editoria aumentano dell'8%. Crescono con ritmi più contenuti anche l'abbigliamento (+7%) e l'arredamento e home living (+7%), mentre fatica il Food&Grocery (-0,5%). Nel 2023, inoltre, il tasso di penetrazione dell'online sui consumi totali (online + offline) acquista un punto percentuale e arriva al 13%, con valori diversi nelle componenti di prodotto (11%) e di servizio (17%). Il quadro italiano è in linea con quello globale. Quest'anno, infatti, a livello mondiale gli acquisti online di prodotto crescono del 8,9% rispetto al 2022, ossia pochi punti percentuali in più rispetto all'incremento degli acquisti di prodotto totali (+3,9%). La crescita è pari al 9% in Cina e negli USA, mentre in Europa si attesta al 4%.

NO STRESS

NO STRESS

NO STRESS

NUOVA COLLEZIONE

NO STRESS

UNA NUOVA FILOSOFIA DI COMFORT TI ASPETTA
CON LA COLLEZIONE NO STRESS® DI POMPEA

WWW.POMPEA.COM

NO STRESS

NO STRESS

NO STRESS

VERTENZA LA PERLA: LA PROPRIETÀ ANCORA ASSENTE ALL'INCONTRO AL MIMIT

Si è concluso con un nulla di fatto il Tavolo di crisi per La Perla. Richiesto a metà ottobre da Cgil nazionale, Filctem Cgil nazionale, Filctem Cgil Emilia Romagna e Filctem Cgil Bologna, è stato convocato nel pomeriggio del 6 novembre presso il ministero delle Imprese e del Made in Italy (MIMIT). Alla riunione hanno partecipato in presenza le istituzioni e le organizzazioni sindacali, mentre per il fondo olandese Tennor, detentore del marchio e proprietario dell'azienda, era in video collegamento un consulente. Il meeting si è aperto con la richiesta del piano industriale, ma il consulente ha replicato con l'annuncio della volontà del gruppo di riorganizzare e ristrutturare l'azienda e di ridurre il personale, chiedendo altro tempo per la presentazione del programma di rilancio. Poco dopo la riunione è stata interrotta: alle domande dirette da parte delle istituzioni e delle organizzazioni sindacali, infatti, è apparso evidente che il consulente delegato dal fondo non conosceva gran parte



dei problemi dell'azienda e non aveva un mandato pieno a operare. In merito all'assenza della proprietà al Tavolo di crisi La Perla la posizione delle istituzioni

e delle organizzazioni sindacali è stata netta. «Le istituzioni vogliono che la produzione di un marchio storico come La Perla possa essere garantita e che vada avanti. E lo farà con o senza questa proprietà», ha dichiarato Fausta Bergamotto, sottosegretario del MIMIT con delega alle Crisi di Impresa al termine della riunione. Analogo il parere di Filctem-Cgil e Uiltec che in una nota stampa congiunta hanno così commentato l'incontro: «[...] Dichiariamo la nostra elevata preoccupazione per il destino di La Perla a seguito dell'assoluta mancanza di risposte concrete da parte della società che si palesa, contrariamente al convenuto, non con la presenza di Lars Windhorst bensì con tre consulenti. L'assoluta inconsistenza finanziaria corredata da generiche e preoccupanti dichiarazioni di razionalizzazione del sito bolognese e riduzione del personale ci inquieta. [...] Nel mentre ci sarà un lavoro congiunto di Governo, Regione, Città metropolitana e Comune di Bologna, finalizzato a mantenere in vita le produzioni, proteggere i posti di lavoro e preservare un marchio storico come La Perla con o senza l'attuale proprietà». La difficile situazione del polo di Bologna preoccupa ulteriormente a fronte della decisione di un giudice dell'Alta Corte di Londa di chiudere l'unità britannica di La Perla Global Management, a causa dei debiti fiscali non pagati pari a 2,8 milioni di sterline (3,4 milioni di dollari) e in seguito a un'istanza di His Majesty's Revenue & Customs (HMRC).

CON L'AUTUNNO/INVERNO TORNANO LE "DEGUSTAZIONI DI MAGLIERIA" FIRMATE OSCALITO

Con l'approssimarsi della stagione invernale, Oscalito torna a proporre ad alcuni partner del retail specializzato il format "Degustazione di Maglieria": un'iniziativa nata per evidenziare, attraverso l'esperienza diretta, le analogie tra ciò che mangiamo e come ci vestiamo. Ideato da Dario Casalini, amministratore delegato del brand Made in Torino, nonché presidente di Slow Fiber, il format nasce per



rafforzare ulteriormente la rete di piacere, competenze e professionalità che caratterizza Oscalito e Slow Food. Questo avviene attraverso un incontro gioiale che permette alle eccellenze enogastronomiche di incontrarsi e trasmettere quanto l'esperienza dell'autenticità e del valore di un prodotto possa essere divertente, formativo e trasformarsi in un'occasione per accrescere la propria consapevolezza di consumatori attenti alla sostenibilità sociale e ambientale. Nel mese di ottobre l'evento si è svolto in due punti vendita: Intimo Ortopedia Abbiati di Seregno (MB) e Linea Intima di Paola Moi a Mantova.

CHANTELLE: RESTA APERTO FINO A GENNAIO IL POP UP DEL QUARTIERE PARIGINO LE MARAIS



Resta aperto fino al prossimo 14 gennaio 2024, il Pop Up che Chantelle ha inaugurato il 10 ottobre nel quartiere parigino Le Marais. Situato in rue Vieille du Temple, al civico 95, lo spazio è particolarmente

sofisticato: materiali grezzi come la pietra a vista sul muro contrastano con la fluidità e la leggerezza dei capi in esposizione e l'eleganza degli elementi decorativi dorati. Nel Pop Up Chantelle di Le Marais la consumatrice può toccare con mano alcune delle principali novità della maison a partire dalla collezione Chantelle X, la linea che rivoluziona i codici della seduzione, passando per la serie Chantelle One che esprime l'impegno dell'azienda in materia di economia e moda circolare fino ad arrivare all'innovativa gamma SoftStretch. Non solo. Il Pop Up, oltre a una selezione di prodotti per il benessere femminile a marchio Gapianne, offre anche alcuni capi esclusivi, realizzati in edizione limitata, e sviluppati in collaborazione con il brand di pelletteria Made in France Vaincourt.

LA MODELLA HALEY BIEBER È IL VOLTO DELLA CAMPAGNA CALVIN KLEIN HOLIDAY

Per la campagna dedicata alla collezione Calvin Klein Holiday 2023, il brand ha scelto la modella Hailey Bieber e l'attore Brandon Flynn. Gli scatti di James Brodribb esprimono il mood della stagione: Hailey e Brandon sono immortalati in ritratti che trasmettono la gioia del periodo. La collezione donna Holiday 2023 è un'interpretazione moderna del classico abbigliamento per le feste e suggerisce nuovi slip dress, capi sartoriali raffinati e capispalla versatili, pensati per ogni occasione. Nella linea Calvin Klein Underwear, invece, i nuovi modelli sono eleganti e caratterizzati da un'audace palette di colori ispirata ai toni minerali ravvivati da una lucentezza metallica. I contenuti della campagna Calvin Klein Holiday sono online sui canali social del brand dal 1° novembre fino a dicembre.



INAUGURATO A MILANO IL MALL MERLATA BLOOM: SHOPPING, LEISURE E CULTURA



Il lifestyle center Merlata Bloom Milano è stato aperto al pubblico il 15 novembre. Posizionato al centro del nuovo quadrante nord ovest della città di Milano, si pone come una "cerniera" tra MIND – Milan InnovationDistrict e Cascina Merlata, con il nuovo progetto residenziale Uptown, Corso Sempione, viale Certosa e il quartiere del gallaratese. Il mall si sviluppa su una superficie di 70mila mq tra negozi ed esperienze di shopping, leisure e intrattenimento a cui si aggiungono oltre 5mila mq di aree verdi interne ed esterne. Sono 210 le insegne presenti: 43 unità food & beverage oltre a un'offerta commerciale premium, rappresentata da player nazionali e internazionali, molti dei quali in arrivo per la prima volta in Italia. Un variegato tenant mix di successo: Merlata Bloom Milano, infatti, ospita il primo Esselunga all'interno di una galleria commerciale; una superficie Decathlon di oltre 6.800 mq disposta su due piani, oltre al nuovo headquarter dell'insegna sportswear; il cinema multisala Notorious di ultima generazione, fashion e servizi. Sono invece 10mila i mq di spazi dedicati a leisure, cultura e intrattenimento, con alcuni format ideati appositamente per il nuovo mall. L'architettura, firmata dallo studio internazionale CallisonRTKL, si contraddistingue per i rimandi tra gli ambienti privati aperti e le parti esterne pubbliche, e per il dominio della luce naturale in spazi costruiti con materiali sostenibili, che denotano attenzione all'efficientamento energetico.

TEXTILEGENESIS SIGLA UN ACCORDO CON L'INTERNATIONAL COTTON ASSOCIATION (ICA)



La piattaforma di tracciabilità TextileGenesis, dedicata all'ecosistema della moda e del tessile, e l'International Cotton Association (ICA) hanno firmato lo scorso ottobre un memorandum d'intesa per rafforzare la cooperazione e accrescere la sinergia digitale relativa al commercio equo e alla sostenibilità. Con questo accordo i due player intendono contribuire al miglioramento delle pratiche adottate dall'industria tessile su questi temi chiave. Un modo per raggiungere questo obiettivo è la condivisione da parte dell'ICA dei nomi delle aziende che non hanno soddisfatto i lodi arbitrali, mentre l'impegno di TextileGenesis consiste nell'avvisare gli utenti di queste società. La piattaforma di tracciabilità, che dallo scorso dicembre è stata acquisita per il 51% da Lectra, offre una soluzione per la tracciabilità dell'intera supply chain tessile sostenibile, garantendo una mappatura affidabile, sicura e totalmente digitale dei materiali, garantendone quindi l'autenticità e le origini. Il meccanismo di tracciabilità, che si rivolge a entrambi i capi della catena del valore tessile, insieme alla rete di partner per la certificazione dei tessuti e la piattaforma tecnologica di TextileGenesis garantiscono lo scambio e il tracciamento di dati affidabili e sicuri lungo tutto il ciclo di vita del materiale. La partnership con ICA permette a tutti i soggetti coinvolti nella supply chain del cotone, dalla produzione alla creazione di capi, di essere informati qualora si trovasse a trattare con un'azienda potenzialmente identificata da ICA come non sicura.

VETRINA NOVITÀ

VERDISSIMA PRESENTA LA LINEA INSTINCT, L'INTIMO BASIC DI TENDENZA



Si chiama *Instinct* la nuova linea di intimo basic firmata Verdissima. Realizzata in leggera microfibra mat vanta una micro-stampa maculata. Con la nuova collezione la fantasia animalier diventa uno dei must have del marchio. La linea si presenta con un'offerta completa, curata nei dettagli, e impreziosita da un fiocchetto in organza con micro-cuore rosso smaltato. Grazie all'aggiunta di una bordatura nera elastica alcuni modelli della serie vantano uno stile sporty. Novità della collezione sono i crop top esternabili, declinati in tre modelli, e la balconette con spalline stampate. Nella serie sono presenti i modelli best seller del brand, come il triangolo imbottito senza ferretto o il francese, oltre a un'ampia scelta di parti basse: slip alti e midi o la brasiliana invisibile.

PER LA P/E 2024 LA COLLEZIONE ANDRE MODA È VIVACE E COLORATA

Atmosfere vivaci e solari ma allo stesso tempo raffinate e romantiche sono protagoniste della collezione di calzetteria donna SS 2024 firmata Andre. Per la prossima stagione estiva, il marchio Made in Italy propone modelli leggeri e confortevoli per outfit sbarazzini ma anche romantici. La palette colori suggerisce tonalità pastello come il giallo, l'azzurro e il verde acqua, e dona all'intera linea Andre Moda Donna un'idea di leggerezza e spensieratezza valorizzata da fantasie ispirate al mare e al sole. Per la stagione estiva la collezione donna offre modelli velati e capi in rete dall'inconfondibile tocco di luce dato dal lurex.



FOTO: ANDREA BARDI

CON LA GAMMA FÉÉRIE COUTURE LISE CHARMEL SUBLIMA IL PIZZO LEAVERS



Guarda
il video



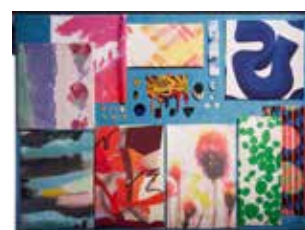
Nell'offerta continuativa di Lise Charmel un posto di primo piano spetta alla linea Féérie Couture. Tratto distintivo di questa serie, elegante e sensuale, è il pizzo Leavers realizzato su telai esclusivi della maison francese dagli artigiani di Calais-Caudry, il cui savoir faire è noto in tutto il mondo. Grazie all'offerta di modelli adatti a tutte le fisicità, la serie Féérie Couture è inclusiva: i capi si distinguono per i tagli puliti che esaltano la silhouette e la sensualità di ogni donna. Impreziositi da dettagli raffinati, gli articoli vantano una grafica ideata da Lise Charmel che si ispira al mondo vegetale. Articolo di punta della linea Féérie Couture è il body corbeille che valorizza la silhouette. La palette colori della gamma include le tonalità bianco e nero.

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE ISPIRA LA P/E 25 DI MILANO UNICA

Mu Plus (Mu+) è il concept sviluppato dalla direzione creativa di Milano Unica per la P/E 2025, dove il suffisso "Plus" indica un incremento sia degli strumenti di analisi alla base delle ricerche creative, sia dei contenuti, grazie al supporto dell'AI come ulteriore sostegno alla ricerca, all'inventiva e all'estro creativo umano.

Sono tre i focus creativi proposti dal concept MU Plus (MU+) e ideato dalla direzione creativa di Milano Unica per la P/E 2025: Regeneration, Design e Interactive.

Il tema MU+ Regeneration identifica tre categorie di prodotto: knitwear, embroidery e lingerie. In questo trend, l'esplorazione vive nell'uso di materiali che possono essere coltivati e/o prodotti in modo rigenerativo per ridurre l'impatto ambientale, come cotone, lana, seta, canapa oppure attraverso l'impiego di fibre sintetiche quali nylon e poliestere, la cui rigenerazione estende la vita utile degli stessi materiali, riduce la dipendenza dai materiali vergini e gli sprechi. La palette colori di questo tema è sofisticata e atemporale e suggerisce toni lattiginosi come bianco crema, rosa polveroso, giallo cera e grigio minerale, ravvivati dalle sfumature del rosa, del rosso/bordeaux e impreziosita dal platino. Nel knitwear convergono macro maglie lavorate dove la tridimensionalità e il gioco dei pieni e vuoti è preponderante, accanto a tessuti a maglia rielaborati e composti con lavorazioni embossed. Per l'embroidery il tema MU+ Regeneration, invece, combina pizzi di ogni genere e ricami, anche in sovrapposizione, rigenerati, e con una forte vocazione alla sostenibilità. Per gli accessori, sono qui raccolte etichette con ricami, alamari in macramè e grandi volants in cotone. Fanno parte del mondo lingerie tessuti leggeri e trasparenti come lo chiffon e il tulle, proposto anche come tessuto delle etichette, insieme a corsetti con stecche rigide, organza lavorata e taffeta plissé. Nella tendenza MU+ Design l'AI è stata usata per evolvere lo stile in qualcosa di più



onirico, grafico e pittorico. La combinazione tra stili diversi, con un mix di elementi di epoche differenti e culture anche opposte, porta alla creazione di estetiche uniche e anche "cool". In questa tendenza, il microtema Classic raccoglie tessuti performanti come fresco di lana e cotone stretch, lane leggere spalmate abbinare a fodere nei colori pastello. Spalmature e smalti caratterizzano anche gli accessori come zip, chiusure a scatto, bottoni a pressione smaltati, nuovi alamari e cinture interne. Il micro trend Shirts, invece, è il trionfo delle righe nelle sue mille versioni, anche per i bottoni e le cinture interne dei pantaloni. Le stampe del mondo Prints, infine, sono macro e guardano all'arte per effetti macchia di colore o tempera, accanto a geometrie massimaliste.

La tendenza MU+ Interactive, invece, identifica tre concept che hanno un duplice approccio rispetto alla moda, evidenziando da un lato le caratteristiche tecniche e di performance dei tessuti e dall'altro il loro

aspetto glamour e puramente estetico.

I colori sono ben rappresentati da toni vivi pigmentati di rosso melograno, arancione curcuma e blu zaffiro, in versione sia color block che in tocchi e nuance leggere, accesi da lamine rame e argento. Il microtema Tecno raccoglie tessuti tecnici effetto scuba o con stampe metallizzate, jersey tecnico accanto a tessuti, anche lingerie, che riproducono la pelle, nelle versioni opaca o martellata. Nel tema MU+ Interactive il micro trend Glam ha come tratto distintivo l'effetto wow di tessuti gonfiati, ricamati e laminati, a frange lunghe, riciclati anche ricuciti, reti metalliche e occhielli a rondelle e tessuti in microbottoni effetto sassolini. Luce e scintillio metallico caratterizzano il mondo Shiny che raccoglie tessuti caratterizzati da paillettes, vere o riprodotte in jersey grazie all'uso di fili lucenti, laminature ed effetti metallici. Borchie e strass sono protagonisti degli accessori, così come le reti impreziosite da applicazioni di pietre e cristalli.

IR

JADEA: "VERSO UN NUOVO POSIZIONAMENTO CON LA LINEA RELAX"

La serie, disponibile nei punti vendita dal prossimo marzo, offre capi in cotone micromodal, che combinano funzionalità e moda, adatti da indossare dentro e fuori casa. Per il brand l'anno si chiude con risultati in crescita rispetto al 2022 e nei piani per il futuro ci sono l'internazionalizzazione e il lancio di capsule in edizione limitata. Parla Francesco Mastrorillo, general manager di Intimo Artù, licenziataria del marchio.

di Nunzia Capriglione

Con la nuova linea Relax in cotone micromodal, il marchio Jadea amplia e completa la propria offerta prodotto. Disponibile nei punti vendita a partire dal mese di marzo, la serie vanta un posizionamento più alto rispetto alle altre gamme del brand e si colloca nel segmento comfy: capi che combinano con equilibrio funzionalità e moda. «Siamo sempre alla ricerca di novità da proporre alle clienti che apprezzano i nostri capi. Il grande lavoro di selezione che svolgiamo all'interno della nostra azienda ci permette di proporre articoli di alta qualità che incontrano il gusto e i bisogni di ogni donna», spiega Francesco Mastrorillo, general manager di Intimo Artù, azienda licenziataria del marchio Jadea. «Nella linea Relax la cura scrupolosa e l'impiego di materiali innovativi hanno determinato anche un posizionamento di mercato più alto con una fascia di prodotti di maggior valore».

Che cosa vi ha spinto a inserire nella collezione Home SS 2024 anche la linea Relax?

«La nostra mission "Con le donne sempre" ci spinge ad analizzare tutte le esigenze delle nostre consumatrici ma anche a interpretare le loro necessità





Francesco Mastrorillo, general manager di Intimo Artù, licenziataria di Jadea. «La serie Relax è funzionale ed essenziale, offre prodotti di alta qualità che incontrano il gusto e i bisogni di ogni donna. Questo contribuisce a ottenere anche un posizionamento di mercato più alto con una fascia di prodotti di maggior valore»

e i loro gusti in fatto di stile. La linea Relax nasce per rispondere alle crescenti esigenze delle donne che amano la comodità in casa, ma non vogliono rinunciare a uno stile confortevole e raffinato che non sia necessariamente assimilabile a quello del classico pigiama. Nell'ambito della nostra offerta prodotto, già particolarmente profonda, dovevamo ancora esplorare la nicchia dell'abbigliamento con uno stile home, ma diverso da quello tipico di una classica collezione nightwear. Nella linea Relax le caratteristiche della pigiama e quelle dell'abbigliamento casual si sono incontrate a metà strada: la serie esprime il giusto mix di comfort e fashion».

Quali sono i punti di forza di questa serie?

«I capi della linea Relax Jadea sono tutti realizzati in cotone micromodal: proprio il tessuto rappresenta il principale punto di forza di questa serie particolarmente innovativa. Si tratta infatti di un materiale composto da fibre naturali molto sottili e adatte al contatto con

La collezione vista da vicino

La collezione Relax di Jadea Home è realizzata in morbido tessuto micromodal, un materiale composto da fibre naturali molto sottili e adatte al contatto con la pelle. La linea offre maglie, canotte e pantaloni tutti traspiranti e capaci di assorbire l'umidità, trasferendola all'esterno più rapidamente. Capi che assicurano comfort, morbidezza e leggerezza, pratici e ad asciugatura rapida, sono disponibili nelle tonalità nero e sabbia con colori extra brillanti e luminosi che non sbiadiscono e rimangono lucenti anche dopo diversi lavaggi. Il range di taglie spazia dalla S alla XL.



la pelle. I capi Jadea in micromodal assicurano comfort, morbidezza e leggerezza: maglie, canotte e pantaloni sono particolarmente traspiranti e capaci di assorbire l'umidità, trasferendola all'esterno più rapidamente. Grazie a queste caratteristiche la linea Relax è una gamma di abbigliamento pratico

e veloce, anche da asciugare, disponibile nelle varianti nero e sabbia con colori extra brillanti e luminosi che non sbiadiscono e rimangono lucenti anche dopo diversi lavaggi.

Rispetto alle altre linee Jadea qual è il posizionamento di questa gamma?

«La serie Relax è funzionale ed essen-

COVER STORY

ziale. Realizzata con tessuti innovativi offre prodotti di alta qualità che incontrano il gusto e i bisogni di ogni donna. Questo contribuisce a ottenere anche un posizionamento di mercato più alto con una fascia di prodotti di maggior valore. Sul fronte del prodotto, la gamma si posiziona nella nicchia dell'abbigliamento comfy, quello comodo e facile da indossare, che mixa il giusto equilibrio tra moda e funzionalità e garantisce grande libertà di movimento in ogni situazione, domestica e non. I capi sono perfetti da indossare sia nei momenti di calma e riposo sia in quelli più dinamici. La serie è pensata per le donne che amano vivere il proprio tempo libero e la propria quotidianità con comodità, strizzando l'occhio allo stile grazie a un abbigliamento dall'aspetto setoso».

Con questa gamma puntate ad ampliare il numero dei vostri partner distributivi?

«Con la nuova linea Relax intendiamo ampliare e completare la gamma prodotti per soddisfare una clientela sempre più esigente. Siamo certi che la risposta dei consumatori a questa novità sarà tale da determinare un input in più anche tra i partner della distribuzione che hanno nei loro assortimenti il marchio Jadea».

Il 2023 è in dirittura d'arrivo.

Rispetto allo scorso anno qual è il trend registrato dal marchio Jadea?

«Le ottime performance del 2021 sono state confermate nel 2022 e anche il 2023 sta per chiudersi con un trend favorevole in termini sia di fatturato netto sia di clienti acquisiti e di risultati raggiunti. Durante il periodo della pandemia, caratterizzato dalle numerose e stringenti imposizioni legislative, il marchio Jadea ha tenuto alta l'attenzione. Durante l'emergenza sanitaria, infatti, le competenze, la strategia e il continuo interrogarsi sui bisogni delle consumatrici hanno guidato l'azienda che ha proseguito sulla strada di un meritato successo».

Quali sono le categorie di prodotto che nel 2023 che vi hanno regalato le migliori soddisfazioni?

«L'intimo rappresenta da sempre il



«In futuro ci piacerebbe offrire delle capsule collection in edizione limitata: linee che pongano l'accento su stile e ricercatezza, con lavorazioni raffinate, tessuti pregiati e stampe accattivanti», spiega Francesco Mastroillo, general manager di Intimo Artù



fulcro della nostra gamma prodotti. In particolare slip, culotte, midi e brasiliano, capi top di gamma della linea basic Jadea, sono quelli maggiormente apprezzati dalle consumatrici. Inoltre ci regalano grandi soddisfazioni anche leggings, maglie e coordinati che, in quest'ordine, rispecchiano il core delle nostre categorie di prodotto più performanti».

Proprio nel 2023 Jadea è stata inserita nella classifica di Corriere Economia delle 50 aziende del tessile moda più performanti tra il 2015 e il 2021 con risultati superiori alle media del settore.

«È stata una sorpresa, una notizia inaspettata che ci ha fatto riflettere. Spesso, infatti, siamo così proiettati verso il futuro, concentrati sulla produzione e su tutto ciò che verrà domani, che ci dimentichiamo di fermarci a guardare per godere del panorama che si vede dal punto in cui

è arrivata l'azienda. Sicuramente la strada da percorrere è ancora lunga e potrebbe portarci oltre i confini europei con l'internazionalizzazione del brand e la possibilità di far conoscere la qualità e lo stile dei prodotti Jadea a tutte le donne del mondo».

Avete in programma il lancio di nuove categorie di prodotto sviluppate in partnership con altri brand come è successo per l'activewear e la calzetteria?

«Siamo sempre alla ricerca di nuovi partner e collaborazioni per ampliare il nostro assortimento. Ma questo deve essere svolto sempre in modo molto attento e scrupoloso. In futuro, ci piacerebbe offrire delle capsule collection a edizione limitata, sia per donna che per bambina: linee particolari che pongano l'accento su stile e ricercatezza, con lavorazioni raffinate, tessuti pregiati e stampe accattivanti».

IR



PoloIntimo

è il **software cloud** nato nel mondo della moda, specializzato per i **negozi di intimo** e abbigliamento e la gestione aziendale.



POS Punto Cassa

Semplice ed intuitivo, ti consente di gestire tutti i dati in tempo reale.



Taglia & Colore

Il vero taglia e colore, per la gestione degli articoli più complessi.



Stagioni

Gestione del magazzino con stagioni e collezioni



Cloud

Con la versione in cloud non hai bisogno di fare nessuna installazione.



Versatile

Software fruibile con tutti i sistemi operativi, da Apple a Windows.

Polo Intimo è un modulo di:

PoloSuite

SOFTWARE PER NEGOZI DAL 1987

SCAN ME!



CONTATTACI GRATUITAMENTE E SENZA IMPEGNO AL **035 362040**

OPPURE VISITA IL NOSTRO SITO WEB: www.polointimo.it

10%!

di sconto speciale
per tutti i lettori di
Intimo Retail!

◀ 1. PER L'ESTATE 2024 IL REGGISE-
NO AIR CONTROL DELTAPAD DI
ANITA ACTIVE È DISPONIBILE NELLA
NUOVA TONALITÀ APPLE GREEN,
PERFETTA DA ABBINARE AI TIGHTS
DEL BRAND. LE COPPE DELTAPAD,
BREVETTATE, IN SCHIUMA TRA-
SPIRANTE CHE CONSENTONO UN
COSTANTE RICIRCOLO DELL'ARIA
SONO IL TRATTO DISTINTIVO DI
QUESTO SPORT BRAS.

PORTFOLIO

SPORT BRAS NON SOLO IN PALESTRA

*Le collezioni di reggiseni sportivi per la prossima stagione estiva offrono
articoli che per stile e colori possono essere indossati anche come capi che completano
look moderni e di tendenza.*



► **3.** FITTING, SOSTEGNO E COMFORT SONO I PUNTI DI FORZA DEI REGGISENI SPORTIVI **SELMARK** PER I QUALI IL BRAND HA SELEZIONATO TESSUTI TECNICI E STUDIATO TAGLI DI TENDENZA.

3



4



◀ **2.** TOP E REGGISENI, SUGGERITI IN SETTE VARIANTI COLORE. RAPPRESENTANO IL CUORE DELLA INEA SPORT DI **POMPEA** CHE INCLUDE ANCHE SHORTS, PANTALONCINI CICLISTA E LEGGINGS DAL DESIGN PULITO ED ESSENZIALE.

▼ **5.** LA SERIE SPORTIVA "FIT" DI **LISCA** VANTA TAGLI PULITI, AERODINAMICI E UN TESSUTO ELASTICIZZATO CHE ASSORBE L'UMIDITÀ. SUGGERITA NELLA TONALITÀ BLU LAGUNA VANTA INSERTI IN PIZZO CHE AGGIUNGONO UN TOCCO DI FEMMINILITÀ. .

5



◀ **4.** IL BUSTIER DELLA LINEA CIRCULAR RELAX SS 2024 DI **CALIDA** È SUGGERITO IN UNA STAMPA DI IMPATTO NELLA TONALITÀ HYDRANGEA BLUE, CHE PERMETTE DI INDOSSARE IL CAPO ANCHE PER UNA SERATA IN DISCOTECA O PER LOOK STREET STYLE.

▼ **6.** LA LINEA ACTIVEWEAR ECO-SOSTENIBILE **MYSHAPE** OFFRE TOP E LEGGINGS REALIZZATI CON TRE FILATI RICICLATI: NYCELL, Q-NOVA E FIR TECHNOLOGY. IL BRAND AMPLIA LA PALETTE DELLA GAMMA INTRODUCENDO LA TONALITÀ DI TENDENZA FRAGOLA.

6



▲ **7.** LA LINEA COMFORT ZONE DI **SPIMAN** PROPONE DUE REGGISENI A BUSTIER IN PIQUET ELASTICO ADATTI DA INDOSSARE QUANDO SI SVOLGE UN'ATTIVITÀ FISICA LEGGERA. IN PARTICOLARE IL MODELLO R68 È COSTRUITO CON LA COPPA SAGOMATA A PIÙ SEZIONI, SENZA CUCITURE, HA LA SCHIENA IN COTONE CON TAGLIO A VOATORE.

▼ **8.** I REGGISENI SPORTIVI DELLA COLLEZIONE TRIACTION DI **TRIUMPH** SONO REALIZZATI CON TESSUTI LEGGERI E TRASPIRANTI, COPPE SPACER E TECNOLOGIA QUICK DRY. LA PALETTE COLORI DELLA SS 2024 OFFRE TONALITÀ FORTI, COME LIME E ARANCIO.

8





FORUM RETAIL: IL MERCATO VISTO CON GLI OCCHI DEL FUTURO

La 23ª edizione dell'evento organizzato da IKN Italy si è svolta lo scorso 26 ottobre a Milano e ha ospitato circa 3mila operatori. Anche quest'anno la sessione plenaria è stata il momento clou della kermesse con le presentazioni di Casaleggio Associati, Toluna e NielsenIQ.

di Nunzia Capriglione

"A rtificial & Human Intelligence per eccellere in un mercato che oscilla" è stato il tema della 23ª edizione del Forum Retail, in scena a Milano lo scorso 26 ottobre. L'evento, organizzato da IKN Italy, ha visto la partecipazione di circa 3mila operatori.

Durante la giornata gli spazi dell'Allianz MiCo hanno ospitato più di 200 speech e case history di industria e retail, relativi a differenti aree tematiche: Inno-

vation, New Tech & Payments Trend; Operation & Ecommerce; Customer Experience, CRM, Loyalty & Omnichannel; Personalization, Data & Analytics; Retail Media & Digital Marketing; ESG & Retail.

Anche quest'anno la manifestazione è stata aperta da una sessione plenaria che ha evidenziato le sfide che il momento attuale pone al mercato, attraverso le presentazioni di Davide

Casaleggio, Ceo & Partner di Casaleggio Associati, Silvia Usberti, quantitative research lead di Toluna Corporate e Stefano Cini, head of consumer analytics & GeoMktg di NielsenIQ.

L'E-COMMERCE IN ITALIA

In particolare Davide Casaleggio si è concentrato sulle evoluzioni dell'e-commerce in Italia. Lo scorso anno questo canale ha sviluppato un fattura-



to di 75 mld di euro, in crescita del 13% rispetto al 2021. Per questi operatori, il 2023 potrebbe chiudersi con un incremento di fatturato del 17%. A registrare gli aumenti più significativi saranno i settori tempo libero (+23%); alimentare e moda (+20%); salute e bellezza (+19%); casa, ufficio e arredamento (+18%). Tuttavia, come nel 2022, anche quest'anno l'aumento del fatturato è legato all'inflazione. Lo scorso anno, i prezzi online hanno registrato un incremento medio del 9,43%, con punte del 15% per il turismo, seguito dalle categorie tempo libero (9%), moda (7,9%), salute e bellezza (6%). Per tentare di ridurre l'impatto inflattivo, gli operatori hanno messo in campo diverse iniziative per far percepire alla clientela che il prezzo è rimasto invariato. Per questo, il 41% ha ridotto i margini, mantenendo invariati i prezzi, mentre il 31% ha diminuito gli sconti.

La presentazione di Casaleggio si è soffermata anche sull'impatto che l'Intelligenza Artificiale potrà avere sull'e-commerce. Per il 36% del panel intervistato già entro l'estate 2024 la nuova tecnologia modificherà, migliorandolo, il canale online. Per il 38%, invece, i cambiamenti saranno più evidenti nei prossimi tre anni. In termini generali, per quanto riguarda le vendite online,

l'AI potrà impattare tre macro aree: Seo, Advertising e SEM, Tecnologie di frontiera. Rispetto al Seo, l'AI consentirà di redigere testi ottimizzati, ma anche di migliorare e ottimizzare il sito: un contributo importante se si considera che oggi il 14% degli investimenti marketing degli esercenti e-commerce italiani è rappresentato dal SEO. Per quanto riguarda invece l'attività pubblicitaria, l'intelligenza artificiale potrà ottimizzare le campagne online: la creatività basata sui dati aumenta la sua efficacia del 14%. Infine, in merito alle tecnologie di frontiera, l'utilizzo di una CDN (Content Delivery Network) progettata bene può portare a miglioramenti dal 5 al 10% su campagne promozionali.

I CONSUMATORI IN ITALIA, IN EUROPA E NEL MONDO

Particolarmente interessanti anche per gli operatori della moda sono i dati emersi dal Barometro Globale dei Consumatori realizzato da Toluna e presentato da Silvia Usberti. Lo studio evidenzia che, sebbene a livello globale ottimismo e life satisfaction siano in miglioramento, il sentiment degli italiani rimane stabile e tra i più bassi rilevati. Ad esempio, se il 47% degli intervistati a livello globale (circa 16mila consumatori provenienti da 19

nazioni europee ed extra Ue) è ottimista rispetto al prossimo futuro, il dato cala al 32% se si considera l'Europa e al 28% per quanto riguarda l'Italia. Nel Nord e nel Sud America, invece, la quota degli ottimisti sale addirittura al 60%. Osservazioni analoghe valgono in merito alle prospettive circa le proprie condizioni finanziarie nei prossimi tre mesi: il 35% degli intervistati pensa che nel breve periodo la propria situazione economica sia destinata a migliorare. A questo valore si contrappongono il 19% del dato europeo e il 16% di quello italiano. Per il 57% dei consumatori delle Americhe e il 39% dell'area Apac (Asia-Pacific)/Mena (Medio Oriente-NordAfrica) il quadro è destinato a migliorare.

Inflazione e aumento del costo della vita, legato anche alla crisi energetica, sono all'origine del sentiment negativo. Nell'ultimo anno, infatti, per il 67% degli intervistati questi fenomeni hanno avuto un impatto tale da spingerli a ridurre o eliminare i loro acquisti. Se si considera l'Europa, la quota sale al 69%, per raggiungere il 71% in Italia. In questo contesto, il 61% dei consumatori globali (63% in Italia) ha deciso di rinunciare o posticipare alcune spese importanti. Il quadro economico complesso determina anche un cambiamento nei comportamenti di acquisto del con-

EVENTI

sumatore che, alla ricerca del prezzo vantaggioso, diventa sempre meno fedele al punto vendita e alla marca. Il 30% infatti dichiara di "visitare più punti vendita per trovare il prodotto al giusto prezzo" (47% per quanto riguarda gli italiani); mentre il 37% (42% per l'Italia) prima di effettuare l'acquisto confronta i prezzi sia online che offline.

LUSSO: UNA NICCHIA CHE BATTE LA CRISI

Anche in tempo di difficoltà economiche, il lusso continua a distinguersi, confermandosi una nicchia che continua a mantenere le sue quote di mercato. Infatti, a dispetto della crisi, il 30% degli intervistati ha dichiarato di non voler rinunciare a prodotti o ser-

vizi che rientrano in questa categoria. In merito, il dato italiano, pari al 35%, è migliore rispetto sia a quello europeo (28%) sia a quello americano (33%). Nell'ambito dei prodotti premium, scarpe e abbigliamento risultano le merceologie in pole position indicate dal 44% dei consumatori globali e dal 35% di quelli italiani; seguono la tecnologia (44% dato mondo; 34% Italia) e le vacanze (38% mondo; 45% Italia). Non solo. Nei prossimi 12 mesi, a livello globale, il 37% dei "luxury shoppers" intende aumentare gli acquisti. L'indagine di Toluna rivela che questa tipologia di consumatori si concentra prevalentemente nei mercati extra Ue: nelle aree Apac e Mena la quota sale infatti al 44%; in Nord e Sud America

si attesta al 40%, per scendere al 21% in Italia e al 20% in Europa. Anche per quanto riguarda i prodotti di lusso per i quali si prevede un aumento degli acquisti nei prossimi 12 mesi, abbigliamento e calzature dominano la classifica, indicati dal 61% del panel globale.

TRE PRIORITÀ PER L'INDUSTRIA

Sebbene rispetto alla media globale ed europea il consumatore italiano abbia un sentiment più negativo, mantiene però elevate le aspettative nei confronti della policy dei marchi in materia di sostenibilità ambientale e sociale. Lo studio di Toluna evidenzia infatti tre azioni che i brand dovrebbero compiere per rimanere competitivi in un mercato in continua evoluzione,

GenZ e Millennials: ecco come conquistarli

Quest'anno la sessione plenaria del Forum Retail ha ospitato anche gli interventi di alcuni esperti di comunicazione che hanno raccontato come sviluppare un dialogo efficace con i consumatori under 30. Oggi i brand devono partire dai cambiamenti culturali in atto che rivoluzionano anche il modo di fare advertising. Spunti e suggerimenti dell'agenzia Culture Boutique e del portale Highsnobiety.

La sessione plenaria del Forum Retail ha puntato i riflettori anche su GenZ e Millennials, due target che oggi influenzano le scelte strategiche dei brand. In particolare Massimo Pecchenini e Samuele Sanna di Culture Boutique, agenzia la cui mission è favorire il collegamento tra i marchi e le nuove generazioni, e Andrea Codurri di Highsnobiety, portale dedicato al mondo della moda, hanno raccontato i cambiamenti culturali in atto tra i consumatori più giovani e illustrato come, a partire da questi mutamenti, ci siano alcune strategie che i brand dovrebbero seguire per relazionarsi e avere successo con questo target. Per Culture Boutique la chiave di volta è il passaggio dal branded-content al docu-branded: oggi un marchio per essere credibile deve raccontare e comunicare i suoi valori attraverso storie saldamente ancorate al contesto reale in cui vive e si muove il potenziale acquirente a cui si rivolge. «Il nuovo consumatore si è accorto che l'algoritmo utilizzato dal web realizza il suo profilo, ma si sofferma su alcuni aspetti della sua persona, riducendone il valore all'utilità che ha per il marchio, senza dire chi è realmente», ha sottolineato Pecchinini, head di Culture Boutique. «È su questi insight che si fa



strada il culture marketing, strumento che riesce ad asservire l'algoritmo. Più che in qualsiasi altro momento storico oggi alle aziende è richiesto di rappresentare la realtà, di aderire all'authenticity della cultura dei propri clienti, restandovi fedeli e rispettosi. Questa capacità di adesione al contesto culturale del proprio target, che noi chiamiamo "Cultural Relevance",

dove il tema della sostenibilità diventa sempre più fondamentale: essere trasparenti nella loro attività; ridurre l'impiego di plastica e carta nel packaging; seguire politiche che impattano positivamente sull'ambiente e la società.

Se per quanto riguarda il primo aspetto il dato italiano (61%) è inferiore a quello globale (64%), ma superiore al valore relativo all'Europa (59%); in merito agli altri elementi, invece, le attese degli italiani sono superiori. La riduzione di plastica e carta negli imballaggi è una priorità per il 57% dei nostri connazionali intervistati da Toluna, contro il 55% del dato globale e il 51% di quello europeo; mentre sul fronte della sostenibilità ambientale

e sociale la quota relativa al nostro Paese (56%) si confronta con quella globale pari al 52% e quella europea del 49%.

IL LARGO CONSUMO E LA RETAIL CONSUMERIZATION

Infine, Stefano Cini, head of consumer analytics & GeoMktg di NielsenIQ si è soffermato sui dati relativi al Largo Consumo Confezionato (LCC) in Italia, settore in cui la contrazione dei volumi di vendita del 2023 proseguirà anche nel 2024 con una stima di crescita inferiore e pari al 6,3% (-0,6% vs 2023).

Tuttavia, il trend negativo non può essere generalizzato: è necessario analizzare le caratteristiche di ogni

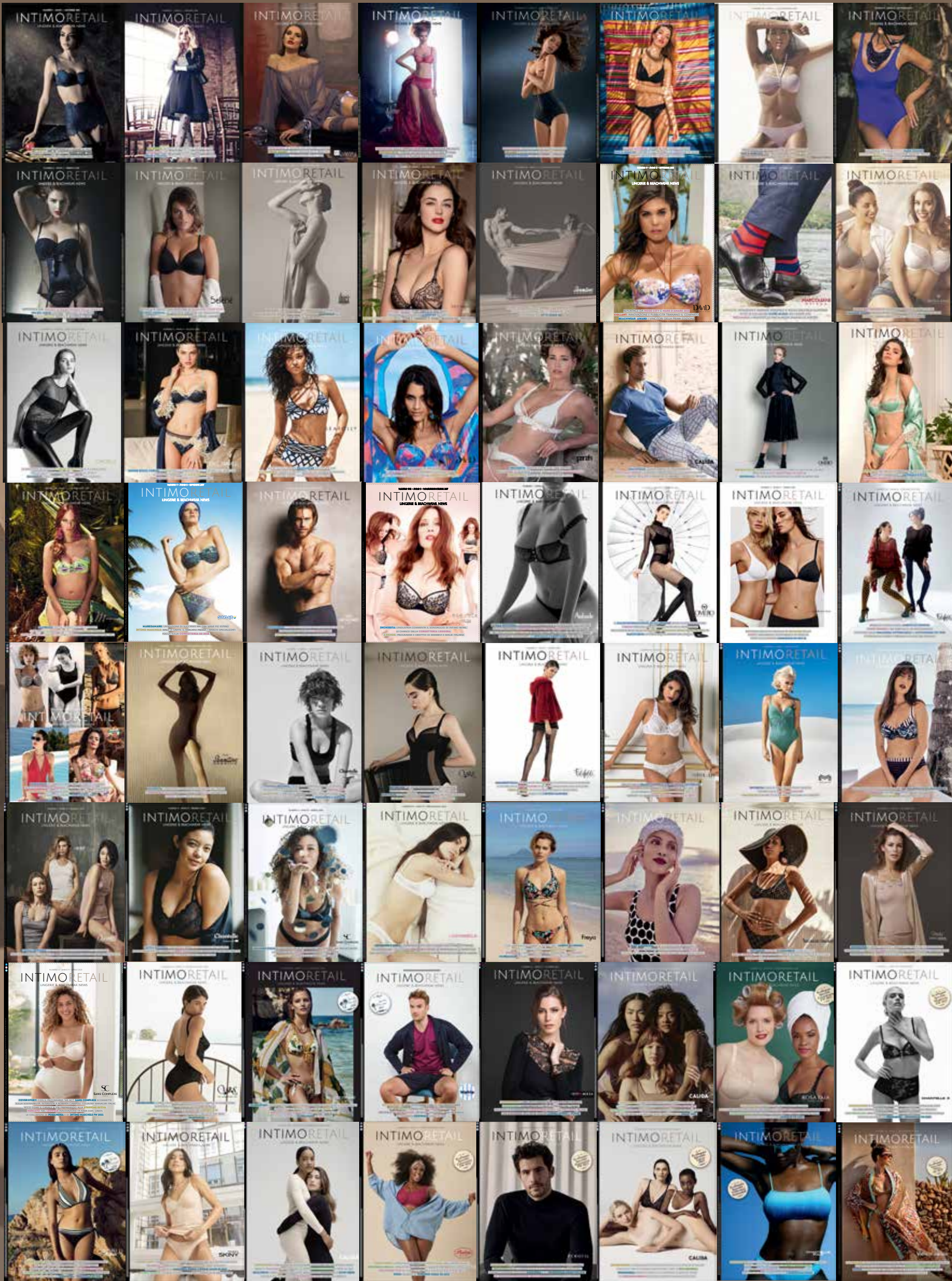
punto vendita in base al territorio, attuando un cambio di paradigma che ponga al centro il consumatore (Retail consumerization). Questo processo rivoluziona la classica categorizzazione dei punti vendita valorizzando le micro-territorialità attraverso un uso strategico dei dati. Infatti, integrando miliardi di dati di prima parte (carte fedeltà, CRM) con informazioni relative al territorio (popolazione residente, gravitante) e, infine, con le variabili legate ai consumatori (stile di vita, potere d'acquisto, reddito, età) è possibile accedere a una visione più granulare del panorama retail. Di conseguenza, sarà necessario adattare le strategie a ogni singolo store in funzione del contesto in cui si trova. IR



rapresenta uno dei principali fattori di crescita per un marchio». Il premio Pulitzer per la musica consegnato al rapper Kendrick Lamar, originario di uno dei quartieri più poveri degli States, è l'esempio portato da Culture Boutique per evidenziare come quello attuale sia un momento di rottura rispetto agli schemi del passato. E per essere vincenti i brand non possono prescindere da questi mutamenti. Come ha evidenziato Samuel Sanna, research & insight director di Culture Boutique. «Per coinvolgere il consumatore delle nuove generazioni, un brand deve conoscere e monitorare i cambiamenti culturali e sviluppare una comunicazione che sia in linea con questi mutamenti. In sostanza, occorre superare il fenomeno dell'influencer marketing per rivolgersi e impossessarsi di un enclave culturale e non solo di un volto».

Lo speech di Andrea Codurri, VP brand partnerships di Highsnobiety, invece, ha mostrato come il nuovo contesto

culturale abbia determinato anche importanti mutamenti nella concezione del lusso. «Il nuovo brand mix del lusso accoglie posizionamenti di prezzo differenti e affianca a brand iconici come Gucci e Louis Vuitton, marchi con un'identità differente quali Salomon e Stone Island. Si è passati dall'esperienza di acquisto alla partecipazione a un movimento. Nella nuova concezione e visione del lusso il valore principale non è il prezzo, ma la possibilità di avere accesso alla conoscenza del mondo che si cela dietro al marchio». In sostanza, ogni follower può contribuire a migliorare l'universo che si cela dietro al marchio: per il nuovo consumatore del lusso, seguire un brand significa poter vivere nel mondo che il brand sta creando. «Oggi nessun marchio può più porsi come l'unico esistente. Al contrario, oltre a dimostrare di sapere che cosa sta succedendo nel mondo, deve essere percepito dal consumatore come un'opportunità per esprimere la sua personalità e da cui può essere ispirato».



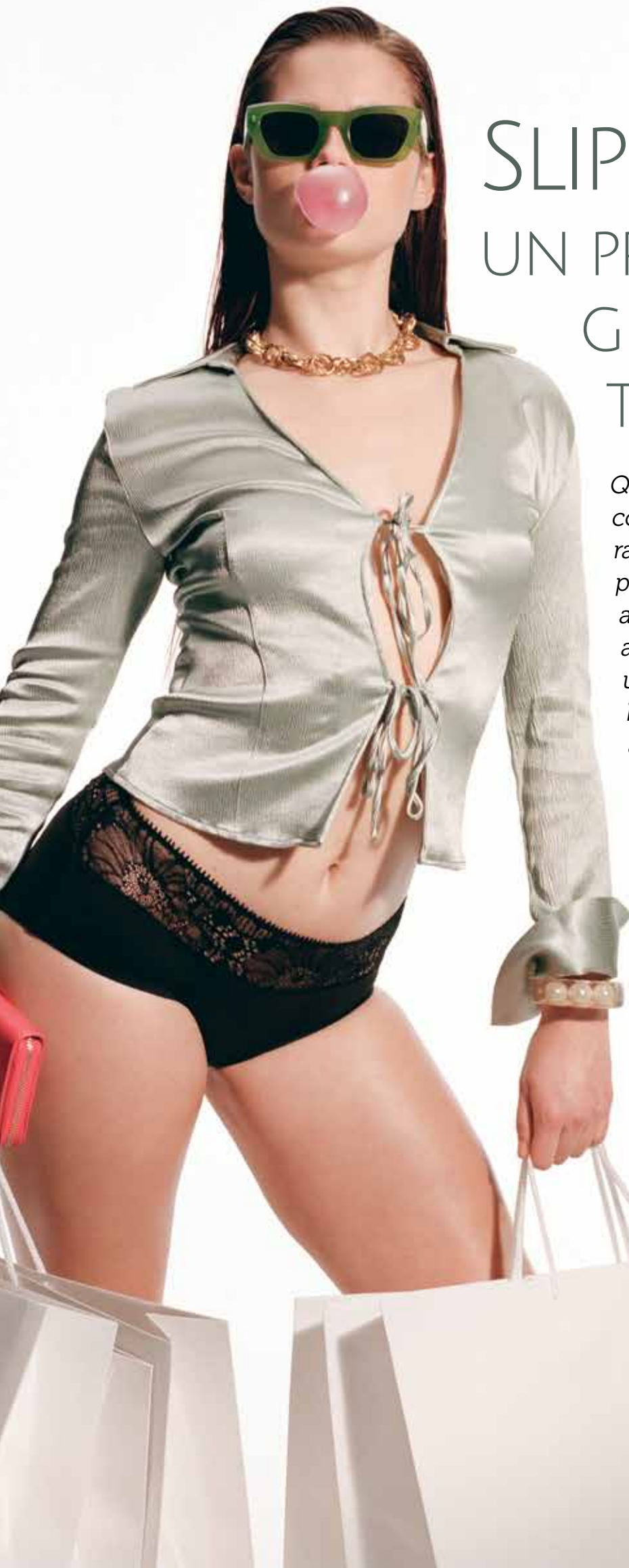


2013-2023

**10 ANNI DI
NOTIZIE**

**10 ANNI DI
MERCATO**

**10 ANNI DI
INTIMO
RETAIL**



SLIP DA CICLO, UN PRODOTTO GIOVANE CON TANTE POTENZIALITÀ

Questi articoli innovativi, sebbene debbano confrontarsi con abitudini di consumo radicate, sono stati una piacevole sorpresa per i retailer che li hanno inseriti in assortimento. I period panties, infatti, avvicinano al punto vendita il target under 30; permettono di innalzare la battuta di cassa con le acquirenti più adulte; rafforzano l'identità di specialista dell'attività commerciale.

di Nunzia Capriglione

Quella dei period panties è una categoria di prodotto che in Italia è stata introdotta recentemente: il loro debutto è datato maggio 2021 ed è legato al marchio Lovable a cui, in tempi brevi, sono seguiti altri brand, a partire da Chantelle che ha presentato la sua linea di slip da ciclo nel giugno dello stesso anno. Oggi l'offerta è più articolata: ai primi due marchi se ne sono aggiunti altri come Lepel, Skinny, Schiesser, Ysabel Mora, Sans Complexe, Pompea, Cottonella e Triumph, per citarne solo alcuni. La categoria di prodotto, però, in Italia non è ancora stata completamente sdoganata: nei confronti di questi articoli, infatti, ci sono ancora molte reticenze da parte sia della clientela finale, soprattutto la fascia over 40, sia di alcuni operatori del dettaglio specializzato. Si tratta infatti di una merceologia che richiede un importante cambiamento nelle abitudini di consumo: le donne più adulte, abituate a utilizzare gli assorbenti tradizionali, temono che i period panties non riescano a garantire assorbenza, oltre a considerarli poco igienici. Non è quindi azzardato affermare che oggi in Italia gli slip da ciclo sono ancora in una fase di test. Tuttavia, l'esperienza positiva dei retailer che hanno inserito questi articoli nei loro assortimenti rappresenta una base sufficiente per ipotizzare che nel prossimo futuro il

7 consigli per avere successo

1. Posizionare l'espositore da banco dedicato ai period panties vicino alla cassa
2. Provare (o far provare) il prodotto prima di metterlo in vendita
3. Raccontare le caratteristiche e i plus di questi articoli durante la fase di vendita
4. Postare sui social, in particolare Instagram e TikTok, video informativi dedicati
5. Soffermarsi sulle tecniche di manutenzione e lavaggio
6. Enfatizzare la versatilità di questi prodotti: pensati per il ciclo sono adatti anche per altri periodi come la fase post partum
7. Realizzare operazioni promozionali per spingere l'acquisto del secondo e terzo paio



trend di vendite della categoria sarà in crescita. Attualmente, infatti, la clientela finale che compra questi articoli torna a riacquistarli. Il processo è graduale: si inizia con un solo capo per abbandonare, progressivamente, gli assorbenti tradizionali a favore di una scelta più sostenibile dal punto di vista ambientale ma anche economico.

IL TARGET

Sicuramente si tratta di un prodotto richiesto e apprezzato soprattutto dalla clientela più giovane che, oltre a essere propensa a utilizzare prodotti diversi dagli assorbenti tradizionali, è anche più attenta al tema della sostenibilità ambientale: acquistare uno slip da ciclo significa fare una scelta a favore dell'ambiente perché il prodotto viene riutilizzato molte volte prima di essere smesso. La clientela con un'età dai 20 ai 35 anni rappresenta il focus principale: un target che, spesso, per gli acquisti di intimo e costumi da bagno si rivolge ai punti vendita delle catene o delle grandi superfici non specializza-



LA PAROLA AL TRADE

"È IMPORTANTE RACCONTARE IL PRODOTTO"

Monika Furlan - La femme intimo, Mezzocorona (Tn)
«È un prodotto che pian piano si sta affermando: chi lo acquista solitamente torna a comprare anche il secondo paio. Ho posizionato l'espositore da banco vicino alla cassa e questa soluzione si è rivelata vincente perché incuriosisce la clientela. Al momento offro i prodotti dei marchi Chantelle e Schiesser: ho inserito entrambi i brand da circa un anno. Per raccontare le caratteristiche di questi articoli ho realizzato alcuni video sui canali social. C'è ancora un po' di diffidenza: consiglio sempre di provarli dapprima durante le ore notturne e nei primi giorni del ciclo. Il prezzo non è un deterrente, perché sul lungo periodo il risparmio è notevole, inoltre è un prodotto sostenibile».

"C'È TANTO SPAZIO DI CRESCITA"

Maria Vittoria Ricciardone - Lisa Abbigliamento, Genova

«L'andamento delle vendite dei period panties è altalenante: a momenti dell'anno in cui sono molto richiesti seguono altri meno dinamici. Sicuramente è un articolo innovativo, ma i risultati potrebbero essere migliori: ci sono ancora tante persone che non li conoscono, altre invece hanno dubbi in merito alle qualità di questi capi. Ci vorrà un po' di tempo perché le vendite diventino costanti. Ma lo spazio di crescita c'è, occorre solo lavorare per aumentare la conoscenza del prodotto».



"IL PASSAPAROLA SPINGE LE VENDITE"

Monica Villani - Butterfly Intimo, Viadana (Mn)



«Ho i period panties in assortimento da circa due anni. È un prodotto richiesto: chi li ha provati torna ad acquistarli. Inoltre il passaparola spinge il sell out. Per vendere questi articoli bisogna dare qualche informazione: non tutti sanno come funzionano e come vanno utilizzati. In store ho anche il leaflet di Lovable con tutti i dettagli dell'articolo, ma anche la mia consulenza è importante. Li ho messi vicini alla cassa e vengono richiesti anche dalle ragazze che hanno il primo ciclo. Il prezzo non è un freno perché hanno un risparmio sugli assorbenti. Periodicamente, inoltre, realizziamo delle promozioni. In sintesi consiglio di inserirlo nel proprio punto vendita perché è anche un prodotto versatile: è una soluzione ottimale anche per chi pratica sport oppure quando si è in viaggio, per evitare di portare con sé gli assorbenti».

Daniella Murelli, Lovable: "È importante la testimonianza diretta"



«Quando si devono consigliare dei prodotti nuovi come gli slip da ciclo, che portano a un cambio di abitudini, è fondamentale

il rapporto di fiducia tra chi effettua la vendita, che il più delle volte è la proprietaria dell'attività commerciale, e la cliente, spesso già fidelizzata. Infatti, all'interno dei negozi intimo e delle farmacie, i canali attuali delle Lovable Period Panties, i risultati migliori si registrano dove la vendita è assistita: la commessa racconta, spiega e mostra il prodotto, illustra le caratteristiche e soprattutto i benefici. Inoltre, per invogliare alla prova è importante la testimonianza diretta che le commesse possono trasmettere alla clientela fidelizzata. Per quanto riguarda le farmacie, invece, l'esperienza e la professionalità che le farmaciste hanno e trasmettono alle consumatrici è altrettanto importante per rassicurare e convincere sulla bontà del prodotto. Esporre il prodotto in display e con un apposito materiale descrittivo è fondamentale. Difficilmente la consumatrice entra in un negozio di intimo per cercare uno slip da ciclo: valorizzarne la visibilità aumenta le

probabilità di vendita. Anche l'utilizzo di leaflet più descrittivi è un aiuto per fornire informazioni aggiuntive per un eventuale acquisto in un momento successivo. Attualmente, le donne più interessate a questi articoli sono quelle con un'età dai 18 ai 50 anni e le mamme con figlie in età da primo ciclo. Le Lovable Period Panties sono specificamente studiate e create per i giorni del ciclo mestruale, ma sono la soluzione ideale anche per le donne che praticano sport e per chi soffre di allergie, in quanto sono realizzate in cotone organico certificato. L'offerta al momento è composta da modelli differenti e ognuno soddisfano due diverse esigenze di flusso: medio e abbondante. Per le altre necessità quotidiane, per esempio in sostituzione ai salvaslip, Lovable propone le Lovable Dry Panties. Lo scorso settembre, inoltre, sono state lanciate le My First Period Panties, slip da ciclo il cui design è stato studiato per adattarsi al meglio alle forme delle giovanissime e garantire il massimo del comfort già dai primi cicli. A due anni dal lancio della linea Lovable Period Panties abbiamo raggiunto una copertura distributiva importante: oltre 1.400 negozi tradizionali (mercerie e negozi di prossimità) e 1.000 farmacie, clienti che si sono fidati e hanno creduto nel nostro progetto quando ancora nessun altro competitor, specialista di intimo e non, aveva fatto la sua comparsa sul mercato».

te. Il vantaggio principale che gli slip da ciclo portano a un'attività commerciale specializzata è, quindi, la possibilità di entrare in contatto anche con una consumatrice differente rispetto a quella che solitamente frequenta i punti vendita del canale. Se le giovani donne sono quelle che più facilmente comprano i period panties, è notevole anche il numero di teenager che scelgono di utilizzare questi articoli. In questo caso, spesso l'acquisto viene effettuato dalla madre per conto della figlia. Anche in virtù dell'importanza di questo target, recentemente Lovable ha ampliato la sua offerta prodotto in questo settore lanciando la linea My first period panties, dedicata alle ragazze con un'età tra i 12 e i 16 anni.

Come anticipato, lo spiccato interesse da parte del target under 30 per gli slip mestruali si spiega con la forte attenzione nei confronti di temi legati alla sostenibilità ambientale, né bisogna sottovalutare l'interesse e la ricerca di articoli pratici e comodi. Contestualmente si tratta di un pubblico che, quotidianamente, utilizza i social per informarsi: Instagram e TikTok sono spesso utilizzati dalle giovanissime anche per aggiornarsi in merito alle novità presenti all'estero. E in paesi come la Francia e il Regno Unito, ad esempio, i period panties sono disponibili in molti punti vendita. Non è casuale che molti

Elisabetta Luly, Chantelle: "Averli in assortimento è un vantaggio competitivo"



«Attualmente la clientela finale è interessata a questa categoria di prodotto, ma non sempre da questo atteggiamento si passa all'acquisto dell'articolo. Sicuramente chi ha provato il prodotto è soddisfatto e nella maggior parte dei casi torna ad acquistarlo. I risultati migliori si registrano nei punti vendita dove l'età media della consumatrice è più bassa:

sono infatti le generazioni più giovani a essere più aperte a testare questa tipologia di prodotto oltre a essere più attente al tema della sostenibilità ambientale. La tutela dell'ambiente, il comfort e il benessere sono temi molto attuali e lo saranno ancora di più in futuro: un punto vendita che offre gli slip da ciclo, oltre a completare la sua offerta, ha sicuramente un

vantaggio competitivo rispetto ad altri operatori. Nella vendita dei period panties è importante che il dettagliante fornisca informazioni precise sui tessuti utilizzati, sulle performance del prodotto e sulla sua capacità assorbente. È altrettanto fondamentale dare indicazioni in merito al lavaggio. In termini generali, sono prodotti che si prestano a differenti funzioni: ad esempio può essere proposto anche per le perdite urinarie, sebbene questo sia un tema molto delicato e su cui ci possono essere dei tabù. Un altro aspetto è legato alle modellistiche e ai colori: se ci si rivolge a una clientela giovane occorre proporre anche modelli più sgambati e colori diversi dal nero. La costruzione del prodotto e i materiali utilizzati che garantiscono igiene, confort e assorbenza fino a 12 ore sono le caratteristiche principali della gamma Chantelle. Inoltre la nostra è un'offerta completa, con due differenti fasce prezzo e diversi stili: basici e invisibili o con dettagli in pizzo».

I punti di forza dei period panties

1. Sono articoli sostenibili dal punto di vista ambientale
2. Avvicinano il target under 30 ai punti vendita multibrand
3. Trovano nei punti vendita di intimo e mare specializzati il canale privilegiato, perché la vendita deve essere assistita
4. Consentono di innalzare la battuta di cassa
5. Chi compra il primo capo torna ad acquistarne altri
6. Differenziano l'offerta del punto vendita, accentuandone la specializzazione



FOTO: LOVABLE

dei brand che hanno iniziato a proporre questi articoli anche in Italia abbiano scelto di sostenere il lancio della gamma con un'intensa attività di comunicazione digitale coinvolgendo influencer e TikToker. E anche nell'ambito del canale, i retailer che hanno inserito in

assortimento gli slip da ciclo utilizzano prevalentemente i social per raccontare i plus e le principali caratteristiche dei prodotti: quella dei period panties, infatti, è una merceologia che per le sue peculiarità deve essere illustrata nel dettaglio. Per questo trova il suo po-

Monica Moscheni, CSP International Fashion Group: "È un prodotto eco fashion"



«Lo slip assorbente di Lepel si inserisce in una strategia molto precisa: abbracciare le esigenze della donna in modo multigenerazionale e incrementare la notorietà del

brand tra le consumatrici più giovani che ancora non lo conoscono. Il prodotto che abbiamo creato è studiato per ogni tipologia di perdita e ogni momento della vita. La risposta è stata differente in base al canale di vendita: è necessario del tempo, ma l'esperienza che abbiamo registrato sui mercati internazionali ci dice

che la strada è quella giusta. Il successo di questa categoria passa dall'educazione e da una proposta di cambio d'abitudine. Per questo le nuove generazioni recepiscono meglio il prodotto: non hanno ancora abitudini radicate come le consumatrici più adulte e vantano una sensibilità diversa legata all'ambiente. Per questo abbiamo investito in campagne influencer su Instagram che hanno fatto conoscere il prodotto proprio al target più giovane, ampliando ulteriormente il pubblico al quale Lepel si rivolge. È un prodotto del quale siamo orgogliosi perché è concepito con un'ottica eco fashion: è pensato per durare nel tempo, ridurre consumi e fare bene all'ambiente».

LA PAROLA AL TRADE

"MOLTO RICHIESTI DALLE UNDER 30"

Roberta Bosetti – Cose mie intimo, Rovato (Bs)



«Gli slip da ciclo sono richiesti sia dalla clientela più giovane, alle prese con il primo ciclo, sia dalla donna adulta, over 40. Ovviamente la fascia under 30 è quella che fa la parte del leone, perché è un target più interessato e aperto alle innovazioni. Nel punto vendita in prossimità della cassa ho creato un corner dedicato a questi articoli: sono quindi visibili e attirano l'attenzione. Il passaparola sicuramente aiuta: chi è soddisfatta ne parla con le amiche che vengono in negozio per acquistare l'articolo. Nel mio assortimento ci sono i modelli dei marchi Chantelle e Lovable. Hanno due posizionamenti di

prezzo differenti: i capi Chantelle con il taglio vivo sono più di tendenza; Lovable, invece, offre articoli più classici, ma in cotone biologico, materiale molto apprezzato e richiesto».

"C'È ANCORA UN PO' DI RETICENZA"

Marika Giantin – Intimo Per, Padova

«Sono soddisfatta: le vendite di period panties mantengono un trend positivo. È un prodotto nuovo verso il quale c'è ancora un po' di reticenza, ma le giovanissime lo acquistano senza problemi. Mi è capitato di venderli anche a una donna di 70 anni che li utilizza per le piccole perdite urinarie: sono prodotti trasversali e funzionali. In assortimento ho tre marchi: Lovable, Schiesser e Skiny. Ognuno ha il suo posizionamento di prezzo: i capi Skiny sono impreziositi da un pizzo che piace a chi cerca un prodotto di tendenza. A volte propongo gli slip da ciclo come articolo che completa l'acquisto, ma ultimamente è la clientela che entra in negozio con l'idea di acquistarli».



"SE NE PARLA E SUSCITA INTERESSE"

Francesca Bortoluzzi – Red Velvet Intimo e Costumi Online, Camisano Vicentino (Vi)

«Da circa due anni propongo sia online che nel punto vendita gli slip da ciclo Chantelle e Variance. Le vendite sono in crescita: è un articolo che è stato sdoganato, se ne parla e crea sempre interesse. Noto che sono le più giovani a venire in negozio già intenzionate ad acquistare il loro primo o terzo paio di slip da ciclo, mentre alle donne più adulte devo proporlo esplicitamente. Cerchiamo sempre di spiegare che il prezzo di acquisto viene ammortizzato nel tempo, inoltre, periodicamente, per spingere le vendite propongo delle promozioni incentrate soprattutto sul secondo e terzo paio acquistato. Il mio consiglio è quello provare il primo capo e poi tornare per gli altri: tante clienti ci ricontattano. Sui social inoltre pubblico video informativi in cui racconto come usare gli slip da ciclo, come mantenerli. Cerchiamo di spingere la vendita di questi articoli perché danno dei benefici non solo a chi li utilizza ma anche al nostro business: slip da ciclo è una parola molto cercata online, con il nostro e-commerce dobbiamo offrire articoli innovativi e di tendenza».

Elisabetta Volpato, Skiny: "Un articolo adatto ai retailer che offrono consulenza"



«In Italia abbiamo iniziato a proporre gli slip da ciclo Skiny poco più di anno fa. Tuttavia, l'esperienza sviluppata in altri paesi ci conferma che

i punti vendita specializzati, gestiti da imprenditori che lavorano con la corsetteria in coppe differenziate e quindi fanno della consulenza un loro punto di forza, sono il canale privilegiato per questa tipologia di prodotto. I target più adatti a questo articolo sono due: la teenager, attenta anche al tema della sostenibilità ambientale, e la donna over 35 che cerca capi comodi, sostenibili e che garantiscono assorbenza. Inoltre, si tratta di articoli trasversali: possono essere utilizzati anche per piccole perdite urinarie e nel periodo post partum. Infine, non è azzardato proporlo come capo

per completare la vendita e aumentare la battuta di cassa: a chi acquista un body o un reggiseno si può suggerire anche un altro prodotto tecnico che soddisfa un bisogno preciso. Per spingere le vendite è importante pubblicizzare l'articolo sui social: con il marchio Skiny, ad esempio, utilizziamo sia Instagram sia TikTok, un canale fondamentale per intercettare il pubblico più giovane, target privilegiato del brand. Lo slip da ciclo che proponiamo, in particolare, vanta un elevato contenuto tecnico. All'interno di un singolo capo sono presenti due tecnologie brevettate: Ceravida Heat, che offre calore nella zona dell'addome, e Ceravida Fresh, un trattamento di origine naturale e minerale antibatterico che resiste anche ai lavaggi. È anche in virtù di questo contenuto che il prezzo al pubblico del nostro slip da ciclo è leggermente superiore a quello di altri competitor. Chi vende un nostro slip da ciclo offre alla sua clientela un prodotto di serie A destinato a durare nel tempo».

sizionamento ideale nei punti vendita con una forte specializzazione: queste attività commerciali, infatti, sono gestite da imprenditrici abituate a raccontare le caratteristiche di un prodotto per giustificare il prezzo ed evidenziarne i punti di forza. Un know-how che diventa un vero e proprio punto di forza importante se si vogliono proporre i period panties alla clientela over 40, solitamente più reticente ad acquistare il prodotto: abituata a utilizzare gli assorbenti, teme che gli slip mestruali funzionino poco.

LA VENDITA ASSISTITA

Per convincere questo target dell'efficacia dell'articolo le soluzioni seguite dalle dettaglianti sono molteplici, ma la prova del prodotto è il fattore che accomuna gran parte delle imprenditrici del canale. Per molte retailer l'inserimento degli slip da ciclo nell'assortimento è avvenuto al termine di un periodo in cui hanno testato l'articolo personalmente oppure l'hanno fatto

Marica Garosi, Pompea: "Prodotto versatile, semplifica le abitudini di consumo"



«La preparazione e la competenza del dettagliante sono fondamentali sia per aiutare i consumatori a prendere decisioni consapevoli sia per contribuire a costruire la fiducia nel marchio. Per questo, la vendita degli slip da ciclo registra i risultati migliori quando il dettagliante è preparato e competente su diversi fronti a partire dai vantaggi che il prodotto garantisce, senza

dimenticare il motivo per il quale è stato progettato, le sue proprietà tecnologiche e la facilità di manutenzione e lavaggio. Quest'ultimo, aspetto, che spesso è trascurato, invece risulta cruciale: i consumatori cercano prodotti efficaci e facili da curare nel tempo. Inoltre, il retailer deve essere in grado di rispondere alle domande sulla sostenibilità del prodotto, inclusi i materiali utilizzati e le pratiche eco-friendly. Le adolescenti al primo ciclo mestruale e le giovani donne che non hanno ancora preconetti rispetto a nuove modalità di assorbenza, ma che sono alla ricerca di soluzioni pratiche, discrete e sicure in ogni momento e attività della giornata, rappresentano il target più curioso e interessato agli slip da ciclo. In particolare, le preadolescenti sono particolarmente disposte a provare prodotti innovativi, mentre le giovani donne ricercano comfort e praticità, valori

che caratterizzano lo slip mestruale di Pompea. Progettato e studiato appositamente per il ciclo, può essere proposto anche per situazioni assimilabili quali le piccole perdite post parto e leggera incontinenza: è un prodotto altamente versatile. Questi plus potrebbero essere utili anche per facilitare una transizione dai metodi tradizionali a quelli innovativi per conquistare un target di età più adulta e matura che al momento è un po' restio al cambio di abitudini sull'argomento ciclo. Gli articoli Pompea fidelizzano la clientela perché rispondono direttamente alle sfide quotidiane che le donne affrontano. Ma il legame con il brand nasce anche dalla capacità del prodotto di trasformare le abitudini di consumo, semplificandole, e dando alla sostenibilità un ruolo di primo piano che porta la clientela a fare scelte più consapevoli. Lo slip da ciclo di Pompea è sviluppato nel segno del comfort e dell'efficienza, grazie alla tecnologia seamless che offre massima adattabilità e invisibilità. La vera innovazione è il tassello con trama a punti 3D, che fa confluire il flusso verso il centro e ne impedisce fuoriuscite laterali. Questo tassello sottile utilizza filati batteriostatici e anti-odore, assicurando freschezza durante l'uso. L'assorbenza eccezionale consente fino a 12 ore di utilizzo senza problemi, offrendo sicurezza per l'intera giornata. La manutenzione è facile: un rapido risciacquo sotto il getto d'acqua e può essere lavato in lavatrice senza complicazioni. È un prodotto eco-friendly per un pubblico con una forte sensibilità ambientale».

Stefano Conz, Triumph: "Pensato per chi cerca innovazione"



«Nonostante il segmento sia nuovo, il trade ha risposto positivamente e la distribuzione della linea Freedom Brief di Triumph è ampia. Attualmente, i

risultati migliori vengono registrati dalle attività commerciali che si rivolgono a un target più giovane e da quelle gestite da imprenditori più propensi all'innovazione. Si tratta di un settore

nuovo per il mercato italiano: durante la vendita è importante non solo utilizzare il materiale informativo offerto dall'azienda, ma è necessario che il dettagliante racconti il prodotto soffermandosi sulle caratteristiche e i benefici che offre. Da non sottovalutare il tema della sostenibilità, particolarmente caro alla fascia della clientela più giovane, che è anche più disponibile ad accogliere prodotti innovativi. La linea Freedom Brief di Triumph garantisce grande assorbenza, il fitting è quello di uno slip tradizionale, risulta invisibile sotto gli outfit e vanta un design moderno».

provare alle figlie adolescenti. Questa scelta permette sia di verificare la capacità di assorbenza durante la giornata sia di delineare una prassi per arrivare, gradualmente, alla sostituzione definitiva dell'assorbente tradizionale con i period panties. Il successo di questi articoli, quindi, in modo più evidente rispetto ad altri, dipende molto anche da quanto la dettagliante crede nelle qualità del prodotto. Sempre sul fronte degli accorgimenti per spingere il sell out, molti retailer, anche seguendo le indicazioni suggerite dai fornitori, hanno deciso di dedicare agli slip da ciclo uno spazio espositivo all'interno del punto vendita. Attualmente sembra essere vincente la scelta di collocare l'espositore dedicato a questi articoli in prossimità della cassa: una strategia che facilita l'acquisto di impulso e che, sicuramente, suscita l'interesse e la curiosità della clientela. Gli slip mestruali, infatti, sono versatili e, spesso, vengono proposti anche alle donne in menopausa che hanno piccole perdite urinarie, per il periodo post partum, nonché come soluzione ottimale per chi soffre di particolari allergie. Durante la fase di vendita, inoltre, è importante soffermarsi anche sugli accorgimenti da

seguire per la manutenzione del capo, aspetto che desta diverse preoccupazioni e perplessità tra la clientela finale.

IL FATTORE PREZZO

L'acquisto degli slip da ciclo rappresenta una scelta sostenibile anche dal punto di vista economico: la spesa media annua per gli assorbenti in Italia è di circa 126 euro, una cifra che consente di coprire l'acquisto di circa quattro slip da ciclo che, però, sono destinati a durare nel tempo. Anche per questo motivo, il prezzo, in questa categoria di prodotto, non è un fattore che frena l'acquisto. Certo è fondamentale aiutare la potenziale acquirente a cogliere il valore di uno slip il cui costo medio è di circa 30 euro e che viene utilizzato solo nei giorni in cui si ha il ciclo mestruale. Attualmente sul mercato sono presenti sia modelli con un prezzo tra i 22 e i 30 euro, sia articoli che costano poco meno di 40 euro. Per questo motivo sia i retailer che le aziende fornitrici in alcuni momenti dell'anno per spingere il sell out realizzano operazioni promozionali che consentono di ridurre la spesa finale. Questa soluzione, in particolare, è molto utilizzata per l'acquisto del secondo e del terzo paio, quando la consumatrice è pronta a sostituire gli assorbenti con i period panties. 

LA PAROLA AL TRADE

"PIÙ RICHIESTI DAI 18 AI 25 ANNI"

Anna Stefoni – Anna Stefoni Intimo, Sabina (Roma)
«Li ho inseriti in assortimento al termine del primo lockdown, sollecitata da mia figlia che aveva visto sui social alcune influencer reclamizzare i period panties. Prima di acquistarli per il punto vendita, però, li ho fatti testare proprio a lei: la prova è stata assolutamente positiva. Di conseguenza mi sono sentita più sicura nel proporlo alla clientela. Oggi questi articoli sono molto richiesti soprattutto da chi ha un'età tra i 18 e i 25 anni, una fascia molto attenta alle tematiche ambientali. Da queste clienti ho dei feedback positivi. E sono la soluzione ideale anche per chi ha allergie. Solitamente a questi prodotti dedico anche dei video sui social. Posizionati accanto alla cassa, catturano l'attenzione: spiego le principali caratteristiche poi consegno il leaflet di Lovable, unico marchio in assortimento, che rimanda anche a una pagina web dedicata. Solitamente dopo essersi informate tornano per l'acquisto».

"PORTANO LE GIOVANISSIME IN STORE"

Roberta Gabriellini – Lovable, Cagliari
«Le vendite degli slip da ciclo sono molto positive: abbiamo inserito questi articoli poco più di due anni fa e posso affermare che è un prodotto con performance assolutamente soddisfacenti. Oggi rappresentano circa il 5% del fatturato complessivo del punto vendita, ma gli spazi di crescita sono ancora notevoli. Inoltre ci permettono di entrare in contatto con un target di clientela diverso da quello che solitamente frequenta il negozio: abbiamo ragazze giovanissime che entrano per acquistare i period panties e così visionano anche tutta la nostra offerta prodotto. Questo è assolutamente positivo. La clientela under 30 è più attenta al tema della sostenibilità e più disposta verso l'innovazione: le donne over 45, invece, sono meno propense a sostituire l'assorbente tradizionale con gli slip da ciclo. La nostra offerta si concentra sul marchio Lovable che offre una gamma completa: tre modellistiche, culotte, slip e slip alto ognuna con assorbenza per flusso medio o abbondante. Abbiamo anche la linea per le giovanissime dai 12 ai 16 anni. Infine, per le donne più adulte c'è la linea con l'assorbente di un salva-slip».

"È UNA NICCHIA, MA IL SELL OUT È IN CRESCITA"

Antonella De Francesco – Merceria Rosa, Bari



«Abbiamo provato il prodotto prima di metterlo in vendita: posso affermare che è davvero ottimo. A volte la nostra clientela è frenata dal prezzo ma spieghiamo che si tratta di un articolo che dura nel tempo: una volta colto il valore, acquistano il capo e poi tornano a comprarne anche altri. Alcune, grazie a questo articolo, hanno risolto annosi problemi di allergia. Inoltre, si stanno avvicinando a questa categoria anche tante teenager: a qualsiasi età però la prova del prodotto è fondamentale. Molte arrivano nel punto vendita grazie ai canali social: soprattutto i video su TikTok avvicinano la clientela al prodotto. Abbiamo anche una fascia di clientela più adulta che li acquista per le piccole perdite urinarie. È un articolo di nicchia, ma le vendite aumentano di giorno in giorno».

PUNTO VENDITA

REDVELVET LANCIA IL PROGETTO "20 SOTTO I 20"

Dal 1° novembre 2023 l'insegna ideata da Francesca Bortoluzzi propone nel punto vendita di Camisano Vicentino (Vi), un'iniziativa riservata alle giovanissime, fino ai 20 anni di età. Duplice l'obiettivo: fornire una corretta informazione sulle taglie e sulla qualità dei prodotti e offrire uno sconto del 20% sull'acquisto di reggiseni e parti alte dell'assortimento beachwear.

di Maria Eva Virga

Si chiama "20 Sotto i 20" ed è un progetto che nasce per aiutare le adolescenti e le loro madri nella scelta, spesso complicata, del reggiseno adatto alla propria taglia. L'iniziativa, partita il 1° novembre, è stata lanciata da Francesca Bortoluzzi, titolare di Redvelvet.it, il noto e-commerce di intimo. Per il momento l'operazione coinvolge solo il punto vendita dell'insegna, situato a Camisano Vicentino (Vi). L'operazione "20 Sotto i 20" offre alla clientela più giovane, con un'età non superiore ai 20 anni, uno sconto del 20% su tutti i reggiseni e le parti alte dei costumi da bagno. Il programma ha due obiettivi principali: innanzitutto intende sensibilizzare le teenager sulla scelta del reggiseno giusto, in termini sia di taglia che di qualità; in secondo luogo, vuole offrire un sostegno economico alle famiglie che devono gestire i cambiamenti fisici delle figlie adolescenti e le spese connesse a questa fase di crescita. L'iniziativa è supportata da materiale informativo come i volantini cartacei, ma il lancio di "20 Sotto i 20" è partito dai social, i canali privilegiati dai teenager: Instagram, collegato con Facebook, TikTok, il social dei giovani per definizione, e sarà reclamizzato anche sul sito redvelvet.it.

UN PROGETTO NATO

DALL'ESPERIENZA DELLA TITOLARE

«Il progetto "20 Sotto i 20" nasce dalla mia esperienza di adolescente, un periodo della mia vita che spesso è stato complicato dalla scelta del reggiseno», spiega Francesca Bortoluzzi. «Allora, quando dovevo acquistare un articolo di corsetteria, era facile sentirmi "sbagliata" solo perché era



SCONTO 20 SOTTO I 20



necessaria una taglia in più. Inoltre l'offerta era molto più contenuta rispetto a quella attuale».

Alla sua esperienza, però, Francesca Bortoluzzi affianca anche la volontà di sostenere la propria clientela. «A settembre, quando sono rientrata dalle vacanze, alcune mamme, mie clienti, mi hanno contattata perché a fronte dei cambiamenti fisici delle loro figlie dovevano acquistare un nuovo reggiseno: quello comprato prima delle ferie risultava già inadeguato. Tutto questo si traduce in una spesa che, in alcuni casi, può essere anche importante. L'idea di offrire uno sconto del 20% nasce proprio per dare un aiuto in questo senso». Ma il progetto va ben oltre l'aspetto economico: il programma "20 Sotto i 20" offre, infatti, tutte le informazioni necessarie per aiutare il target under 20 a capire quanto sia importante che la taglia del reggiseno sia giusta e adatta alla propria fisicità. «Rendere l'acquisto piacevole significa impostarlo da un punto di vista tecnico, ma è necessaria anche molta discrezione». Per questo motivo, come tutta la clientela Redvelvet, per la loro sessione di bra fitting anche le teenager devono fissare un appuntamento in negozio, meglio se accompagnate dalle madri. «Il mio ruolo è quello di mostrare gli articoli in assortimento, spiegare le varie taglie e le differenze fra i prodotti. Solo dopo questa fase, chiedo il permesso di prendere le misure in camerino: si tratta di un target dove è necessaria ancora più attenzione rispetto a quella offerta alla clientela adulta. Naturalmente se non fossi disponibile, le tre bra fitter del nostro store sono perfettamente formate e quindi pronte a sostituirmi».

La scelta di focalizzare il programma sulle giovanissime fino ai 20 anni di età nasce dalla considerazione di due fattori: innanzitutto si presuppone che oltre i 20 anni lo sviluppo fisico di una ragazza sia già completo. Inoltre, in questa fascia si ha anche una maggiore disponibilità economica. In generale il programma si rivolge alle adolescenti ma di fatto dialoga con il genitore perché è il responsabile dell'acquisto. Per questo motivo sul volantino di presentazione del progetto Redvelvet propone a madri e figlie di recarsi insieme nel punto vendita.

I NOSTRI CONSIGLI PER UN ACQUISTO SERENO

1. Il momento giusto per effettuare il primo acquisto

Il primo reggiseno va acquistato nel primo sviluppo del seno e va prestata attenzione soprattutto agli sviluppi precoci e più voluminosi. Accompagnatele al loro appuntamento solo se ne hanno voglia e se sono nel giusto mood senza forzature.

2. Prenotazione dell'Appuntamento

Prenotate sempre l'appuntamento e segnalateci che è la loro prima esperienza, in modo che possiamo rendere l'appuntamento più piacevole.

3. Preparatevi alla presenza di una Bra Fitter

Parlate con loro dell'esperienza che faremo e preparatele alla misurazione e alla nostra presenza in camerino, rassicurandole sul fatto che tu sarai con loro per qualsiasi dubbio e che noi sapremo metterle a proprio agio rispettando la loro privacy.

4. Fal scegliere quello che preferiscono

Lasciate che scelgano almeno un capo in autonomia, la prima volta può essere difficile, ma questa autonomia favorisce un legame positivo con i reggiseni ed è più probabile che avendo la libertà di scelta capiranno il valore del reggiseno e soprattutto lo indossino. Sapremo sempre consigliare capi adatti all'utilizzo e all'età.

PER INFO E CONTATTI

VISITA IL NOSTRO SITO

WWW.REDVELVET.IT

OPPURE SCANSIONA

IL CODICE QR



Una sezione del volantino realizzato per reclamizzare il progetto "20 Sotto i 20"

I BRAND E LE CATEGORIE COINVOLTE

Il progetto di Redvelvet include tutti i marchi proposti dal punto vendita, a esclusione di alcune linee più adatte per le esigenze, le fisicità e il gusto del target over 40. La selezione degli articoli da proporre alle under 20, inoltre, dipende molto anche dall'età: «Chi frequenta ancora le scuole medie, ad esempio, non ama il ferretto; mentre le più grandi, che a volte hanno già seni importanti, potrebbero avere necessità di un sostegno maggiore». È importante sottolineare che il progetto di Redvelvet punta i riflettori sull'importanza di indossare reggiseni e bikini della taglia corretta, anche quando si ha meno di 20 anni.

«Lo scopo del programma è favorire l'acquisto del modello giusto. Anzi: è fornire una corretta informazione sulla taglia giusta in base alle diverse fisicità. Proprio per questo motivo nel punto vendita lavoriamo solo su appuntamento: questo ci permette di dare del tempo e camerino dedicati a madri e figlie, oltre a garantire maggior privacy e una bra fitter per ogni cliente», sottolinea Francesca Bortoluzzi.

ITER ED EVOLUZIONE DEL PROGETTO

Dopo il lancio su Instagram del 1° novembre, Redvelvet ha pubblicizzato l'iniziativa in scuole e società sportive del circondario, e ha inviato messaggi mirati alle proprie clienti. "20 Sotto i 20" è un progetto nato per essere permanente, «Tuttavia, ci

riserviamo di verificare come procede nel tempo per capire se occorrerà modificarlo e se riusciremo a rispondere a tutte le richieste», precisa la titolare. Certamente l'iniziativa non verrà proposta online, per tutelare la privacy delle consumatrici, spesso minorenni. Da notare che lo sconto del 20% non verrà applicato solo al primo acquisto di corsetteria, ma sarà fisso fino al compimento dei 20 anni. Ovviamente non sarà previsto su modelli già in promozione.

L'ATTENZIONE ALLA QUALITÀ DEI PRODOTTI

Oltre all'attenzione alle taglie, nel programma "20 Sotto i 20" si punta molto anche alla qualità dei prodotti che le clienti possono trovare nell'assortimento di Redvelvet. L'obiettivo di questo programma, quindi, è anche parlare con leggerezza di materiali e tessuti, cercando di portare le consumatrici ad acquistare capi belli che durino nel tempo. «Scopo ultimo del progetto è proprio l'educazione al valore, che passa dall'informazione sulle taglie e attraversa il vasto mondo delle coppe differenziate. Penso che se da ragazzina qualcuno mi avesse spiegato tutti questi aspetti, mi sarei sentita senz'altro meno inadeguata. E in futuro, se il progetto dovesse avere successo, potrei ipotizzare di realizzare un piccolo corner in store dedicato alle teenagers», conclude Bortoluzzi.

IR



Nina



Brigit



Domitilla

Nina, Brigit e Domitilla: il tris d'assi di Clara

I tre body del marchio Made in Italy, ideati per la sposa, sono perfetti da indossare anche sotto gli abiti da cerimonia e gli outfit di tendenza. Alla scollatura posteriore particolarmente profonda o all'assenza di spalline si aggiungono l'impiego di materiali morbidi e lavorazioni come il taglio clean cut.

Il body, capo versatile che combina fitting, comfort e sensualità, da sempre rappresenta il prodotto core del marchio Clara. In questa categoria, infatti, l'offerta del brand Made in Italy conta più di 50 referenze, tutte capaci di valorizzare al meglio la silhouette femminile e di rispondere a specifiche esigenze di vestibilità e stile.

In particolare il marchio dedica particolare attenzione alla sua offerta dedicata alla sposa. L'expertise di Ersilia Pagliuca, stilista dell'azienda, e il know how del suo team di produzione, infatti, hanno portato allo sviluppo di modelli contraddistinti da scollature posteriori particolarmente profonde, privi di cuciture, capaci di valorizzare la silhouette. Ideali per il giorno del sì, questi modelli sono perfetti da indossare anche con abiti da cerimonia e outfit particolarmente eleganti e di tendenza.

Nell'offerta bride di Clara, in particolare, si fanno notare i body Nina e Brigit, con schiera nuda, e il modello Domitilla, senza spalline, perfetto con abiti con scollatura a cuore. Questi tre articoli hanno alcuni punti in comune come la mutandina in 100% cotone con ganci riavvicinati che ne favoriscono l'apertura; l'assenza di nickel nelle parti metalliche; il piano taglie che spazia dalla 2° alla 6°, con un range di coppe dalla B alla F.

BODY NINA: SCOLLATURA PROFONDA E PANTALONCINO

Il body Nina è uno dei capi best seller di Clara. Presentato al mercato nel 2021, in breve tempo ha registrato risultati di vendita particolarmente positivi. Due gli elementi distintivi di questo modello che svolge un'azione contenitiva leggera: la scollatura profonda e la presenza del pantaloncino. Realizzato con un tessuto morbido che ridisegna e valorizza la silhouette è un body liscio, ideale da indossare sotto gli abiti da sposa a sirena, grazie alla dotazione del pantaloncino e al taglio clean-cut al giro gamba. Le coppe soft e preformate, con ferretto, assicurano un'ottima vestibilità e una perfetta tenuta con ogni tipo di décolleté. Sul retro, il body è fornito di una fascia siliconica, fornita di un'agganciatura sui lati, ideata per sostenere il peso del décolleté e tenerlo ben fermo. Questo accorgimento è necessario soprattutto quando la taglia aumenta. Le spalline sono regolabili e sono larghe 15 mm.

MODELLO BRIGIT: SCHIENA NUDA E GIOCHI DI TRASPARENZE

Anche il body Brigit è caratterizzato da una profonda scollatura sul retro, risulta quindi perfetto da indossare anche sotto abiti da sposa con schiena nuda. Il capo, con un'azione contenitiva media, è realizzato in

A ogni esigenza il suo modello



Body Nina: modello liscio con scollatura profonda, pantaloncino, taglio clean cut al giro gamba e coppa soft con ferretto.

Con quali abiti: abiti da sposa a sirena oppure con schiena scoperta; abiti da cerimonia; abbigliamento slim fit.

Colore: nero, panna, skin.

Taglie: dalla 2° alla 6°, coppe B-E.

Il commento della stilista: il body Nina è la scelta migliore per tutte le donne che vogliono un intimo che sia al tempo stesso contenitivo ed elegante, efficace e raffinato. Grazie alla presenza della gamba, assicura una perfetta tenuta per ogni parte del corpo.

Body Brigit: modello in tulle, raffinato e traspirante; scollatura profonda; sgambatura alta; addome rinforzato in tessuto raschel, fianchi con seducenti giochi di trasparenze. Coppa a due tagli, preformata, con ferretto.

Con quali abiti: abiti con schiena nuda, con scollatura profonda. Questo modello è indossabile anche come body estivo e come elegante e sensuale sotto giacca.

Colore: nero, panna e skin.

Taglie: dalla 2° alla 6°, coppe B-F

Il commento della stilista: Brigit è uno dei modelli di punti della linea sposa Clara. È amato da tutte le donne per la profonda scollatura, ideale da indossare sotto abiti da sposa e non solo con schiena nuda.



Body Domitilla: realizzato con un tessuto scivoloso ad azione contenitiva di medio livello, è senza spilline, coppa con ferretto e taglio a forma di cuore. La stabilità del capo è garantita da una banda siliconica antiscivolamento e da una stecca, che garantisce la perfetta aderenza del body anche senza spilline.

Con quali abiti: qualsiasi tipologia di abito da sposa, soprattutto con i modelli che hanno le spalle scoperte; abiti da cerimonia.

Colore: nero, panna e skin.

Taglie: dalla 2° alla 6° coppe B-F.

Il commento della stilista: Domitilla è la punta di diamante della collezione sposa Clara. Amato da tutte le donne per il tessuto confortevole e al tempo stesso contenitivo, questo body rappresenta la scelta vincente per tutte le donne che desiderano un capo intimo con cuciture essenziali.

tulle, un materiale estremamente raffinato e traspirante. La parte addominale è rinforzata in tessuto raschel; mentre nella zona laterale il rinforzo è presente solo nel sottoseno.

I fianchi, invece, sono impreziositi da un seducente gioco di trasparenze.

Il retro è rinforzato in tulle, scelta che rende ancora più sensuale la scollatura profonda; il girogamba, invece, presenta una sgambatura alta, impreziosita da un elastico sottile che assicura morbidezza e leggerezza nella zona della coscia. Grazie a questo mix perfetto di sensualità e contenzione, il body Brigit è un capo intimo altamente sensuale. La coppa rigida preformata, con ferretto, è a due tagli e avvolge delicatamente il décolleté. Le spilline sono regolabili, differenziate per taglie, con una larghezza che varia dai 15 ai 18 mm.

SENZA SPALLINE, CON DÉCOLLETÉ

A CUORE: DOMITILLA

Il body Domitilla è un modello senza spilline con décolleté a cuore. Realizzato con un tessuto scivoloso e confortevole, svolge un'azione contenitiva di media intensità: la parte anteriore

è rinforzata in tulle morbido in raschel che delinea il punto vita. Nei fianchi, una steccatura in spiralato d'acciaio accompagna dolcemente i movimenti del corpo, senza creare alcuna costrizione. La coppa, con ferretto e taglio a forma di cuore, è liscia e assicura una perfetta vestibilità per tutte le tipologie di seno. Inoltre, per valorizzare i seni di piccola taglia è presente una taschina interna dove è possibile inserire una leggera imbottitura. Il retro è caratterizzato da un unico taglio che delinea e slancia al tempo stesso la silhouette femminile. Una banda siliconica antiscivolamento e una stecca, che garantisce la perfetta aderenza del body, assicurano stabilità al capo anche senza le spilline, che vengono comunque fornite in dotazione, sia in silicone che in elastico. Grazie al taglio clean cut il girogamba è privo di orlature: il capo risulta quindi invisibile anche sotto gli outfit più aderenti.

Contatti



Tel. +39 081 891 8070

E-mail: info@clara-intimo.it

Social:  



No Stress: il comfort sostenibile di Pompea

La nuova collezione di intimo e maglieria per uomo e donna offre capi comodi, sviluppati nel segno dell'inclusività, e realizzati in cotone organico elasticizzato o in cotone modal.

Con la collezione di intimo e maglieria No Stress, Pompea riprende uno dei suoi più noti claim degli anni 90: "Non strappa, non stringe, non stressa". Uno slogan che, ancora oggi, esprime il DNA e la mission del marchio: creare capi seamless che donano una sensazione di piacevolezza all'indosso.

La collezione No Stress si declina in capi intimi ed esternabili per uomo e donna, dedicati a quanti abbracciano la filosofia del comfort e abbandonano la frenesia giornaliera. Nella proposta del marchio, la nuova collezione esprime uno stile di vita che trova unità nelle diversità e combina la spensieratezza dell'estetica con le nuove tendenze urbane.

Realizzati in cotone modal e cotone organico elasticizzato i capi di intimo e maglieria della collezione No stress danno forma al concept che Pompea intende proporre ogni stagione per qualsiasi categoria merceologica: "The Real Comfort".

L'OFFERTA FEMMINILE: FITTING SENZA COSTRIZIONI

L'offerta donna della collezione No Stress si declina in una serie di proposte che includono parti alte e slip. Nella linea un posto di primo



piano spetta alla brassière con spalline regolabili, pince performanti e morbido elastico logato tono su tono che migliora la vestibilità. Accanto alla brassière, abbinabile allo slip, ci sono il top dal taglio a vogatore con morbido elastico supersoft logato a contrasto e la bralette con taglio a vela, abbinabile sia allo slip con elastico supersoft sia al perizoma. Per quanto riguarda invece i capi più esternabili, per



la donna la collezione No Stress propone la canotta in jersey con taglio ergonomico a vogatore e gli short in felpa di cotone elasticizzato personalizzato; la T-shirt sportiva slim fit in cotone elasticizzato e con tagli sfiancati per una perfetta vestibilità. Infine fanno parte della collezione anche il fit short in heavy cotton stretch e due proposte unisex di felpa, jogging pants, calzini in cotone e felpa elasticizzati con bande laterali o lavorati a coste.

L'OFFERTA UOMO: COMFORT E MODA

Per il pubblico maschile la collezione No Stress presenta due novità in linea con i nuovi trend che vedono l'uomo più attento anche ai prodotti moda: un perizoma e un sospensorio. Quest'ultimo è realizzato in cotone elasticizzato e presenta elastici sui glutei e il logo "No Stress" in vita a contrasto. Inoltre la serie per l'uomo include un boxer parigamba in soffice cotone modal con preformatura, per un effetto push-up, e un morbido elastico in vita logato in tinta unita. Completano la linea uomo uno slip e una t-shirt con scollo a V proposti sia in cotone modal che in cotone organico elasticizzato.

La collezione vista da vicino

I capi No Stress sono pensati per chi abbraccia la filosofia del comfort: articoli personalizzati e inclusivi che accontentano le richieste di tutti, ampliando così la gamma dei consumatori.

Offerta donna

UNDERWEAR: brassière con spilline regolabili, abbinabile allo slip; top dal taglio a vogatore con morbido elastico supersoft logato a contrasto; bralette con taglio a vela, abbinabile sia allo slip sia al perizoma.

ESTERNABILE: canotta in jersey con taglio ergonomico a vogatore; short in felpa di cotone elasticizzato personalizzato; T-shirt sportiva slim fit in cotone elasticizzato; fit short in heavy cotton stretch; due felpe unisex; jogging pants; calzini in cotone e felpa elasticizzati con bande laterali o lavorati a coste.

Offerta uomo

UNDERWEAR: il perizoma e il sospensorio in cotone elasticizzato con elastici sui glutei e il logo "No Stress" in vita a contrasto sono le due novità No Stress dedicate al pubblico maschile. La linea uomo include anche boxer parigamba in soffice cotone modal con preformatura; uno slip e una t-shirt con scollo a V proposti sia in cotone modal che in cotone organico elasticizzato.



Contatti

pompea

THE REAL COMFORT

Pompea S.p.A.

Via S. Damaso, 10 - 46046, Medole (MN)

info@pompea.com

www.pompea.com

Social:  



Spiman punta sul “Design”

Dietro a un'immagine semplice e basica dei capi, la nuova linea di intimo cela un importante studio di dettagli tecnici. Inserita nell'offerta del marchio con la P/E 2023, propone articoli in morbida microfibra.

La serie di intimo Design firmata Spiman ha debuttato con la P/E 2023. Nello sviluppo di questa linea, minimal e ricca di dettagli, il marchio si è ispirato al mondo dell'architettura e, in particolare, alla fase di progettazione che in questa disciplina riveste un ruolo di primo piano. Si tratta infatti di un momento fondamentale per poter avere oggetti ben costruiti che coniugano estetica e funzionalità. In quest'ottica, gli articoli della linea Design - reggiseni, slip, body e guaine - si presentano come capi che soddisfano le esigenze di comfort e praticità: aderiscono come una seconda pelle, esaltano la silhouette e risultano invisibili sotto gli abiti.

I MATERIALI

La linea Design di Spiman è interamente realizzata in microfibra liscia, senza pizzi né altre tipologie di tessuto: la nuova gamma,



I punti di forza della linea

- **Il concept:** intimo progettato come un oggetto di architettura, che coniuga estetica e funzionalità
- **Forma e materia:** i capi sono realizzati in microfibra, con un disegno essenziale, in colori basici
- **I prodotti:** reggiseni, body e parti basse termonastrate



infatti, fa del minimalismo la sua bandiera. Pulizia e rigore delle forme si accompagnano alla morbidezza del tessuto, contraddistinto da una mano particolarmente setosa.

I PRODOTTI

Tra gli articoli più iconici della gamma Design by Spiman si distingue il reggiseno con ferretto 393. Caratterizzato da coppe preformate in doppio strato di tessuto, che ricopre anche il fusto, è dotato di spalline anatomiche imbottite ed è proposto nelle coppe dalla C alla F. Il reggiseno modello 390, preformato e con un leggero sostegno laterale interno, presenta ai fianchi un tessuto doppio con elastico sottoseno nascosto ed è disponibile in tre coppe: B, C e D.

La linea Design include anche un reggiseno a vela e tre modelli imbottiti: il ferretto con spallina trasparente intercambiabile, il triangolo senza ferretto e la fascia con spalline staccabili. Nella serie Design è presente anche un body minimal ma ricco di elementi comfort: presenta infatti coppe preformate in doppio strato di tessuto e sostegno laterale interno. Sia la sgambatura sia il pannello



anteriore sono in tessuto doppiato, per offrire una piacevole sensazione di contenimento senza costrizioni. Infine, la serie Design offre slip e guaine termonastrate, invisibili sotto qualunque tipo di abito.

I COLORI

La palette colori selezionata per questa serie è essenziale: gli articoli sono proposti in bianco, nero e skin. Per un'immagine semplice, dietro la quale, però, si apre un mondo di dettagli tutto da scoprire e da indossare.

Contatti

Spiman
la tua nuova femminilità

Indirizzo: Viale Commercio, 19, 41012 Carpi (MO)

Tel. +39 059 690329

Email: servizioclienti@spiman.it

Sito internet: www.spiman.it

Social:



L'INTIMO E IL MARE SONO SEMPRE PIÙ GREEN

Cresce l'offerta di capi underwear e swimwear realizzati con tessuti rigenerati e prodotti in modo responsabile e sostenibile.

Cotone biologico coltivato senza l'utilizzo di pesticidi, seta naturale, Tencel Lyocell, viscosa di bambù sono solo alcuni tra i materiali utilizzati da aziende virtuose che hanno scelto di produrre alcune o addirittura tutte le collezioni in modo eco-sostenibile. Nell'offerta di alcuni brand che presidiano i settori

dei costumi da bagno e della calze-ria spiccano anche filati come l'Econyl che derivano da scarti di nylon rigene-rati, come ad esempio reti da pesca, pavimenti in moquette, plastica indu-striale. Tra i colori delle collezioni eco, oltre ai classici nude, bianco e nero, emergono l'azzurro e il blu, l'arancione

e il color terra. Alcune serie eco-friendly sono anche tracciabili nel loro ciclo di vita: è possibile risalire alle fasi di produzione e distribu-zione tramite un'identità elettronica correlata al prodotto o scansando il qr code applicato sull'etichetta degli articoli.



Linen Nights di Calida dona benessere in tessuto naturale



La serie Linen Nights di Calida, disponibile in store dal mese di marzo, assicura il benessere nelle calde notti d'estate grazie all'impiego del lino/cotone. Il pigiama corto presenta la parte superiore con abbottonatura su tutta la lunghezza, mentre il pigiama 7/8 ha la camicia con collo a lupetto. Queste caratteristiche, insieme alle righe inserite nel tessuto, accentuano la sensazione di comfort. Il taglio boxy regala un tocco unisex a questi capi che risultano perfetti anche per essere indossati nei momenti di relax durante il giorno.



Timeless Collection: l'intimo Oscalito che dura nel tempo

Oscalito ha deciso di rimanere fedele al principio della "slow production", facendo lavorare i macchinari in modo lento per preservare la qualità e le caratteristiche dei tessuti. Il marchio segue un modello industriale sostenibile dal punto di vista ambientale e sociale nel rispetto di cinque principi: buono, sano, pulito, giusto e durevole. Un prodotto è buono quando è frutto di un modello industriale etico, attento al territorio, promotore dei valori su tutta la filiera dei fornitori e dei partner; è sano quando fa bene a chi lo produce e a chi lo indossa, grazie all'assenza di sostanze nocive per la salute e per l'ambiente; è pulito quando chi lo produce è quotidianamente impegnato a ridurre l'impatto ambientale della filiera; è giusto quando sono tutelati i diritti di chi ha contribuito a realizzarlo. Infine è durevole quando è di eccellente qualità, fatto per durare ed essere riparato. La qualità dei capi della Timeless Collection, ad esempio, è determinata dall'utilizzo di materiali studiati per durare nel tempo. La linea propone infatti il puro cotone egiziano a fibra lunga lavorato a canne d'aria per l'isolamento termico che aiuta la naturale traspirazione del corpo; ritorno a due capi e mercerizzato la stessa fibra dà vita al Filoscopia, in cui l'alta finezza assicura capi resistenti e al tempo stesso piacevoli sulla pelle. La mischia lana/seta, invece, esalta le proprietà della lana Merino australiana super 100'S extrafine e della pura seta naturale. La Timeless Collection è corredata da un sistema RFID che assicura la corretta tracciabilità e l'identificazione di ogni articolo.



Perofil sceglie fibre nobili per l'underwear e il loungewear

La linea di intimo uomo X-touch di Perofil è realizzata in modal elasticizzato, studiato e prodotto internamente dall'azienda in Italia. Oltre a essere luminosa e piacevole al tatto, la fibra è naturale al 100%, fresca e traspirante. Il tessuto dà vita a capi capaci di garantire comfort e durabilità. Per la P/E 2024, accanto a bianco, nero e blu, la linea si tinge di colori moda come l'azzurro e il cacao melange. Altra novità è la microfantasia jacquard selezionata per la serie X-touch fashion, dove la maglia in modal viene lavorata con uno scarto d'ago. Perofil ha allargato la proposta in modal anche alla pigiama, proponendo un modello a manica lunga e uno a manica corta.

Per il loungewear elegante invece il brand ha scelto un'altra fibra nobile: il Lyocell, denominato anche "seta sostenibile", ricavato dalla cellulosa di alberi di eucalipto attraverso un sistema di produzione semplice e veloce, a ridotto consumo energetico e con acqua a ciclo chiuso. In Lyocell sono proposti il pigiama a righe aperto, elegante e classico, il nuovo modello blu in tinta unita, oltre alla nuova giacca da camera, sia a righe che blu.

Elina e Priska, l'anima green di Rosa Faia

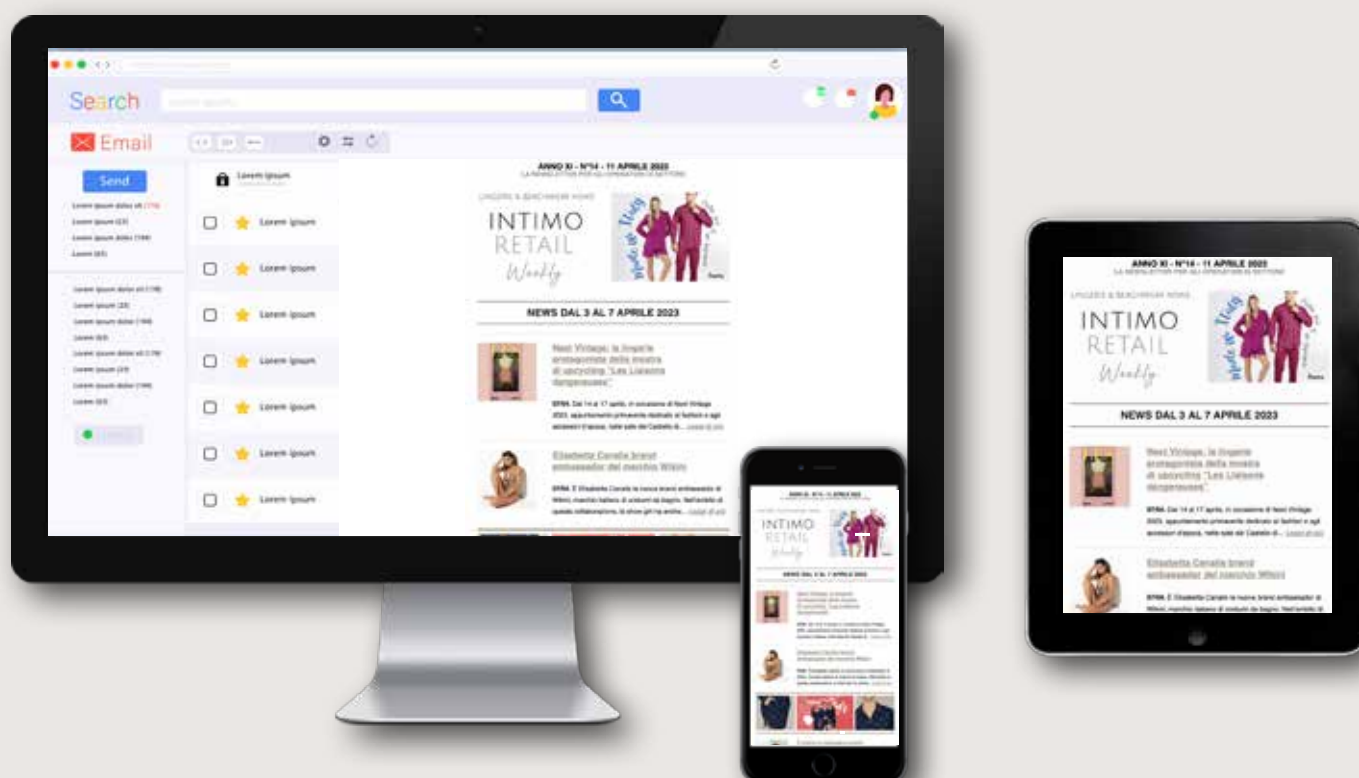
Nella collezione mare SS 2024 firmata Rosa Faia alcuni capi sono realizzati con materiali sostenibili. In particolare, per i modelli Elina (7898) e Priska (7808) il marchio ha selezionato il filato Econyl, rigenerato da scarti di nylon come ad esempio reti da pesca, pavimenti in moquette, plastica industriale. Il modello Elina è dedicato alle donne sportive che sono anche attente all'ambiente: proposto nelle coppe dalla B alla G e nelle taglie italiane dalla 40 alla 50, è impreziosito da inserti sgambati in tulle, un dettaglio che dona un pizzico di femminilità a un articolo sportivo. Il costume intero Priska, invece, vanta inserti ai fianchi in colour-blocking e spalline incrociabili sul dorso, ed è disponibile nelle coppe dalla B alla F e nel range di taglie italiane che va dalla 40 alla 50.



Chantelle: produzione 100% eco-designed entro il 2030

Per ridurre il proprio impatto ambientale, Chantelle da tempo ha adottato un approccio eco-designed nella produzione, lavorando su quattro asset: materiali, durata di vita, peso e taglio dei capi. Per definire un prodotto eco-designed, i materiali a basso impatto devono rappresentare almeno il 50% del peso totale. Per la maison una referenza è eco-designed se lo è in tutti i colori; mentre per attribuire questa qualità a un'intera linea è necessario che al suo interno ci siano almeno un reggiseno e un terzo del totale delle referenze con materiali a basso impatto per il 50% del peso. L'obiettivo di Chantelle è raggiungere il 100% di prodotti eco-designed nel 2030. Per la P/E24 nell'offerta del brand la quota dei prodotti eco-designed ha già raggiunto una quota significativa nelle differenti famiglie di prodotto: 65% per il lifewear, 30% per il Lab, 25% per il mare, 20% per la corsetteria. Tra i capi eco-designed di Chantelle si distinguono, nella linea Orchids, la guepiere in nero e il reggiseno in rosa antico senza ferretto; nella serie Orangerie Dream il reggiseno coprente in tannin con ferretto; infine, la linea di lingerie Midnight Flowers.

INTIMO RETAIL *Weekly*



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

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



Sans Complexe amplia l'offerta di corsetteria in filati riciclati

Tra le serie ecosostenibili proposte in Italia dal marchio Sans Complexe, la linea di corsetteria Amelie, variante della collezione Arum, vanta la coppa in microfibra riciclata con pizzo morbido e avvolgente sulla parte superiore della coppa. Le taglie proposte vanno dalla 3° alla 7° fino alla coppa F. I colori continuativi sono taupe e blu mentre per la stagione estiva la linea è disponibile in una stampa di tulipani su base bianca. L'articolo è già disponibile per consegne anticipate della prossima stagione P/E 2024. Dall'A/I 2023 la collezione Arum è interamente realizzata in materiale riciclato ed ecosostenibile. Per la SS 2024 il nuovo colore proposto è il rosa paradisi, nelle taglie che spaziano dalla 3° alla 7° fino alla coppa G. Infine anche la serie So Feminin è realizzata in microfibra riciclata. La serie offre un reggiseno con ferretto e un bandeau nelle taglie dalla 3° alla 7° con coppe dalla C alla E abbinabili a due parti basse, slip e panty, proposte in taglie dalla M alla XXL. La linea So Feminin è continuativa e disponibile tutto l'anno nelle varianti di colore avorio e nero.



Per la SS 2024 Iconique lancia un'intera capsule in Lyocell

Il brand Iconique di Afs International ha lanciato una capsule di abiti e completi in Lyocell. Derivato dal legno di eucalipto, questo tessuto organico è altamente traspirante, leggero e confortevole sulla pelle, quindi ideale per l'estate. Il Lyocell è sostenibile perché gli alberi di eucalipto crescono velocemente su terreni non più adatti all'agricoltura, senza irrigazione e praticamente senza pesticidi. Nella produzione di articoli in Lyocell, inoltre, non è necessario utilizzare sostanze chimiche tossiche ed è possibile usare meno della metà dell'acqua rispetto alla produzione in cotone. Il tessuto è stato scelto anche per la sua qualità setosa, morbida e drappeggiata, che si abbina all'eleganza sobria delle silhouette di questa capsule. La serie include top e pantaloni oversize e abiti ariosi che possono essere indossati in qualunque occasione. La capsule presenta stampe geometriche con effetto acquerello e calde tonalità neutre, per un abbigliamento adatto da indossare nei periodi di vacanza. La nuova linea in Lyocell è solo l'inizio di più ampi progetti green che Afs intraprenderà per il brand Iconique.





Tocco glamour e cotone "Nilo" per gli Eco Sneakers di Oroblù

Per l'estate 2024 i collant Eco Sneakers di Oroblù, la serie in filato riciclato proposta in pack di carta e plastica riciclati, sono disponibili in due fantasie e vantano altrettante innovazioni sul fronte dello stile e dei materiali. Innanzitutto, in linea con le nuove tendenze moda, il corpino è disegnato a culotte. Per quanto riguarda invece i tessuti, la soletta rinforzata è proposta in cotone. Grazie a questo dettaglio, i collant sono in grado di garantire maggior resistenza e traspirabilità. Il cotone impiegato, denominato "Nilo", promuove la coltivazione organica di cotone egiziano, dando vita, inoltre, a una filiera tessile eco-compatibile e socialmente responsabile, risultando anche completamente trasparente e tracciabile.



Natural Cotton di SièLei è 100% Bio

La collezione Natural Cotton di SièLei, realizzata in cotone biologico, è un elogio dell'ecosostenibilità, della tutela della salute dell'ambiente e delle persone. La serie è realizzata in cotone biologico/organico raccolto a mano, completamente privo di sostanze nocive. Inoltre, ogni capo è ipoallergenico e garantito per una lunga durata. Linee leggere, morbide e pulite caratterizzano questa collezione 100% Bio che include nove reggiseni (con e senza ferretto, con e senza imbottitura, triangoli e top, o con allacciature incrociate sulla schiena) cinque canotte, un body e quattro parti basse. Un'offerta completa che va incontro alle esigenze di tutte le fisicità. Anche la palette cromatica è ampia e vede, accanto ai classici bianco e nero, tre tonalità di melange: grigio, rosa ed ecrù.

100% cotone per I Caftani di Roby Zu

I Caftani di Roby Zu è un marchio italiano noto per le collezioni di capi fuori acqua. Gli articoli, impreziositi da stampe e ricami realizzati a mano, e sono in cotone: fibra tessile naturale, 100% biodegradabile, ecologico e riciclabile. Per produrre i suoi articoli, il brand sceglie il cotone di qualità indiana: la lunghezza delle fibre è essenziale per la creazione di capi estivi resistenti nel tempo e morbidi al tatto. Inoltre questo tessuto è ipoallergenico, traspirante e morbido sulla pelle; disperde il calore corporeo, donando una sensazione di freschezza e tampona il sudore trattenendo gli odori. Rispetto alle fibre sintetiche, inoltre, il cotone necessita di essere lavato meno spesso, contribuisce quindi alla riduzione dei consumi di energia elettrica e acqua. Poiché i capi firmati I Caftani di Roby Zu sono quasi esclusivamente realizzati in 100% cotone, sono monomaterici, quindi riciclabili e riutilizzabili nella loro interezza.



Spiman presenta Lifestyle, l'intimo in viscosa di bambù

Spiman ha lanciato la linea Lifestyle Bamboo: capi di intimo, senza cuciture, in viscosa di bambù, dedicati alle consumatrici attente al rispetto dell'ambiente. La serie offre articoli versatili e adatti sia per un uso quotidiano sia per attività fisiche leggere come yoga e pilates. Con questa gamma il marchio propone a tutte le donne un prodotto confortevole e piacevole al tatto esaltando le caratteristiche naturali insite nella fibra di bambù, una pianta a crescita veloce che non necessita di enormi superfici e con un'ottima capacità antibatterica. La sua lavorazione per la creazione di tessuti è tecnologicamente evoluta, limitandone così l'impatto ambientale ed esaltandone le caratteristiche di morbidezza e traspirabilità. La viscosa di bambù, inoltre è anti-arrossamento. La collezione Lifestyle è suddivisa in due gruppi: una parte shaping, per modellare le forme senza costringere, e una serie basica. La prima offre brassiere con spallina regolabile, canotta e guainetta modellante in quattro taglie e altrettanti colori. La linea basica, invece, include una brassiere a spalla larga e due slip in diverse altezze nei colori bianco, nero, cipria e melange.





Pompea sceglie la fibra Q-Nova per la linea Eco-friendly

La collezione di articoli continuativi Eco-Friendly di Pompea è costituita interamente da capi realizzati con la fibra Q-Nova by Fulgar. Questo filato sostenibile, prodotto in Italia, deriva principalmente da materie prime rigenerate, rispondendo a specifiche esigenze di tracciabilità. La fibra è inoltre dotata della tecnologia "ID" che permette di verificare la sua autenticità, a tutela del consumatore finale. La collezione Eco-Friendly include anche alcuni collant. Tra questi il modello 30 Den presenta la scritta "Eco-Sustainable" all over.



Lovable: pizzo riciclato per Anniversary Lace

La linea celebrativa Anniversary Lace, lanciata in occasione dei 60 anni di Lovable, racchiude tutta la seduzione dell'intimo del brand ma con una particolare attenzione all'ambiente grazie all'utilizzo di pizzo riciclato certificato. Un'altra importante innovazione che esprime l'attenzione all'ambiente da parte del marchio sono gli slip da ciclo lavabili Lovable Period Panties e My First Period Panties, pensati appositamente per i primi cicli delle giovani. Entrambe le linee rappresentano un ulteriore passo avanti verso l'impegno di Lovable nel realizzare intimo in modo responsabile che possa al contempo far sentire bene ogni persona e contribuire a rendere l'ambiente che ci circonda più vivibile e inclusivo: i capi delle due gamme di slip da ciclo, infatti, contengono il 93% di cotone biologico certificato che garantisce una sensazione di naturale delicatezza a contatto con la pelle.



Dim: l'intimo sostenibile che non rinuncia alla qualità

Il marchio francese Dim si sta impegnando a fornire prodotti di qualità che soddisfino anche gli standard più elevati in termini di sostenibilità ambientale. Per questo ha realizzato la linea Cotone Bio, un'alternativa sostenibile che, oltre a offrire comodità e stile, rispetta l'ambiente grazie alla scelta di materiali organici e alla riduzione dell'impatto ambientale durante il processo di produzione. La serie comprende i reggiseni Generous Coton Bio, già in distribuzione in Italia, mentre per la P/E 2024 la collezione si amplia con gli slip Coton Bio e i calzini in cotone organico Good. La linea Generous Coton Bio offre reggiseni morbidi e traspiranti realizzati in cotone biologico certificato, con e senza ferretto. Gli slip della serie Coton Bio, invece, sono disponibili nelle versioni midi e maxi entrambe con elastico in vita, nei colori bianco e nero. Realizzati per il 95% in cotone proveniente da agricoltura biologica, garantiscono un contatto delicato sulla pelle. Infine, i calzini Good sono in cotone da agricoltura sostenibile, coltivato senza utilizzo di sostanze chimiche e con ridotto utilizzo di acqua. Inoltre grazie alle cuciture piatte in punta e alla fascia elastica morbida questi calzini offrono una sensazione di comfort. L'offerta comprende capi in tinta unita (bianco, nero e blu) e con fantasia a pois. Sono venduti in confezione bipack in cartone 100% riciclato e riciclabile.

Sensualità e rispetto dell'ambiente per Scandale Éco-lingerie



Scandale Eco-lingerie, noto brand della lingerie francese creato nel 1932, ha rivoluzionato il mondo dell'intimo introducendo per la prima volta l'elastane all'interno della fibra. Reinventato nel 2022, il marchio unisce la qualità e la sensualità della corsetteria

francese al rispetto dell'ambiente, all'etica e alla responsabilità sociale. Bestseller della collezione è il body Sleek, leggero e sensuale, senza ferretto, scollato davanti e a perizoma. È proposto in tulle elastico trasparente, con elastici satinati che sottolineano le forme.

Eco-colors, Eucalyptis e Bamboo: la maglieria sostenibile di Bisbigli

All'interno della maglieria continuativa, Bisbigli, premium brand di Linclalor, propone un'intera collezione Eco-Friendly. L'offerta è suddivisa in tre serie: Eco-Colors, realizzata in cotone biologico coltivato senza l'utilizzo di pesticidi chimici e sottoposto a un processo di tintura naturale a base di piante, fiori e frutti; Eucalyptus, realizzata in 100% Tencel by Lenzing, fibra ecologica derivata da alberi coltivati in foreste





IMMAGINE ITALIA & Co.

INTERNATIONAL LINGERIE FAIR
FORTEZZA DA BASSO - FIRENZE
10-11-12 FEBBRAIO 2024
I M M A G I N E I T A L I A . E U

produced by
underbeach

LISE CHARMEL

parissimo.it@lisecharmel.fr

Tel. 0173-281337

PARISSIMO ITALIA srl

www.lisecharmel.com

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