NUMERO 10 - ANNO 10 - OTTOBRE 2022

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

COVER STORY: IL PIANO DI SVILUPPO DI SKINY COMPRENDE ANCHE IL CENTRO-SUD ITALIA

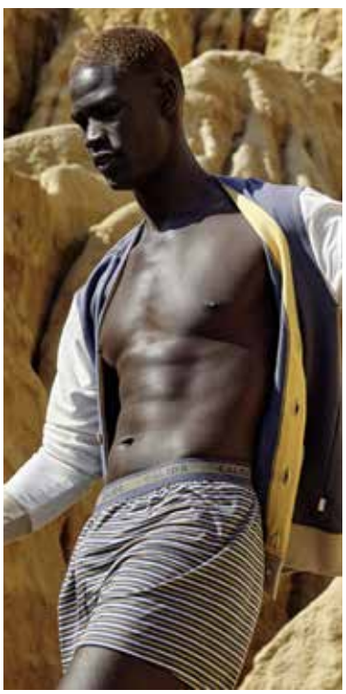
INCHIESTA: L'ESPERIENZA POSITIVA DI CHI POSTICIPA I SALDI AD AGOSTO

TUTTE LE COLLEZIONI DI **MAGLIERIA DONNA E INTIMO UOMO SS 2023**

PUNTI VENDITA: I 30 ANNI DI FRANCESCA INTIMO E L'APERTURA DI ARIES LINGERIE

Redazione: Via Martiri della Libertà 28 - 20833 Giussano (MB) - Tel. 0362/332160 - 0362/282532 - redazione@intimoretail.it - www. intimoretail.it - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - Registrazione al Tribunale di Milano n. 237 del 11 luglio 2013. Poste Italiane SpA - Spedizione in abbonamento postale - 70% - LO/MI. In caso di mancato recapito inviare all'ufficio postale di Roserio per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la tariffa.

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



NUOVE TONALITÀ PER L'UNDERWEAR UOMO **22**

I COLORI DELLA NATURA NELLA MAGLIERIA SS 2023 **38**

SOMMARIO

EDITORIALE

5 L'OTTOBRE ROSA VALORIZZA ANCHE IL CANALE

Le iniziative a sostegno della campagna globale "Nastro Rosa" puntano i riflettori sulla funzione sociale che i negozi di vicinato continuano a svolgere. E suggeriscono nuove modalità per far crescere il business e fidelizzare la clientela.

NEWS

6 ATTUALITÀ E MERCATO

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

VETRINA NOVITÀ

12 *Le nuove collezioni per i prossimi mesi*

COVER STORY

14 COSÌ SKINY PUNTA A CRESCERE IN ITALIA

Nel nostro Paese, il marchio austriaco, che fa parte del gruppo Huber, è presente in 250 punti vendita, situati soprattutto nel Nord Italia. Ora l'obiettivo è il Centro-Sud. Intervista a Daniel Kiffmeyer, direttore vendite internazionali e a Elisabetta Volpato, area manager Italia.

PORTFOLIO

18 NUOVE TONALITÀ PER L'UNDERWEAR UOMO

Le collezioni SS 2023 di intimo maschile suggeriscono stampe vivaci, andando oltre i colori che hanno sempre caratterizzato questa categoria di prodotto.

INCHIESTA

20 SALDI ESTIVI IN AGOSTO? SI PUÒ FARE

L'esperienza di alcuni dettaglianti di intimo e beachwear dimostra che è possibile andare controcorrente, posticipando l'inizio della stagione degli sconti estivi di un mese rispetto alla data ufficiale. I vantaggi? Maggiore liquidità e sell out costante fino a stagione inoltrata, senza interruzioni da metà giugno.

AZIENDA

28 ANITA SPINGE IL SELL OUT CON LA PROMOZIONE FW 2022

#anitabodylove è il nome dell'operazione che fino al 15 novembre permette di acquistare a condizioni vantaggiose body, modellatori e reggiseni di 14 linee best seller dei marchi Anita e Rosa Faia.

PUNTO VENDITA

30 LA BOUTIQUE "FRANCESCA" DI LIVORNO COMPIE 30 ANNI3

Inaugurato nell'ottobre 1992, il punto vendita si sviluppa su 120 mq, una superficie triplicata rispetto agli esordi che ospita anche gli articoli di biancheria per la casa introdotti nel 1995.

32 ARIES LINGERIE APRE AD APPIANO GENTILE (CO)

Con il punto vendita di Stefania Scala, inaugurato lo scorso maggio, la cittadina lombarda torna ad avere un'attività commerciale specializzata in intimo e beachwear.

COMUNICAZIONE AZIENDALE

34 NASCE OUTFIT COLLECTION, LA MAGLIERIA SS 2023 DI COTONELLA EXCLUSIVE

Per la prossima stagione estiva, il brand premium di Cotonella propone una collezione di capi esternabili versatile, strutturata e dedicata a varie occasioni d'uso, in linea con le ultime tendenze di mercato.

36 CLARA PRESENTA FADO, UNA COLLEZIONE DA SOGNO

La serie, ispirata alle atmosfere malinconiche del canto popolare portoghese, comprende nove articoli: due body, quattro reggiseni e tre slip modellanti, tutti proposti nei colori nero e skin. Inoltre, in questa collezione, con il reggiseno Fosca e il body Flaminia il marchio Made in Italy introduce nella sua offerta anche la coppa F.

TREND&NOVITÀ

38 I COLORI DELLA NATURA NELLA MAGLIERIA SS 2023

Cotone biologico, modal e seta sono i principali tessuti proposti dalle collezioni per la prossima stagione estiva.

calida.com
CALIDA
BORN IN SWITZERLAND
100% NATURE STARTS ON YOUR SKIN.

EDITORIALE

L'OTTOBRE ROSA VALORIZZA ANCHE IL CANALE

Le iniziative a sostegno della campagna globale "Nastro Rosa" puntano i riflettori sulla funzione sociale che i negozi di vicinato continuano a svolgere. E suggeriscono nuove modalità per far crescere il business e fidelizzare la clientela.

DI NUNZIA CAPRIGLIONE

Da 30 anni, ottobre è il mese dedicato alla campagna "Nastro Rosa", nata nel 1992 negli Stati Uniti per sensibilizzare le donne sull'importanza della prevenzione e della diagnosi precoce del tumore al seno. I dettaglianti di intimo e beachwear, dapprima in punta di piedi, poi in modo sempre più deciso, sono diventati tra i protagonisti di questa campagna, sostenendo le associazioni territoriali della Lega italiana della lotta contro i tumori (Lilt) e di altri importanti centri di ricerca noti a livello nazionale ed europeo.

A partire dal 1° ottobre le pagine Facebook e i profili Instagram di molti retailer hanno sponsorizzato le iniziative organizzate a favore della ricerca. Anche sul fronte dell'industria non sono mancate operazioni di questo tipo.

Ma qui vogliamo puntare i riflettori su due fattori che emergono dall'iniziativa e da altre operazioni simili.

La raccolta fondi a favore della ricerca, infatti, avviene coinvolgendo la clientela attraverso operazioni mirate. Ormai da qualche anno, ottobre è il mese in cui, tradizionalmente, molti retailer propongono la cosiddetta "Rottamazione del reggiseno": si consegna al punto vendita un reggiseno che non si indossa più, se ne compra uno nuovo, e per ogni capo venduto una parte dell'incasso viene donata all'associazione che il dettagliante ha deciso di sostenere.

Sièlei

In tutti questi anni, l'operazione "Rottamazione del reggiseno" si è sempre conclusa con esiti soddisfacenti non solo per la ricerca ma anche per il punto vendita. Questa, come altre manifestazioni solidali e consumer, conferma la funzione sociale svolta dai negozi di vicinato che, per chi vive nel quartiere in cui hanno sede, ma non solo, sono ancora un luogo di relazioni interpersonali, di conoscenza e, nel caso specifico dell'Ottobre rosa, di solidarietà.

Ma un'iniziativa come la "Rottamazione del reggiseno" offre anche spunti di riflessione in materia di strategia commerciale. Questa operazione, infatti, aumenta sia il traffico nel punto vendita sia il sell out che, in alcuni casi, è spinto da operazioni di taglio prezzo ideate per l'evento, ma circoscritte in un arco di tempo limitato.

Soluzioni simili possono diventare un'opportunità per il retailer soprattutto quando si ha la necessità di alleggerire il magazzino. Alcuni dettaglianti, ormai da qualche stagione, hanno fatto di iniziative come "Il weekend del pigiama", "Il fine settimana del reggiseno" una costante del loro business, proponendole periodicamente ma sempre limitandone la durata a un massimo di tre giorni, per enfatizzare il carattere eccezionale dell'evento. Una volta che la clientela arriva nel punto vendita sta alla capacità della dettagliante alzare la battuta di cassa, completando l'acquisto con articoli proposti a prezzo pieno.

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Direttore Responsabile: Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale: Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione: Nunzia Capriglione
capriglione@intimoretail.it

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

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

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

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

Questo numero è stato chiuso in redazione il 6 ottobre

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
OGNI MESE SULLA TUA SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
INTIMORETAIL
Weekly
OGNI SETTIMANA SUL TUO PC

MANUELA CARENA (BOTTINO CORSETTERIA) ELETTA PRESIDENTE DI FEDERMODA GENOVA

Manuela Carena è la nuova presidente di Federmoda-Confcommercio Genova. L'imprenditrice, titolare delle boutique Bottino Corsetteria del capoluogo ligure, è stata eletta il 13 settembre in occasione dell'Assemblea per il rinnovo delle cariche dell'associazione territoriale. Già vice presidente vicario di Federmoda-Confcommercio Genova, nel nuovo incarico Manuela Carena sarà affiancata dai due vice presidenti, Paolo Romano e Manuela Occhi, e dai consiglieri Enrico Olmeda, Monica De Barbieri, Valter Ferrari, Stefano Lucia, Enrico Malvasi, Lorenza Martinelli, Flavia Botto e Alessandra Antonioli. Nel ruolo di presidente, Carena subentra a Gianni Prazzoli che continuerà a restare operativo all'interno del Consiglio. Tra le priorità del suo mandato, la neo presidente ha indicato la promozione della digitalizzazione delle imprese, la comunicazione, l'omnicanalità, la formazione e la collaborazione con l'amministrazione comunale e regionale per mettere in atto azioni a sostegno dello 'small shopping', dello' slow shopping', del turismo a esso legato e tutto ciò che può agevolare e stimolare gli acquisti nei negozi di vicinato.

ATTUALITÀ E MERCATO

NASCE SLOW FIBER, LA RETE ITALIANA DEL TESSILE SOSTENIBILE

Il 23 settembre, in occasione del Salone del Gusto-Terra Madre, è stata presentata Slow Fiber, la rete nata dall'incontro tra alcune aziende virtuose della filiera del tessile e Slow Food, movimento che si è affermato promuovendo il diritto al piacere alimentare, attraverso la ricerca di ciò che è "buono, pulito e giusto". Slow Fiber riprende questi valori: le 16 aziende fondatrici (Oscalito 1936, L'Opificio Serico, Manifattura Tessile di Nole, Maglificio Maggia, Pettinatura di Verrone, Lane Cardate, Quagliotti, Tintoria 2000, Tintoria Felli, Olcese Ferrari, Italfil, Remmert, Pattern, Holding Moda, F.lli Piacenza, Angelo Vasino), infatti, vogliono rappresentare il cambiamento positivo nel mondo del tessile-moda attraverso un processo produttivo sostenibile, volto alla creazione di prodotti belli, sani, puliti, giusti e durevoli. Obiettivo della rete è diffondere una nuova etica e cultura del vestire e dell'arredare, divulgando la conoscenza dell'impatto che i prodotti tessili hanno sull'ambiente, sui lavoratori della filiera e sulla salute dei consumatori. La forza di Slow Fiber risiede nelle aziende e nelle persone che ne fanno parte. Attraverso la loro attività questi operatori dimostrano come sia possibile creare prodotti tessili per vestire e per arredare che, oltre a essere belli, sono sani per chi li usa, puliti perché l'impatto ambientale dei processi produttivi è ridotto il più possibile, giusti perché rispettano i diritti e la dignità dei lavoratori coinvolti nella loro realizzazione, valorizzandone le competenze e i saperi tradizionali, durevoli per allungarne la vita utile, limitare gli sprechi e la produzione di rifiuti.

Nel Manifesto di Slow Fiber si legge: "[...] Oggi si stima che siano prodotti ogni anno oltre 150 miliardi di pezzi di abbigliamento e accessori, di cui quasi la metà rimane invenduta. Non è possibile eliminare il consumismo. È tuttavia possibile modificarne il corso, coniugando l'estetica, l'etica e la qualità di vita, attraverso consumi più consapevoli di prodotti sani, puliti, giusti e durevoli, capaci di emozionare perché legati a valori fondamentali come la tradizione, la qualità, la trasparenza della filiera produttiva che sembrano aver perso di significato e che noi vogliamo promuovere".

Da sinistra: Dario Casalini, direttore generale di Oscalito, tra i soci fondatori di Slow Fiber, insiieme a Carlo Petrini, fondatore di Slow Food

I protagonisti di Slow Fiber sono convinti che un modello produttivo e commerciale fondato sulla qualità, sulla circolarità e sulla dignità sia ancora possibile. "Negli stessi decenni profondamente segnati dalla delocalizzazione delle produzioni tessili di massa in paesi con manodopera a basso costo e leggi ambientali più permissive, migliaia di aziende tessili sono rimaste fedeli ai propri valori di filiera trasparente, pulita e giusta, offrendo prodotti che valorizzano i saperi e le competenze del territorio".

Guarda il video
EASY-TO-WEAR

STÉPHANIE NOWAK NOMINATA CHIEF OPERATION OFFICER DI LACELIER

Novità in casa Lacelier: Stéphanie Nowak è entrata nel Comitato esecutivo del gruppo francese in qualità di Chief operation officer (Coo) e di direttore della divisione CSR (Responsabilità sociale). Grazie all'esperienza sviluppata in società internazionali come Etam, Fast retailing e LVHM, Stéphanie Nowak porterà al gruppo Lacelier, a cui fanno capo i marchi Bestform, Lou, Variance e Cherry Beach, il suo know how in materia di supply chain, planning e CSR, accelerandone la crescita nell'ambito del sourcing, forecasting e CSR. Stéphanie Nowak subentra a Philippe Avias, che in Lacelier ha ricoperto questa posizione dal 2018.

TRIUMPH LANCIA LA CAMPAGNA #ITSPERSONAL E RINNOVA LA BRAND IDENTITY

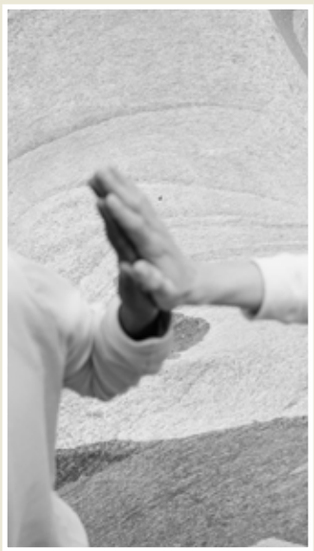
Guarda il video della campagna It's Personal AI 2022

In Italia la cantautrice Annalisa è brand ambassador di Triumph per l'A/I 2022

#ItsPersonal è il nome della campagna Triumph per l'autunno/inverno 2022: un tributo alle donne e una celebrazione dell'individualità di ognuna. Nella campagna #ItsPersonal, Triumph ha coinvolto quattro testimonial: Abby, Sianon, Akari e Charlotte. Ogni scatto rappresenta lo spirito autentico delle loro vite: le foto ritraggono, infatti, momenti reali, che raccontano il modo unico e personale in cui ognuna vive la propria vita, accompagnata da Flex Smart, la linea di reggiseni che meglio esprime lo spirito della campagna #ItsPersonal e su cui il brand punta i riflettori durante l'A/I 2022.
Per il mercato italiano, la cantautrice Annalisa è ambassador del brand per tutta la stagione in corso e nella campagna è protagonista di contenuti foto e video che raccontano momenti e sfaccettature diverse del suo essere donna: tutto secondo la sua personale idea del concept #ItsPersonal e sempre supportata dal reggiseno Flex Smart, concepito per adattarsi e assecondare i movimenti individuali del corpo con armonia e flessibilità, assicurando comfort e sostegno.
Il lancio di Flex Smart coincide con la presentazione della rinnovata identità visiva di Triumph: non soltanto una nuova piattaforma di e-commerce, ma una vera e propria vetrina per il brand e le sue storie più significative. Una meta, uno spazio online in cui contenuti e community si fondono. Ogni touchpoint visivo di Triumph è stato rinnovato, dalle immagini della campagna ai punti vendita, passando per il design dei prodotti, la nuova pagina Instagram, la nuova homepage e la pagina e-commerce totalmente riprogettata per offrire un'esperienza più fluida e personalizzata.
#ItsPersonal è il messaggio trasmesso da ogni singolo elemento della campagna A/I 2022 di Triumph e continuerà a influenzare tutta l'attività del brand, con l'obiettivo di porre al primo posto l'individualità e le scelte personali delle proprie clienti.

DA HÄMMERLE & VOGEL E CALIDA IL PRIMO RICAMO CRADLE TO CRADLE CERTIFIED

Il produttore austriaco di ricami Hämmerle & Vogel ha sviluppato in collaborazione con Calida il primo ricamo Cradle to Cradle Certified, frutto di un percorso lungo due anni che ha richiesto, oltre all'analisi dei requisiti Cradle to Cradle Certified, numerosi tentativi, battute d'arresto e progressi graduali. La prima linea di prodotti con questo ricamo sarà disponibile nel 2024.
La sostenibilità è da sempre parte integrante dell'attività quotidiana delle due aziende del tessile. Guidati dalla visione condivisa di un'industria tessile più sostenibile e da un senso di responsabilità nei confronti delle generazioni future, Hämmerle & Vogel e Calida hanno deciso di sviluppare un ricamo sostenibile ed ecologico utilizzando materie prime riciclabili.
«Gli anni di collaborazione con Calida ci hanno ripetutamente dimostrato che la nostra comune spinta all'innovazione, il legame con la natura e la passione per i disegni straordinari si riflettono nei progetti», dichiara Markus Hämmerle, direttore generale, Hämmerle & Vogel. Gli fa eco Janine Wiez-Buhler, direttore del marchio e del prodotto Calida: «Il ricamo Cradle to Cradle Certified combina i molti anni di esperienza di Hämmerle & Vogel e Calida e segna un'altra importante pietra miliare nel cammino verso un'industria tessile più sostenibile.
Solo grazie a una stretta collaborazione, a uno scambio continuo e l'alto livello di impegno dimostrato dai team di entrambe, è possibile lanciare sul mercato idee progressiste, come il ricamo Cradle to Cradle Certified».



Creazioni BIPBIP srl - Via Gallarate 50 - 21010 Besnate VA - +39 0331 274126 - www.bipbip.it - home@bipbip.it

CIKIS: IN ITALIA SEMPRE PIÙ AZIENDE DELLA MODA INVESTONO IN SOSTENIBILITÀ

In Italia, il 99% delle aziende della moda investe in sostenibilità. Il dato è in crescita rispetto al 2021, quando la quota si attestava all'89%, un valore pari al 45% in più rispetto al 2020.
Questi sono alcuni dati che emergono dal Report Moda e Sostenibilità 2022 di Cikis, società di consulenza milanese che aiuta le aziende e i brand della moda ad attuare strategie e piani operativi sostenibili. Lo studio raccoglie insight qualitativi e dati strutturati di 48 brand e 47 aziende della filiera, tutti italiani, con fatturato superiore a 1 milione di euro.
Lo studio di Cikis mostra che per il 57% delle società interpellate la competitività è il driver che spinge gli investimenti in sostenibilità. Per il 32% delle aziende la necessità di essere competitivi è strettamente connessa alle richieste del mercato: la crescente sensibilità dei consumatori nei confronti di scelte etiche e green è un motivo sufficiente ad investire. Per un'azienda su 10, invece, la competitività è legata all'ottimizzazione dei processi produttivi.
Lo studio rileva inoltre come il 22,1% delle aziende di moda italiane si sopravvaluti: l'autovalutazione media a un livello base di sostenibilità l'anno scorso era di 4,5 su 10, mentre quest'anno è salita a 6 su 10. Per queste aziende, c'è un alto rischio greenwashing, dovuto alla sopravvalutazione della rilevanza delle pratiche implementate.
Per collocarsi a un livello alto di sostenibilità, infatti, occorre agire in modo sistemico lungo l'intera supply chain. In quest'ottica risulta importante la scelta dei materiali: il 48% delle aziende ha dichiarato di aver introdotto o incrementato l'utilizzo di materiali a ridotto impatto ambientale o che tutelano i diritti sociali. Solo il 16,8% di queste, però, li ha integrati per più del 75% sulla collezione totale. Il 47,4%, invece, li ha introdotti per meno del 25%.
L'indagine di Cikis conferma che in Italia è ancora poco sentita l'importanza dell'economia circolare, citata come priorità solo dal 7,4% delle aziende, percentuale di imprese che investe in sistemi di vendita usato, riparazione o design circolare. Pochissime aziende (2%), inoltre, investono in compensazione delle emissioni. Se si parla di tutela dei lavoratori e di welfare aziendale, invece, la sensibilità è in aumento: gli investimenti in ambito sociale nel mondo della moda salgono al 40%, con un incremento del 66,7% rispetto al 2021.

L'EX CENTRO TOM HA RIAPERTO CON L'INSEGNA DEL GRUPPO NICO

A Santa Maria di Sala (Ve) il 7 ottobre l'ex centro Tom ha riaperto i battenti con l'insegna Centro Nico. All'indomani delle scorse festività natalizie, infatti, l'azienda vicentina Nico abbigliamento e calzature, che si era aggiudicata per 7,5 mln di euro l'asta organizzata dal curatore fallimentare dell'ex centro Tom, ha avviato i lavori di ristrutturazione della parte esterna dello store, degli impianti e delle parti comuni. Come ha dichiarato al quotidiano Venezia Today Andrea Pizzato, amministratore di Nico abbigliamento, la nuova proprietà ha assunto 33 dei 50 lavoratori dell'ex centro Tom. Altri cinque dipendenti, invece, provengono dal punto vendita Nico abbigliamento di Preganziol che, in seguito all'acquisizione dell'ex centro Tom, è stato chiuso e trasferito nel nuovo centro acquisti di Santa Maria di Sala. A questi addetti si aggiungono altri 40 neo assunti. Per i lavori di ristrutturazione Nico abbigliamento ha investito una cifra pari a circa 5 mln di euro.

PRONTA NEL 2024 LA FIBRA LYCRA REALIZZATA CON IL BIODERIVATO DI NUOVA GENERAZIONE QIRA

Da sinistra: Julien Born, Ceo di The Lycra Company e Jon Veldhouse, Ceo di Qore LLC

Verrà prodotta nel 2024 la prima fibra Lycra realizzata con Qira, l'1,4- butandiolo (BDO) bioderivato di nuova generazione, prodotto biologicamente attraverso la fermentazione di zuccheri di origine vegetale. Il 29 settembre, infatti, The Lycra Company ha comunicato di aver siglato un accordo con Qore, joint venture di Cargill e Helm, per dar vita alla prima produzione commerciale su larga scala di spandex bioderivato realizzato impiegando Qira. Utilizzato in sostituzione degli attuali prodotti chimici intermedi, ottenuti da fonti fossili tradizionali, Qira è in grado di far risparmiare fino al 93% delle emissioni di gas a effetto serra. Grazie a questo accordo, il 70% del contenuto di fibre a marchio Lycra potrà derivare da materie prime rinnovabili: un cambiamento che potrebbe potenzialmente ridurre l'impatto in termini di carbonio della fibra Lycra fino al 44% rispetto a un prodotto equivalente realizzato con risorse di origine fossile. Qira verrà prodotto nel campus di biotecnologia e nelle strutture di raffinazione del mais di Cargill a Eddyville, in Iowa. L'impianto entrerà in funzione nel 2024. Entro lo stesso anno, nel sito di The Lycra Company situato a Tuas, Singapore, verrà prodotta la prima fibra Lycra realizzata con Qira, utilizzando materie prime provenienti da mais coltivato dagli agricoltori dell'Iowa, consentendo una significativa riduzione dell'impronta di CO2. Oltre alla sostituzione di una risorsa limitata con una rinnovabile annualmente, un altro vantaggio per le cartiere, i marchi e i rivenditori garantito dall'impiego di Qira è che le prestazioni della fibra non cambiano, eliminando la necessità di riprogettare tessuti, modelli o processi. La stessa qualità di performance è stata dimostrata nel 2014, in occasione del lancio del primo spandex bio-derivato con il marchio Lycra. L'azienda The Lycra Company ha ottenuto un brevetto per il processo utilizzato nella produzione di elastan rinnovabile da BDO bio-derivato.

SENSITIVE FABRICS PRESENTA LA COLLEZIONE SWIMWEAR SS 2024 ESCAPE

Si chiama Escape la collezione swimwear SS 2024 Sensitive Fabrics. Ideali per il settore swimwear, questi innovativi tessuti di Eurojersey assicurano una protezione solare 50+, traspirabilità, rapida asciugatura, oltre a resistenza agli effetti provocati da acqua clorata, creme solari e calore. La collezione mare SS 2024 ruota intorno a sei temi: Pure, Rewind, Vibration, Floral, Twilight e Heart and soul.

Nel tema Pure i tessuti dall'aspetto fluido e dalle superfici lucide e delicatamente glitterate, tra l'iridescente e il madreperlato, mostrano texture in rilievo con motivi figurativi a nido d'ape. Una palette di colori leggeri e chic si declina tra rosati, malva, azzurri e indaco, creata per silhouette e capi spesso monocromatici o con contrasti quasi impercettibili, come lucido e opaco, liscio e ruvido, compatto o con superfici ombreggiate.
La serie Rewind, invece, celebra la tendenza sport couture. Questo trend è pensato per una moda mare glam e sportiva, con forme anatomiche più complesse che la tecnologia digitale ha reso possibile. Coloriture pastello dai toni intensi per effetti alveolari, rendono i capi sempre più tecnici. Il trend Vibration è ricco di suggestioni oniriche, psichedeliche influenzate dalla nuova estetica del Metaverso globale e dal coinvolgimento del NFT.
In questa linea, i tessuti Sensitive Fabrics propongono superfici tridimensionali, policrome e con effetti colorati incorporati, densi di tonalità super-elettriche dalle infinite possibilità cromatiche della grafica digitale, realizzando una contaminazione sporty glam non convenzionale, con un tocco etnico. La serie Floral propone stampe floreali allegre e colorate, in dimensioni micro e macro. Questo trend è ideale per costumi interi incrociati o rash guard raffinati e confortevoli. Tonalità calde e ambrate dai toni metallizzati dorati si alternano a preziose tinte acidule: sono i tratti distintivi del tema Twilight dove le stampe, scintillanti grazie all'uso di paillettes, strass e lamé, diventano alleati per uno swimwear dall'effetto sparkling. Infine, con il tema Heart & Soul la collezione swimwear SS 2024 Sensitive Fabrics gioca con architettura, arte e natura per offrire tonalità che degradano dai toni più chiari delicati a quelli più scuri, ai neutri sbiancati, ricalcando nuance rubate alla calce, all'alabastro, al lievito, alla terra battuta, al caolino, al legno bruciato, al rame ossidato e all'intensità della ruggine.

COLORI DI TENDENZA E SENSUALITÀ PER BOGLIETTI SS 2023

La maglieria donna P/E 2023 di Boglietti ha un'anima seduttiva che si esprime anche nella palette colori con sfumature di blu, scale di grigi e tonalità di tendenza come lilla, turchese, salvia e corallo. Nei capi, inserti trasparenti simili ad antichi merletti, micropizzi, impunture e bordure in raso ingentiliscono la funzionalità di top con spalline regolabili e tank top a costina larga o liscia. Per la collezione SS 2023, Boglietti ha scelto il cotone 100%, anche nella variante mercerizzato, che dona lucentezza e morbidezza; il filo di Scozia e il jersey di cotone elasticizzato. I capi di maglieria intima proposti nelle colorazioni più vivaci, infine, sono in micromodal elasticizzato.

PIZZO E COPPA MEMORY NELLA COLLEZIONE ALLURE DI SIÈLEI

La collezione Allure di SièLei propone 13 articoli in morbido pizzo con fantasia floreale ricca e coprente: otto reggiseni e cinque parti basse tra cui due slip mixati a una microfibra semilucida. Novità della collezione è il reggiseno con coppe memory, in tessuto termosensibile, che si adatta alla temperatura corporea e col calore diventa più morbido. Le coppe in memory foam accompagnano armoniosamente le forme naturali del seno, senza costrizioni o rigidità. Nell'offerta di corsetteria, i reggiseni con coppe spacer e il modello francese sono disponibili fino alla coppa D e alla taglia sesta. La palette colori propone tre tonalità evergreen: bianco, nero e cipria che si abbinano facilmente alle serie bestseller del brand.

IN VIAGGIO CON OMERO ALLA SCOPERTA DI NUOVI LOOK

La collezione Omero primavera/estate 2023 è ispirata al tema del viaggio. Per una stagione il brand abbandona lo stile homewear, per lasciare spazio a una collezione dedicata alle vacanze: un'ampia gamma di modelli realizzati con tessuti estivi freschi e fibre naturali come il cotone e il lino, affiancati dalla viscosa. Per le serate più fresche, Omero propone una mini capsule di giacchette in similpelle e denim dai colori sgargianti, oltre a eleganti modelli in tessuti raffinati. In aggiunta, la collezione include treggings confortevoli ed elevata elasticità da poter usare durante tutta la stagione, abbinandole alle t-shirt con stampe metallizzate, applicazioni e volant. Infine, il marchio propone anche i tipici abitini per l'estate, freschi ed eleganti. La vivace palette di questo periodo include cinque macro tonalità: orchidea, panna, blu, verde e nero.

Tel: 0743 44919
E.mail: info@intimolajole.it

www.intimolajole.it
Seguici anche su

Così Skiny punta a crescere in Italia

Nel nostro Paese, il marchio austriaco, che fa parte del gruppo Huber, è presente in 250 punti vendita, situati soprattutto nel Nord Italia. Ora l'obiettivo è il Centro-Sud. Da qui il rafforzamento della forza vendita e la volontà di implementare la propria offerta prodotto puntando sia sulle linee best seller sia sulle collezioni mare. Intervista a Daniel Kiffmeyer, direttore vendite internazionali, e a Elisabetta Volpato, area manager Italia.

di Nunzia Capriglione

l marchio austriaco Skiny punta a consolidare e rafforzare la sua presenza in Italia che, attualmente, è una delle migliori piazze estere. «Crediamo molto nel potenziale di questo mercato: qui le collezioni di intimo, pigiameria, loungewear swimwear per uomo, donna e bambina Skiny hanno ancora ampi margini di crescita», dichiara Daniel Kiffmeyer, direttore vendite internazionali di Skiny e Huber. «Anche per questo motivo recentemente abbiamo rafforzato la nostra rete vendita per presidiare regioni strategiche del Centro e del Sud Italia». Lanciato nel 1986 dal gruppo Huber per intercettare e fidelizzare anche la fascia di clientela con un'età dagli 8 ai 35 anni, oggi il marchio Skiny è presente in 29 paesi. Il nome del brand esprime la sua mission. Come precisa Elisabetta Volpato, area manager Italia: «Il termine Skiny nasce proprio per indicare l'elemento distintivo del brand poiché gli articoli vestono come una seconda pelle. Infatti il pay off del marchio è "Everybody in Skiny": tutti possono indossare un capo underwear Skiny. La nostra promessa è offrire un capo fresco, comodo, essenziale creato per essere indossato ed amato da chiunque».

Quali sono i punti di forza del marchio Skiny?

Elisabetta Volpato (EV): «Il comfort e la qualità sono i principali punti di forza degli articoli Skiny. Quando parlo di qualità mi riferisco alla durabilità dei capi, garantita dai tessuti utilizzati, e alle tecniche di lavorazione utilizzate. L'obiettivo del marchio è quella di garantire la perfetta combinazione tra qualità, fitting e trend: è grazie al mix di queste caratteristiche

Daniel Kiffmeyer, direttore vendite internazionali, ed Elisabetta Volpato, area manager Italia di Skiny e Huber

che chi compra un nostro prodotto torna sempre a riacquistarlo».

Come si declinano il comfort e la qualità nelle collezioni del brand?

EV: «Per quanto riguarda il comfort penso a dettagli come il taglio laser, proposto nella linea Micro Essentials, una delle nostre collezioni best seller, oppure alla tecnologia 3D: utilizzata per i reggiseni spacer, oltre a rendere il capo traspirante, permette alla coppa di adattarsi alla forma del seno, migliorandola, anche quando è abbondante, garantendo sostegno e comfort. Quando si parla di qualità e di durabilità, invece, in primo piano ci sono i materiali utilizzati alcuni dei quali sono realizzati direttamente dall'azienda tessile Arula, che fa parte di Huber Holding. Un esempio su tutti è rappresentato dalla serie Cotton Advantage dove slip e canotte sono in cotone 95/5, prodotto da questa azienda, come viene evidenziato dal logo rosso Arula presente sui pack della gamma. In termini generali stiamo investendo molto anche per implementare l'uso di viscosa di bamboo, fresca e morbida a contatto con la pelle, qualità, quest'ultima, che ritorna anche nella microfibra che abbiamo selezionato per le altre linee, particolarmente resistente».

Quali sono invece le caratteristiche stilistiche?

EV: «Gli articoli Skiny vantano un design pulito ed essenziale, i tagli e le stampe sono freschi e giovanili, perché il brand nasce per una clientela con un'età tra gli 8 e i 35 anni, anche se è sempre più apprezzato dagli over 40. A volte in Italia è difficile far comprendere che un prodotto confortevole sia anche esteticamente bello. Si pensa che un articolo comodo non possa aver un appeal dal punto di vista stilistico: le collezioni Skiny invece offrono qualità e stile a un buon prezzo».

Quali sono le linee che vi regalano le soddisfazioni maggiori in Italia?

Daniel Kiffmeyer (DK): «Per quanto riguarda le linee donna, la collezione Micro Essentials è la più venduta in tutto il mondo. Infatti, per la copertina di Intimo Retail, abbiamo selezionato un articolo di questa gamma che registra ottime perfomance in tutti i mercati in cui siamo presenti. In Italia, inoltre, risultano alto vendenti anche le serie Cotton Essential e Cotton Advantage. La prima, in cotone 95/5, include anche reggiseni in cui la parte interna della coppa, a contatto con la pelle, è in cotone. La linea Cotton Advantage, invece, è realizzata con i tessuti Arula del gruppo Huber e risulta vantaggiosa per l´offerta di confezoni bipack o tripack. Per quanto riguarda l'uomo siamo molto forti sia con le linee Cotton Multipack e Cotton Advantage, che propongono in confezioni bipack e multipack slip e boxer in cotone, sia con la linea Bamboo Deluxe 95/5 in viscosa di bamboo ed elastan».

Carta d'identità

Nome: Skiny
Data di nascita: 1986
Luogo di nascita: Austria c/o Huber Holding
Segni particolari: combinazione perfetta di comfort, fitting e moda. I capi di intimo, pigiameria e mare vestono come una seconda pelle; tagli e fantasie sono freschi e giovanili
Target: dagli 8 ai 35 anni donna, uomo e bambina

Social:

Gli agenti di vendita

TRIVENETO
Ovest - Davide Vittoria
davidevittoria@gmail.com
348 340 6549

Est - Gabriele Magoga
gabriele.magoga@gmail.com
347 350 2406

PIEMONTE, LIGURIA, VALLE D'AOSTA
Stefano Turolla
estebant@hotmail.it
335 674 7998

LOMBARDIA
Alberta Turco
turcoalberta@gmail.com
338 271 2087

EMILIA ROMAGNA – REP. SAN MARINO
Antonio Sabatini
agence.sabatini@gmail.com
333 248 3739

TOSCANA
Daniele Petruccioli
danielepetruccioli@virgilio.it
349 526 1773

MOLISE, UMBRIA, MARCHE, ABRUZZO
Patrizio Belvederesi
patrizio.belvederesi@gmail.com
335 723 6666

LAZIO
Francesca Capparella
f.capparella@piustudi.com
347 789 9102

CAMPANIA
F.lli de Santis
b.desantisefiglisnc@gmail.com
Roberto - 335 621 1622
Fabrizio - 333 569 0459

PUGLIA
Dario Inchingolo
darioinchingolo78@gmail.com
338 953 7072

Le linee best seller

Micro Essentials ▼
Colore: nero, bianco, nudo
Tessuto: microfibra
Articoli
6 reggiseni: 1 bustier (tg. 36-44), 1 senza ferretto con coppette estrabili (tg. 36-44, A/B, C/D) 2 senza ferretto con coppe imbottite (tg. 70-85, A-C), 1 fascia (tg. 70-85, A-D), 1 imbottito (tg. 70-85, A-D)
3 parti basse: panty, brasiliana, slip
1 pants shorts
1 body con coppette rimovibili, 1 camisole (tg. 36-44)

Cotton Essentials ▼
Colore: nero, bianco
Tessuto: Cotone: 95/5
Articoli
2 reggiseni: 1 triangolo imbottito, 1 ferretto imbottito (70-5,, A-B)
1 bustier con coppette rimovibili
5 parti basse: bikini, short, hipster, hipster shorts, bikini in confezione tripack
Tessuto: Cotone: 92/8
2 canotte, spallina larga e stretta
1 t-shirt
1 maglia manica lunga

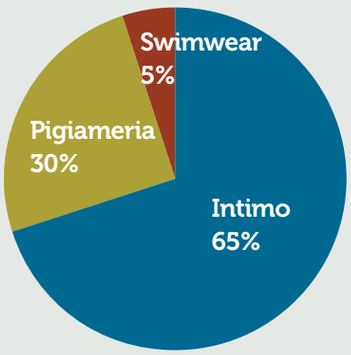
DONNA
Cotton Advantage ▲
Colore: bianco, nudo, antracite melange, nero
Tessuto: Cotone 95/5 Arula
Articoli
Canotte disponibili in confezioni bipack o tripack
Parti basse: bikini, brasiliana, panty disponibili in confezioni bipack o tripack

UOMO
Cotton Multipack ▲
Colore: crown blue, nero, grigio/nero
Tessuto: Cotone 95/5
Articoli
Brasil slip e boxer disponibili in confezioni bipack e tripack di diversi colori (tg. S-XXL)

Cotton Advantage ▼
Colore: bianco, nero, stampa a righe
Tessuto: Cotone 96/4 Arula
Articoli
Canotta (bianca e nera) in confezioni bipack dello stesso colore (tg. S-XXL)
Brasil slip e boxer in confezioni bipack dello stesso colore/fantasia (tg. S-XXL)

Bamboo Deluxe ▼
Colore: stone grey melange, crown blue
Tessuto: viscosa di bamboo 95/5
Articoli
Canotta, t-shirt (tg. S-XXL)
Slip e Boxer (tg. S-XXL)

Ripartizione del fatturato per categoria di prodotto



In Italia in quanti punti vendita il marchio è presente?

EV: «Attualmente lavoriamo con 250 punti vendita, tra negozi specializzati indipendenti e filiali Coin e Rinascente. In questi 20 anni abbiamo coperto in modo capillare soprattutto le regioni del Nord a partire dal Trentino per poi espanderci in Piemonte, Valle d'Aosta, Lombardia e Veneto. Oggi, vogliamo che il marchio Skiny sia conosciuto e riconosciuto in Italia anche grazie alla sua presenza capillare nel dettaglio tradizionale».

DK: «Il nostro obiettivo è coprire il territorio nazionale, crescendo nelle regioni del Centro-Sud dove, al momento, siamo ancora poco presenti. Per questo, come anticipato, abbiamo ampliato la rete vendita che oggi annovera anche agenzie per il Lazio, la Campania e la Puglia. Nelle regioni del Centro-Sud Italia vorremmo raggiungere almeno 80 nuovi punti vendita».

Quali saranno le priorità per il prossimo anno?

EV: «Sul fronte del prodotto abbiamo tre priorità. Innanzitutto, puntiamo ad ampliare e migliorare l'offerta swimwear e fuori acqua, due categorie merceologiche che in Italia sono molto apprezzate e richieste. Un altro obiettivo riguarda le linee basic dove puntiamo ad avere un'offerta più completa sul pronto, migliorando l'assortimento colori delle nostre serie alto vendenti e inserendo nuove linee. Infine, vogliamo portare il nostro concetto olistico a un nuovo livello, garantendo una maggiore armonia tra le linee proposte nelle differenti consegne di stagione».

In che senso?

«Oggi, ogni collezione viene consegnata in quattro momenti: gennaio, febbraio, marzo e aprile per le serie estive; luglio, agosto, settembre e ottobre per quelle invernali. All'interno di ogni delivery drop gli articoli sono abbinabili tra loro per colori, fantasie, tagli e materiali. Per offrire ai retailer maggiori possibilità di vendita, il nostro obiettivo è sviluppare al massimo questo concetto e fare in modo che tutti i capi presenti nelle quattro consegne di stagione siano facilmente mixabili tra loro: quello che è arrivato in store a gennaio è abbinabile a quanto ricevuto in aprile, i capi nightwear sono mixabili con le linee homewear o la lingerie. Questo consente anche di creare allestimenti vetrina accattivanti e sempre nuovi».

Qual è la tipologia di punto vendita che può esprimere al meglio l'anima di Skiny?

EV: «Il punto vendita ideale per il marchio Skiny è un multimarca di intimo e nightwear con un assortimento focalizzato sul comfort e la qualità. Attualmente, il brand registra le performance migliori nelle attività commerciali dove sono presenti marchi con un posizionamento di gamma alta e medio/alta. In un contesto simile, infatti, Skiny permette di intercettare una clientela giovane che ricerca qualità e comfort proposti a un buon prezzo. Penso sia proprio questo il valore aggiunto che il marchio può portare all'assortimento di un punto vendita del dettaglio tradizionale: il brand si rivolge a un target di clientela flessibile e trasversale che spazia dalla teenager per arrivare alla donna e all'uomo over 40».

Parliamo di servizio. Come si articola la vostra offerta su questo fronte?

DK: «Siamo riusciti a risolvere con successo i problemi legati alla supply chain che nel 2020 durante la pandemia hanno colpito gran parte del mercato. Oggi, nel nostro magazzino in Ungheria, le linee basic sono disponibili per i riassortimenti al 95%. Siamo in grado di consegnare questi articoli entro quattro giorni lavorativi dal momento in cui riceviamo l'ordine. Inoltre, per le linee continuative, i partner del retail possono usufruire del nostro portale B2B che consente di velocizzare i processi. Per quanto riguarda, invece, le serie moda con la collezione SS 2023, gli articoli arriveranno nel magazzino centrale il primo giorno di ogni mese e ai punti vendita multibrand saranno consegnati in quattro giorni lavorativi».

Un set della linea Every Day in Bamboo. «Alcuni prodotti Skiny sono realizzati con i tessuti Arula, che fa parte di Huber Holding. Stiamo investendo molto anche per implementare l'uso di viscosa di bamboo, fresca e morbida a contatto con la pelle», dichiara Elisabetta Volpato

Il portale B2B mette a disposizione anche i materiali per la comunicazione sui canali social?

EV: «Nell'ambito di un percorso di sostenibilità abbiamo deciso di digitalizzare il nostro patrimonio iconografico, evitando di stampare i cataloghi cartacei. Per questo siamo presenti sulla piattaforma Fashion cloud dove sono disponibili materiali marketing come cataloghi e guide per il visual merchandise e le immagini dei nostri articoli sia indossati sia still life. Questi scatti possono essere condivisi dai retailer sui loro canali social e sono utilizzabili anche per realizzare i materiali destinati ai punti vendita. La nostra priorità sul fronte della comunicazione è sviluppare un visual merchandising che sia il frutto di una collaborazione tra tutti i dipartimenti aziendali: dall'ufficio stile al marketing. Un primo esempio in questa direzione è rappresentato dalla linea Micro Essentials che oggi è disponibile nelle sei tonalità dell'arcobaleno, una scelta con cui Skiny esprime e sposa il concetto di moda inclusiva». IR

1

1 NELLA COLLEZIONE **PEROFIL** SS 2023 È PRESENTE L'ICONICO BOXER IN FRESCO POPELINE GANGE. PER LA PROSSIMA STAGIONE, INOLTRE, IL BRAND PROPONE MICRO FANTASIE ABBINABILI ALLE STAMPE DELLE LINEE NIGTHWEAR.

PORTFOLIO

NUOVE TONALITÀ PER L'UNDERWEAR UOMO

Le collezioni SS 2023 di intimo maschile suggeriscono stampe vivaci, andando oltre i colori che hanno sempre caratterizzato questa categoria di prodotto.

FOTO: PEROFIL

2

◄ **2.** NELLA COLLEZIONE 100% NATURE DI **CALIDA**, LA LINEA 100% NATURE DAY IN TENCEL, ROICA ED ELASTAN OFFRE BOXER, CON GIROVITA ELASTICO E DISEGNO A RIGHE NELLA TONALITÀ GRISAILLE GREY.

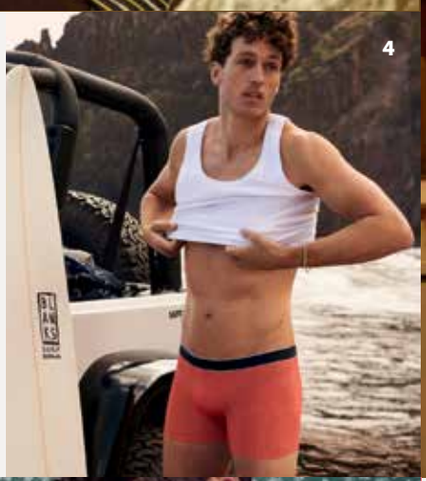
8

6

▲ **8.** LE LINEE DI INTIMO UOMO **MORETTA-CHIARAMORE** SONO REALIZZATE CON FILATI NOBILI E NATURALI: DAL FILO DI SCOZIA CERTIFICATO ALLA LANA MERINO/SETA, PER ARRIVARE AL JERSEY DI PURO COTONE E AL COTONE FELPATO.

◄ **6.** LA COLLEZIONE DI INTIMO UOMO **YSABEL MORA** PROPONE UN'AMPIA VARIETÀ DI STILI: DAI PIÙ CLASSICI AI LOOK CASUAL E SPORTIVI PER L'UOMO PIÙ GIOVANE. BOXER E SLIP SONO IN COTONE NATURALE, MORBIDI E TRASPIRANTI.

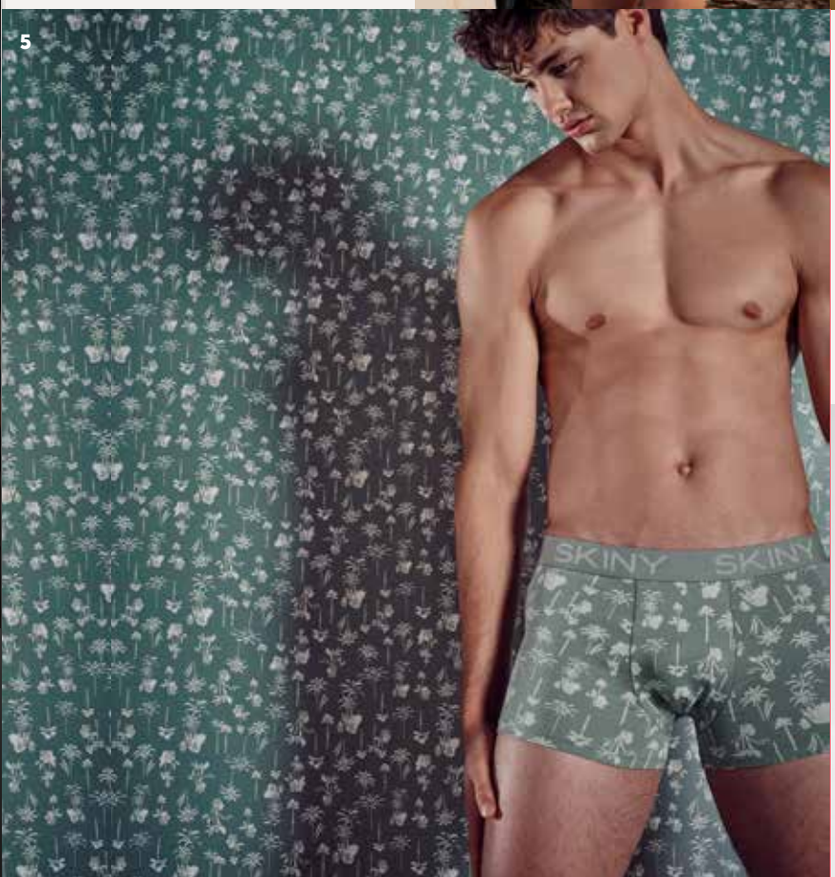
◄ **3.** FEDELE ALLO STILE DEL BRAND, L'UNDERWEAR **JULIPET** SI DISTINGUE PER I TESSUTI UTILIZZATI, LA CURA DEI TAGLI, LE COLORAZIONI E LE FANTASIE. BOXER E SLIP IN 100% COTONE, LUXURY JERSEY, STRETCH COTTON E POPELINE GARANTISCONO COMFORT E VESTIBILITÀ.



4

► **4.** NELLA COLLEZIONE **SCHIESSER** SS 2023, LA LINEA DUALITY FUNCTION SI DISTINGUE PER IL MATERIALE TRASPIRANTE E TERMOREGOLATORE. I CAPI SONO PROPOSTI NEI COLORI BLU ACQUA E ROSSO.

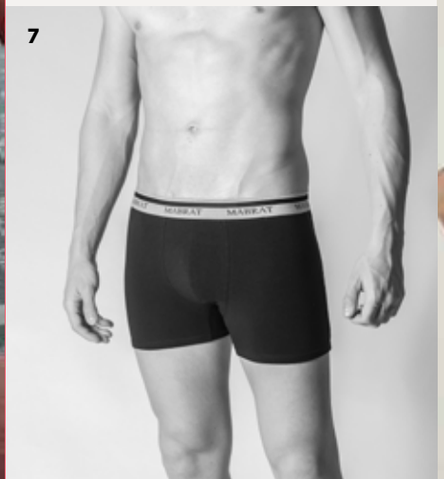
▼ **9. AUBADE** CONTINUA A ISPIRARSI AL MONDO DEI TATUAGGI, CREANDO CAPI MASCHILI CON STAMPE DIVERTENTI E CREATIVE. LA MAISON, INOLTRE, PER LA P/E 2023 HA AMPLIATO LA SUA OFFERTA CON 14 NUOVI MODELLI, INCLUSI TRE BI-PACK CON ARTICOLI IN TINTA UNITA.



5

◄ **5.** NELLA COLLEZIONE **SKINY** SS 2023 LA LINEA MOTHER'S GARDEN GIOCA CON I TONI MORBIDI DEL VERDE E DELLA TERRA E CON STAMPE GIOVANILI E SBARAZZINE.

▼ **7.** LA COLLEZIONE DI INTIMO MASCHILE **MABRAT** PROPONE CAPI CONFORTEVOLI, MORBIDI AL CONTATTO CON LA PELLE E RESISTENTI. SLIP E BOXER, CON O SENZA ELASTICO LOGGATO, SONO IN COTONE BIELASTICO O IN FILO DI SCOZIA, IN TINTA UNITA O CON MICRO FANTASIE.



7

9

Saldi estivi in agosto? Si può fare

L'esperienza di alcuni dettaglianti di intimo e beachwear dimostra che è possibile andare controcorrente posticipando l'inizio della stagione degli sconti estivi di un mese rispetto alla data ufficiale. I vantaggi? Maggiore liquidità e sell out costante fino a stagione inoltrata, senza interruzioni da metà giugno. Ma per avere successo è fondamentale fare capire alla clientela la bontà di questa scelta puntando sulla correttezza del prezzo offerto, sulla lealtà nei confronti di acquista il capo prima di luglio e sulla maggiore profondità dell'assortimento.

di Nunzia Capriglione

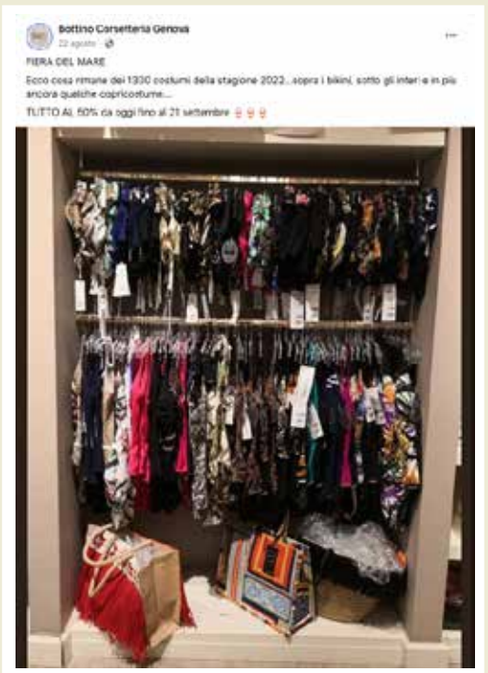
Non ci sono dubbi: nel canale degli intimisti sono tanti gli operatori che vorrebbero posticipare ad agosto l'inizio dei saldi estivi. La prima settimana di luglio, periodo che solitamente su tutto il territorio nazionale dà il via a questo evento, si colloca infatti nel momento clou per il sell out dei costumi da bagno, categoria di prodotto che nei punti vendita di intimo e beachwear è protagonista della stagione degli sconti. Ma offrire questi articoli a prezzi ribassati in un periodo di alta stagione significa non solo rinunciare ai margini che, come noto, nel settore sono ben diversi da quelli degli abbigliamentisti,

LA PAROLA AL TRADE

"È LA SOLUZIONE PER RESTARE SUL MERCATO"

Manuela Carena – Bottino Corsetteria, Genova

«Seguendo l'esempio di altre dettaglianti quest'anno, per la prima volta, con la promozione "La fiera del mare" ho proposto i saldi estivi dal 22 agosto al 21 settembre. Per reclamizzare l'operazione ho pubblicato alcuni post dedicati all'evento su Facebook e Instagram. Fino al 15 agosto, a parte qualche costume da bagno scontato del 15-20%, ho venduto tutto a prezzo pieno. Poi dal 22 agosto gli articoli rimasti, davvero pochi per quanto riguarda le linee SS 2022, sono stati messi in vendita con tagli prezzo del 50% e, per alcune linee di collezioni precedenti, anche del 70%. Il 2 luglio, quando sono partiti i saldi in Liguria ho spiegato alla clientela fidelizza le ragioni che mi hanno spinto a fare una scelta differente rispetto ad altri punti vendita. Un'attività commerciale come la nostra non può permettersi di scontare del 20% i costumi da bagno. Inoltre scontare gli articoli agli inizi di luglio non è corretto nei confronti della clientela che ha acquistato questi articoli tra febbraio e marzo. Per gli albergatori, luglio e agosto sono mesi di alta stagione, perché per chi vende costumi da bagno lo stesso periodo coincide con la stagione degli sconti? Posticipare i saldi è una soluzione per poter continuare a restare sul mercato, se vogliamo che i punti vendita indipendenti e di qualità possano lavorare. La clientela ha capito le nostre ragioni: penso che motivare la scelta, rafforzi anche la credibilità del dettagliante».



"SAREBBE MEGLIO LIBERALIZZARE I SALDI"

Ilaria Tortone – Luci & Ombre Intimo, Alba (Cn)

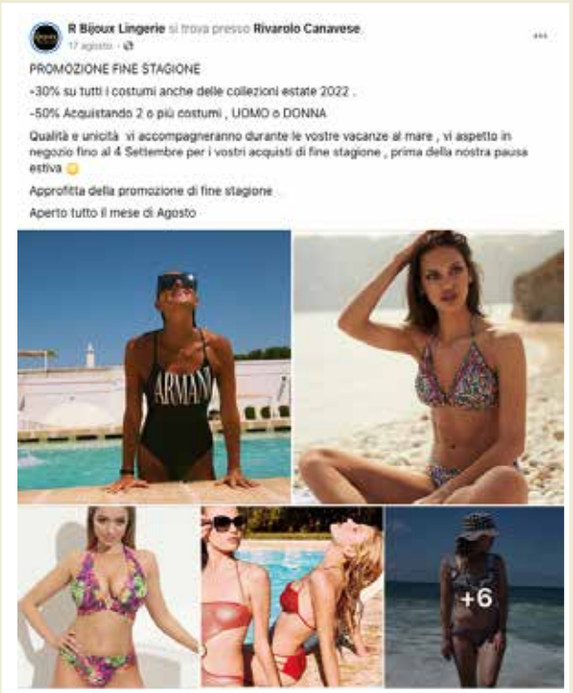
«Solitamente, nei mesi di gennaio e febbraio mettiamo in saldo le linee beachwear della stagione estiva precedente, si tratta soprattutto di capi moda disassortiti o di serie che l'azienda fornitrice non produce più. I costumi riassortibili e quelli continuativi non vengono mai proposti in saldo. Inoltre, nel nuovo punto vendita, al piano superiore è presente il nostro outlet dove la merce, tutto l'anno, è proposta a prezzi scontati. È uno spazio in cui offriamo lingerie, pigiameria, costumi da bagno, di cui abbiamo a disposizione poche taglie, oppure articoli fuori produzione, scontati dal 20 al 50%. Abbiamo clientela che viene solo per andare all'outlet perché ha budget ridotti, però torna sempre. Non penso che per il settore dell'intimo e dei costumi da bagno i saldi abbiano un grande valore: ogni mercato ha le sue esigenze, a mio avviso sarebbe meglio liberalizzarli per trasformarli in semplici promozioni. Una soluzione di questo tipo consentirebbe di alleggerire il magazzino in base alle proprie necessità: oggi questo non è possibile, soprattutto se si è a ridosso dei saldi. A livello istituzionale è difficile che vengano accettati dei cambiamenti, per questo un po' tutti i dettaglianti del settore stanno modificando il loro approccio ai saldi. Piuttosto che lunghi periodi di saldi, preferiamo concedere un piccolo sconto alla clientela fidelizzata».

LA PAROLA AL TRADE

"SALDI MIRATI, MA DOPO FERRAGOSTO"

Chiara De Pasquale – Bijoux Lingerie, Rivarolo Canavese (To)

«Ormai già da prima della pandemia, ho spostato l'inizio dei saldi dopo il 15 agosto, con sconti intorno al 30%. Verso la fine di agosto, offro uno sconto del 50% sull'acquisto di due costumi, ma sono i modelli delle collezioni precedenti salvo il caso in cui sia l'ultima taglia disponibile. Le ultime due settimane di agosto sono il periodo giusto perché si va verso la fine dell'estate. I saldi hanno anche i loro aspetti positivi: ci consentono di alleggerire i magazzini, ma proporli all'inizio di luglio è controproducente, siamo ancora in alta stagione.



Luglio è il periodo in cui la stragrande maggioranza delle persone cerca un nuovo costume da mettere in valigia, meglio venderli a prezzo pieno piuttosto che svenderli.

Bisogna iniziare a intraprendere questa direzione, superando le paure iniziali, sapendo che è la scelta giusta per il bene del punto vendita. La mia clientela ha accettato la scelta che ho fatto: è una questione di correttezza nei confronti di chi è fidelizzato al punto vendita. Perché se questa clientela acquista a giugno il suo costume deve pagare un prezzo superiore rispetto a quello proposto a luglio? La coerenza che si trasmette alla clientela, il valore che viene attribuito agli articoli offerti, insieme alla maggiore liquidità a disposizione sono i tre maggiori vantaggi che ho rilevato, posticipando i saldi ad agosto».

"NON HO MAI PROPOSTO I SALDI. VENDO AL PREZZO GIUSTO"

Anna Iorio – Intimo Annamaria, Milano

«I saldi non li faccio: i prezzi che propongo nel mio punto vendita sono giusti, in alcuni casi sono addirittura inferiori a quelli consigliati dal produttore. Sono anni che seguo questa politica: ovviamente, se a fine luglio, la consumatrice fidelizzata compra tre costumi, le faccio uno sconto cortesia del 20%. Ma non sono i saldi tradizionali: motivo la mia scelta e la clientela torna a fare acquisti perché non offro un prodotto usa e getta, ma articoli di qualità che durano nel tempo. Non siamo punti vendita di abbigliamento, dove le influenze della moda sono più forti: vendiamo intimo e costumi da bagno, soprattutto tecnici.

A volte si può pensare che proporre i saldi consenta di avere più introiti, ma se si fanno sconti in continuazione, l'attività commerciale non riesce più a stare sul mercato perché la merce la paghi a prezzo pieno, mentre con le operazioni di taglio prezzo i margini diminuiscono. Le uniche due volte in cui ho fatto promozioni svuota tutto a causa del trasferimento del punto vendita e del suo restyling, ho servito consumatrici che poi non ho più rivisto. Il saldo non fidelizza».

Come fare per avere successo

Vantaggi

1. La clientela acquista il costume già nei primi mesi primaverili

2. Nessuna interruzione del sell out a partire dalla seconda metà di giugno

3. Maggiore liquidità a disposizione

4. Possibilità di sostenere investimenti per migliorare l'attività commerciale

5. Selezione della clientela

6. Maggiore fiducia da parte della clientela fidelizzata

ma anche registrare uno stallo del sell out da metà giugno fino ai primi di luglio.

Proprio per evitare situazioni di questo tipo, alcuni dettaglianti di intimo, ormai da qualche anno, hanno fatto una scelta controcorrente, posticipando l'inizio dei saldi estivi tra la prima e la seconda settimana del mese di agosto. E ci sono anche operatori che optano per l'ultima settimana di agosto e la prima di settembre, quando la stagione estiva è ormai agli sgoccioli.

GALEOTTA FU LA PANDEMIA

In alcuni casi, l'estate 2020 è stato il trampolino di lancio che ha spinto molti dettaglianti di intimo su questa strada. Quell'anno, infatti, a causa delle

Strategie

1. Motivare la propria scelta alla clientela finale: trasparenza in materia di prezzi, correttezza verso chi acquista il costume nei mesi precedenti

2. Valorizzare l'importanza del servizio offerto in fase di vendita

3. Educare la clientela: dimostrarle che se acquista a stagione inoltrata ha a disposizione un assortimento meno completo

4. Mettere in saldo solo le linee moda rimaste disassortite, i capi delle collezioni precedenti

5. Proporre tagli prezzo importanti sulle linee disassortite o fuori produzione

6. Non scontare le linee di costumi tecnici, tinta unita o corsetteria in coppe differenziate

restrizioni imposte dalla pandemia, i punti vendita del fashion retail erano rimasti chiusi al pubblico fino a maggio inoltrato. Avviare i saldi a luglio avrebbe ridotto ulteriormente il periodo delle vendite a prezzo pieno, intaccando i guadagni già troppo risicati. Da qui la decisione della Conferenza Stato-Regioni di posticipare l'inizio dei saldi estivi al 1° agosto. Molti dettaglianti di intimo e beachwear speravano che questa proposta segnasse l'inizio di un nuovo corso. Ma già le date dei successivi saldi invernali dimostrarono che era stata un'eccezione destinata a confermare la regola. Tuttavia, i risultati registrati nel 2020 con i saldi ad agosto hanno convinto e incoraggiato alcuni operatori del canale a proseguire in

LA PAROLA AL TRADE

"SENZA SALDI, ACQUISTI GIÀ IN PRIMAVERA"

Silvia Laudi – Teresita Intimo, Besozzo (Va)

«Quando nel 2020 i saldi sono stati posticipati, ho preso la palla al balzo per continuare in questa direzione anche gli anni successivi. Quest'anno non ho mai esposto un cartello con la scritta saldi: a settembre organizzo una vendita con sconti fino al 50% sulle linee rimaste, ad eccezione di quelle continuative che, sia d'estate che d'inverno, non vanno mai in saldo. È il terzo anno che seguo questa politica e sono soddisfatta: la clientela che cerca solo gli sconti non mi interessa. Chi è fidelizzata sa che il prezzo del costume che vuole comprare rimane lo stesso sia a marzo che a luglio: infatti vengono ad acquistare prima dell'estate. Posticipare i saldi consente di dare maggiore continuità al lavoro, da inizio a fine stagione, senza fermi a metà giugno».

"MERCE IN SCONTO DOPO METÀ AGOSTO"

Sonia Roncher – Acqua, Malcesine (Vr)

«Il mio punto vendita è stagionale: apro la settimana prima di Pasqua e chiudo a fine ottobre. Se facessi i saldi a luglio avrei solo un mese di vendite a prezzo pieno, per questo ho sempre proposto gli sconti dopo Ferragosto e solo su alcune linee. Ad esempio i capi continuativi sono esclusi da questa operazione che riguarda le collezioni di cui sono rimasti pochi articoli e taglie in assortimento. Ho aperto 24 anni fa: allora i saldi, per tutti, iniziavano dopo il 20 agosto. Negli anni la data, progressivamente, è stata anticipata, ma avviarli la prima settimana di luglio, soprattutto in una zona turistica come la nostra, è davvero assurdo: sono state bruciate tutte le tappe, bisognerebbe fare un passo indietro».

"È FONDAMENTALE EDUCARE LA CLIENTELA"

Enza Presutti – La Dolce Vita Intimo, Cavriago (Re)

«Già dal 2017 inizio i saldi dopo Ferragosto. Lo scorso anno ho addirittura limitato il periodo degli sconti a dieci giorni tra l'ultima settimana di agosto e i primi giorni di settembre, con promozioni per gli articoli di fine serie. Inizialmente non è stato semplice, perché la clientela non capiva la mia scelta. Poi ho trasferito il punto vendita in una nuova location e ho dato all'attività commerciale un posizionamento da specialista dell'intimo: anche questi cambiamenti mi hanno aiutato rispetto alla politica dei saldi. Contestualmente, altre colleghe dei territori limitrofi hanno iniziato a proporre gli sconti in agosto e questo è stato un grande aiuto. Indubbiamente è importante educare la clientela finale, per questo, ad esempio, anche a fine agosto in saldo ci sono gli articoli di cui sono rimaste solo poche taglie, proprio per far capire che per trovare l'assortimento completo bisogna venire in negozio prima. Infatti, ho notato con piacere che chi non trova il prodotto a fine agosto, l'anno successivo viene ad acquistarlo già a marzo. Quest'anno, ad esempio, da Pasqua a giugno ho venduto tantissimo».

LA PAROLA AL TRADE

"OGGI HO PIÙ LIQUIDITÀ"

Manuela Coppi – Manuela Intimo, Carpi (Mo)

«Generalmente, inizio i saldi intorno al 10 agosto e gli sconti riguardano solo i costumi da bagno, la corsetteria è esclusa. Ormai seguo questa politica da qualche stagione perché in passato, 15 giorni prima degli sconti le vendite si fermavano completamente. Oggi la clientela sa che nel mio punto vendita a luglio non trova i saldi, quindi per acquistare il costume da bagno viene già all'inizio dei mesi primaverili: sanno che il prezzo rimane lo stesso anche a luglio, quindi vengono a fare acquisti nel momento in cui i costumi arrivano in negozio per avere a disposizione anche un assortimento più completo. Indubbiamente questa scelta mi ha permesso di avere maggiore liquidità: quando proponevo i saldi la situazione diventava insostenibile. Sono convinta che attività commerciali come la mia debbano puntare sui volumi sviluppati grazie al servizio di consulenza e al prodotto che offrono, più che per gli sconti che sono in grado di garantire. Occorre essere trasparenti: se il prezzo proposto è quello giusto e corretto, è difficile avere margini di manovra per sconti esorbitanti. Se guardo settori diversi da quello della lingerie, come consumatrice mi sento presa in giro da quegli operatori che scontano il prodotto di stagione del 70%: o il prezzo pieno aveva un ricarico molto alto, oppure la stagione successiva quello stesso punto vendita sarà costretto a chiudere. Perché quadruplicare i prezzi per poi fare sconti? Preferisco offrire il prezzo giusto tutto l'anno, per essere corretta nei confronti della clientela».

"MARZO E SETTEMBRE MESI IDEALI PER GLI SCONTI"

Donatella Poggi – Massimina, Bologna

«Siamo in centro a Bologna e subiamo anche gli effetti delle promozioni organizzate anche prima dei saldi. Per quanto ci riguarda, agli inizi di luglio scontiamo le linee dell'anno precedente, per accontentare chi cerca lo sconto. I saldi veri e propri, quelli più consistenti, con sconti anche del 50% iniziano in agosto. Però ci sono linee che non vengono mai scontate perché offrono capi che per le loro caratteristiche non sono mai fuori moda. E questo anche durante la stagione invernale: non è possibile mettere in saldo a inizio gennaio i capi in lana/seta. A Bologna, tradizionalmente, marzo e settembre sono due mesi fermi: in quel periodo allora offriamo alcuni articoli a metà prezzo. Con la clientela non sempre è facile: alcuni capiscono, altri meno, però poi tornano ad acquistare da noi perché trovano qualità e servizio».

questa direzione. E gli effetti positivi di questa scelta non hanno tardato a manifestarsi, a partire dalla maggiore liquidità a disposizione.

I VANTAGGI

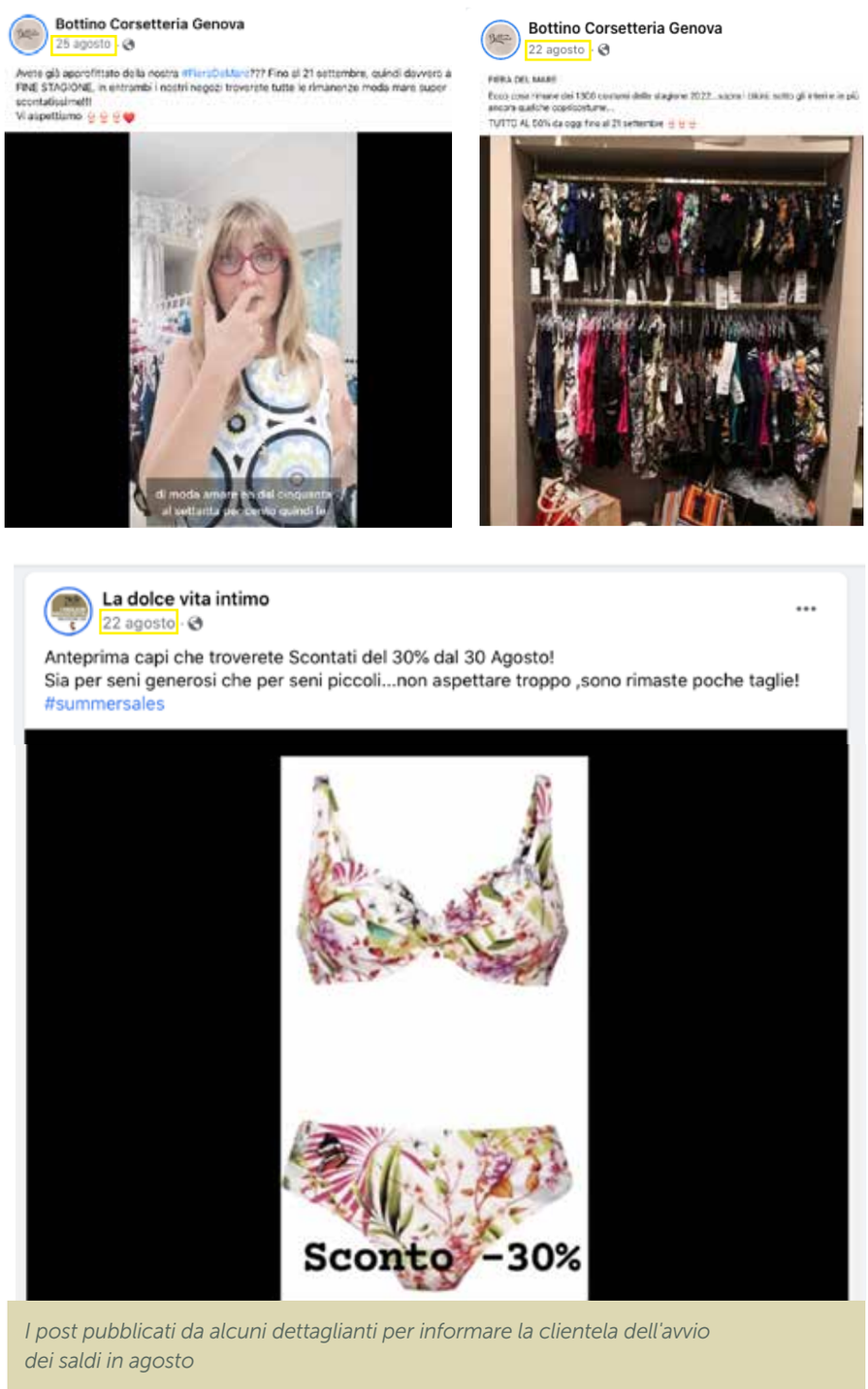
Infatti, se i saldi di luglio favoriscono un incremento del volume delle vendite, ne riducono il valore. Al termine del periodo degli sconti, per molti retailer gli incassi netti risultano inadeguati per far fronte alle spese di gestione del punto vendita. In sostanza, si lavora tanto ma la redditività è limitata. Al contrario, avviare i saldi in agosto consente di avere maggiore liquidità a disposizione per sostenere con agio sia il pagamento delle spese previste a fine luglio, tasse incluse, sia piccoli investimenti volti migliorare l'attività commerciale: dal lay out del punto vendita alla professionalità di chi lavora al suo interno.

Posticipare i saldi consente di mantenere costante l'andamento del business, evitando sospensioni delle vendite intorno a metà giugno, quando i consumatori, in attesa degli sconti estivi, preferiscono posticipare lo shopping. Per gli imprenditori che hanno deciso di avviare i saldi in agosto, infatti, la chiave di volta perché questa scelta abbia successo sta nella capacità di motivarne la bontà alla propria clientela finale. Il termine può apparire eccessivo, ma si tratta di educare i consumatori. E in questo percorso le parole chiave sono due: trasparenza e correttezza.

TRASPARENZA E CORRETTEZZA

La prima è strettamente legata al prezzo al pubblico. Nel processo di educazione della clientela, il primo passo è farle comprendere che il prezzo del prodotto che sta per acquistare è equo e corretto considerando non solo le qualità del capo ma anche il servizio di consulenza offerto in fase di vendita, fattore, quest'ultimo, non secondario: anche il tempo dedicato a ogni acquirente per trovare il costume o il capo di lingerie più adatto alla sua fisicità ha un costo. Laddove il dettagliante rispetta il listino proposto dai fornitori oppure pratica un ricarico in linea con quello del settore, lo spazio a disposizione per ulteriori riduzioni di prezzo è risicato. Le elevate percentuali di sconto che i retailer dell'abbigliamento sono in grado di offrire sin dalle prime giornate dei saldi si spiegano con i margini garantiti e i ricarichi praticati in questo settore, di gran lunga superiori a quelli previsti per la lingerie e il beachwear. La correttezza, invece, entra in gioco per tutelare e rispettare quei consumatori che a giugno, se non addirittura prima, comprano il costume

o il capo fuori acqua. Proporre già agli inizi di luglio quegli stessi articoli a prezzi scontati, può indurre questi acquirenti a pensare che nei mesi precedenti il dettagliante abbia approfittato per guadagnare più del dovuto. Si tratta di una situazione poco piacevole, soprattutto se l'acquisto è effettuato da una clientela fidelizzata. Queste scelte hanno favorito un graduale cambiamento nei comportamenti di acquisto dei consumatori che frequentano i punti vendita con saldi posticipati: oggi, più frequentemente rispetto al passato, acquistano il nuovo costume da bagno già nei primi mesi primaverili. Non aspettano gli sconti perché sanno che nel loro punto vendita di fiducia il capo che cercano avrà sempre lo stesso prezzo sia a maggio sia a fine luglio. Inoltre, all'inizio della stagione estiva, sanno di avere a disposizione un assortimento più completo in grado di soddisfare al meglio le loro esigenze di stile e vestibilità.
La nuova politica commerciale ha inoltre permesso ai retailer anche di selezionare ulteriormente la propria utenza, evitando gli acquirenti occasionali che entrano nel punto vendita solo in occasione degli sconti. Per scoraggiare ed educare questa clientela non sono rari i casi in cui i dettaglianti preferiscono perdere la vendita fingendo di non avere più a disposizione il prodotto. L'obiettivo è chiaro: se si vuole acquistare un articolo di qualità, in una taglia particolare, è meglio recarsi in store all'inizio della stagione, anziché aspettare gli sconti.



I post pubblicati da alcuni dettaglianti per informare la clientela dell'avvio dei saldi in agosto

LA SPECIALIZZAZIONE AIUTA

Ormai da qualche anno, infatti, gli sconti riguardano le linee rimaste poco assortite in termini di taglie, oppure i capi invenduti delle collezioni moda della stagione in corso e di quelle precedenti. Nella stragrande maggioranza dei casi, non vengono scontate le linee continuative: a luglio come in agosto, i costumi tecnici in coppe differenziate, i modelli in tinta unita, quelli nelle tonalità più classiche, come il nero, il blu o il bianco raramente vengono proposti a prezzi ridotti. Le linee classiche sono sempre disponibili, a prezzo pieno; quelle con un contenuto moda, invece, vengono scontate a fine stagione.
Inoltre, sono sempre più numerosi gli operatori che evitano di mettere in saldo gli articoli di corsetteria, soprattutto quando si tratta di modelli in coppe differenziate, considerati articoli continuativi. Posticipare la data di inizio dei saldi è indubbiamente una scelta controcorrente che richiede il coraggio e la volontà di rischiare. Tuttavia, per i punti vendita che hanno un'identità marcatamente specializzata con un assortimento incentrato sui prodotti tecnici, in coppe differenziate, intraprendere questa strada può

LA PAROLA AL TRADE

"LA CLIENTELA SI ABITUA A COMPRARE A PREZZO PIENO"

Sandra Malloggi – Poesie intimo e moda, Fornacette (Pi)

«Nel 2018, ho iniziato a proporre i saldi almeno un mese dopo rispetto alla data ufficiale: una scelta che si è rivelata vincente perché ha portato clientela nel punto vendita anche prima di luglio perché sa bene che in quel mese non trova articoli in sconto. Quest'anno inizialmente ho scontato i capi dell'estate 2021 e solo nel corso dell'ultima settimana le linee di stagione rimaste poco assortite. Tuttavia, i capi tecnici e le linee in tinta unita non vanno mai in saldo. La clientela ha capito la mia scelta: ripeto, i consumatori si abituano a comprare a prezzo pieno e non aspettano più luglio per acquistare costumi e capi fuori acqua. Penso che i punti vendita di intimo e costumi da bagno debbano scollegarsi dalla politica dei saldi seguita dagli abbigliamentisti. Posticipare i saldi permette di avere più margini e liquidità a disposizione: a settembre, quando applico percentuali di sconto più alte, lavoro tanto, ma il cassetto resta vuoto. Mi auguro che anche altri punti vendita di intimo inizino a seguire questa strada».

"SCELTA COERENTE CON IL POSIZIONAMENTO DEL PUNTO VENDITA"

Riccardo Calvi – Jole Shop, Roma

«Sono abbastanza contrario ai saldi: abituano il consumatore ad aspettare gli sconti per fare shopping. Purtroppo non sempre è facile evitarli, per questo è fondamentale educare la clientela, farle capire che se non compra all'inizio della stagione, durante gli sconti trova poco o nulla. Nel nostro punto vendita inizialmente, a luglio, scontiamo del 20%, solo gli ultimi giorni, poco prima di Ferragosto, si arriva al 50%: son circa due anni che seguo questa politica per stimolare il cliente ad acquistare prima e per non sminuire il valore del prodotto in assortimento. La vendita dei costumi da bagno è stagionale, se si vuole restare sul mercato non è possibile mettere in saldo questi articoli.

È fondamentale educare la clientela, spiegare perché quel determinato capo o marchio non si può scontare. Questo consente anche di fidelizzare il cliente perché sa che il prezzo che paga coincide con il valore reale del prodotto che acquista e del servizio che gli viene offerto. Per chi cerca la qualità il prezzo è secondario: per questo i punti vendita di intimo ancora presenti sul mercato devono puntare sulla fascia alta del mercato, dare servizio, assistenza in fase di vendita».

essere più semplice: in questo caso, infatti, la vendita riguarda articoli che la clientela acquista perché rispondono a precise esigenze di fitting e non solo di stile e, per questo, è disposta a sostenere anche una spesa superiore rispetto a quella preventivata. Inoltre, non è secondario sottolineare come il target che solitamente frequenta questa tipologia di punti vendita, e tutte le attività commerciali del canale, ha un poter di acquisto superiore rispetto a quanti prediligono le catene o la grande distribuzione. Di conseguenza lo sconto del 20 o del 30% non è un fattore determinante l'acquisto, sebbene l'eventuale riduzione di prezzo venga apprezzata soprattutto quando l'acquisto riguarda due o più capi. Ed è tendenzialmente questa la strategia seguita da molti dettaglianti. Posticipare i saldi in agosto non significa, però, non riconoscere i benefici che questo evento offre.

Nonostante i limiti evidenti, infatti, i saldi rappresentano un'ottima soluzione per liberare il magazzino delle linee rimaste invendute nelle stagioni precedenti. Per questo, anche tra i dettaglianti di intimo e beachwear sta cominciando a diffondersi la tendenza ad allestire veri e propri outlet dedicati alla vendita di questi articoli. Quando la superficie del punto vendita lo permette, si tratta di aree situate all'interno dello store in cui, tutto l'anno, la clientela trova prodotti di vecchie collezioni a prezzi scontati; in altri casi, invece, si tratta di locali situati in zone distanti e differenti da quelle in cui ha sede il punto vendita principale. Anche in questo spazio, però, gli sconti riguardano solo le rimanenze di magazzino. Difficilmente, negli spazi outlet sono in vendita gli articoli di tendenza oppure quelli in taglie/coppe importanti che, invece, la clientela trova nello store principale.

PEROFIL

X-TOUCH

Csp International Fashion Group S.p.A. 0376 8101 - mail: info@cspinternational.it - www.perofil.com

ANITA SPINGE IL SELL OUT CON LA PROMOZIONE FW 2022

#anitabodylove è il nome dell'operazione che fino al 15 novembre permette di acquistare a condizioni vantaggiose body, modellatori e reggiseni di 14 linee best seller dei marchi Anita e Rosa Faia. Dal 15 ottobre, invece, è online su Instagram il contest vetrina legato all'operazione.

Da sinistra i body Safina (Anita), Emily (Rosa Faia) e Clara (Anita)

Anita inizia l'autunno/inverno 2022 con la promozione #anitabodylove dedicata ai partner europei del dettaglio tradizionale e alla loro clientela finale. Fino al prossimo 15 novembre, i dettaglianti di intimo e beachwear hanno la possibilità di acquistare a condizioni vantaggiose body, modellatori e reggiseni di 14 linee best seller a marchio Anita e Rosa Faia. Il nome dell'operazione, Anitabodylove, ha un duplice obiettivo: enfatizzare una delle categorie di prodotto coinvolte nella campagna, vale a dire i body, presenti in tutte le 14 linee in promozione, nonché diffondere tra il pubblico femminile un approccio body positive per accettare il proprio corpo e valorizzarne le caratteristiche indipendentemente dalla taglia che si indossa.

Sul fronte B2B, l'iniziativa prevede anche un contest vetrina, online dal 15 ottobre al 15 dicembre. Per quanto riguarda invece la clientela finale, l'acquisto di un prodotto oggetto della promozione viene premiato con un paio di calzini brandizzati, realizzati nei colori iconici dei due marchi: rosso per Anita e crema per Rosa Faia.

Con questa promozione, l'azienda riprende una tradizione interrotta nelle stagioni precedenti a causa della pandemia. «Le campagne autunnali sono un appuntamento fisso e ci hanno sempre regalato buone soddisfazioni», spiega Cristina Amann, direttore di Anita Italia. «Contestualmente, queste operazioni offrono ai partner del retail la possibilità

di acquistare a condizioni agevolate i nostri articoli best seller: capi continuativi, alto vendenti e disponibili in pronta consegna».
Per quanto riguarda la campagna FW 2022, la dinamica dell'operazione è molto semplice: fino al prossimo 15 novembre ogni dettagliante può acquistare i capi che preferisce tra gli articoli proposti dalle 14 linee della promozione, per un ordine minimo di 250/300 euro circa, in base al mix di articoli selezionati. «Come anticipato, l'acquisto di questi articoli avviene a condizioni vantaggiose: abbiamo elaborato pacchetti particolarmente appealing. Inoltre, soprattutto quest'anno, la promozione autunnale ha un ulteriore valore aggiunto. Nel 2022 non abbiamo incrementato i nostri listini prezzi, ma a fronte dei rincari generali, il prossimo anno sarà necessario apportare qualche aumento. Gli articoli in promozione sono i best seller dei marchi Anita e Rosa Faia: questa campagna, quindi, permette al dettagliante di acquistare a prezzo bloccato reggiseni, body e modellatori che sicuramente saranno richiesti anche nel 2023. Inoltre, favorisce un aumento del traffico nel punto vendita anche in vista degli acquisti natalizi: alcuni capi sono suggeriti in rosso, tonalità tipica delle feste. E, nello stesso colore sono proposti i calzini brandizzati Anita».
L'azienda ha realizzato anche un kit vetrina che permetterà ai retailer di allestire spazi di impatto per comunicare l'iniziativa alla clientela finale. Insieme agli articoli ordinati, vengono consegnati poster focalizzati sulle linee principali coinvolte nella campagna, un roll up dedicato al body Clara di Anita, oltre ai leaflet per la clientela finale in cui vengono viene presentata una selezione dei best seller dei due brand. Una volta allestita la vetrina, è possibile partecipare al contest. Dal 15 ottobre al 15 dicembre sarà online una landing page dedicata all'operazione: postando sul profilo Instagram della propria attività commerciale le foto della vetrina ideata con i materiali inviati dall'azienda, utilizzando l'hashtag #anitabodylove e taggando il profilo Instagram di Anita Since 1886 si ha la possibilità di essere selezionati tra i vincitori del contest. Ogni paese europeo che partecipa alla campagna #anitabodylove avrà la sua vetrina vincitrice, selezionata da una giuria interna all'azienda. In palio, un voucher dal valore di 200 euro per scegliere, tra gli articoli di corsetteria Anita e Rosa Faia, quelli che si preferiscono per sé e non solo per la propria clientela. IR

Tutti i numeri della campagna Anitabodylove

14: le linee di corsetteria coinvolte nella campagna
2: i mesi in cui è possibile acquistare a condizioni vantaggiose i capi oggetto della promozione (15 settembre – 15 novembre)
250/300 euro: valore minimo dell'ordine, in base al mix di articoli acquistati
2: i mesi in cui è onair il contest vetrina (15 ottobre – 15 dicembre)
200 euro: valore del premio per il vincitore del contest vetrina

La boutique "Francesca" di Livorno compie 30 anni

Inaugurato nell'ottobre 1992, il punto vendita si sviluppa su 120 mq, una superficie triplicata rispetto agli esordi che ospita anche gli articoli di biancheria per la casa introdotti nel 1995. Per festeggiare l'anniversario, entro la fine dell'anno sarà online un e-commerce.

di Maria Eva Virga

Nel mese di ottobre di 30 anni fa, Francesca Bendinelli apriva un punto vendita nel centro di Livorno, proseguendo così una tradizione di famiglia: la nonna aveva lavorato nella fabbrica Marzotto, poi aveva aperto un negozio di tessuti e, successivamente, un punto vendita di confezioni nella periferia di Livorno. Francesca inizia la sua esperienza lavorativa come commessa in un store di scarpe. Nel 1992, però, corona il suo sogno e apre un'attività commerciale in proprio. Il punto vendita è nato come ditta individuale, "Francesca", poi è diventata un'impresa familiare: Francesca Bendinelli, che rimane la titolare, è oggi coadiuvata dalla sorella Giulia e dalla madre Carla.

L'IMPORTANZA DEL POSIZIONAMENTO

Inizialmente, l'assortimento del punto vendita propone capi di intimo e pigiameria, prevalentemente per la donna. All'uomo è dedicata solo una piccola parte dell'offerta. «La corsetteria era la categoria di prodotto più venduta», racconta Francesca Bendinelli. «Ma negli anni, il sell out di questi articoli è progressivamente diminuito, ad eccezione dei modelli con coppe differenziate. Oggi l'offerta di corsetteria si concentra sui reggiseni in coppe C, D ed E. Per quanto riguarda, invece, le taglie standard preferisco puntare su pochi marchi che offrano un buon rapporto qualità/prezzo. Già da dieci anni, anche per

Carta d'identità

Nome del punto vendita: Francesca
Anno di apertura: 1992
Luogo: Livorno
Titolare: Francesca Bendinelli
Assortimento: biancheria per la casa, intimo, pigiameria, costumi, accessori
Superficie di vendita: 120 mq
N. di vetrine: 4
Email: francesca.intimo.casa@gmail.com
Sito Internet: www.francescashoponline.com

Social:

Francesa Bendinelli, titolare del punto vendita Francesca di Livorno. «Durante la stagione invernale, il 60% del giro d'affari viene realizzato con le vendite di pigiami e di biancheria per la casa»

Qui sopra e nella pagina a sinistra alcuni scorci del punto vendinta "Francesca" di Livorno. «Compatibilmente con lo spazio a disposizione ogni anno introduco prodotti diversi. Ad esempio, ora ho arricchito l'offerta con la profumeria per la casa», spiega Francesca Bendinelli, titolare dello store

quanto riguarda l'abbigliamento intimo, i consumatori cercano prevalentemente articoli con un buon rapporto qualità/prezzo. E dopo l'esperienza del Covid e la paura della guerra, noto che anche la mia clientela tende a cercare il prezzo più basso possibile. Ma io non intendo modificare il posizionamento del punto vendita: continuo a garantire un'offerta di fascia medio-alta, presentando sempre prodotti di qualità alla mia clientela». Nel 1995 fanno il loro ingresso nell'assortimento i primi articoli di biancheria per la casa che, oggi, sono una categoria di prodotto strategica per il punto vendita livornese.

L'AMPLIAMENTO DELLA SUPERFICIE E DELL'OFFERTA

Come spiega la titolare: «Durante la stagione invernale, il 60% del giro d'affari viene realizzato con le vendite di pigiami e di biancheria per la casa. D'estate, invece, le linee mare e gli accessori rappresentano il 70% del fatturato, seguiti da reggiseni e biancheria». Anche per dedicare uno spazio adeguato ai prodotti per la casa, dal 1992 a oggi, lo store si è ingrandito, passando da una superficie iniziale di 45 metri quadrati agli attuali 120 metri quadrati. Qui l'intimo è a vista, esposto sulle appenderie, mentre la biancheria è disposta su scaffali aperti. Il negozio propone anche bigiotteria e qualche capo di abbigliamento. Per selezionare i brand da proporre nel suo assortimento, Francesca Bendinelli si impegna anche in un'attività di scouting: «Non mi piace lavorare solo coi marchi più noti, cerco di andare alla scoperta di aziende di nicchia: compatibilmente con lo spazio a disposizione ogni anno introduco prodotti diversi. Ad esempio, ora ho arricchito l'offerta con la profumeria per la casa». Il negozio dispone di quattro vetrine, due grandi, una delle quali è sempre dedicata alla biancheria per la casa, e due piccole.

È IN ARRIVO L'E-COMMERCE

In occasione dei festeggiamenti per i 30 anni di attività, tra novembre e dicembre Francesca Bendinelli ha in programma il lancio di una promozione speciale su alcuni articoli, che durerà per circa una settimana e offrirà un premio fedeltà alle clienti più affezionate. Inoltre entro la fine dell'anno sarà online un e-commerce: lo shop online darà grande spazio alla biancheria e alle profumazioni per la casa, oltre a una selezione degli altri prodotti esposti nel negozio fisico. «Per il futuro l'obiettivo primario che mi sono posta è riuscire a superare questa crisi senza mai abbassare la qualità dei prodotti che offro ai consumatori. Continuerò inoltre la ricerca di articoli nuovi, sia alla fiera di Firenze sia a quella di Parigi». IR

Aries Lingerie apre ad Appiano Gentile (Co)

Con il punto vendita di Stefania Scala, inaugurato lo scorso maggio, la cittadina lombarda torna ad avere un'attività commerciale specializzata in intimo e beachwear, dove la corsetteria in coppe differenziate rappresenta il prodotto core.

di Maria Eva Virga

Il 4 maggio, ad Appiano Gentile, in provincia di Como ha aperto un nuovo punto vendita di intimo: Aries Lingerie. Aries, "ariete" in latino, è il segno zodiacale della titolare Stefania Scala, 41 anni, e della sua collaboratrice, l'amica Raffaella Raimondi. Disposto su una pianta rettangolare, il punto vendita si sviluppa su una superficie di 75 mq, tutta in lineare, con quattro grandi vetrine. La cerimonia di inaugurazione si è svolta l'8 maggio, pochi giorni dopo l'apertura.

LA LOCATION

Situato in prossimità della piazza centrale di Appiano Gentile, lo spazio in cui si trova Aires Lingerie in precedenza era occupato da un punto vendita di abbigliamento che, anche a causa dell'emergenza sanitaria, ha dovuto chiudere. Così è subentrata Stefania Scala, ma con un progetto diverso. L'imprenditrice ha deciso di aprire nel suo comune di residenza un'attività commerciale specializzata nell'abbigliamento intimo per un motivo semplice: «È sempre stato molto difficile trovare reggiseni adatti alla mia fisicità. In aggiunta, la boutique di intimo di Appiano Gentile, dove abito, ha chiuso i battenti circa cinque anni fa. Terminata la fase acuta della pandemia, dialogando con un'amica che lavorava nella ristorazione, abbiamo ipotizzato un nostro coinvolgimento diretto nel settore della lingerie. Dapprima abbiamo immaginato un

Carta d'identità

Nome: Aries Lingerie
Luogo: Appiano Gentile (Co)
Data di apertura: 4 maggio 2022
Titolare: Stefania Scala
Assortimento: lingerie, pigiameria, costumi
Superficie: 75 mq
Target: uomo, donna e bambino
Mail: info@arieslingerie.it

Social:

logo e un nome da dare al nuovo punto vendita, successivamente abbiamo effettuato un mini sondaggio tra amici e conoscenti, la nostra futura possibile clientela, chiedendo loro quali erano le loro esigenze nel campo dell'abbigliamento intimo e quali marchi avrebbero desiderato acquistare in un negozio specializzato in queste categorie di prodotto».
A vantaggio della neo-titolare, gli spazi dell'ex negozio di abbigliamento erano già completamente ristrutturati e quindi non è stato necessario un investimento ingente per aprire lo store: solo l'acquisto dei mobili e l'imbiancatura delle pareti.

L'ASSORTIMENTO

Aries Lingerie propone lingerie, pigiameria e costumi da bagno per donna, uomo e bambino. I marchi trattati sono pochi e molto selezionati. «Sulla falsariga del punto vendita di intimo che esisteva ad Appiano Gentile ho focalizzato l'assortimento su articoli dal posizionamento medio-alto. Tuttavia, poiché ci troviamo in una zona di passaggio, all'interno dell'area in cui si svolge il mercato comunale del martedì, ho inserito anche prodotti con un prezzo più competitivo. In sintesi nel nostro punto vendita si può acquistare una calza da bambino a 3 euro così come un reggiseno da 165 euro».
Pur avendo un assortimento molto ampio, Aries Lingerie vende soprattutto reggiseni ed è specializzato nelle coppe differenziate: «Le vendite dei reggiseni rappresentano il 70% del nostro fatturato, seguiti da slip e costumi da bagno, dai pigiami e infine dalle calze. Inoltre, in collaborazione con un sexy shop situato in un altro comune, abbiamo anche un "armadio segreto" con alcuni articoli di lingerie sexy, nulla di volgare, per le giovani che li richiedono». La titolare infine ha creato un piccolo corner dedicato all'abbigliamento sportivo/tecnico dove espone leggings, canottiere e magliette da jogging, un'attività molto praticata nella zona.

Nella foto da sinistra, Stefania Scala, titolare di Aries Lingerie insieme alla collaboratrice Raffaella Raimondi. L'assortimento del punto vendita è focalizzato sulla fascia medio/alta del mercato

IL TARGET

Il target di clientela di Aries Lingerie è trasversale: spazia dal neonato alla donna over 60, fino all'uomo che compra articoli da regalo ma anche l'intimo per se stesso.Nella creazione dell'assortimento, Stefania Scala considera in modo particolare le richieste della sua clientela: «Attualmente, ad esempio, ho inserito alcuni body con lampo anteriore in seguito alle richieste di alcune signore non più giovani, che cercano questo modello perché non riescono più a indossare questo articolo in autonomia. Un altro esempio riguarda la stagione estiva: una parte della mia clientela mi ha richiesto un brand di alta gamma, che ho deciso di acquistare».

SOCIAL E PUBBLICITÀ

Aries Lingerie è presente sui social più noti, Facebook e Instagram, ma per farsi conoscere la titolare utilizza anche il semplice passaparola. E per aprirsi anche alla clientela più agée si affida ai tradizionali volantini e alle affissioni in prossimità di centri frequentati da questo target. Al momento l'attività di comunicazione messa in campo da Aries Lingerie sta portando notorietà al nuovo punto vendita anche oltre i confini di Appiano Gentile. IR

SIMPLY CASUAL

MY ROMANCE

COMUNICAZIONE AZIENDALE

Nasce Outfit Collection, la maglieria SS 2023 di Cotonella Exclusive

Per la prossima stagione estiva, il brand premium di Cotonella propone una collezione di capi esternabili versatile, strutturata e dedicata a varie occasioni d'uso, in linea con le ultime tendenze di mercato.

Cotonella Exclusive, il nuovo marchio superior di Cotonella, disegnato esclusivamente per il retail specializzato, presenta **Outfit Collection**, la collezione di maglieria per la primavera/estate 2023, la prima del nuovo brand. La linea, sofisticata, di tendenza e femminile, offre capi che si distinguono per lo stile, la qualità dei materiali e per le tecniche produttive altamente innovative.
Tutte le serie **Outfit Collection di Cotonella Exclusive** SS 2023 sono versatili: i capi, dal design minimal, sono adatti per essere indossati in varie occasioni d'uso. Gli articoli, infatti, sono abbinabili tra loro a seconda dei gusti e delle necessità: dal tempo libero allo smartworking.
La collezione è realizzata con materiali di pregio fluidi, confortevoli e rispettosi dell'ambiente, come il jersey viscosa EcoVero. Tutta la maglieria della collezione Outfit è impreziosita da inserti in pizzo, chiffon, tulle e veli leggeri, che conferiscono uno stile romantico, seducente ed elegante, grazie ai giochi di trasparenze che creano un delicato effetto vedo-non-vedo. Nella collezione si distinguono, in particolare, le linee Bon Ton, Easy Chic e My Romance.

SIMPLY CASUAL
La serie Simply Casual comprende i capi must-have del guardaroba di ogni donna. La linea propone ad esempio la canotta/top, la maglia con scollo a V e maniche corte e il modello a manica lunga con scollo quadrato. La maglieria di questa linea è realizzata in morbida viscosa EcoVero con inserti in pizzo geometrico, per un tocco delicato e femminile. Comodità, funzionalità e semplicità sono le caratteristiche che danno vita a un look basic ed essenziale ma allo stesso tempo versatile. I colori proposti sono il bianco e il nero. La gamma è completata da leggings in cotone elastico con inserti di pizzo a fondo gamba.

Tutte le linee di Outfit Collection SS 2023

Nome	Tessuti	Caratteristiche	Colore	Taglie
Simply Casual	*viscosa EcoVero*	*pizzo geometrico*	*bianco e nero*	*2°-5°*
My Romance	*viscosa e pizzo*	*linee inedite ed eleganti*	*nero*	
Bon Ton	*viscosa EcoVero*	*dettagli in chiffon*	*nero*	
Urban Jungle	*viscosa*	*dettagli animalier*	*Leopardo e nero*	

SIMPLY CASUAL

BON TON

MY ROMANCE

BON TON
Gli articoli del tema Bon Ton sono realizzati in tessuto leggero, di viscosa EcoVero, impreziosito da dettagli in chiffon. I capi, dal design raffinato, con i loro giochi di trasparenze, risultano particolarmente femminili ed eleganti, oltre a essere confortevoli. La linea Bon Ton propone una maglia smanicata con scollo a barchetta e una a manica corta con scollo a V. Il colore scelto per questa serie, il nero, permette di sfoggiare look caratterizzati da una bellezza senza tempo.

MY ROMANCE
Nella linea My Romance la comodità della viscosa si unisce alla raffinatezza del pizzo, con inserti che impreziosiscono i capi e donano loro un'allure romantica. Le linee e le modellistiche sono inedite, i particolari e le finiture studiati nei minimi dettagli, per rendere impeccabile e originale qualsiasi look. La gamma include il top, la maglia a girocollo, disponibile nella versione con manica corta, oppure a tre quarti. Tutti gli articoli, abbinabili ai leggings, sono disponibili in nero.

Cotonella - Contatti

Indirizzo: *via T. Edison 33 - 25048 Sonico (BS)*
Tel: *+39 0364759320*
Email: *info@cotonella.com*
Sito internet: *www.cotonella.com*

Social:

FEDRA

FOSCA REGGISENO - FLO SLIP

COMUNICAZIONE
AZIENDALE

Clara presenta Fado, una collezione da sogno

La serie, ispirata alle atmosfere malinconiche del canto popolare portoghese, comprende nove articoli: due body, quattro reggiseni e tre slip modellanti, tutti proposti nei colori nero e skin. Inoltre, in questa collezione, con il reggiseno Fosca e il body Flaminia il marchio Made in Italy introduce nella sua offerta anche la coppa F.

La collezione Fado di Clara si ispira alle atmosfere malinconiche e romantiche dei canti popolari portoghesi e dei paesaggi del Paese che si affaccia sull'oceano Atlantico. Gli articoli di questa collezione, due body, quattro reggiseni e tre slip, sono dedicati alle donne con qualsiasi tipo di fisicità. Per la prima volta, infatti, Clara inserisce proprio in questa collezione un reggiseno (modello Fosca) e un body (modello Flaminia) in coppa F, entrambi disponibili fino alla taglia ottava. Tutti gli articoli della collezione Fado sono disponibili nei colori nero e skin. I tessuti utilizzati, particolarmente traspiranti, rendono questi articoli perfetti da indossare in qualsiasi stagione dell'anno: in estate come in inverno.

I REGGISENI

Il reggiseno **Fosca**, con o senza ferretto, è un capo classico e raffinato che non rinuncia all'eleganza, per accentuare al meglio il décolleté. Questo modello è disponibile anche in **coppa F** e fino alla **taglia ottava**.
Il modello **Fiorella**, reggiseno con ferretto, molto funzionale, vanta **coppe a quattro sezioni**. Entrambi i reggiseni Fosca e Fiorella sono abbinabili allo slip Felicita.
Il reggiseno **Fedra**, leggero con ferretto, presenta **coppe tripartite**, ricamate in balza di pizzo elasticizzata con effetto geometrico. Infine, la collezione Fado include il **reggiseno con ferretto Fiona**, raffinato ed elegante. Sia questo articolo sia il reggiseno Fedra sono abbinabili agli slip Fabiana.

GLI SLIP

L'offerta di parti basse della collezione Fado include tre modelli: Felicita, Fabiana e Flo. **Felicita** è uno slip a vita alta, con i fianchi impreziositi da inserti in balza di pizzo elasticizzato a disegno geometrico. Il giro gamba presenta il taglio clean-cut. Anche il modello **Fabiana** presenta disegni geometrici in pizzo sui fianchi. Questi due slip si

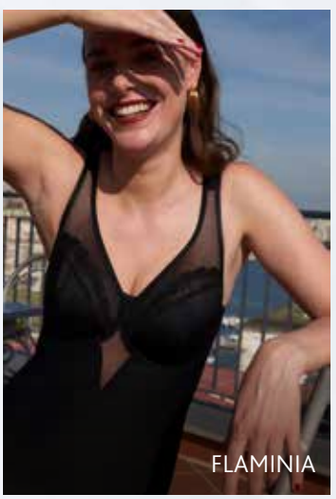
Tutti i modelli della collezione

Nome	Prodotto	Caratteristiche
Fosca	Reggiseno	Con o senza ferretto. Fino alla coppa F e alla taglia 8°
Fiorella	Reggiseno	Con ferretto, coppe a 4 sezioni
Fedra	Reggiseno	Con ferretto,coppe tripartite, ricamate in balza di pizzo
Fiona	Reggiseno	Con ferretto, valorizza il décolleté
Felicita	Slip a vita alta	Inseriti in pizzo e taglio clean cut
Fabiana	Slip	Inserti in balza di pizzo elasticizzato ai fianchi
Flo	Slip	Senza bordi elastici
Flaminia	Body	Con o senza ferretto, fino al-la coppa F, azione model-lante media
Fabiola	Body	Con ferretto, azione model-lante medio

FIONA

FOSCA

FABIOLA


FLAMINIA

FELICITA

abbinano ai reggiseni Fosca e Fiorella. Infine, il modello **Flo**, che in virtù del taglio clean-cut, non utilizza bordi elastici, garantendo così morbidezza e comfort.

I BODY

La collezione Fado di Clara include anche due body: Flaminia e Fabiola.
Il modello **Flaminia**, nelle versioni con e senza ferretto, è parzialmente foderato. Con questo articolo, Clara, per la prima volta, introduce nella sua offerta un **body in coppa F**. Il modello Fabiola, con ferretto, svolge un'azione delicatamente modellante.

Clara - Contatti

Indirizzo: *Consorzio Impre.Co. Lotto 29 Zona A.S.I. di Aversa Nord - 81032 Carinaro (Ce)*
Tel.: *+39 0818918070, +39 0815028899*
Email: *info@clara-intimo.it*
Sito Internet: *www.clara-intimo.it*
Social:

I COLORI DELLA NATURA NELLA MAGLIERIA SS 2023

Cotone biologico, modal e seta sono i principali tessuti proposti dalle collezioni per la prossima stagione estiva che, sempre più spesso, suggeriscono outfit completi, proponendo anche leggings, pantaloni e gonne.

Le collezioni di maglieria primavera/estate 2023 mantengono intatta l'idea di comfort maturata negli ultimi anni, lasciando però spazio a motivi sbarazzini e frivoli. Nelle linee per la prossima stagione risulta forte l'ispirazione alla natura: colori e fantasie ricordano giardini fioriti e ambienti incontaminati, per una ritrovata voglia di uscire di casa. I tessuti utilizzati sono sempre più sostenibili: nelle proposte dei brand si distinguono il cotone biologico, la pura seta o il modal. La palette colori, oltre ai classici nero e bianco, suggerito anche nelle sfumature perla, include nuance di tendenza in cui, come accennato, è evidente il legame con la natura: l'azzurro, il rosa, a volte anche nella variante orchidea, il fragola, oltre alle tonalità pistacchio tenue o senape sono i colori principali. Sul fronte delle modellistiche, accanto agli articoli basic, dove la canotta svolge un ruolo da protagonista, si distinguono capi impreziositi con inserti in pizzo, chiffon, tulle e veli leggeri. L'animalier, fantasia evergreen, è proposta anche per questa stagione che vede la lavorazione a costina suggerita non solo con il cotone filo di Scozia ma anche con la seta. Gran parte delle collezioni propongono un range di taglie che spazia dalla XS alla XL, e c'è spazio anche per capi destinati alle silhouette curvy. Infine, nelle nuove collezioni, in abbinamento alla maglieria, sono presenti anche leggings, gonne, abiti lunghi e corti. IR

Oscalito riparte da tre

Con la collezione P/E 2023 prosegue la divisione della collezione Oscalito 1936 in tre linee: Iconic, Terra e Timeless. La tradizionale linea Iconic, che rappresenta il DNA storico del marchio, utilizza laize di tulle ricamate in più colori, due tipi di pizzo Sangallo ricamato con disegno floreale e geometrico, la banda di pizzo Chantilly e una di tulle ricamato in stile liberty. Tulle e pizzi sono abbinati al filo di Scozia a costina, al jersey di micromodal e al popeline di cotone. La nuova linea Terra propone punti maglia differenti, dallo stile essenziale e minimale, senza pizzi o ricami, offrendo vestibilità ampie e comode. Si spazia dai capi in jersey di micromodal e quello di cotone, impreziositi anche dalla bandina macramè con logo Oscalito o da una morbida corda in cotone che funge da scollo, alle due serie Upcycled in rete di cotone stretch e in voile di finissimo cotone a navetta semplice e jacquard. La linea è completata da maglie calate in fettuccia di cotone con decoro metallico, in misto cotone e viscosa certificata FSC e in cotone crêpe. La gamma Timeless, invece, include i bestseller Oscalito, come la costina in Filo di Scozia di cotone Makò egiziano con bandina leavers a tono e a contrasto, con cucitura in lurex, bordo in raso e con le nuove bandine macramè stagionali e logo Oscalito. Nella collezione SS 2023 è disponibile inoltre la serie in micromodal in otto colori, anche con pizzo elastico a contrasto, o in puro organzino di seta e seta stretch, anch'essa disponibile in otto colori.

Chiaramore amplia la sua offerta con la seta in costina

I filati naturali dai colori neutri e ispirati alla natura sono ancora protagonisti della maglieria ChiarAmore by Moretta SS 2023. La collezione presenta una nuova linea in pura seta in costina, suggerita nella nuance sabbia, che si affianca al bianco e al nero. Questa nuova serie si aggiunge a tutta la produzione in pura seta già proposta nella linea basica. L'intera offerta P/E 2023 di ChiarAmore viene rinnovata con l'aggiunta di nuovi articoli. La linea basica si arricchisce di maglie impreziosite da applicazioni in macramè e di canotte caratterizzate sia da alte bordature che da finiture con bordi invisibili. Anche la linea in filo di Scozia si amplia ed è disponibile nella nuova tonalità sabbia. Infine, la capsule in viscosa "4seasons" si arricchisce di nuovi modelli: oltre alle maglie impreziosite da inserti in tulle o pizzo, sono disponibili panta-leggins, gonne, abiti lunghi e corti. Per questa serie è stata ampliata la gamma colori che diventa sempre più brillante.

La natura in fiore ispira la primavera 2023 di Calida

Con i nuovi modelli loungewear, disponibili da fine gennaio 2023, Calida risponde all'esigenza delle consumatrici di indossare capi confortevoli adatti per i diversi momenti della giornata. Nei nuovi articoli di maglieria motivi ajour dal carattere sbarazzino, stampe di fiori e fiocchi rosa, fantasie a righe e a mosaico, ispirate al tema del giardino, si alternano a nuove tonalità stagionali come provence blue, light pistache e pearl blush. Linea must have della nuova collezione loungewear è il set in maglia della serie Lounge Rosy (49% cotone, 49% Tencel, Modal, 2% poliammide). Suggerito nella tonalità light pistache propone felpa, pantalone palazzo e giacca lunga con cintura da annodare, per un outfit comodo ma anche curato, ideale per l'home office.

Cotone del Nilo e seta per la P/E 2023 di Andre

Per la prossima primavera/estate 2023 il brand Andre propone capi di maglieria in cotone organico, biologico ed ecosostenibile. In particolare, tra i tessuti spicca il cotone proveniente dalle piantagioni Cottonforlife situate nel Delta del Nilo. Un materiale biologico, raccolto a mano e coltivato senza l'utilizzo di pesticidi. Gli articoli di maglieria, dalle linee morbide e comode, sono suggeriti in una palette di colori pastello e naturali. Tra le novità della prossima primavera/estate si distingue anche una selezione di capi in pura seta, dal design elegante con colori sofisticati: ortensia, avorio e azzurro Maldive. Tutti gli articoli di maglieria proposti da Andre sono Made in Italy, disponibili in taglie dalla XS alla XL.

Outfit grintosi con la linea Urban Jungle di Cotonella Exclusive

La collezione Outfit del brand Cotonella Exclusive, dedicato al dettaglio specializzato, ruota intorno a diverse linee, ognuna delle quali propone capi funzionali e versatili, adatti alla quotidianità. Gli articoli si distinguono per lo stile e la qualità dei materiali come il jersey viscosa EcoVero, la cui produzione genera fino al 50% in meno di emissioni e consumi di acqua rispetto alla viscosa standard. Tutti i modelli della Outfit Collection, spesso impreziositi da inserti in pizzo, chiffon, tulle e veli leggeri, sono abbinabili tra di loro: si possono mixare a seconda dei gusti, delle necessità e delle temperature esterne. In particolare, la serie Urban Jungle è caratterizzata da dettagli leopardati che arricchiscono capi in tinta unita di viscosa, per un risultato elegante e mai eccessivo. Per chi preferisce outfit grintosi, la linea include anche capi con stampe leopardo all-over. La serie Urban Jungle propone quattro modelli di maglie, due abiti e un leggings di cotone nero con inserti maculati.

Lajole Gold veste la primavera di floccato

La collezione di maglieria a marchio Lajole Gold per la primavera/estate 2023 è basata su un connubio di pizzo, modal, tulle e floccato. Quest'ultima lavorazione rappresenta la novità proposta dal brand per la prossima stagione: una selezione di articoli particolarmente eleganti, adatti da indossare anche nei mesi più freddi, impreziositi da fiori in rilievo, in vellutino, ottenuti grazie al floccaggio del tulle. Gli articoli sono proposti a maniche lunghe e corte, con collo alto e spalla larga. Lajole Gold è un marchio Made in Italy: gli articoli continuativi per donna, uomo e bambini sono realizzati all'interno del laboratorio aziendale, situato a Spoleto (PG). In particolare, nell'offerta del brand è presente anche la collezione Silver che offre maglieria intima ed esternabile, slip, tute e body: capi semplici e versatili, adatti da indossare sia durante le serate fuori casa, sia nelle ore trascorse in ufficio.

"Ripartenza" è la parola d'ordine della Madiva Spring Edition

La collezione P/E 2023 di Madiva si ispira al concetto di "ripartenza" e alla voglia di energia, colori, leggerezza e aria pulita. Top, t-shirt e mini-dress sono realizzati in morbido Modal, una fibra leggera che garantisce libertà di movimento. Liscio negli articoli basici, è impreziosito con il pizzo nei capi più eleganti e di tendenza. Tra le novità della P/E 2023, si distingue la versione top a spalla larga del modello Moon, l'articolo Madiva più importante della scorsa stagione. Inoltre, nella collezione Madiva Spring Edition sono presenti due linee in filo di Scozia: una liscia, con articoli di maglieria intima, e una con costina, per un look sportivo e pratico da indossare, anche, ad esempio, con un paio di jeans. La palette della collezione spazia dalle nuance senape e cetriolo, abbinate alla delicatezza del lilla ai colori tipici della frutta della stagione estiva: dal cedro alla fragola, fino al bamboo.

Oroblù veste di nuovi colori le linee best seller

La proposta moda Oroblù per la maglieria P/E 2023 parte dai continuativi più richiesti della collezione: le linee Perfect Line Modale e Perfect Line Cotton. Per la prossima stagione, entrambe le serie si arricchiscono di modelli senza maniche e di colori che vanno dalle tonalità pastello, come il rosa e l'azzurro, alle tinte piene e vivaci, come il fucsia e il blu. Questi articoli "second skin", dal design essenziale, sono perfetti da portare come basi per costruire look estivi. Si possono infatti rifinire con gli altri pezzi della collezione: le nuove giacche destrutturate, proposte per la prima volta dal marchio, comode e versatili, o i Pull-On Leggings, oggi disponibili in diversi tagli.

Emmevibi si rinnova con il cotone Supima

Per la prossima primavera/estate Emmebivi amplia la gamma continuativa con una serie in cotone Supima. Con questo materiale, che permette di realizzare capi più performanti, freschi e di lunga durata, il brand propone canotte con spalla stretta o larga e maglie con mezza manica. Supima è un tipo superiore di cotone, coltivato negli Stati Uniti, con fibra in fiocco extra lunga che conferisce resistenza, morbidezza e solidità del colore. La palette della nuova gamma oltre al bianco e al nero include alcune tonalità di tendenza come fragola, verde lime, lilla. Il range di taglie spazia dalla S alla XL. Nella nuova gamma è presente anche una canotta a spalla larga, dedicata alle silhouette curvy, disponibile dalla 50 alla 54.

Caterina D: consegne anticipate anche per la maglieria

Fra le novità per la maglieria della primavera/estate 2023 di Caterina D., il brand dell'azienda piemontese Emmebiesse, spicca una maglia in grana di riso, variante unica, realizzata in cotone ed elastan, con bordature colorate al girocollo, sulle maniche e sulle taschine. Le taglie degli articoli di maglieria, come gli altri capi esternabili, spaziano dalla XS alla XL. Tutti i prodotti a marchio Caterina D. sono rigorosamente Made in Italy. Inoltre, i capi primaverili del brand saranno disponibili in consegna anticipata, già da gennaio-inizio febbraio 2023.

MARE di MODA

EUROPEAN STRETCH FABRICS AND ACCESSORIES SHOW

8.9.10 NOVEMBER 2022

PALAIS DES FESTIVALS - CANNES

Get your free pass on **maredimoda.com**

CHANTELLE SS23 COLLECTION
IBIZA [SPAIN]
CHANTELLE.COM
CHANTELLE