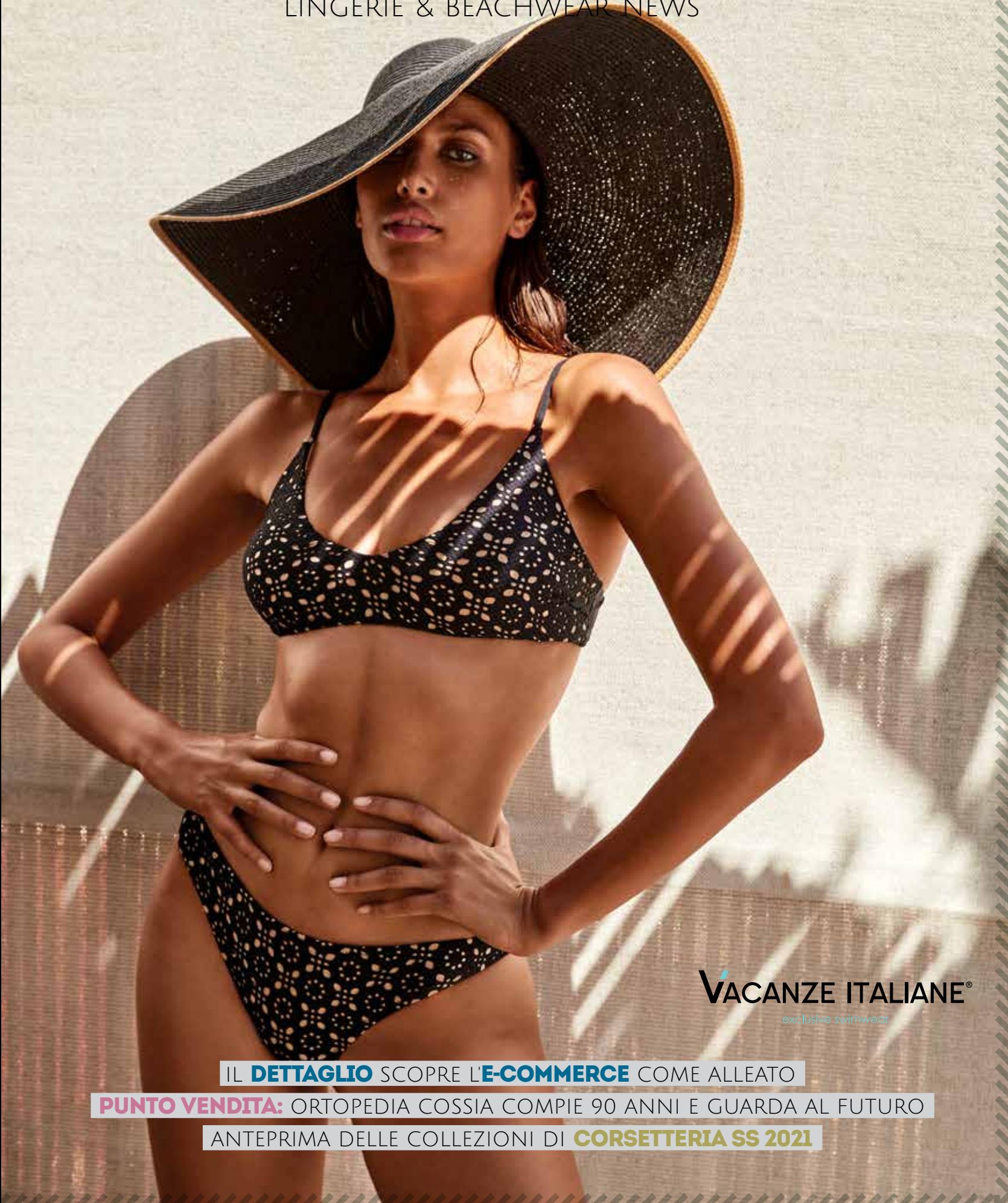


LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

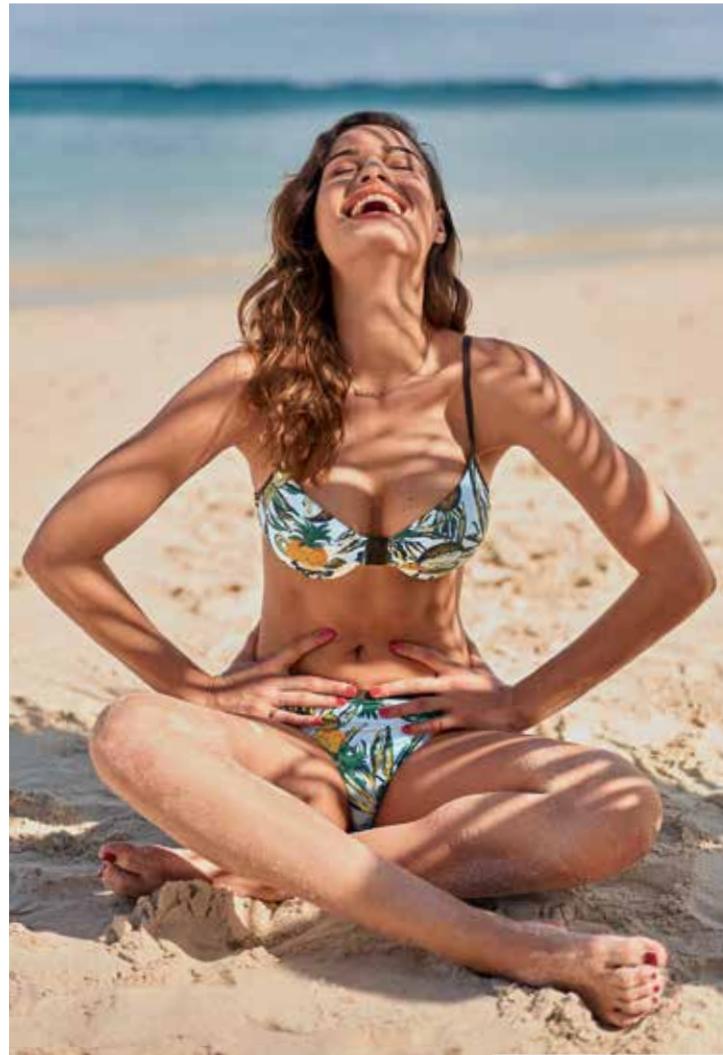


VACANZE ITALIANE® exclusive swimwear

IL DETTAGLIO SCOPRE L'E-COMMERCE COME ALLEATO

PUNTO VENDITA: ORTOPEDIA COSSIA COMPIE 90 ANNI E GUARDA AL FUTURO

ANTEPRIMA DELLE COLLEZIONI DI **CORSETTERIA SS 2021**



▲ M1 8814-1.006 Paulina Top · Cup A – D
+ M1 8724-0.006 Deja Bottom
M1 8134.006 Akalani ▼



ROSA FAIA

BEAUTY FULL



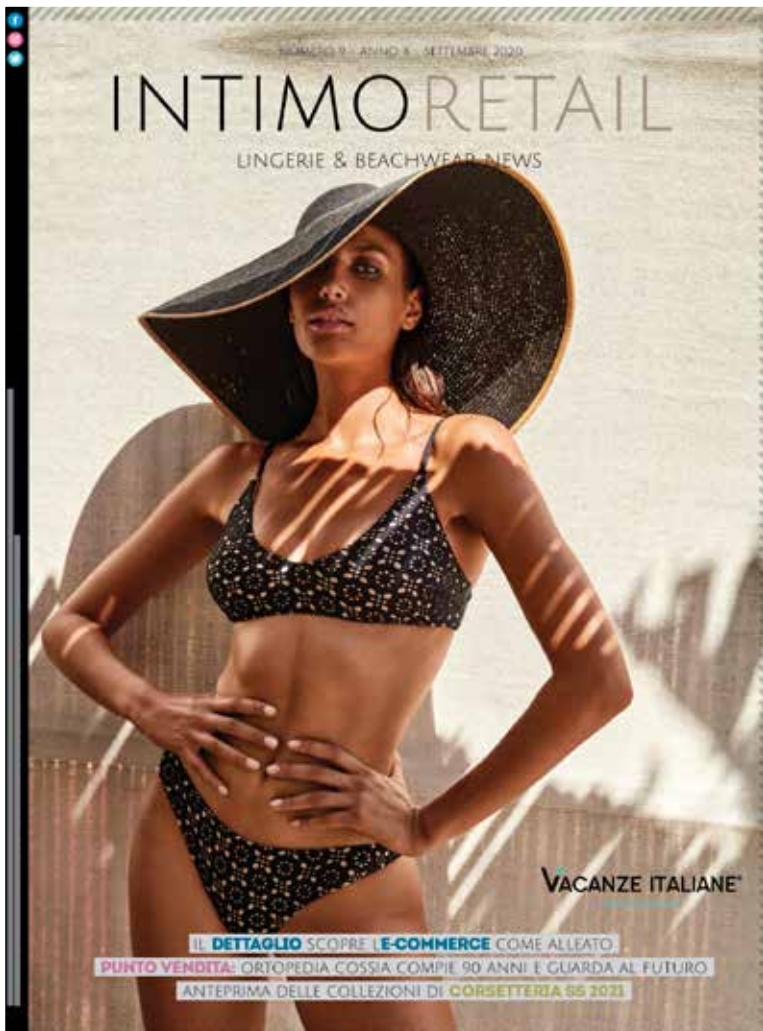
▲ M1 7744.807 Elouise · Cup B–F

Oscalito
1936



NATURALLY ON YOUR SKIN

www.oscalito.it | commerciale.it@oscalito.it



**CORSETTERIA:
LE COLLEZIONI
SS 2021**

24



**IL LATO
GIOVANE
DELL'ESTATE 2021**

42

SOMMARIO

EDITORIALE

7 I FRUTTI POSITIVI DEL LOCKDOWN

Il Covid-19 ha permesso di guardare il mercato anche da un'altra prospettiva. Nei settori della lingerie, del beachwear e della calzetteria, ad esempio, verso saldi, e-commerce e fiere si è dovuto cambiare approccio. E a volte questo mutamento è stato positivo.

NEWS

8 ATTUALITÀ E MERCATO

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

FOCUS ON

16 Calida celebra i suoi 80 anni con la terza capsule Viktor&Rolf

VETRINA NOVITÀ

18 Le nuove collezioni per i prossimi mesi

COVER STORY

20 AFS INTERNATIONAL: CINQUE BRAND, UN'UNICA MISSION

Nata negli anni 50, oggi l'azienda propone a oltre 1.500 punti vendita italiani e ad altrettanti player esteri le collezioni David, Vacanze Italiane, Iconique e Miradonna. Una gamma prodotto che offre più di 500 modelli e la capacità di ascoltare e soddisfare le richieste dei partner del retail sono due fattori che hanno permesso la crescita dell'azienda che oggi sviluppa il 45% del suo fatturato all'estero.

PORTFOLIO

24 CORSETTERIA: LE COLLEZIONI PER L'ESTATE CHE VERRÀ

Le proposte delle principali maison per la stagione SS 2021 sono sviluppate nel segno del comfort, ma non rinunciano a dettagli e a materiali che danno un tocco di sensualità ai capi.

INCHIESTA

28 E-COMMERCE E CANALE: GALEOTTO FU IL LOCKDOWN

In Italia, tra marzo e maggio la chiusura forzata dei punti vendita ha accelerato la crescita delle vendite online: a fine anno il fatturato sviluppato dal web sarà pari a circa 23 mld (+26%).

AZIENDA

36 AGENZIA DEBRA: "COSÌ ABBIAMO SOSTENUTO IL TRADE"

La società che in Italia distribuisce i marchi del gruppo Riedl ha affrontato l'emergenza investendo tutte le risorse a sua disposizione in iniziative a sostegno del retail. #siamounafamiglia è l'hashtag lanciato sui social che esprime l'impegno dell'azienda in questa direzione. Parla Simone Dell'Aria, direttore generale.

AZIENDA

38 VITALITY, IL NUOVO CONCEPT DEL MAGLIFICIO EMMEBIVI

Con la P/E 2021 l'azienda lombarda propone una linea continuativa in pronta consegna. Realizzata in Tencel Lyocell la collezione si compone di articoli di maglieria intima ed esternabile e include anche capi dedicati al target curvy. Contemporaneamente, il maglificio ha scelto di razionalizzare l'offerta moda e, per garantire un servizio più efficiente ed efficace, lancia un e-commerce B2B.

PUNTO VENDITA

40 ORTOPEDIA COSSIA: 90 ANNI SULLA CRESTA DELL'ONDA

Il punto vendita di Somma Lombardo, in provincia di Varese, ha aperto i battenti nel 1930. Da allora, è sempre stato guidato dagli esponenti della famiglia fondatrice che hanno progressivamente modificato l'assortimento e i servizi offerti fino ad arrivare all'assetto attuale.

TREND & NOVITÀ

42 IL LATO GIOVANE DELL'ESTATE 2021

Le collezioni pensate per il target under 40 offrono stampe floreali e vintage, paillettes e strass. Ma anche in queste linee cresce il numero di modelli proposti in taglie/ coppe profonde, adatti anche alla clientela più adulta che ama giocare con la moda.

Chantelle



SPRING SUMMER 2021

LAKE RETBA, SENEGAL

Designed by CL

EDITORIALE

I FRUTTI POSITIVI DEL LOCKDOWN

Il Covid-19 ha permesso di guardare il mercato anche da un'altra prospettiva. Nei settori della lingerie, del beachwear e della calzetteria, ad esempio, verso saldi, e-commerce e fiere si è dovuto cambiare approccio. E a volte questo mutamento è stato positivo.

A CURA DELLA REDAZIONE

Lo avevamo detto già nei mesi scorsi che il Covid-19, o meglio la crisi economica scatenata dalla pandemia e dal lungo fermo delle attività produttive e commerciali, come tutte le altre crisi, avrebbe portato a una selezione dei player dei vari settori economici, lingerie e beachwear inclusi. In pochi, però, soprattutto all'inizio della pandemia, pensavano che questo brutto periodo avrebbe potuto dare, sotto il profilo economico, anche qualcosa di buono. Se si guarda ai mercati della lingerie, del beachwear e della calzetteria così è stato, almeno in parte. Ci sono tre fatti che hanno toccato da vicino questi settori. Il primo, che si estende in realtà a tutto l'universo del fashion, riguarda i saldi estivi. Per la prima volta, dopo tanti anni, e relativi fallimenti, le vendite di fine stagione sono iniziate il 1° agosto anziché a luglio. Certo, ci sono state alcune regioni che li hanno anticipati all'ultima settimana di luglio. Però, in generale, il dettaglio ha finalmente avuto a disposizione più giorni per vendere anche i costumi da bagno a prezzo pieno, praticando qualche sconto solo là dove lo riteneva opportuno. Come più di un operatore del settore ha ribadito tra il serio e il faceto, "Il Covid è riuscito là dove nessuno di noi ce l'ha fatta: ha posticipato i saldi". Ora bisognerà fare in modo che queste nuove date vengano confermate il prossimo anno e diventino una conquista stabile del mercato. L'altro grande cambiamento che il Covid-19 ha

portato soprattutto nel canale degli intimisti riguarda le vendite online. Sembra infatti che i tre lunghi mesi di chiusura dei negozi, e il conseguente mancato introito, abbia spinto parecchi dettaglianti a considerare l'ipotesi di affiancare allo store fisico anche quello virtuale. Alcuni retailer, anche quelli che si sono sempre dichiarati scettici circa l'utilità di un e-commerce per un punto vendita tradizionale, hanno già trasformato questa ipotesi in realtà. Soprattutto per loro si è trattato di una scelta coraggiosa. E a noi piace aggiungere che è stata (ed è) corretta. Perché, nell'evoluzione futura del canale, ci sarà sempre più posto per gli shop online, fondamentali per intercettare quella clientela che ama

fare acquisti sul web, ma per affrontare situazioni come quelle che si sono verificate nei mesi scorsi. Infine, ma non per ordine di importanza, le fiere. Quest'anno, Maredamare è andata in scena online con Maredamare Hub, mentre Unique by Mode City è stato sostituito da Riviera che dovrebbe svolgersi a ottobre. L'edizione digitale del salone fiorentino ha gettato le basi per un format che, in futuro, potrà accompagnare la kermesse tradizionale. L'industria ha apprezzato l'impegno degli organizzatori, ma sperava in una maggiore affluenza da parte dei retailer che, dopo l'entusiasmo iniziale, sembra abbiano desistito. Confermando, così, che, probabilmente, per le manifestazioni B2B stand e incontri dal vivo sono ancora fondamentali.



INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Direttore Responsabile: Davide Bartesaghi
bartesaghi@intimoretail.it

Responsabile commerciale: Marco Arosio
arosio@intimoretail.it

In redazione: Nunzia Capriglione
redazione@intimoretail.it

Hanno collaborato: Monica Viganò,
Evelina Cattaneo, Cristiano Fieramonti,
Cesare Gaminella, Marta Maggioni

Impaginazione: Ivan Iannacci
Editore: Farlastrada
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Redazione: Via Don Milani 1
20833 Giussano (MB)
Tel: 0362/332160 - 0362/1790716
www.intimoretail.it - @intimoretail.it
Progetto grafico: Accent on design

Intimo Retail: periodico mensile
Anno 8 - n.9 settembre 2020
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 237 dell' 11 luglio 2013
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb.
Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge
27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B.

Milano - L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a:
Editoriale Farlastrada srl
Responsabile dati: Marco Arosio
Via Don Milani, 1 - 20833 Giussano (MB)
Contiente I.P.

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 3 settembre 2020

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC

MAREDAMARE HUB RESTA
ONLINE FINO A FINE OTTOBRE



Per accompagnare industria e retail durante la campagna vendite dedicata alle collezioni SS 2021, Maredamare Hub continua a essere online fino alla fine di ottobre. La scelta dell'ente organizzatore di lasciare aperta la piattaforma nasce in seguito ai risultati positivi fatti registrare dalla versione digitale di Maredamare, online dal 25 luglio. "Abbiamo voluto sperimentare e il bilancio è positivo", spiega Alessandro Legnaioli, presidente di Maredamare. "Sebbene la nostra fiera sia per definizione di contatto e soprattutto di incontro e condivisione, quest'anno è venuta a mancare la parte sociale della manifestazione. Nonostante tutto, i buyer hanno gradito la formula e hanno avuto modo, in maniera semplice e intuitiva, di accedere alle collezioni dell'estate 2021 proposte dalle aziende. Inoltre, abbiamo messo a punto un calendario di approfondimenti e di sfilate realizzate in esterno". Per il prossimo anno, Maredamare Hub sarà implementata al fine di diventare strumento utile e di servizio a supporto della fiera fisica.

ATTUALITÀ E MERCATO

WHO'S NEXT E RIVIERA POSTICIPATI A OTTOBRE

WSN, l'ente che organizza Who's Next, ha deciso di posticipare dal 2 al 4 ottobre il salone internazionale dedicato alle collezioni di prêt-à-porter e accessori. Più precisamente, nel primo weekend di ottobre, durante la Settimana della Moda di Parigi, al Jardin des Tuileries si svolgerà un evento unico che riunirà Who's Next, Impact, Traffic e Première Classe. Nel Jardin des Tuileries i buyer potranno visionare le nuove collezioni di prêt-à-porter e accessori; i nuovi concetti di beauty e lifestyle; i designer sostenibili con una nuova visione dell'industria del fashion e le soluzioni innovative per accompagnare l'evoluzione della moda. Un'ampia area, inoltre, sarà dedicata a Riviera, il salone dedicato alle collezioni swimwear organizzato da Eurovet che quest'anno sostituisce Unique by Mode City. Contemporaneamente, la piattaforma Vimeet di WSN sarà accessibile per consentire agli espositori di organizzare i loro incontri con i buyer e presentare fisicamente o in videoconferenza per Who's Next, Impact, Traffic & Première Classe.



Première Classe

SUNGAL ACQUISISCE GIADA LINGERIE



Sungal, l'azienda lombarda proprietaria del marchio Bikini mi.ma, ha acquisito Giada Lingerie, il gruppo bolognese specializzato nella produzione di pigiameria e abbigliamento easy to wear a cui fanno capo i marchi Giada Lingerie, Fiori di Chiara e Chiara Fiorini. Entrando in questa azienda, Sungal ha l'ambizione di porsi come sostegno a un'impresa storica, con cui condivide valori e obiettivi, riconosciuta dal mercato come garanzia di qualità e stile Made in Italy. Con questa acquisizione Sungal aggiunge al suo portfolio tre brand che, come Bikini mi.ma e B-Shop, si rivolgono alle boutique di fascia medio-alta la cui forza e unicità sta nella proposta di articoli selezionati dal contenuto deciso e immediatamente riconoscibile, in Italia come all'estero. In seguito a questa operazione, Giada Lingerie ha cambiato nome in Chiara Fiorini.

PURITY

ULTRALIGHT
ORGANIC COTTON



cotonella.com - NUMERO VERDE 800 83 60 73



COTONELLA®
L'INTIMO NATURALE

NEWS

ISM DISTRIBUISCE IL MARCHIO GRECO MISS ROSY



New entry nel portfolio di ISM (Italian Sales Management) che dallo scorso luglio distribuisce anche il marchio greco Miss Rosy. Presente sul mercato da oltre 40 anni, il brand propone collezioni di corsetteria e lingerie che si collocano nella fascia media del mercato. L'offerta include linee continuative e stagionali prodotte in Grecia nello stabilimento di Salonicco. I capi sono realizzati con materiali provenienti da fornitori italiani, francesi e spagnoli, certificati ÖekoTex Standard 100. Il controllo qualità avviene nel rispetto dello standard Iso 9001:2000. Inizialmente, il brand Miss Rosy sarà proposto solo in alcune regioni Italiane tramite una rete vendita dedicata. La distribuzione verrà estesa gradualmente su tutto il territorio nazionale solo successivamente.

PIERO PETRANGOLINI NOMINATO HEAD OF INTERNATIONAL SALES DI FELINA

Nuovo incarico per Piero Petrangolini, country manager Italia di Felina. Il 27 luglio infatti il manager è stato nominato Head of international sales dell'azienda tedesca. Con questo ruolo, Petrangolini entra anche nel management team della società che dal 2017 fa parte del gruppo ELG (European Lingerie Group). L'ingresso del manager in Felina risale al 2010 quando ha assunto la direzione commerciale della filiale italiana di cui, nel 2012, è diventato direttore generale. Incarico che continuerà a ricoprire anche in seguito alla nuova nomina. In precedenza è stato country manager Italia di alcuni brand francesi e direttore commerciale della divisione underwear, beachwear e accessories dei marchi Roberto Cavalli e Just Cavalli.



MARCO CREMONINI (BOUTIQUE BENNY) ENTRA NEL CONSIGLIO NAZIONALE DI CONFCOMMERCIO



Marco Cremonini, già presidente di Federmoda Bologna ed Emilia Romagna, titolare anche del punto vendita Benny dal 1988, è entrato nel Consiglio nazionale di Confcommercio in rappresentanza di Federazione Moda Italia. L'elezione è avvenuta lo scorso 15 luglio in occasione dell'assemblea di Confcommercio-Imprese per l'Italia che ha riconfermato Carlo Sangalli, presidente della Confederazione per il quinquennio 2020-25. Così Marco Cremonini ha commentato l'incarico che gli è stato conferito: "È un incarico importante che mi assumo con impegno e responsabilità. Il periodo economico e sociale che anche il commercio sta attraversando ci porta a ripensare completamente la filiera della moda, i contratti e le relazioni con le aziende e a considerare tutti gli interventi d'innovazione digitale indispensabili per la sopravvivenza e la crescita del nostro settore".

ELISABETTA BIANCO ALLA GUIDA DELL'UFFICIO STILE E R&D DEL MAGLIFICIO RIPA

Elisabetta Bianco è stata nominata responsabile dell'ufficio stile e R&D del Maglificio Ripa, azienda specializzata nella produzione di tessuti per intimo, beachwear e abbigliamento. Laureata al Politecnico di Milano in Fashion Design e con un master in "Fashion Tech: From active to interactive fashion, sportswear and lifestyle design", Elisabetta Bianco, 26 anni, ha affinato la sua esperienza in Gucci nella ricerca tessile, in Decathlon e nell'ufficio stile Missoni in qualità di knitwear designer. Alla guida dell'ufficio stile e R&D del Maglificio Ripa, Elisabetta Bianco si occuperà dello sviluppo e del coordinamento delle collezioni nonché della definizione di un linguaggio più innovativo nell'attività di comunicazione.



LISCA



SPECIALISTI IN COPPE DIFFERENZIATE FINO ALLA H

Studio 50 s.r.l. | Tel. 051 825887 | Mob. 333 3357713 | studio50srl@hotmail.it

www.studio50.it

NEWS

PER WOLFORD NELL'ANNO FISCALE 2019/20 RICAVI A 118,5 MLN DI EURO (-13,6%)

Wolford ha chiuso l'anno fiscale maggio 2019-aprile 2020 con ricavi pari a 118,5 milioni di euro in calo del 13,6% rispetto ai 137,2 milioni di euro dell'anno precedente. Le forti misure di blocco e le restrizioni imposte sui viaggi a causa della pandemia globale hanno avuto un impatto decisivo sul business, soprattutto nei mesi di marzo e aprile 2020, quando i ricavi di Wolford sono diminuiti di circa il 60%. Nell'anno fiscale che si è concluso lo scorso aprile, Wolford ha registrato un risultato operativo (Ebit) di -28,7 milioni di euro, contro i 9 mln dell'anno precedente. La perdita al netto delle imposte è stata di -27,42 milioni di euro (2018/19: -11,10 milioni di euro). Gli effetti degli introiti legati alla vendita dell'immobile sede della società, conclusasi lo scorso giugno, invece, si rifletteranno nel bilancio di Wolford per l'esercizio 2020/21 in corso e saranno contabilizzati come utile contabile di circa 49 milioni di euro. Il nuovo Board of Directors, formato da Silvia Azzali e Andrew Thorndike, ha dato il via a un programma per rimodellare il business che prevede, tra le altre operazioni, anche l'ottimizzazione degli acquisti e degli approvvigionamenti, e il costante miglioramento dell'efficienza nella produzione e nella logistica. Durante il lockdown, Wolford ha implementato il proprio e-commerce: alla fine di aprile le vendite online, infatti, sono aumentate di oltre il 40%, arrivando a rappresentare a fine giugno più del 30% del giro d'affari.

TRE CREATIVE CIRCLE AWARDS PER LA CAMPAGNA "GRANNY GOT PANTS" DI SLOGGI



La campagna slogan "Granny got pants", lanciata per celebrare i 40 anni del brand, ha ottenuto tre Creative Circle Awards. Il video, infatti, ha registrato 8 milioni di visualizzazioni organiche e sui canali social del marchio ha portato a un aumento del traffico del

3150%. Protagonista del filmato è Collette Zacca, una 56enne di Sheffield, ex ballerina, nota come The Dancing Granny, in seguito a una sua performance al carnevale di Notting Hill del 2019. Con la campagna "Granny got pants", che si è svolta attraverso video online, in-store, partnership con influencer e social, Sloggi ha voluto celebrare l'importanza del comfort anche nella scelta di un capo underwear. Nel video, Colette Zacca interpreta al meglio questo spirito, ballando e cantando con donne di tutte le forme inneggiando alla praticità e all'auto accettazione.



IL GRUPPO ELG CHIUDE IL 2019 CON VENDITE A 77,6 MLN DI EURO (+0,1%)

Il gruppo ELG a cui fa capo anche il marchio Felina ha chiuso il 2019 con vendite pari a 77,6 milioni di euro (+0,1%). Il lieve aumento è legato principalmente al settore dell'abbigliamento intimo e, in particolare, alla crescita dei ricavi registrati dal nuovo marchio Senselle by Felina.



Nel 2019, l'Ebitda normalizzato è stato pari a 8,8 milioni di euro ed è diminuito del 15,8% rispetto al 2018; l'utile netto si è invece attestato a 0,1 milioni di euro, lievemente in calo rispetto al 2018. Le vendite del gruppo nei mercati core (Germania, Spagna, Francia, Polonia, Benelux, Paesi Baltici, Russia, Bielorussia e Ucraina) sono state pari all'81,8% delle vendite totali contro l'83,7% del 2018. La crescita maggiore è stata registrata in Russia (+26,2%), Spagna (+12,9%) e Bielorussia (+10,5%). La Russia è uno dei principali clienti per il beachwear firmato Felina e per i capi Senselle by Felina lingerie che hanno spinto ulteriormente le vendite nel 2019. In Bielorussia il business è cresciuto prevalentemente nel segmento tessile del gruppo. L'incremento delle vendite in Spagna è stato il risultato dell'accordo di rinegoziazione del consignment arrangement con il maggior cliente che ha portato ricavi aggiuntivi per 0,4 milioni di euro.

Nel 2019 il gruppo ELG ha sostenuto investimenti per quasi 3 milioni di euro. La cifra è stata ripartita tra l'acquisto di macchinari di produzione da LSEZ Lauma Fabrics e l'ammodernamento di Magento realizzato da Dessus-Dessous. Lo scorso anno, con l'intento di espandere le attività e di incrementare la capacità produttiva per le private label e la linea Senselle by Felina, il gruppo ha acquisito Yustyna (successivamente rinominata

Senselle OOO), un produttore di abbigliamento intimo pronto moda in Bielorussia. Inoltre, l'azienda ha continuato a investire nel nuovo impianto di cucitura in Bielorussia, aumentando il numero di macchine da cucire e sviluppando un nuovo impianto di taglio del materiale necessario per le operazioni di cucitura.



Il reggiseno **Fit Smart** della serie **Design For Life** è il capo perfetto da indossare ogni giorno della settimana.

Sotto un aspetto apparentemente semplice c'è un sistema di supporto intelligente, sia nel modello brassiere che in quello dalla scollatura profonda, progettato per adattarsi alla forma unica del seno di ogni donna grazie alla coppa **4D Breeze Foam** che garantisce **pieno supporto**.

Novità assoluta per la stagione **PE21** è l'introduzione della **quinta taglia**, che amplia il range di vestibilità.

Il reggiseno Fit Smart è, infatti, in grado di coprire ben **43 combinazioni di coppe e taglie dalla 70A alla 110B**. Semplificando così la scelta del reggiseno a tutte le donne.



#TogetherWeTriumph

TRIUMPH.COM

NEWS

CLAUDIO MARCHISIO TESTIMONIAL DELLA COLLEZIONE RED A/I 2020-21



È Claudio Marchisio il testimonial che interpreta e indossa la nuova collezione uomo Red Autunno/Inverno 2021. L'uomo Red apprezza accessori che diventano dettagli imprescindibili che gli permettono di osare senza eccedere. Per queste caratteristiche di stile il brand ha scelto Claudio Marchisio, l'ex calciatore della Juventus e della Nazionale Italiana, un'icona di vita, sport e stile. Per l'inverno 2020-21, Red ha realizzato una proposta decisa e trasversale che suggerisce tre sfaccettature stilistiche che danno carattere agli outfit invernali di ogni uomo. Nella collezione si distingue la nuova linea luxury sport in cotone biologico che suggerisce calze essenziali e a coste, con simboli discreti o dettagli più vistosi. Per la proposta più classica, Red suggerisce calze dalle lavorazioni sofisticate come jacquard in quattro colori, pattern heritage multicolor e macro-disegni a macchina in lana H2dry. Anche i capi casual sorprendono con proposte grafiche divertenti impostate su sfondi plain: pecore, origami, ape car e le iconiche vespe sono danno un tocco di unicità al look.

CIRILLO MARCOLIN È IL NUOVO PRESIDENTE DI CONFINDUSTRIA MODA. SUCCEDE A CLAUDIO MARENZI

Cirillo Marcolin è il nuovo presidente di Confindustria Moda, la federazione che riunisce le associazioni delle oltre 64mila imprese dei settori tessile, moda e accessorio. Marcolin, già vice presidente della federazione, succede a Claudio Marenzi, ed è stato eletto all'unanimità dall'assemblea dei soci riunitasi lo scorso 20 luglio. L'assemblea inoltre ha nominato Ercole Botto Poala come nuovo vicepresidente, mentre sono stati confermati i due direttori generali della federazione, con deleghe specifiche: Gianfranco Di Natale, direttore generale di Sistema Moda Italia (SMI) con delega agli Affari Istituzionali e Astrid Galimberti, che ricopre lo stesso ruolo in Anfa (Associazione Italiani Fabbriani Articoli Ottici) con delega agli Affari Interni. Cirillo Marcolin ha così commentato l'incarico che gli è stato affidato: "Raccolgo il testimone, con l'obiettivo di portare la crescita della Federazione in una nuova fase, nonostante un contesto complesso e sfidante come quello generato dalla pandemia globale nei mesi scorsi. Solo attraverso una collaborazione costante e proficua fra tutte le componenti della federazione e il sistema del bello e ben fatto italiano saremo in grado di poter competere in maniera sempre più efficace nei mercati globali come singole aziende e come sistema. È uno sforzo che ciascuno deve fare nel nome di un'Industria che rende orgogliosa l'Italia agli occhi del mondo intero". L'assemblea ha inoltre tributato al presidente uscente Claudio Marenzi un lungo applauso e un sentito ringraziamento per l'impegno umano e professionale speso in questi anni per la nascita e la guida della federazione, punto di riferimento per migliaia di imprenditori e filiere produttive.



TOMMY HILFIGER LANCIA IL PROGRAMMA DI SOSTENIBILITÀ "MAKE IT POSSIBLE"



Si chiama 'Make it Possible' il programma lanciato da Tommy Hilfiger con cui il brand, che fa capo al gruppo internazionale PVH Corporation, approcca il tema della sostenibilità ambientale e sociale e rafforza il suo impegno verso la creazione di una moda che azzera gli sprechi e coinvolge tutti. Con "Make it Possible", l'azienda intende realizzare entro il 2030 24 ambiziosi obiettivi incentrati su circolarità e inclusione. Il programma "Make it Possible" si basa sulla strategia Forward Fashion della società madre PVH: 15 priorità ideate per azzerare gli impatti negativi, raddoppiare gli effetti positivi e migliorare la vita delle persone, più di un milione, che accompagnano la catena di valore dell'azienda. "Make it Possible" rappresenta la tappa più recente nel percorso di Tommy Hilfiger verso la sostenibilità. Risultati importanti includono il lancio di Tommy Hilfiger Adaptive, creato per semplificare la vestizione di bambini e adulti con disabilità, e la Tommy Hilfiger Fashion Frontier Challenge, un programma globale per il supporto alle startup e scaleup che sviluppano soluzioni in grado di promuovere l'inclusione e la sostenibilità nella moda. Recentemente, inoltre, Tommy Hilfiger ha lanciato il People's Place Program, per una maggior rappresentanza delle comunità di colore e indigene (BIPOC) nella moda e nei settori creativi. A oggi, oltre l'80% degli stilisti di Tommy Hilfiger ha seguito una formazione sulle strategie della moda circolare e, nel 2019, il 72% del cotone utilizzato dall'azienda a livello globale proveniva da fonti più sostenibili.



Agenzia Debra S.r.l.

Viale Antium 6 int. 41 - 00042 Anzio RM

Tel. +39 069871520 - www.agenziadebra.it

Seguici su Facebook: Sunflair Italia



#SIAMOVNAFAMIGLIA



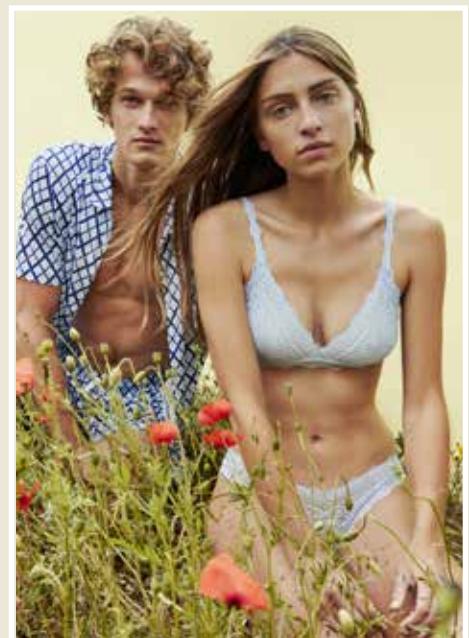
FOCUS ON

CALIDA CELEBRA I SUOI 80 ANNI CON LA TERZA CAPSULE VIKTOR&ROLF



Tex. Tra i materiali presenti nella capsule si distingue il primo pizzo compostabile al 100%. Nella collezione un ruolo importante spetta alla sinergia tra Heritage e Sustainability: i capi iconici vintage delle linee Calida vengono rivisitati per gli 80 anni dell'azienda e interpretati in chiave moderna. Le fonti principali d'ispirazione sono stati gli archivi di Calida: gli stilisti hanno attinto agli oltre otto decenni della tradizione del brand e dato nuovo impulso ai modelli iconici, per infondere loro nuova linfa catapultandoli nello stravagante universo di Viktor&Rolf.

La capsule collection comprende biancheria da giorno, da notte, articoli loungewear dal carattere outwear per lei e per lui. Rispetto alle linee precedenti, la Story No. 2 si presenta più adulta, sontuosa e femminile: Viktor&Rolf hanno tratto ispirazione dalle loro collezioni couture fashion, facendovi convergere innumerevoli dettagli delle loro eccentriche creazioni e dei capi di alta moda. Soprattutto le linee di loungewear evidenziano un marcato carattere da abbigliamento per esterno e si spingono ben oltre il concetto del "one mile from home". La linea donna, della Story No. 2 è caratterizzata una delicata stampa vintage a fiori dal carattere romantico che rappresenta anche il legame di Calida con la natura. Nella linea da uomo,



il protagonista è un motivo a rombi sulle tonalità del blu, una proposta di biancheria classica, ma reinterpretata in chiave moderna. Le due stampe rispecchiano i design tradizionali della maison svizzera, che sono ormai un tratto distintivo anche per Viktor&Rolf. Grazie ad abbinamenti cromatici contemporanei, tra cui l'iconico giallo, gli elementi classici acquisiscono ulteriore forza e intensità. La Capsule Collection sarà completata da materiali dedicati al punto vendita e da una campagna completa a 360 gradi.

In occasione del suo 80° anniversario Calida presenta la terza capsule realizzata in collaborazione con i designer olandesi Viktor&Rolf. Dopo la Story No. 0, lanciata con la primavera 2020, e la capsule collection Story No.1, in store da ottobre 2020, la Story No.2, disponibile nei punti vendita da marzo 2021, ha come motto *Heritage x Sustainability*.

Anche questa linea si basa sui prodotti 100% Nature di Calida, realizzati esclusivamente con materiali compostabili e sostenibili che vantano la certificazione Cradle to Cradle e Made in Green by Oeko-



*"La moda passa,
lo stile resta"*

Coco Chanel



I marchi "caterina d." e "Luna di giorno" sono prodotti e distribuiti da **Emmebiesse S.p.A**

Piazza Industria 7/8 - Casale Monferrato Italy - tel. +39 0142 74391 - Fax +39 0142 782275

 @Caterina.D.Collection - @LunaDiGiornoSpugna - info@emmebiesse.it - www.emmebiesse.it

VETRINA NOVITÀ

TWIGHI FIRMA LO STILE ETNO BOHEMIEN MADE IN ITALY



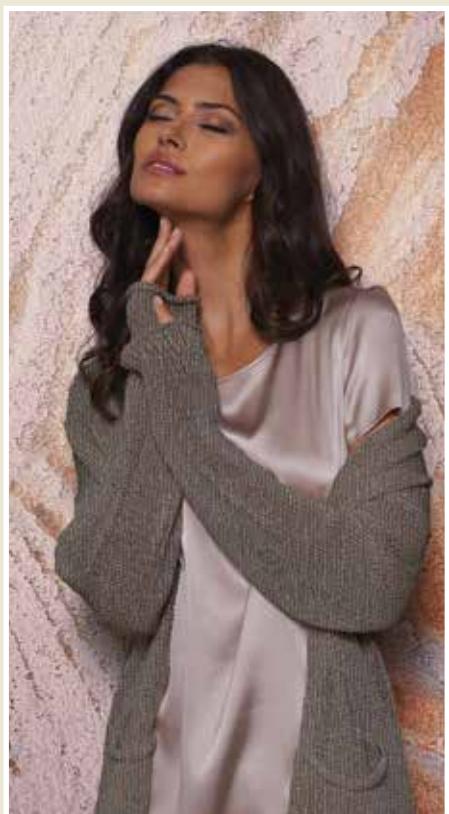
Abiti lunghi, bianchi, leggeri e glam sono i protagonisti della collezione Twighi SS 2021, marchio Made in Italy disegnato da Paola Berlingozzi e prodotto dalla società toscana GPT Group. La collezione per la prossima stagione estiva propone uno stile etno bohemien dal tocco romantico: capo icona della linea è il maxi dress, dal taglio ampio, senza maniche, con spalle scoperte e scollatura profonda, disponibile in lino o in leggero pizzo sangallo. Sul fronte dei colori, la collezione Twighi SS 2021 offre toni brillanti come il turchese, abbinabile alle tonalità ruggine, senape o al marrone-cannella. Anche per l'estate 2021, lo stile Seventies è di tendenza: spazio quindi ai caldi colori della terra come l'arancione e il giallo. Nella proposta del brand, infine, sono presenti anche fantasie più classiche come le righe regimental e le nuance del verde come salvia e oliva.

YSABEL MORA AMPLIA LA LINEA INTIMO BASIC

La collezione Ysabel Mora SS 2021 propone capi che si adattano alle esigenze di ogni silhouette e ai diversi stili di vita. In particolare, nella linea di intimo basic sono stati inseriti articoli per tutta la famiglia: dai bambini agli adulti, rafforzando l'offerta dedicata al pubblico maschile. Per la donna, la collezione underwear propone nuovi modelli di maglietta, aderenti e dal taglio svasato, decorati con pizzo floreale, tulle e plumetis. Gli slip si evolvono e ampliano sia li stili che le finiture. Mentre la lingerie nella collezione SS 2021 trova il suo compimento con le novità satinate: camicia da notte e completo con applicazioni di pizzo, per passare dal giorno alla notte.



OSCALITO: ELEGANZA E SOSTENIBILITÀ NELLA COLLEZIONE SS 2021



Per la P/E 2021, Oscalito rinnova la sua offerta puntando su modelli adatti alle più differenti occasioni. La collezione propone temi freschi ispirati a uno stile di vita sostenibile che mette al centro l'ambiente e la salute di chi indossa un articolo firmato Oscalito. Nella scelta delle forme prevale la ricerca del comfort e della freschezza: modelli decostruiti lisci e fluidi per una vestibilità confortevole sono affiancati da articoli in costina per chi ama esaltare la silhouette. La collezione SS 2021 suggerisce camicie in tulle in puro cotone, vestitini in allover di pizzo in misto cotone, pizzi chantilly e motivi macramè a disegno floreale, oltre al lurex tessuto con il filo Scozia e alla leggerissima voile di cotone ricamata con colori in leggero contrasto. Completano la collezione pizzi Leavers a contrasto, cardigan e maglie in tricot con filato bouclé e tubolare su finezze molto diverse e l'ormai immancabile raso di seta stretch. La palette colori spazia dal bianco all'écru, dai toni tenui o vegetali come l'onda e il conchiglia, fino a tonalità più solari come fuxia, mandarino e arancio, senza tralasciare gli imprescindibili blu e nero.



VITALITY

leisurewear
underwear
daywear



responsibly stylish
EMMEBIVI
100% TENCEL™ Lyocell



MAGLIEFICIO EMMEBIVI SRL Via Livorno, 44 - 20831 Seregno (MB) - Italy - Tel. +39 0362.23331 - emmebivi@emmebivi.com - emmebivi.com

AFS INTERNATIONAL: CINQUE BRAND, UN'UNICA MISSION

Nata negli anni 50, oggi l'azienda propone a oltre 1.500 punti vendita italiani e ad altrettanti player esteri le collezioni David, Vacanze Italiane, Iconique e Miradonna. Una gamma prodotto che offre più di 500 modelli e la capacità di ascoltare e soddisfare le richieste dei partner del retail sono due fattori che hanno permesso la crescita dell'azienda che oggi sviluppa il 45% del suo fatturato all'estero. A colloquio con Antonio Severino, general manager.

di Nunzia Capriglione

Con i cinque marchi, David, David Uomo, Vacanze Italiane, Iconique e Miradonna, una rete vendita composta da 30 agenzie e un parco clienti che conta 1.500 punti vendita in Italia e altrettanti all'estero, AFS International si prepara all'estate 2021 con un campionario completo che Antonio Severino, general manager dell'azienda, non esita a definire "il più bello di sempre". «Già prima dell'emergenza, avevamo avviato la produzione delle linee per l'estate 2021. Terminato il lockdown, forti della solidità finanziaria che contraddistingue la nostra azienda, abbiamo deciso di rischiare e di produrre tutti i campionari, senza ridurli o modificarli rispetto ai piani iniziali», precisa Severino.

Quali sono gli obiettivi che vi siete posti con le collezioni SS 2021?

«La priorità è non perdere clienti: per raggiungere questo risultato, considerando che quest'anno le fiere sono tutte virtuali, stiamo cercando di presentare le nuove linee a tutti i clienti avvalendoci sia del web sia della nostra rete di agenti. Sono molto fiducioso. Paradossalmente, proprio in un momento delicato come quello attuale, AFS International propone al mercato le collezioni più belle che abbia mai realizzato: sono complete in termini di modellistiche, stampe e creatività. Ad





Antonio Severino, general manager di AFS International. «Tutti i nostri cinque brand crescono in modo omogeneo, ma con la linea di abbigliamento fuori acqua David Beachwear, lanciata nel 2019, abbiamo registrato un vero e proprio exploit. Il brand poteva contare già su uno zoccolo duro di punti vendita clienti. Di conseguenza, i retailer hanno completato l'offerta con i capi di abbigliamento»

esempio, nella collezione Vacanze Italiane, oltre ad aver inserito la bralette, abbiamo ampliato l'offerta di abbigliamento. Oggi i nostri capi sono venduti anche oltre i confini italiani. AFS International è in grado di proporre un'offerta molto ampia con oltre 500 modelli tra costumi da bagno e capi fuori acqua».

Quali sono i marchi che vi regalano le maggiori soddisfazioni?

«Tutti i brand crescono in modo omogeneo, ma con la linea di abbigliamento fuori acqua David Beachwear, lanciata nel 2019, abbiamo registrato un vero e proprio exploit. Il brand poteva contare già su uno zoccolo duro di punti vendita clienti che conoscono e apprezzano la qualità dei costumi da bagno proposti dal marchio. Di conseguenza, i retailer hanno completato l'offerta con i capi di abbigliamento».

La collezione David Beachwear è proposta anche ai negozi di abbigliamento?

«Iconique e David Beachwear, proprio per la tipologia di prodotto che propongono, sono marchi trasversali, quindi sono presenti anche nei punti vendita di abbigliamento».

Nel canale degli intimisti qual è la tipologia di store più adatta a ogni singolo brand?

«È difficile pensare a una suddivisione netta tra i vari marchi: alcuni retailer hanno nei loro assortimenti tutti i nostri brand, altri no. I costumi da bagno David hanno un posizionamento più competitivo, quindi il marchio abbraccia una platea di punti vendita più ampia. Vacanze Italiane è presente in 700 store: è apprezzato soprattutto dai retailer che gestiscono un'attività commerciale con un'identità più fashion. Miradonna, invece, è un brand di nicchia, richiesto soprattutto dai dettaglianti specializzati nel prodotto tecnico con coppe differenziate».

Miradonna è anche il marchio più giovane del vostro portfolio.

«Sì: in Italia è stato lanciato nel 2017. Abbiamo scommesso su questo marchio che sta registrando buoni riscontri. Al momento, non esiste un altro brand italiano in grado di offrire capi realizzati con un materiale shapewear come quello che utilizziamo per i costumi Miradonna, il tessuto Mirashape: specificatamente concepito per AFS, grazie all'alta percentuale di elastan, unisce effetto modellante, comfort e morbidezza».

Oltre alla linea David Beachwear, nel 2019 avete lanciato la piattaforma B2B. È un servizio utilizzato dai retailer?

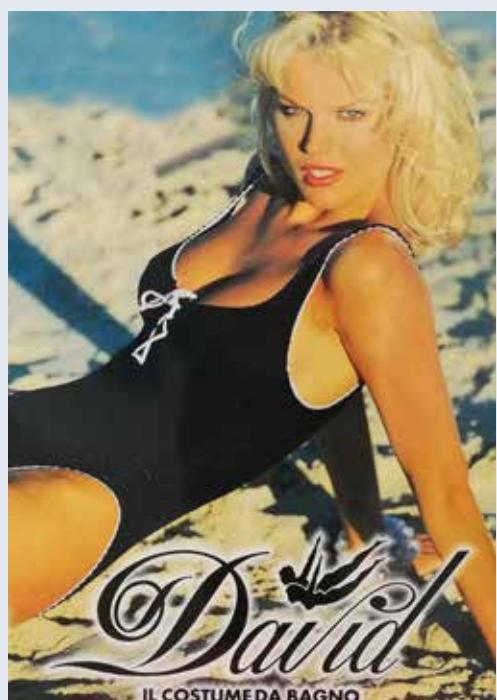
«I dettaglianti italiani hanno colto l'utilità di questo strumento che, oggi, è molto utilizzato soprattutto per i riassortimenti, ma anche per gli ordini e i pre-ordini di campagna. Negli ultimi anni, inoltre, abbiamo rilevato un incremento del numero di clienti che gestiscono solo shop online: questi operatori apprezzano molto la piattaforma B2B perché permette loro di ricevere la merce entro 24 ore dall'ordine. Inoltre, per gli e-commerce dei nostri partner offriamo tutto il materiale necessario per allestire la vetrina virtuale: dagli scatti di ogni singolo prodotto, alle schede descrittive; dai video clip alle foto ambientate».

Una storia lunga 68 anni

1952: anno in cui inizia la storia di AFS International.

1970: a partire dagli anni 70, periodo in cui sui magazine di moda viene pubblicato uno scatto di Faraah Fawcett in costume da bagno intero, sgambattissimo e con scollatura vertiginosa, AFS International coglie l'importanza del fenomeno e cavalca l'onda proponendo articoli analoghi.

1990: negli anni 90 la top model Eva Herzigova posa per il catalogo pubblicitario a marchio David. Grazie a questa partnership il brand acquisisce notorietà a livello internazionale.



2003: nasce il marchio Vacanze Italiane, la linea giovane, femminile e alla moda di AFS International.

2012: debutta il marchio di abbigliamento mare Iconique che completa l'offerta di costumi da bagno con caftani, abiti e copricostumi. È in questo periodo che l'azienda si affaccia per la prima volta sul web con il concept store bikiniworld.it e l'e-commerce B2B.

2017: dalla partnership con l'azienda americana Miraclesuite nasce il marchio Miradonna che offre costumi da bagno shapewear.

2019: il marchio David arricchisce la sua offerta con la linea David Beachwear: abiti di abbigliamento in lino, cotone e jersey.

Le collezioni SS 2021

David

Per l'estate 2021 David rivede i trend chiave delle ultime decadi: Pin up anni 50, Stile nautico anni 60, Safari anni 70, Glam anni 80 e Minimalismo anni 90 proponendo nuove modellistiche, tessuti preziosi e applicazioni gioiello. Per la prima volta inoltre, David propone una capsule di slip in tinta unita che offre il modello con laccetti laterali Salvia e una nuova culotte con taglio brasiliano da abbinare alle stampe della collezione.



Iconique

La versatilità e uno spirito easy-chic sono gli elementi che uniscono le proposte SS 2021 firmata Iconique. La collezione si contraddistingue anche per un forte accento sul colore e sull'introduzione di nuovi tessuti naturali tra cui lino garzato e cotone doby con lavorazioni a mano e applicazioni.



Miradonna

La collezione Miradonna SS 2021 è intrisa di sobria eleganza: motivi geometrici audaci e design all'avanguardia creano costumi da bagno scultorei per look da spiaggia sofisticati e ultra-femminili. Nella collezione la linea Cult presenta una stampa geometrica accuratamente posizionata per avvolgere e scolpire la figura visivamente. Lurex Lines, invece, è la serie con una nuova maglina in lurex e inserti di tessuto modellante Mirashape. Nella gamma Unique a essere protagonista è un motivo astratto in bianco e nero con accenti di colori forti. Infine, Fusion nasce dall'accostamento audace di due disegni: una microstampa floreale di ispirazione anni 70 e un motivo geometrico astratto maxi.

Quali sono gli altri punti di forza di AFS International?

«Nella relazione con i retailer partner siamo molto disponibili e flessibili: alla clientela offriamo molteplici possibilità».

Ad esempio?

«Se un articolo non ottiene le rotazioni previste siamo disposti a sostituirlo. Tutto questo ci ha permesso di fidelizzare la clientela ancora di più».

A proposito di flessibilità, come avete risposto alle richieste dei retailer dopo il lungo lockdown?

«Purtroppo, parecchi ordini sono stati annullati. Per gli imprenditori nostri partner che operano nelle zone turistiche, isole incluse, è stata una scelta obbligata. Con gli altri retailer, invece, siamo riusciti a raggiungere accordi soddisfacenti per tutti, proponendo sconti e dilazioni di pagamento. Indubbiamente, i punti vendita situati nei piccoli centri hanno sofferto molto meno: in queste zone da subito si è registrata una maggiore propensione allo shopping da parte della clientela finale. Infatti, proprio dai dettaglianti che operano in queste aree abbiamo ricevuto richieste di riassortimento della merce già dal mese di maggio. A marzo, abbiamo dovuto interrompere le consegne a causa del lockdown, ma a maggio abbiamo ripreso a pieno ritmo e, poco dopo, abbiamo iniziato a ricevere richieste di riassortimento».

AFS International opera anche sui mercati esteri. Oltre confine come hanno reagito i retailer alla crisi causata dalla pandemia?

«L'estero rappresenta il 45% del nostro giro d'affari. Attualmente siamo presenti soprattutto in Europa, tramite distributori, agenzie, ma anche con alcuni clienti diretti, punti vendita indipendenti o catene. In generale, i paesi del Mediterraneo, come Spagna, Portogallo e Grecia, stanno soffrendo di più: nelle aree in cui la situazione economica era già sfavorevole, l'impatto della pandemia è stato più forte. Al contrario, in nazioni come Germania, Belgio e Olanda la ripresa sta registrando un andamento migliore: dai retailer di queste piazze abbiamo ricevuto anche richieste di riassortimenti».

"La moda passa,
lo stile resta"

Coco Chanel



caterina d.



I marchi "caterina d." e "Luna di giorno" sono prodotti e distribuiti da Emmebiesse S.p.A

Piazza Industria 7/8 - Casale Monferrato Italy - tel. +39 0142 74391 - Fax +39 0142 782275

 @Caterina.D.Collection - @LunaDiGiornoSpugna - info@emmebiesse.it - www.emmebiesse.it



PORTFOLIO

CORSETTERIA: LE COLLEZIONI PER L'ESTATE CHE VERRÀ

Le proposte delle principali maison per la stagione SS 2021 sono sviluppate nel segno del comfort, ma non rinunciano a dettagli e a materiali che danno un tocco di sensualità ai capi.



1. (PAGINA A SINISTRA) LA LINEA THELMA DELLA COLLEZIONE **PASSIONATA** SS 2021 È REALIZZATA CON MATERIE PRIME RIGENERATE. LA SERIE VANTA UN'OFFERTA COMPLETA DI MODELLI DALLA COPPA A ALLA G: COQUE CON SCOLLATURA PROFONDA, BANDEAU E BALCONCINO, UN BODY E TRE PARTI BASSE.

▼ 3. NELLA COLLEZIONE **VERDISSIMA** SS 2021, LA SERIE IN SOFFICE MICROFIBRA OPERATA A COSTINE E DELICATO PIZZO FRASTAGLIO SI DISTINGUE PER L'ALLURE VAGAMENTE VINTAGE.

◀ 2. CON LA P/E 2021, LA LINEA **PERFECT SHAPE** DI **SANS COMPLEXE** SI ARRICCHISCE DI UN REGGISENO MINIMIZER SENZA FERRETTO. QUESTO MODELLO NASCE PER LA CONSUMATRICE CHE PREDILIGE UN SOSTEGNO NATURALE, GARANTITO DA UNA PARTICOLARE COSTRUZIONE DEL GIRO TORACE. IL NUOVO MINIMIZER DI **SANS COMPLEXE** È DISPONIBILE DALLA 2° ALLA 6°, MENTRE IL RANGE DI COPPE SI ESTENDE FINO ALLA F.



▲ 6. PER LA P/E 2021, **TRIUMPH** PRESENTA NUOVI MODELLI CHE ASSICURANO COMFORT E SUPPORTO PER LE FORME E LE TAGLIE DI TUTTE LE DONNE. LA LINGERIE È DECORATA CON FIORI ESOTICI STAMPATI E RICAMATI. NELLA PALETTE COLORI DOMINANO I TONI DEL BLU E DEL VERDE, IMPREZIOSITI DA RIFLESSI ESOTICI DI ROSA VIOLACEI, CARAMELLO E TONALITÀ ARANCIAZIE.



▼ 7. LA SERIE **SENSUAL SECRETS** DI **CALIDA** È CARATTERIZZATA DA UN PREGIATO PIZZO DALLA TRASPARENZA LEGGERA E DA UN MIX LUCENTE DI COTONE E VISCOSA. PER LA STAGIONE SS 2021, LA LINEA SI ARRICCHISCE DI UN REGGISENO SOFT A TRIANGOLO CON UNA RAFFINATA DECORAZIONE IN PIZZO SU DÉCOLLETÉ, LATI E SCHIENA. PER LA PROSSIMA ESTATE NELLA PALETTE COLORI SONO STATE INTRODOTTE LE TONALITÀ LACE PARFAIT E FOG.



▲ 4. NELLA LINEA **BELVEDERE** DI **ANITA** I MOTIVI DECORATIVI DEL DELICATO EFFETTO BORDURA SI COMBINANO CON UNA STAMPA FLOREALE E MINI-ROMBI GRAFICI. IL DÉCOLLETÉ VIENE ENFATIZZATO DAL CONTRASTO DEL PROFILO IN TINTA UNITA, MENTRE GLI INSERTI LATERALI STAMPATI PROSEGONO NELLE SPALLINE.



▼ 5. LA COLLEZIONE **PROMISE** OFFRE STAMPE E COLORI VIVACI, OLTRE A SVILUPPI INNOVATIVI NELLE FORME DEI REGGISENI, STUDIATI E DEFINITI ANCHE PER I BUSTI PIÙ ROBUSTI.





► **10.** LA NUOVA LINEA BELSENO PIZZO COTTON DI **LEPEL** SI ISPIRA ALLO STORICO BEST SELLER IN PIZZO DEL BRAND. I CAPI SONO IN COTONE ELASTICIZZATO E UN PIZZO COTONIERO CON UN ELEGANTE MOTIVO FLOREALE.

▼ **9.** LA NUOVA LINEA HELEN DI **LISCA** È REALIZZATA IN UNA CONFORTEVOLI MAGLIA JACQUARD ELASTICA, ARRICCHITA DA UN ELASTICO DECORATIVO E DA DETTAGLI IN METALLO. LA SERIE PROPONE TRE REGGISENI, CON FERRETTO, PREFORMATO E PUSH-UP A TRIANGOLO, CON SCOLLATURA SENZA CUCITURE.



◀ **8. PER LA P/E 2021, COTONELLA** PROPONE LA NUOVA COLLEZIONE PREMIÈRE CLASSE NOSTALGIC FUTURO. NELLA COLLEZIONE SI DISTINGUE LA SERIE HANDWRITTEN MAIL: RIGHE CHE RIEVOCANO LE PAGINE DI UN QUADERNO DIVENTANO UN PATTERN ALLOVER.



▲ **12. LA COLLEZIONE SS 2021 DI SIMONE PÉRÈLE** È DECLINATA IN PIZZI DELICATI, TESSUTI SENSUALI E LINEE PULITE. NELLA COLLEZIONE LA MAISON PROPONE TRE NUOVE LINEE CONTINUATIVE E DUE SERIE MODA. IN PARTICOLARE, LA LINEA DAHLIA ABBINA LA DELICATEZZA DI UN RICAMO FLOREALE CON LA MODERNITÀ DI UN TULLE GRAFICO.



▼ **13. IL BODY SOFT ROSA FAIA** AMPLIA L'OFFERTA DELLA LINEA PREMIUM-BASIC TWIN. GRAZIE ALLE COPPE PREFORMATE A DOPPIO STRATO, ADERISCE A QUALSIASI FORMA DI SENO, MENTRE IL MORBIDO TESSUTO ELASTICO VALORIZZA LA SILHOUETTE.





VACANZE ITALIANE®
exclusive swimwear



E-COMMERCE E CANALE: GALEOTTO FU IL LOCKDOWN

In Italia, tra marzo e maggio la chiusura forzata dei punti vendita ha accelerato la crescita delle vendite online: a fine anno il fatturato sviluppato dal web sarà pari a circa 23 mld (+26%). Anche parecchi dettaglianti di intimo e beachwear hanno deciso di cavalcare l'onda e, per limitare le perdite di fatturato, hanno avviato uno shop online. Questo non significa che il punto vendita tradizionale sia destinato a scomparire, ma per il suo sviluppo è fondamentale l'interazione tra fisico e virtuale. Lo conferma l'esperienza dei retailer che già da diversi anni operano anche sul web.

di Nunzia Capriglione

dati di mercato parlano chiaro: in Italia il lockdown ha provocato una vera e proprio impennata delle vendite online. Basti pensare che a fine anno la quota dell'e-commerce sul totale retail passerà dal 6 all'8%, per un fatturato complessivo di circa 22,7 mld di euro, in crescita del 26% rispetto al 2019 (dati NetComm). Questo incremento è evidentemente legato alla chiusura forzata dei punti vendita. Molti consumatori che prima del lockdown acquistavano online solo sporadicamente, nel trimestre marzo-maggio sono diventati degli e-shopper abituali; contemporaneamente nello stesso periodo è aumentato il numero di persone che, per la prima volta, hanno fatto shopping sul web. La chiusura forzata delle attività commerciali, inoltre, ha contribuito a smartellare quello che nel dettaglio tradizionale per alcuni aspetti era un vero e proprio tabù: molti titolari di

punti vendita di dimensioni mediopiccole, infatti, per cercare di recuperare i mancati introiti causati dalla chiusura dello store, hanno aperto uno shop online.

LA FINE DI UN TABÙ

Tra quanti hanno intrapreso questa strada ci sono anche diversi operatori del mercato della lingerie e del beachwear: sono numerosi gli imprenditori del canale che hanno investito il tempo a disposizione da marzo a maggio per realizzare una piattaforma e-commerce in grado di garantire alla propria clientela un servizio e un'offerta prodotto analoghi a quelli disponibili nel punto vendita fisico.

Altri dettaglianti, invece, proprio durante il lockdown hanno avuto modo di testare l'efficacia del loro e-commerce che, per una serie di coincidenze, è stato attivato proprio alla fine di febbraio o nei primissi-

mi giorni di marzo: nella stragrande maggioranza dei casi, anche con un pizzico di sorpresa da parte loro, questi retailer durante il lockdown sono riusciti a concludere delle vendite, spedendo articoli sia alla clientela fidelizzata sia a nuovi acquirenti intercettati grazie al web.

A queste due categorie di imprenditori se ne aggiunge una terza formata da quei retailer che da diversi anni hanno affiancato allo shop fisico anche quello virtuale: durante il periodo di chiusura del punto vendita questi operatori hanno continuato a lavorare, spesso anche a ritmi serrati, permettendo così all'attività commerciale di attenuare l'inevitabile calo del sell out. In questo periodo, infatti, i loro e-commerce hanno riportato incrementi dal 20 al 40%. Una volta terminato il lockdown, le vendite online hanno continuato a mantenere un andamento positivo. E questo trend si è verificato anche

6 step per avere successo

1. Affidare la gestione dell'e-commerce a una persona che si occupa esclusivamente di questo canale.
2. Dotarsi di un software per la gestione del magazzino.
3. Scegliere il tipo di assortimento su cui focalizzare la propria offerta: intimo continuativo, corsetteria e beachwear tecnico, linee moda.
4. Promuovere l'e-commerce sui social e sul web più in generale.
5. Proporre promozioni e iniziative che stimolano l'acquisto.
6. Garantire servizi efficienti ed efficaci



S2 SERENAESSE

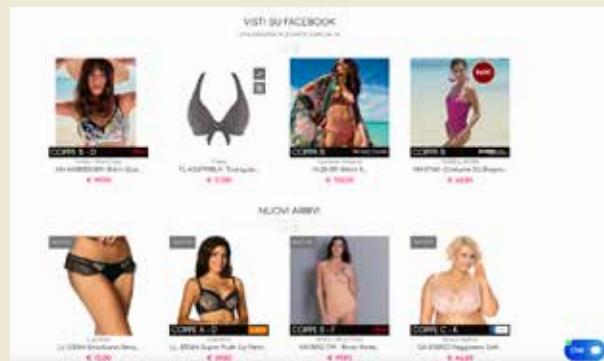
www.serenaesse.com

info@serenaesse.com +39 333 145 5027

LA PAROLA ALLA DISTRIBUZIONE

"L'E-COMMERCE È STATO SDOGANATO"

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



«Durante il lockdown abbiamo registrato un calo di fatturato del 20% a causa della chiusura dei due punti vendita, ma lo shop online ha riportato una crescita del 40% e questo ci ha permesso di compensare la perdita subita. Indubbiamente la chiusura forzata degli store fisici ha spinto la clientela finale a cimentarsi con gli e-commerce: questo ha permesso di sdoganare lo shopping online. Su Red Velvet la procedura di acquisto è facile e soddisfacente: anche grazie a questo durante il lockdown abbiamo acquisito nuova clientela. Certo, lavorare online significa sviluppare un'attività strutturata: non ci si può limitare alla guerra dei prezzi. Personalmente, investo tantissimo in comunicazione. Durante la chiusura forzata dei punti vendita, in particolare, per mantenere i contatti con i nostri follower ho proposto nuovi video tutorial e questo ha portato risultati mai registrati in passato. E per i mesi a venire abbiamo in programma diverse iniziative soprattutto su Instagram. Nel prossimo futuro l'online continuerà a essere in forte espansione, ci sarà un aumento delle persone e delle attività commerciali che decideranno di spostarsi su questo canale. Ma sono convinta che sopravvive chi si specializza: bisogna puntare su marchi qualificati e qualificanti e offrire articoli che possono fare la differenza».

"IL NOSTRO SHOP ONLINE È FIGLIO DEL LOCKDOWN"

Monica Bondiani – Arianna Intimo e Mare, Verona

«L'idea di aprire uno shop online è nata durante il lockdown. Dopo le prime tre settimane di stallo, mia sorella Arianna ed io abbiamo deciso di mettere in campo delle attività per non perdere il rapporto con la nostra clientela fidelizzata: abbiamo potenziato la nostra presenza sui social e, coinvolgendo anche le nostre figlie, abbiamo lanciato un e-commerce. Nello shop virtuale abbiamo voluto ricreare il concept del nostro punto vendita fisico: creiamo proposte a tema che suggeriscono outfit completi. Con grande meraviglia, già durante il lockdown abbiamo ricevuto degli ordini e, alla riapertura dei punti vendita, abbiamo rilevato che chi aveva già acquistato online è tornato sull'e-commerce a fare shopping. Per raggiungere questi risultati, però, abbiamo messo in atto delle strategie per creare un contatto anche con la clientela che acquista online: anche gli e-shopper cercano consulenza e informazioni».

I numeri dell'e-commerce nel post emergenza

22,7 mld di euro: valore degli acquisti online in Italia a fine 2020 (+26%)

4,7 mld di euro: incremento registrato dal 2019 al 2020. Si tratta dell'incremento in valore assoluto più alto di sempre.

3,9 mld di euro: valore delle vendite online di abbigliamento nel 2020 (+18%)

8%: incidenza dell'e-commerce B2C sul totale vendite retail

2 mln: numero di nuovi e-shopper registrati in Italia da gennaio a maggio 2020

700mila: numero di nuovi e-shopper registrati in Italia da gennaio a maggio 2019

29 mln: numero di e-shopper in Italia allo scorso maggio



Fonte: Osservatorio eCommerce B2C - School of Management del Politecnico di Milano e Netcomm

nel canale degli intimisti: ai nuovi e-shopper è stato sufficiente verificare l'affidabilità dell'operatore per tornare ad acquistare online un capo di abbigliamento intimo oppure il costume da mettere in valigia prima di partire per le vacanze.

Il mutato atteggiamento nei confronti delle vendite online da parte della clientela finale da un lato e dei retailer dall'altro si spiega anche con

le esperienze e i risultati che gli uni e gli altri hanno vissuto in questi anni grazie ai social.

Forse non è azzardato affermare che proprio la diffusione e la popolarità di Facebook e Instagram, per citare i due media più utilizzati e apprezzati dai dettaglianti di lingerie e dal relativo target di clientela, hanno spinto parecchi esponenti del canale specializzato ad aprire il loro e-

commerce nonostante le perplessità iniziali.

Per anni, infatti, molti retailer hanno considerato impossibile il binomio shop online e prodotto tecnico. Ma sia l'esperienza di altri imprenditori sia la necessità di recuperare il fatturato perso nel corso degli ultimi anni, hanno convinto parecchi imprenditori ad accettare la sfida del web. Che, di fatto, rappresenta la sfida del futuro: in Italia il lockdown ha semplicemente accelerato un processo che in altri paesi è in atto già da diversi anni. Questo non significa che nel prossimo futuro nel nostro Paese i punti vendita tradizionali siano destinati a essere sostituiti da quelli virtuali.

LE NUOVE SFIDE

Ma oggi per un'attività commerciale rinunciare alle vendite online significa rinunciare a una possibile espansione ed evoluzione del proprio business. Non bisogna infatti dimenticare che attualmente, più che in passato, il

successo di un punto vendita passa anche da un legame consolidato tra online e offline. Sempre più frequentemente, infatti, si parla di approccio phygital che favorisce, appunto, un vero e proprio connubio tra il mondo online e quello offline per creare una customer experience più completa e soddisfacente.

Certo una soluzione di questo tipo è perseguita prevalentemente dalle insegne che possono contare su più punti vendita, siano essesse catene specializzate o esponenti del fast fashion: la loro clientela, più facilmente, ha la possibilità di vivere la stessa esperienza di acquisto sia online sia offline perché la rete fisica è presente su gran parte del territorio nazionale. Inoltre, i singoli store hanno un format pressoché univoco. Per quanto riguarda i dettaglianti indipendenti di intimo e beachwear il quadro è differente perché, spesso, la clientela che acquista online risiede in aree distanti da quelle in cui ha

LA PAROLA ALLA DISTRIBUZIONE

"RAPPRESENTA IL FUTURO DELLA DISTRIBUZIONE"

Riccardo Corti – Corti Moda, Olgiate Olona (Va)

«Nel 2017 abbiamo deciso di avviare un e-commerce per presidiare un canale di vendita che, a mio parere, rappresenta il futuro della distribuzione. Oggi che le grandi superfici nate negli anni 80 e 90 sono in crisi, e si torna al punto vendita di piccole dimensioni, l'e-commerce rappresenta un'opportunità per intercettare quella clientela che preferisce fare shopping online soprattutto quando si tratta di acquistare articoli che non è necessario provare. L'e-commerce di Corti Moda vende in tutta Italia e ottiene grandi riscontri con le linee continuative: online il nostro assortimento è abbastanza diversificato, si passa dal prodotto più competitivo al brand specializzato in corsetteria tecnica, privilegiando le linee continuative».

"PUNTIAMO SU ARTICOLI CHE OFFRONO UN SERVIZIO"

Outlet Intimo e Mare – Marco Oberto, Desio (Mb)

«L'e-commerce di Outlet Intimo e Mare è online dai primi giorni di maggio ed è il risultato di due anni di studio e di ricerca per realizzare uno shop online che offrisse la tipologia di prodotto e i servizi garantiti anche offline. Online propongo soprattutto i modelli bestseller, le linee continuative e qualche costume da bagno. Si tratta di articoli in coppe differenziate: anche sul web per differenziarsi occorre puntare su articoli che offrono anche un servizio. In questa prima fase ho notato che gran parte della clientela online risiede in regioni diverse dalla Lombardia: abitano prevalentemente in Lazio, Puglia e Sicilia».



LA PAROLA ALLA DISTRIBUZIONE

"VENDITE TRIPPLICATE DURANTE IL LOCKDOWN"

Mirella Diana Baron – Anayana, Robbiate (Lc)



«L'e-commerce Anayana è nato nel 2016: le vendite online di corsetteria, prevalentemente reggiseni, rappresentano il mio core business. Tuttavia, circa un anno fa ho trasformato lo showroom in un vero e proprio punto vendita: alcune consumatrici, infatti, preferiscono provare i capi prima di acquistarli. Durante il lockdown le vendite sono quasi triplicate e, anche al termine di questo periodo, il trend è rimasto positivo. Personalmente sono molto soddisfatta dei riscontri ottenuti anche grazie a Google perché indirizza all'e-commerce e allo shop fisico una clientela che ha fatto una ricerca precisa e mirata. Facebook, invece, è una vera e propria vetrina. Per raggiungere risultati soddisfacenti, però, è necessario lavorare molto: occorre capire i comportamenti di acquisto, offrire qualità e garantire un servizio trasparente: ad esempio io ho scelto di focalizzare l'offerta sui marchi di produzione europea; inoltre la mia clientela sa che la merce viene consegnata dai due ai dieci giorni successivi all'invio dell'ordine, perché ho pochi articoli in pronta consegna».

"L'E-COMMERCE È UN ATTO DOVUTO"

Gianluca Caffarella – Al Punto Blu, Milano



«Per un'attività commerciale al dettaglio, l'e-commerce è un atto dovuto: per me è incomprensibile l'atteggiamento di quegli operatori che in questi ultimi dieci anni non hanno considerato questo canale. Certo la concorrenza è agguerrita, manca un'attività di controllo da parte delle istituzioni, le operazioni dei grandi colossi del web fanno sentire i loro effetti. Però lo shop online è un'ottima via per fare conoscere il proprio punto vendita: ad esempio, alcuni consumatori intercettano la nostra attività grazie all'e-commerce, ma poi vengono in store a fare acquisti. Durante il lockdown

Arianna Intimo e Mare 28 agosto alle ore 09:09 Arianna Intimo e Mare.
L'estate ed i saldi di Arianna non sono ancora finiti: - 50% su tutta la collezione estate!
Info e spedizioni
Shop Online: www.ariannaintimomare.it
Altri...

Boutique des Corsets 29 agosto alle ore 10:09 Boutique des Corsets
30% OFF Colori brillanti, bikini, abito e cappello sono i piccoli dettagli a fare la differenza...
Be Chic, Be #Angel
Prenota il tuo appuntamento inviaci un WhatsApp 3911756799 o acquista online su www.boutiquedescorsets.com
#BoutiquedesCorsets Via Marchese di Villabianca, 106/112 Palermo

Per consolidare l'e-commerce occorre comunicarne in modo adeguato l'esistenza ed è importante evidenziare che dietro la vetrina virtuale ne esiste una fisica. In questo senso i social sono strumenti utili per fidelizzare la clientela acquisita, per intercettarne di nuova e per aumentare la notorietà della propria insegna. Nelle foto i post pubblicati su Facebook dai punti vendita Arianna Intimo e Mare e Boutique des Corsets

sede il punto vendita.

Tuttavia, non si può pensare di consolidare l'e-commerce senza comunicarne in modo adeguato l'esistenza e senza evidenziare che dietro la vetrina virtuale ne esiste una fisica. In questo senso i social sono strumenti utili per fidelizzare la clientela acquisita, per intercettarne di nuova e per aumentare la notorietà della propria insegna. In sostanza, per avere successo anche sul fronte dell'online è necessario investire.

L'esperienza di chi presidia il web da parecchi anni lo conferma.

Per quegli operatori che a questo canale hanno deciso di dedicare tempo, energie e anche denaro, oggi l'e-commerce rappresenta una quota significativa del loro fatturato: in tempi e situazioni difficili, il valore di questo business resta invariato, ma assai raramente, registra un calo. E un trend di questo tipo non può che essere considerato positivo.

La prima forma di investimento sostenuta da questi player è stata affidare la gestione dell'e-commerce

a una persona dedicata: può essere sia interna sia esterna all'impresa commerciale ma questa risorsa deve svolgere una costante attività di monitoraggio.

Deve aggiornare la vetrina dell'e-commerce, eliminando le foto degli articoli che non sono più disponibili online e pubblicando gli scatti dei nuovi arrivi; spesso questa figura interagisce con la clientela finale attraverso la chat dedicata e, nel caso in cui l'offerta prodotto sia analoga a quella disponibile nel punto vendita, verifica che una volta venduto un articolo presente in entrambi i canali questo venga eliminato dal magazzino dell'attività commerciale.

Per evitare spiacevoli inconvenienti e disservizi alla clientela finale è importante che nel momento in cui si apre uno shop online l'attività commerciale abbia un software per la gestione del magazzino. È altrettanto fondamentale investire sia sui sistemi di pagamento per garantire alla clientela un acquisto in sicurezza sia sulla spedizione della merce: le consegne

devono rispettare i tempi indicati e promessi sul sito e-commerce.

L'ASSORTIMENTO

La creazione dell'assortimento è un altro fattore chiave e, nel prossimo futuro, potrebbe incidere in modo particolare sullo sviluppo e la crescita dell'online anche nel mercato della lingerie e del beachwear dove il quadro attuale è composto da due macro categorie di e-shop: da un lato ci sono i siti la cui proposta è incentrata sulle linee continuative e basic di abbigliamento intimo, maschile e femminile; dall'altro ci sono i player che hanno deciso di focalizzare la loro attenzione sulla corsetteria e sul beachwear in coppe differenziate, introducendo nell'assortimento anche alcune linee moda. La decisione di offrire prevalentemente articoli continuativi nasce da considerazioni di tipo tattico: la gestione di queste linee risulta più semplice e immediata rispetto alle serie moda. Spesso,

infatti, si tratta di gamme per cui i fornitori garantiscono un servizio di pronto magazzino: questo permette al retailer di non stoccare eccessivi quantitativi di merce e di poter far avere gli articoli alla clientela nel giro di 24 o 48 ore. L'abbigliamento intimo continuativo, maglieria e pigiameria incluse, inoltre, consente di fidelizzare soprattutto il pubblico maschile. Un target che anche online per l'acquisto della biancheria intima è disposto a sostenere anche delle spese importanti: una volta identificata la taglia giusta dell'articolo che apprezza non solo torna ad acquistarlo, ma tende a comprarne più pezzi in una sola volta.

La seconda opzione, vale a dire l'assortimento incentrato sulla corsetteria e il beachwear in coppe differenziate risulta più complicata: la vendita di un reggiseno tecnico richiede tempo ed esperienza sia offline sia online. Inoltre, questa categoria di prodotto incide sul

LA PAROLA ALLA DISTRIBUZIONE

abbiamo rilevato una vera e propria impennata delle vendite sia sul nostro e-commerce sia su Amazon: se non avessimo avuto questi canali ci sarebbero stati due mesi senza introiti e gestire il punto vendita fisico ha costi elevati. Consiglio a tutti di percorrere questa strada: in futuro non sarà più possibile continuare a presidiare il mercato solo con uno store fisico, ci saranno altre formule vincenti».

"DOPO 20 ANNI, L'E-COMMERCE RAPPRESENTA IL 30% DEL FATTURATO"

Rudy Di Bernardo – Di Bernardo Boutique, Sesto San Giovanni (Mi)

«Oggi per un punto vendita tradizionale, avere un e-commerce è una necessità: non se ne può più fare a meno perché l'afflusso di clientela nello store fisico tende a diminuire progressivamente, quindi lo shop online permette di compensare la perdita di vendite che deriva da questo fenomeno. Aperto 20 anni fa, il nostro e-commerce oggi rappresenta il 30% del nostro fatturato: sullo shop online offriamo prevalentemente articoli basic di noti marchi di intimo e pigiameria come Lisanza, Julipet, Perofil e Gallo.

Certo su questo canale i margini di guadagno sono inferiori rispetto al punto vendita fisico perché occorre adeguarsi al contesto in cui si opera, molto competitivo. Per questo periodicamente proponiamo promozioni con sconti del 20%, inoltre

SEA FOLLY
AUSTRALIA



LA PAROLA ALLA DISTRIBUZIONE

offriamo lo sconto quantità che consente di risparmiare fino al 55%: queste soluzioni stimolano il consumatore ad effettuare altri acquisti. Oggi vendiamo in tutto il mondo, escluse Cina e India: l'estero rappresenta il 5% del nostro fatturato online».

"HO CREATO UN ALGORITMO PER TROVARE LA TAGLIA GIUSTA"

Massimiliano Stirparo – Stirparo Lingerie Stylist, Teramo (Te)



«Durante il lockdown ho iniziato a lavorare all'e-commerce del mio punto vendita: www.stirparo.it. Ho sempre pensato che proprio per le sue caratteristiche, la vendita online non si addice a un prodotto come il reggiseno in coppe differenziate che deve essere provato dalla clientela. Proprio per far fronte alle difficoltà connesse alla vendita online di un prodotto tecnico ho studiato una soluzione che consente alla consumatrice di selezionare anche nel nostro e-commerce il modello adatto alla sua fisicità: ho creato un algoritmo per ogni tipologia di reggiseno e marca presenti nel mio assortimento. Questo shop virtuale è il prolungamento dello store fisico: infatti ho inserito tra le varie opzioni di consegna della merce anche la possibilità di ritirarla in negozio».

"OTTIMI RISCONTRI DAL PUBBLICO MASCHILE"

Maurizio Leto – Boutique des Corsets, Palermo
«L'e-commerce di Boutique des Corsets è online dai primi giorni di marzo, poco prima dell'inizio del lockdown e, a sorpresa, è dal mese di aprile che riceviamo ordini. Analizzando i dati a disposizione noto che nessuno di questi acquisti è stato effettuato da consumatori siciliani, la maggior parte degli ordini provengono dal Nord Italia, in particolare Emilia Romagna, Bergamo e Brescia. Inoltre, circa il 90% degli acquisti viene effettuato dal pubblico maschile: penso che questo fenomeno sia legato alle griffe che proponiamo nel nostro e-commerce. Mi auguro che questo business possa continuare a crescere: abbiamo deciso di approdare sul web per recuperare il fatturato perso negli anni scorsi e per intercettare nuova clientela. È un investimento importante, ma è un servizio in più che si offre: se si crede nell'interazione tra fisico e virtuale è un canale che può funzionare».

magazzino: se ci si presenta come un player specializzato nel prodotto tecnico è necessario avere un assortimento adeguato con un range di taglie/coppe profondo, in grado di soddisfare anche le esigenze di una clientela che necessita delle misure più grandi. Proprio questo target è quello che oggi risulta più facilmente fidelizzabile: se online trova il prodotto giusto, che non è disponibile negli store fisici della zona in cui vive, torna ad acquistarlo e, successivamente, amplia anche il suo campo di interesse e al reggiseno aggiunge il costume o i collant. Al momento attuale, nel canale degli intimisti sono ancora pochi gli shop online che presentano un elevato livello di specializzazione.

Tuttavia, se si guarda all'evoluzione che il settore ha vissuto negli ultimi dieci anni, viene spontaneo pensare che anche sul fronte del web la specializzazione sia destinata a diventare un fattore vincente. In merito, vale però la pena specificare che anche là dove l'offerta è incentrata sulle linee continuative, gli operatori del canale si distinguono da altri player presenti sul web per il livello qualitativo del loro assortimento che si concentra sui brand che si collocano nella fascia medio/alta del mercato.

IL TARGET DI CLIENTELA

Infine, il target di clientela. Secondo i dati dell'Osservatorio Netcomm nel periodo marzo-maggio 1,3 milioni di consumatori hanno iniziato a fare acquisti online, contro i 700mila del periodo gennaio-maggio 2019. Tra i nuovi e-shopper molto probabilmente ce ne sono alcuni che, per la prima volta, hanno comprato un pigiama, piuttosto che un reggiseno o un costume.

Ora, la sfida è fidelizzare questa nuova clientela.

I retailer che già da alcuni anni hanno affiancato allo store fisico quello virtuale hanno rilevato come la

clientela di quest'ultimo non solo rappresenta un ulteriore bacino per l'attività commerciale ma è differente dal target che continua a frequentare il punto vendita fisico. Anche perché, e questo non è affatto secondario, spesso si tratta di acquirenti che abitano in località molto distanti da quella in cui ha sede lo store.

Per questo, sebbene molti retailer promuovano la formula 'click&collect' per indurre la clientela a ritirare nel punto vendita la merce acquistata online, ad oggi sono ancora pochi i consumatori che scelgono questa soluzione che potrebbe aiutare il dettagliante ad alzare lo scontrino.

Là dove gli articoli acquistati online sono stati ritirati nel punto vendita, l'acquirente è uscito dallo store con altri prodotti comprati in negozio. Ma, come già evidenziato, si tratta di casi eccezionali.

In generale, la clientela che ama fare shopping online difficilmente visita lo store fisico: preferisce fare acquisti da casa, durante il tempo libero, cercando la soluzione più conveniente. Per questo molti retailer online propongono periodicamente delle promozioni con taglio prezzo tra il 10 e il 20%. In alcuni casi, inoltre, man mano che aumenta l'importo finale vengono garantiti piccoli sconti.

Si tratta di soluzioni che, quando si opera online, occorre mettere in atto perché se è vero che il web consente di intercettare nuova clientela e di incrementare la notorietà della propria insegna, è altrettanto vero che si tratta di una piazza molto competitiva: anche nel mondo del fashion Amazon si sta imponendo e a questo colosso si aggiungono tanti altri player, inclusi gli shop online delle aziende fornitrici, in grado di praticare prezzi al pubblico molto competitivi.

ROSA FAIA

B E A U T Y F U L L



Big Cup Support

**Fino alla
coppa J**

Fleur · Style 5653 · Coppa B-J, www.RosaFaia.com

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

AGENZIA DEBRA: "COSÌ ABBIAMO SOSTENUTO IL TRADE"

La società che in Italia distribuisce i marchi del gruppo Riedl ha affrontato l'emergenza investendo tutte le risorse a sua disposizione in iniziative a sostegno del retail. #siamounafamiglia è l'hashtag lanciato sui social che esprime l'impegno dell'azienda in questa direzione. Parla Simone Dell'Aria, direttore generale.

Sunflair Italia si trova qui: **Jesolo**.
1 luglio ·

Immersa in un mondo di colori c'è chi non si arrende mai!!! A Jesolo in via dei mille,55 La sig.ra Nicoletta vi stupirà con il suo splendido negozio , nel quale potrete fare una vera e propria esperienza cromatica!! 😊 #siamounafamiglia #alfarointimo#sunflairitalia#happysummer2020 ☀️☀️ #wicolors 🌈
@ Jesolo



Sunflair Italia si trova presso **Moneglia Lungomare**.
22 giugno ·

Un mondo di colori e di eleganza vi aspetta ad un passo dalle 5 terre...NELLA SPLENDIDA MONEGLIA... Maurizio e la sua allegra famiglia vi aspetta per rendere la vostra estate più colorata con Sunflair!! #siamounafamiglia ❤️ #sunflairitalia ☀️ #liguriainlove ❤️
#sunflairbeachfashion #summer2020 @ Moneglia Lungomare



ai partner del retail continuiamo a raccogliere feedback positivi: nel complesso i risultati di sell out della collezione SS 2020 sono soddisfacenti, non ci aspettavamo riscontri di questo tipo», a parlare è Simone Dell'Aria, direttore generale di Agenzia Debra,

la società che in Italia distribuisce i marchi del gruppo Riedl: Sunflair, Opera, Olympia, Sunmarin e Wavebreaker. «Nel corso dei mesi estivi abbiamo effettuato parecchi riassortimenti anche grazie alle operazioni e alle iniziative che abbiamo messo in campo a sostegno del retail».

Poco prima del lockdown, con una lettera indirizzata ai suoi clienti del dettaglio, il management di Agenzia Debra si è dichiarato pronto a trovare, alla riapertura dei punti vendita, soluzioni ottimali per affrontare la stagione estiva con soddisfazione, sia per l'azienda sia per il dettaglio. Così a fine aprile, quando iniziava a essere più plausibile una possibile ripresa delle attività a maggio, Dell'Aria ha identificato quelle che sarebbero state le priorità dei mesi successivi, periodo fondamentale per una società

come Agenzia Debra che ha nelle collezioni beachwear il suo core business. «Fa parte del Dna aziendale essere al fianco del dettaglio tradizionale: così per evitare di vendere agli stockisti gli articoli che rischiavano di rimanere invenduti, abbiamo preferito concedere sconti importanti ai



Simone Dell'Aria, direttore generale di Agenzia Debra. «Per evitare di vendere agli stockisti gli articoli invenduti, abbiamo preferito concedere sconti importanti ai dettaglianti»

partner del retail. Contemporaneamente, a 450 punti vendita abbiamo inviato cinque articoli in omaggio: un'operazione che, nel suo piccolo, ha dato un po' di ossigeno ai dettaglianti che hanno apprezzato queste iniziative. Consci che gli aiuti statali non sarebbero stati sufficienti per i dettaglianti, abbiamo investito tutte le risorse a nostra disposizione in iniziative per aiutare il canale ad affrontare le difficoltà generate dalla lunga chiusura dei punti vendita: siamo anelli della stessa catena, se uno si rompe la catena si spezza».

È proprio in quest'ottica che nel periodo immediatamente successivo alla riapertura, Agenzia Debra ha lanciato l'hashtag #siamounafamiglia che, come una firma, ha accompagnato i post pubblicati sulla pagina Facebook e sul profilo Instagram di Sunflair Italia dedicati alle vetrine e alle iniziative messe in campo dai dettaglianti che hanno nei loro assortimenti i marchi del gruppo Riedl. «Non si tratta di uno slogan: consideriamo i partner del retail parte della nostra famiglia. Sono convinto che il lavoro sia fatto anche di rapporti umani che, in momenti come questi, vanno tutelati». In un contesto particolarmente delicato, come quello che si è creato in seguito alla pandemia, le tensioni non sono mancate: «Quando le richieste avanzate dai retailer erano particolarmente gravose, non abbiamo potuto né voluto assecondarle. Inevitabilmente, in alcuni casi questo atteggiamento ha determinato la fine del rapporto commerciale. Siamo certi che nel momento di massima difficoltà abbiamo sostenuto il massimo sforzo per stare accanto ai nostri clienti: i no che abbiamo dovuto dire sono stati determinati dalle

condizioni che ci erano state proposte». Al momento in cui scriviamo (ultima settimana di agosto, *ndr*), anche per la società romana è iniziata la campagna vendite dedicata alle collezioni SS 2021.

Per la prossima stagione estiva, il gruppo Riedl ha realizzato cinque campionari completi, per un totale di 700 articoli. «Il percorso fatto in questi mesi ci sta ripagando: gli imprenditori del dettaglio che ci hanno dato fiducia hanno confermato i loro ordini e, in alcuni casi, hanno anche aumentato i quantitativi acquistati».

Tra le novità in programma per l'estate 2021, un posto importante spetta alla collezione a marchio Olympia: per la prima volta il brand ha sviluppato la sua offerta interamente in un'ottica di mix and match e utilizzando materiali a basso impatto ambientale. Inoltre sono stati inseriti anche diversi bikini in coppa H, mentre il range di taglie si estende sino alla 54. «Olympia è nato come un marchio dedicato alla donna con un'età tra i 25 e i 30 anni. Tuttavia, viene sempre più apprezzato anche dalla clientela over

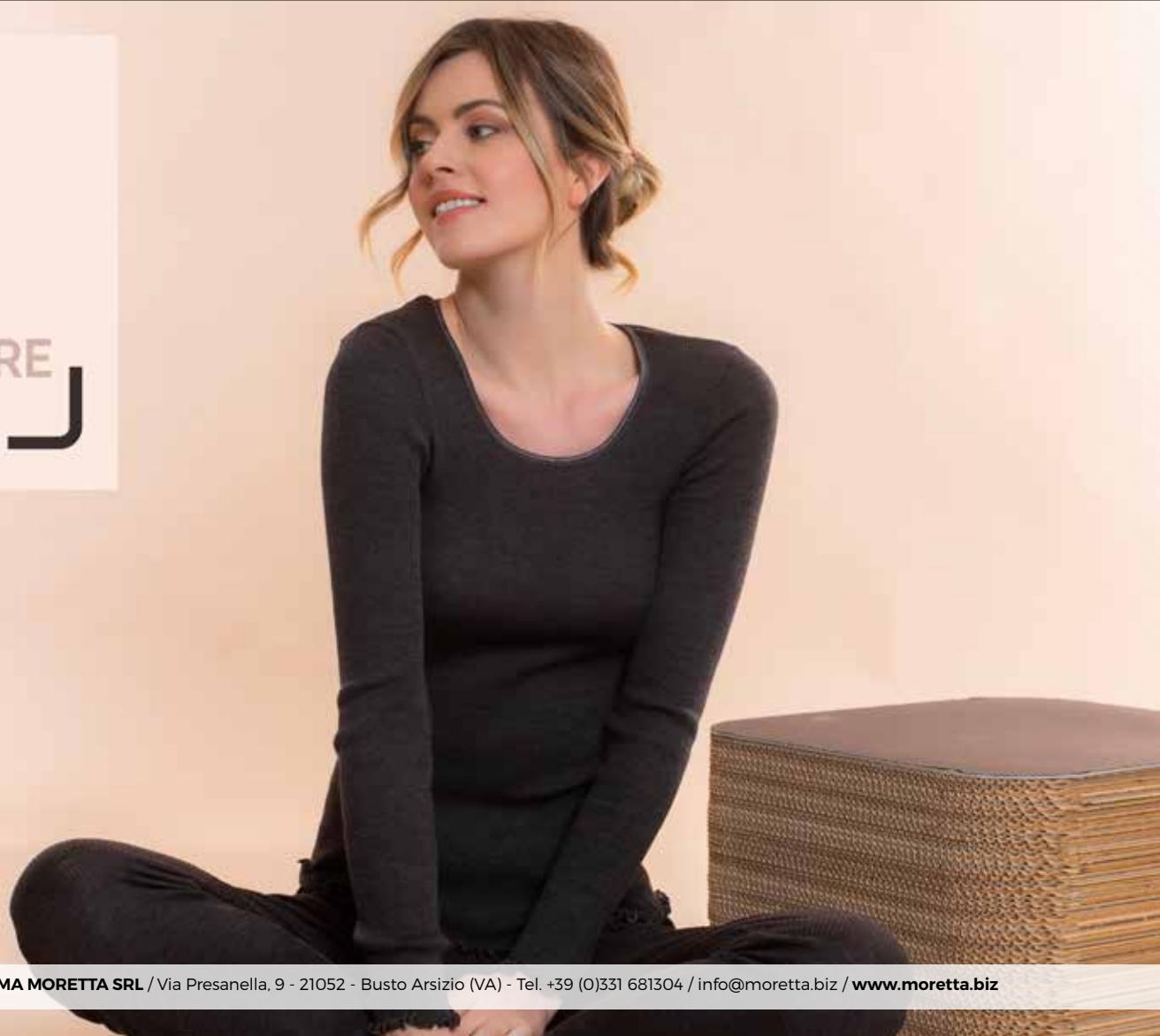
40: è un brand il cui fatturato a livello globale cresce di anno in anno». Il marchio Olympia si distingue anche per la sua attenzione al tema della sostenibilità ambientale. Per questo, con l'estate 2021, l'azienda ha deciso di donare all'organizzazione non governativa Ozean Kind un euro per ogni costume venduto.

Altre novità riguardano Sunflair, il main brand del gruppo Riedl: anche in questo caso, la collezione dedicata alla prossima stagione estiva propone più modelli di bikini in coppa H.

«Mi auguro che anche a fronte dell'esperienza dei più recenti mesi estivi, il canale capisca che la stagione delle vendite dei costumi da bagno non si conclude a Ferragosto: ci sono alcune aree del nostro Paese dove si continua ad andare al mare fino a ottobre inoltrato. Aver posticipato i saldi quest'anno ha indubbiamente permesso ai retailer di marginare meglio: questa è un'ulteriore iniziativa che dovrebbe essere proposta anche il prossimo anno».

IR

WEARE
NATURAL
WEARE
CHIARAMORE



VITALITY, IL NUOVO CONCEPT DEL MAGLIEFICIO EMMEBIVI

Con la P/E 2021 l'azienda lombarda propone una linea continuativa in pronta consegna. Realizzata in Tencel Lyocell la collezione si compone di articoli di maglieria intima ed esternabile e include anche capi dedicati al target curvy. Contemporaneamente, il maglificio ha scelto di razionalizzare l'offerta moda e, per garantire un servizio più efficiente ed efficace, lancia un e-commerce B2B.

La nuova strategia aziendale con cui il Maglificio Emmebivi affronta la campagna vendite della primavera/estate 2021 corre su due binari: da un lato l'azienda concentra i suoi sforzi su Vitality, una collezione continuativa di maglieria intima ed esternabile che rappresenta un vero e proprio nuovo concept di prodotto; dall'altro razionalizza l'offerta della linea moda PrimaClasse.

«Vitality non è solo una collezione a marchio Emmebivi, ma un vero e proprio progetto: rappresenta l'asset principale della prossima stagione estiva. Nei piani aziendali questa linea è destinata a diventare un vero e proprio caposaldo della nostra offerta: si tratta infatti di una collezione in pronta consegna, disponibile 365 giorni l'anno», spiega Rinaldo Stefanutto, direttore marketing e comunicazione del maglificio lombardo. «Gli articoli sono in Tencel Lyocell un materiale che, grazie alle sue caratteristiche, risulta confortevole sia d'estate sia d'inverno. Il lockdown provocato dalla pandemia di Covid-19 ha accelerato la realizzazione di alcuni progetti che avevamo elaborato nelle scorse stagioni: con Vitality l'azienda punta a rispondere alle richieste del retail di rinnovare e innovare l'offerta di maglieria». Già durante l'autunno/inverno 2017-18, infatti, il Maglificio Emmebivi aveva presentato Emme(B)Vital: un contenitore delle attività di ricerca & sviluppo volte a modernizzare l'offerta di maglieria. Nell'ambito di questo progetto, alla fibra Tencel Lyocell è stato attribuito il ruolo di protagonista assoluto sia per le sue qualità in termini di performance e di sostenibi-

lità ambientale sia perché in linea con la tradizione aziendale che, da sempre, lavora sulle fibre naturali. «Il Tencel Lyocell è una fibra di origine naturale, prodotta in modo efficiente. In Emmebivi siamo convinti che il primo atto di sostenibilità sia realizzare articoli migliori che hanno un impatto inferiore sull'ambiente. Per questo preferiamo parlare di responsabilità ambientale. Inoltre, il Tencel è un materiale traspirante e termoregolatore: i capi realizzati con que-

sta fibra, quindi, possono essere indossati sia d'estate che d'inverno. È anche grazie a questi plus che è stato possibile ideare una collezione continuativa. Ovviamente, sosterremo tutti gli investimenti necessari per garantire ai nostri partner il miglior servizio di consegna e di riassortimento dei prodotti».

La collezione si sviluppa in tre linee, Basic, Pizzo e Tulle, e in ogni serie un posto importante è riservato anche al segmento



I 6 punti di forza della linea in Tencel Lyocell

Sostenibilità: i capi Vitality sono in 100% Tencel Lyocell, una fibra di origine naturale, prodotta secondo l'idea dell'economia circolare in modo efficiente per ridurre al minimo l'impatto ambientale.

Funzionalità: gli articoli risultano delicati sulla pelle, con una morbidezza di lunga durata, traspiranti e termoregolatori, con colori brillanti e resistenti, caratterizzati da un micro ambiente che evita la proliferazione dei batteri. I capi sono adatti

ai vari momenti della giornata e anche a funzioni d'uso diverse grazie ad alcuni articoli che hanno la scollatura "front & back"

Continuità (servizio): a partire dalla prima data stagionale, tutti gli articoli e i colori sono disponibili a magazzino per pronta consegna con servizio di corriere espresso.

Quotidianità: i capi Vitality vantano uno stile pulito, lineare ma non banale.

Inclusività: la vestibilità curvy è parte integrante della collezione.

Vitalità: prodotti creati per durare: il primo atto di sostenibilità responsabile è diminuire lo spreco di risorse e dare lunga vita al prodotto. Più la qualità della materia prima impiegata è alta, più si allunga il tempo di utilizzo del prodotto, minore è l'impronta carbonica e maggiori sono le opzioni e le opportunità di riciclo (3R Reduce, Reuse, Recycle).

curvy. I capi dedicati alle silhouette più formose sono infatti parte integrante del progetto: «All'interno di ogni linea sono presenti articoli progettati appositamente per le fisicità più robuste: non abbiamo voluto limitarci a proporre i modelli di ogni gamma in taglie più grandi», aggiunge Stefanutto. «Tutte queste scelte nascono da un'attenta osservazione dei cambiamenti in atto nel mercato e dall'analisi del quadro emerso da un'indagine commissionata a Sita Ricerca. Il lockdown e i nuovi comportamenti di acquisto hanno semplicemente accelerato delle decisioni che erano al vaglio dell'azienda per offrire al retail, che resta il nostro punto di riferimento, servizi e prodotti in linea con le nuove esigenze e i nuovi stili di vita dei consumatori». Nell'ambito della nuova strategia aziendale, c'è spazio anche per alcune operazioni sui social volte a comunicare al grande pubblico i cambiamenti in atto nell'offerta prodotto del maglificio. «La nostra missione è essere al fianco del dettaglio tradizionale, difendere il patrimonio culturale che questo canale vanta e rappresenta: siamo produttori e non distributori. Per realizzare articoli adatti al mercato abbiamo bisogno di interagire con la clientela finale, anche per questo motivo nel corso del 2020 abbiamo iniziato a presidiare in modo sistematico e costante anche i canali social».

L'altro caposaldo della strategia aziendale è rappresentato dalla razionalizzazione delle collezioni moda a marchio PrimaClasse: a partire dalla stagione autunno/inverno 2020-21, le linee fashion saranno presentate ai partner della distribuzione a distanza ravvicinata dalla consegna. A settembre, ad

L'offerta prodotto

Vitality Basic

- 60210 top spalla stretta
- 60211 top spalla larga
- 60212 t-shirt mezza manica
- 60213 t-shirt manica lunga
- 60214 t-shirt manica lunga dolcevita "morbido"
- 60215 t-shirt manica 3/4 scollo 'V' – Curvy
- 60216 t-shirt manica lunga – Curvy



Vitality Pizzo

- 60217 top spalla larga scollo 'V' – double face
- 60218 t-shirt manica lunga scollo 'V' – double face
- 60219 top spalla larga scollo 'V' – Curvy
- 60220 t-shirt manica lunga scollo 'V' – Curvy



Vitality Tulle

- 60221 top spalla stretta
- 60222 top spalla larga
- 60223 t-shirt mezza manica scollo 'V'
- 60224 t-shirt manica lunga scollo 'V'
- 60225 t-shirt mezza manica scollo 'V' – Curvy
- 60226 t-shirt manica lunga scollo 'V' – Curvy



esempio, vengono lanciati alcuni modelli che saranno disponibili a partire dalla fine di ottobre. L'offerta moda dell'azienda si concentrerà quindi su mini-collezioni, proprio per poter lanciare la produzione a ridosso del momento in cui i capi arrivano nel punto vendita. Con la volontà di migliorare il servizio garantito alla distribuzione, anche in vista del lancio della collezione Vitality, il Maglificio Emmebivi sta sviluppando un e-commerce B2B: «L'idea di realizzare questa

iniziativa è nata durante il lockdown: quando si decide di innovare la propria gamma prodotto, non si può pensare di distribuirla solo secondo i metodi tradizionali, occorre migliorare anche questa fase del processo che porta l'articolo dallo stabilimento aziendale al punto vendita. Sull'e-commerce B2B si potranno acquistare i prodotti in pronta consegna, a partire dalla collezione Vitality. Mentre per quanto riguarda gli articoli moda sarà possibile prenotarli».



ORTOPEDIA COSSIA: 90 ANNI SULLA CRESTA DELL'ONDA

Il punto vendita di Somma Lombardo, in provincia di Varese, ha aperto i battenti nel 1930. Da allora, è sempre stato guidato dagli esponenti della famiglia fondatrice che hanno progressivamente modificato l'assortimento e i servizi offerti fino ad arrivare all'assetto attuale. Oggi lo store è un punto di riferimento anche per quelle consumatrici che necessitano capi di corsetteria e beachwear anche particolarmente tecnici perché, ad esempio, hanno subito una mastectomia.

C' è un fil rouge che lega i 90 anni di Ortopedia Cossia: dal 1930, anno della sua apertura, l'attività commerciale è sempre stata guidata da coniugi legati alla famiglia fondatrice che, gradualmente, hanno coinvolto i loro figli nella gestione dell'impresa. Oggi al timone del punto vendita ci sono Luigi Cossia e la moglie Lorenza Manzato. Ma da circa quattro anni la figlia Elisabetta Cossia è entrata nella gestione dell'attività di cui prenderà le redini a breve, continuando così una tradizione familiare ormai consolidata.

LA STORIA

Ad avviare il punto vendita nel 1930 sono stati Angela Corti e Luigi Fontana: costretti a chiudere la loro azienda tessile a causa della grande crisi del 1929, i due decidono di aprire una merceria nella parte storica di Somma Lombardo, in provincia di Varese. Nei primi anni di attività, il punto vendita focalizza la sua offerta sugli articoli di merceria, in particolare pizzi e merletti, molto richiesti soprattutto dalle sarte che allora confezionavano in casa i corredi destinati alle future spose. Grazie al know how e al carattere deciso di Angela Corti in breve tempo i due riescono a fidelizzare un buon numero di clienti: fino a qualche anno fa, il punto vendita era noto come il "negozi della signora Corti". Ad Angela Corti e Luigi Fontana subentrano la figlia Piera insieme al marito Adriano Cossia. È quest'ultimo a introdurre nell'attività il reparto di



L'offerta del punto vendita

Corsetteria:

Anita, Felina, Primadonna marchi storici dell'assortimento. Clara, Triumph

Beachwear:

Maryan Mehlihorn, Lidea, Watercult, Charmline Anita, Anita Care, Rosa Faia, Pepita, Roydal



ortopedia. Nel 1954, infatti, si iscrive a un corso di tecnico ortopedico: ottiene il diploma, inizia a offrire alla propria clientela servizi legati a questa disciplina scientifica, concentrando soprattutto sui busti: steccati, di contenimento e per correzioni addominali. Il punto vendita, dunque, inizia ad avere un assortimento più tecnico. Nel 1964, i coniugi Cos-

sia trasferiscono l'attività nella zona più moderna di Somma Lombardo: ed è proprio nella nuova location che lo store gradualmente amplia la sua offerta prodotto e la superficie, passando dagli iniziali 35 mq agli oltre 100 mq attuali.

L'ERA COSSIA-MANZATO

Questa espansione si deve, in partico-

lare, all'intraprendenza dei proprietari attuali, Luigi Cossia e Lorenza Manzato: sono infatti loro a portare il punto vendita alle dimensioni e alla specializzazione attuali. «Mio marito e io siamo entrati nella gestione dell'attività commerciale proprio negli anni del boom della lingerie e della corsetteria moda», spiega Lorenza Manzato in Cossia. «Allora, La Perla era un vero e proprio marchio icona che si vendeva benissimo insieme a tutti gli altri brand legati alla maison di Bologna». Alla fine degli anni 80 sia il reparto intimo sia quello dedicato all'ortopedia crescono a ritmi sostenuti: grazie anche a questi risultati il punto vendita viene rinnovato e ingrandito. Dieci anni dopo viene ampliato ulteriormente con l'acquisto di un locale adiacente a cui si è aggiunto un altro spazio acquistato a metà degli anni 90: oggi la superficie complessiva dedicata alla vendita è superiore ai 100 metri quadrati. «Sei anni fa abbiamo inserito anche alcuni studi medici dove lavorano anche due podologhe che collaborano con noi per la realizzazione dei plantari. Ma per il punto vendita la lingerie e il beachwear continuano a essere fondamentali. Per questo, durante i vari ampliamenti, abbiamo mantenuto il laboratorio di sartoria e di adattamento dei capi di abbigliamento intimo dove, oltre a effettuare alcuni lavori di sartoria, produciamo articoli di corsetteria estetica o ortopedica su misura. Cerchiamo di valorizzare il negozio offrendo alla clientela ulteriori servizi». Nonostante il nome dell'attività commerciale possa trarre in inganno, infatti, per Ortopedia Cossia l'abbigliamento intimo e i costumi



Lorenza Manzato in Cossia, quarta da sinistra, posa insieme al marito Luigi Cossia e alle dipendenti del punto vendita



Cossia, ortopedia, sanitari e intimo
8 agosto alle ore 23:13

Ortopedia Cossia
8 agosto alle ore 22:40
La parte migliore della nostra attività è quella di creare....
Oggi confezione di modellatore su misura con stuccatura posteriore.
La nostra artigianalità' co... [Altro...](#)

[Mi piace](#) [Commenta](#) [Condividi](#)



Cossia, ortopedia, sanitari e intimo
8 agosto alle ore 00:06

Ortopedia Cossia
5 agosto alle ore 22:00
Nel nostro laboratorio proviamo a realizzare anche l'impossibile!
Ortopedia Cossia: corsetteria personalizzata e realizzata anche su misura.

[Mi piace](#) [Commenta](#) [Condividi](#)

«Con i vari ampliamenti del punto vendita, abbiamo mantenuto il laboratorio di sartoria dove, oltre a effettuare alcuni lavori di adattamento, produciamo articoli di corsetteria su misura». Nella foto alcuni post pubblicati sulla pagina Facebook di Ortopedia Cossia

da bagno sono due categorie di prodotto che ricoprono un ruolo di primo piano. «L'intimo rappresenta il 60% del nostro fatturato: per la nostra attività è un business fondamentale. Nel raggiungimento di questo risultato, un ruolo importante spetta all'elevato livello di specializzazione della nostra offerta: spesso la clientela che entra nel nostro punto vendita per l'acquisto di un reggiseno necessita di coppe e taglie grandi; oppure ha subito una mastectomia o un'astomia. A tutte queste donne offriamo prodotti e soluzioni che le aiutano a recuperare la fiducia in se stesse». Nell'assortimento c'è spazio anche per marchi con un contenuto e un'identità più fashion, dedicati a una clientela più giovane, seguita da vicino da Elisabetta Cossia. «Si tratta di un target difficile perché spesso è più attratto dalla notorietà del brand che dalla qualità», precisa Lorenza Cossia.

SGUARDO AL FUTURO

Durante i 90 anni di storia, i proprietari di Ortopedia Cossia hanno seguito con attenzione i cambiamenti del mercato, cercando di introdurre nella loro attività servizi e prodotti che fossero una risposta adeguata a questi mutamenti. Oggi, i titolari guardano con grande interesse al

web: forti dei risultati positivi ottenuti anche in termini di vendite tramite i social media, stanno valutando la possibilità di avviare uno shop online. «Oggi è d'obbligo avvalersi dei nuovi sistemi di vendita: con l'e-commerce vogliamo avvicinare quella clientela che non frequenta più i negozi perché è abituata ad acquistare sul web, ma anche le consumatrici che risiedono in località distanti da quelle in cui ha sede il nostro punto vendita ma necessitano di articoli con un forte contenuto tecnico. Recentemente, ad esempio, tramite Facebook ho spedito alcuni reggisensi post operatori a Latina e a Genova, ma anche alcuni prodotti moda a Catania. Sul nostro e-commerce vogliamo anche sviluppare una serie di servizi analoghi a quelli che offriamo nello store fisico che per noi sarà sempre centrale: tutto questo implica uno sforzo economico e lavorativo. E, spesso, questo impegno non è compreso dai consumatori: mi auguro, anche a fronte di quello che è successo con il lockdown, che la clientela torni a scoprire l'importanza e il valore dei negozi di vicinato. Acquistare in un punto vendita fisico ha sempre un fascino e un po' di magia».

IR

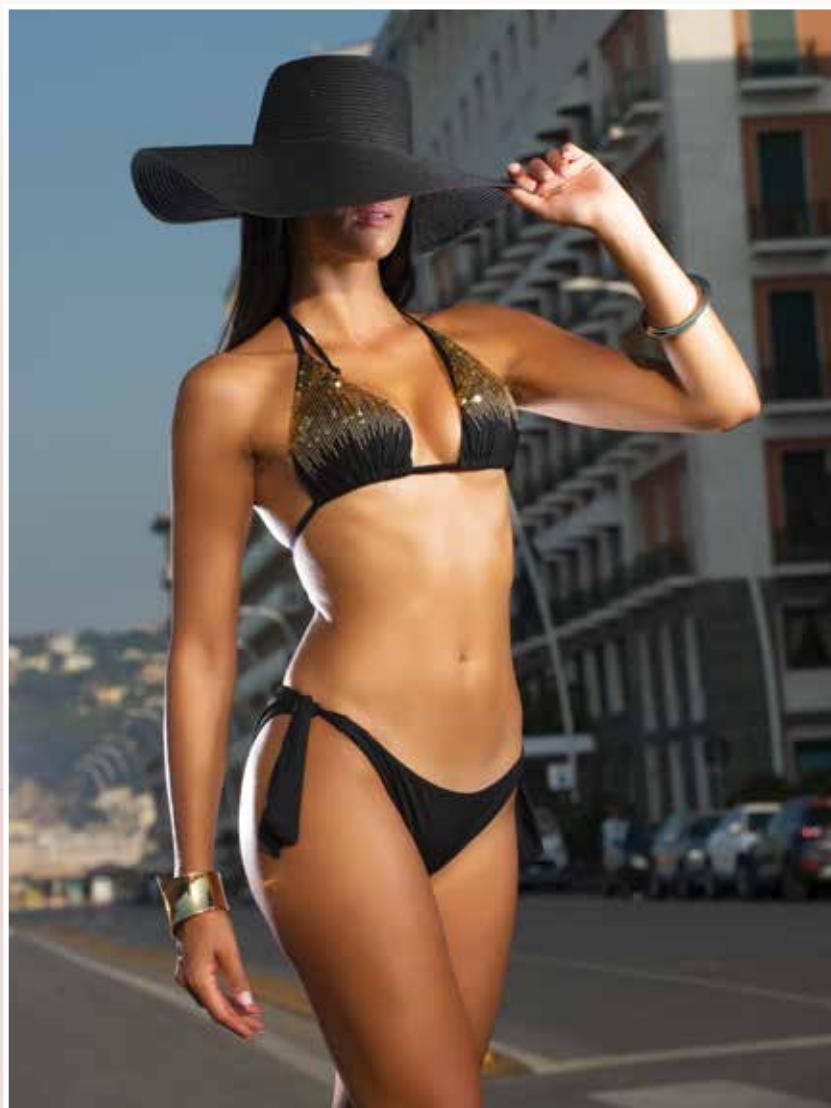
IL LATO GIOVANE DELL'ESTATE 2021

Le collezioni pensate per il target under 40 propongono stampe floreali e vintage, paillettes e strass. Ma anche in queste linee cresce il numero di modelli proposti in taglie/ coppe profonde, adatti anche alla clientela più adulta che ama giocare con la moda.

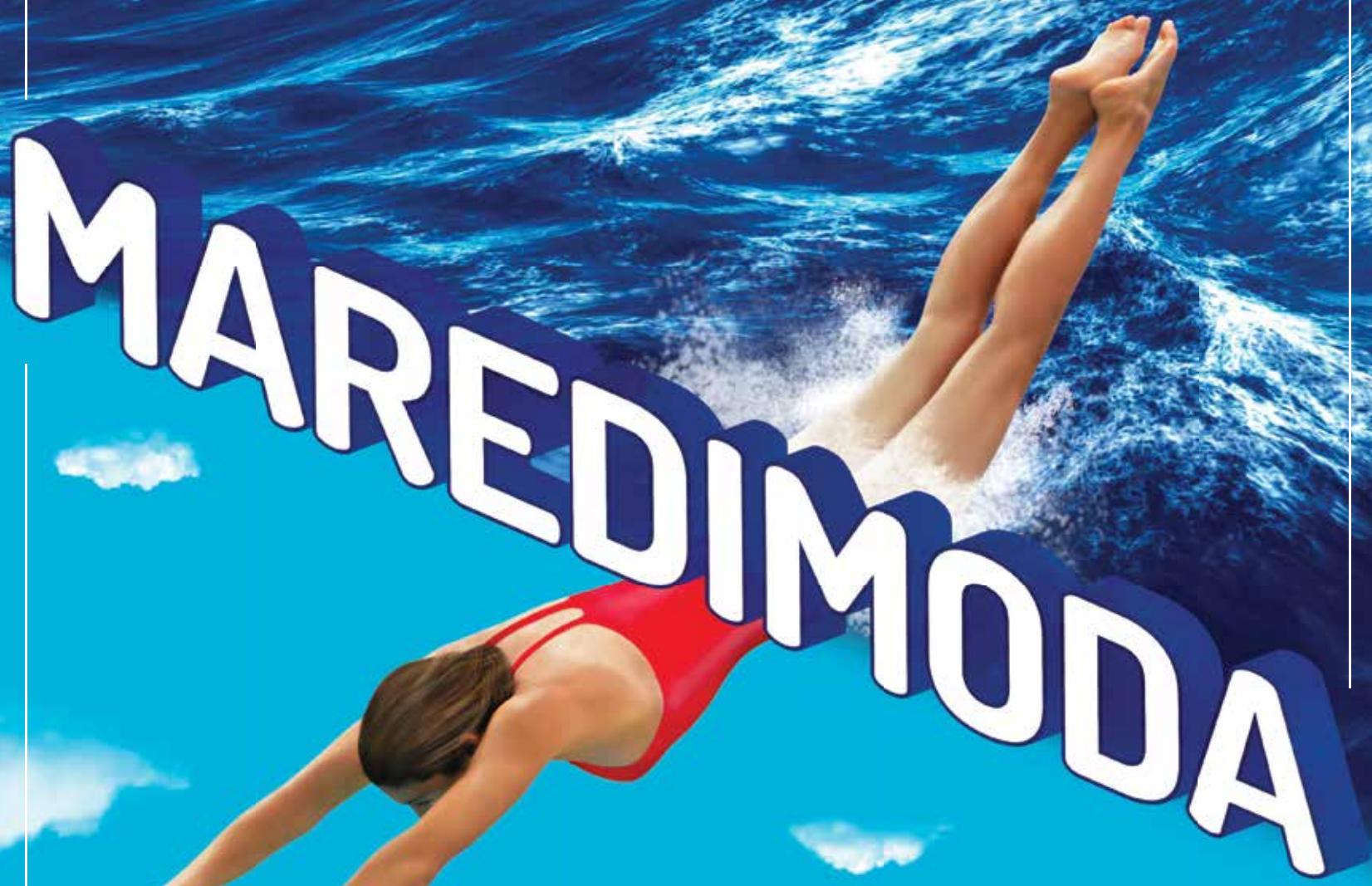
Anche in questo numero di *Intimo Retail*, la rubrica Trend & Novità è dedicata alle collezioni mare SS 2021. Le pagine che seguono presentano le linee di costumi da bagno e di capi fuori acqua di alcune importanti maison italiane ed estere. Uno spazio importante è riservato alle proposte dedicate al target di clientela più giovane, o giovanile. In questo caso si nota, un'attenzione particolare sia per le fantasie floreali, a volte interpretate in chiave moderna con disegni stilizzati, sia per le stampe vintage. I modelli meno strutturati, come ad esempio il bikini a triangolo, sono impreziositi da applicazioni di strass e paillettes che rendono più luminoso il costume e permettono di indosso anche come capo di abbigliamento vero e proprio abbinato a un top o a una camicia aperta.

Un altro fenomeno che accomuna le collezioni SS 2021 vede le aziende impegnate a offrire al target più giovane linee che includono modelli con coppe e taglie adatte per le silhouette più generose, proposte con stampe, colori e fantasie in linea con le tendenze più apprezzate dai Millennials e dai rappresentanti della Generazione Z. Sul fronte delle collezioni di capi fuori acqua, le ultime stagioni hanno confermato un trend in atto ormai da diversi anni: oggi questi articoli sono assolutamente assimilabili all'abbigliamento esternabile indossabile non solo al mare ma anche in città. Inoltre, i materiali naturali sono nella stragrande maggioranza dei casi i protagonisti di queste collezioni.

Stagione sfavillante con Panareabeach



La luminosità è uno dei tratti distintivi della collezione Panareabeach SS 2021: paillettes e strass, infatti, impreziosiscono bikini e interi realizzati con tessuti lurex e spalmati. Per la prossima stagione nell'offerta del brand, che fa capo all'azienda campana D&D, sono presenti anche alcuni temi classici, rivisitati in chiave moderna: dalla stampa animalier, alle fantasie floreali eleganti e raffinate fino ai motivi provenzali suggeriti in tinte pastello e tonalità delicate. I tagli di bikini e interi sono di tendenza, pensati sia per la clientela più giovane sia per la donna adulta che segue la moda ma non vuole rinunciare alla vestibilità e al comfort. Nella collezione Panareabeach SS 2021, inoltre, sono presenti anche alcuni costumi realizzati con tessuti che derivano da materiali riciclati, segno dell'attenzione dell'azienda al tema della sostenibilità ambientale. Infine, tutti gli articoli del brand sono realizzati interamente in Italia.



MAREDIMODA

EUROPEAN STRETCH FABRICS AND ACCESSORIES

3.4.5 NOV. 2020

PALAIS DES FESTIVALS . CANNES

TREND & NOVITÀ

Ricordi estivi firmati Seafolly

Summer Memoirs è la linea Seafolly SS 2021 che si distingue per il mood nostalgico dato dalla fantasia floreale d'ispirazione vintage. La serie propone modelli dai toni caldi su base bianca, oppure colori brillanti su uno sfondo indaco. Le modellistiche suggerite da Seafolly in questa gamma sono molteplici: si spazia dall'intero con profondo scollo a V, al bikini con ferretto abbinato agli slip alti. La linea Summer Memoirs offre anche alcuni capi fuori acqua come il kaftano, l'abito con vestibilità ampia e il più tradizionale pareo.



Wave spazia dal tema jungle allo stile sporty - glam



Watercult inneggia alla libertà



Nella collezione SS 2021, Watercult scopre e sviluppa nuovi tessuti, nuovi concetti di colore, nuovi stili ed esalta le lavorazioni artigianali autentiche. Nascono così bikini, interi, capi di abbigliamento che sono dei veri e proprio pezzi unici, pensati per coloro che prediligono l'amore per il dettaglio e vogliono un design d'eccezione. I costumi e l'abbigliamento fuori acqua SS 2021 di Watercult celebrano la moda valorizzando il profondo legame che unisce il brand ai tessuti, ai colori e ai dettagli. La collezione

si presenta così come un inno al desiderio di esplorare nuovi luoghi, alla voglia di viaggiare, alla ricerca della libertà e dell'amicizia.

Con la collezione Wave, Verdissima offre costumi interi e bikini in coppa C, D ed E con fantasie in linea con le tendenze moda: con questa linea, la maison soddisfa le esigenze della clientela più giovane che necessita di coppe più grandi. Per la P/E 2021, la collezione offre una stampa jungle su Lycra lurex – rosa e sabbia – che dona esuberanza e vivacità ai capi. Tra i nuovi modelli, invece, si distinguono il ferretto/balconette che regala una profonda scollatura, e l'intero dal look leggero, grazie alla stringatura sulla parte anteriore che consente di lasciare la schiena scoperta, senza alterare la vestibilità. La linea in micro costina in tinta unita può essere abbinata ad altre stampe della collezione: in questa serie, in particolare, si distingue la fascia imbottita "a cuore". La micro costina è proposta anche con la stampa paisley multicolor. La fantasia flower, invece, è presente nei toni fuxia e verde militare e può essere abbinata alle tinte unite in nuance. La collezione Wave di Verdissima include anche una linea in stampa geometrica che si fa micro, nelle vitaminiche tinte rosso e arancio, o sofisticata per la presenza di un disegno damascato su morbida Lycra lucida. Infine, per chi ama lo stile sporty-glam, Wave by Verdissima propone una serie micro stripes multicolor con dettagli arancio, su Lycra operata effetto ricamo, con lurex gold.

Tanti colori e nuovi modelli per Iconique SS 2021

Nata come linea di copricostumi e accessori mare, oggi Iconique offre oltre 150 modelli adatti da indossare in qualsiasi momento di una vacanza estiva: dalla camminata al mare, all'aperitivo in spiaggia fino alla cena all'aperto. Senza voler diventare una linea di abbigliamento puro, Iconique resta un marchio legato a tutte le sfaccettature dell'estate. Per questo, lo shooting della collezione SS 2021 è stato scattato nei borghi medioevali della Murgia, destinazioni estive per eccellenza: negli scatti fotografici i bianchi edifici di queste zone fanno da sfondo ai capi della collezione. Se la versatilità e uno spirito easy-chic sono il fil rouge che lega gli articoli per la prossima estate, la collezione si contraddistingue anche per un forte accento sul colore e per l'introduzione di nuovi tessuti naturali tra cui lino garzato e cotone dobby con lavorazioni a mano e applicazioni inedite. Sul fronte della modellistica, il brand propone una varietà di abiti con un taglio più sartoriale: dalla salopetta da spiaggia in lino ai maxi-abiti da sera in georgette fino ai freschi abiti in rayon perfetti anche in città.



Sans Complexe rivela la sua anima eco

Per l'estate 2021, Sans Complexe ha concentrato tutto il suo know-how per realizzare costumi da bagno che valorizzano qualsiasi silhouette. Bikini e interi Sans Complexe SS 2021 sono prodotti con tessuti certificati Oeko-Tex e sono realizzati con poliammide riciclata. La collezione si sviluppa in quattro serie, ispirate ai colori e ai temi del Mediterraneo. Palazzo è la linea eco-responsabile che si distingue per la grafica moderna. Sviluppata nel segno del mix&match i capi di questa serie sublimano la silhouette abbinando il nero alla fantasia trompe l'oeil. Mykonos è invece la linea basic chic contraddistinta da un equilibrio tra semplicità ed eleganza. Anche questa gamma è realizzata con materiali a basso impatto ambientale. Nella gamma Mykonos Touch il costume intero senza ferretto enfatizza la silhouette con la sua scollatura profonda e le spalline incrociate. Il bikini, invece, abbina il top con ferretto allo slip a vita alta dallo stile retrò. Giardino è invece la linea con stampa floreale: disponibile dalla taglia 34 alla 52, per uno sviluppo coppe che va dalla C alla F suggerisce tagli moderni e grafici. Infine, per l'estate 2021, Sans Complexe propone la linea Mosaico, appositamente progettata per esaltare la silhouette con le sue finiture nere che donano un tocco di eleganza.



La Spagna ispira Promise



La collezione Promise Swimwear SS 2021 si ispira al mare della Spagna e agli ambienti floreali e botanici subtropicali. Il servizio fotografico è ambientato a Sant Pol de Mar, cittadina in cui ha sede l'azienda specializzata nella produzione di lingerie e beachwear: le spiagge dorate e le pareti rocciose fanno da sfondo ai costumi interi e ai bikini proposti in colori vivaci e impreziositi da dettagli che fanno risaltare i capi. Nei bikini e negli interi con coppe più grandi, Promise ha modificato la costruzione delle coppe per migliorare ulteriormente il sostegno. Per i costumi interi, in particolare, la maison ha ampliato la gamma delle taglie e ha introdotto un supporto anteriore rinforzato. I bikini, invece, sono proposti fino alla coppa E. Nella collezione swimwear SS 2021, inoltre, per la prima volta Promise ha introdotto una linea con bikini neri e verde smeraldo le cui parti alte e basse possono

essere vendute separatamente: una scelta nata per soddisfare tutte le esigenze di gusto e di vestibilità della clientela finale.

TREND & NOVITÀ

I colori dell'Africa nella serie Ethnic di Chantelle

La linea Ethnic con la sua stampa che si ispira ai tradizionali tessuti africani Wax rappresenta la serie must have della collezione mare Chantelle SS 2021. In questa gamma la maison propone i suoi modelli best seller come il ferretto coprente e il balconcino memory, disponibili fino alla coppa G. A questi articoli si aggiunge il bikini senza ferretto, proposto fino alla coppa F, per un look moderno e una vestibilità adatta anche ai seni più prosperosi.



Caterina D firma una collezione versatile e senza tempo



Opera Swimfascination spazia dai quadri di Paul Klee all'animalier

La collezione Opera Swimfascination SS 2021 è un'anteprima della main collection del brand e propone gli articoli più eleganti e di tendenza della linea principale. Questa anteprima si sviluppa in tre serie con un range di taglie che spazia dalla 36 alla 48 per coppe dalla A alla G. La prima linea della preview è caratterizzata da lussureggianti stampe floreali in rosso, giallo o arancione con un tocco di colore che riprende le sfumature dell'acqua. Le stampe di questa serie ricordano i quadri di Paul Klee o August Macke e si armonizzano con le forme, i tagli e le finiture dei costumi. Il secondo tema, invece, ruota intorno agli accostamenti di bianco e nero: la linea propone bikini e interi resi accattivanti da una spallina asimmetrica su un lato. La collezione Opera Swimfascination è completata da una gamma che combina stampe esotiche e animalier: bianco, blu e oro sono i colori dominanti che ricordano i costumi tradizionali africani. Le fantasie sono il punto forte di questa serie, che propone anche un modello con scollatura alta "americana" e un abito con stampa all-over.



La collezione Caterina D. propone abiti, camicioni, maglie, tute, accessori, ideali per chi desidera vivere comodamente ma con stile ogni situazione della vita quotidiana: dal lavoro, alla cena fuori casa, dalla vacanza al relax del fine settimana. Sia la linea invernale sia quella estiva offrono articoli caratterizzati da temi, modellature e tessuti che assicurano libertà di movimento ed elevati standard di vestibilità per ogni silhouette: le creazioni Caterina D. puntano a valorizzare ogni tipo di fisicità con articoli versatili ed evergreen, che facciano sentire chi le indossa femminile, sportiva, elegante, pratica. Tutti i capi della collezione sono interamente Made in Italy e sono prodotti dall'azienda piemontese Emmebiesse.



SC

SANS COMPLEXE
PARIS

J'ai des seins.
Et alors ?

Wolf Italia

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

www.sanscomplexe.com



VIKTOR&ROLF



CALIDA

A 100 % compostable collection for a better world.

— Story N° 2 —