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

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

CALIDA

COVER STORY: OMNICANALITÀ ED ECONOMIA CIRCOLARE NEL FUTURO DI CALIDA

MADE IN ITALY, QUALITÀ E DURABILITÀ: **LA SOSTENIBILITÀ ITALIANA** PASSA DA QUI

ESCLUSIVO: DARIO CASALINI (OSCALITO) RACCONTA LA NEONATA RETE **SLOW FIBER**

FOCUS SULLE COLLEZIONI **ACTIVEWEAR SS 2023**, SEMPRE PIÙ VERSATILI

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

La Moda eco friendly secondo il Made in Italy

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

di Nunzia Capriglione

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

Le strategie, le scelte e alcuni punti di forza delle produzioni di questi player sono analoghi a quelli dei brand esteri che scelgono di ampliare la loro offerta con linee e collezioni a basso impatto ambientale.

Qualità e durabilità, insieme a una produzione a chilometro zero, sono, infatti, tra i fattori che possono contribuire a ridurre l'impatto ambientale del tessile: un'industria che in base a una stima delle Nazioni Unite è la seconda più inquinante al mondo, immediatamente dopo quella petrolifera. Gli studi dimostrano, infatti, che le emissioni di CO_2 prodotte dal settore della moda rappresentano il 10% delle emissioni globali e si stima che nei prossimi dieci anni aumenteranno del 60%. Se a questi numeri si aggiunge che ogni anno vengono prodotti 100 miliardi di capi di abbigliamento, l'85% dei quali finisce in discarica, mentre solo l'1% viene riciclato, si comprende come, a ragione, la durabilità di un abito si possa considerare un fattore di sostenibilità: l'aumento degli acquisti di articoli che durano di più è direttamente proporzionale al calo dei capi che finiscono in discarica.

Certo i tre fattori appena citati non sono gli unici elementi che contribuiscono a ridurre l'impatto ambientale dei prodotti di abbigliamento, anche nel caso in cui si tratti di capi underwear o di costumi da bagno. Occorre infatti considerare anche la natura delle fibre con cui sono confezionati gli articoli, la qualità dei coloranti, le tecniche di tintura e di stampa utilizzate, nonché gli accorgimenti messi in campo per ridurre i consumi e gli sprechi di acqua ed

FOTO: MADIVA ECOFUTURE

energia durante il processo produttivo. Su questo fronte, attualmente gli sforzi maggiori sono sostenuti dalle aziende medio/grandi, che spesso producono le collezioni negli stabilimenti di proprietà. Se, invece, il processo produttivo è affidato a laboratori esterni situati in Italia, l'attenzione si concentra soprattutto sulla selezione di partner il cui livello di sostenibilità sia adeguatamente attestato da certificazioni. Tra queste la più diffusa è quella denominata Oeko-Tex Standard 100. L'impegno dell'industria italiana, quindi, è notevole. Tuttavia, alcuni imprenditori che già da diversi anni hanno intrapreso la strada di una produzione sostenibile, hanno costatato, loro malgrado, che nel nostro Paese la sostenibilità è ancora distante dall'essere un driver di acquisto.
Attualmente, sono rari i casi in cui la clientela finale entra in un punto vendita con l'intento di acquistare un capo realizzato con fibre riciclate o riciclabili oppure con materiali naturali a basso impatto. La strada da percorrere per arrivare a questo risultato è ancora lunga. E l'obiettivo dei principali player è quello di accorciare le distanze tra il loro impegno e i comportamenti di acquisto della clientela finale, offrendo articoli green che però soddisfano un bisogno della clientela e proponendo capi con un forte appeal anche dal punto di vista stilistico.

IL RUOLO DEL MADE IN ITALY

Sebbene le aziende interpellate siano diverse tra loro per storia e dimensioni, ci sono alcuni elementi che, come un fil rouge, legano queste imprese italiane nel loro impegno di sostenibilità.
Il primo fattore è senza dubbio l'origine Made in Italy delle produzioni. Indipendentemente dalle dimensioni dell'impresa, per tutti questi operatori, la manifattura italiana è l'elemento fondamentale che contribuisce a rendere a basso impatto ambientale le loro collezioni. In molti casi la produzione degli articoli viene affidata a laboratori esterni che operano nel territorio della regione, se non della provincia o del comune, in cui ha sede l'azienda: in questi casi è corretto definire queste produzioni a Km Zero. E, in un'ottica di sostenibilità, questo è un fattore tutt'altro che secondario poiché implica una riduzione delle distanze da coprire per consegnare la merce ai partner commerciali che presidiano il mercato nazionale: riducendosi le distanze, diminuiscono anche le emissioni di CO2 prodotte dai mezzi di trasporto. L'origine italiana del confezionamento dei capi, che implica la selezione accurata dei laboratori artigianali a cui viene affidata questa fase, è all'origine di un altro importante tassello della sostenibilità: la durata degli articoli, qualità garantita dall'impiego di tessuti e materiali resistenti, prevalentemente di origine italiana, dalla scelta di tinture prive di metalli pesanti, dalle lavorazioni svolte con maestria.
Su questa struttura che si appoggia sui pilastri del Made in Italy, della qualità e della durabilità viene poi sviluppato il progetto di sostenibilità in senso stretto attraverso l'impiego di fibre ecocompatibili, create con materie prime rinnovabili e biodegradabili come, ad esempio, il Tencel-Lyocell, il cotone certificato GOTS (Global Organic Textile Standard), l'Econyl, il poliestere riciclato certificato GRS (Global Recycle Standard), per citarne solo alcune. L'identità green della linea o del marchio è sugellata anche da altri elementi come, ad esempio, le tecniche di stampa, la scelta di tinture a base di puree di frutta o di terra, il packaging, le etichette e gli imballi utilizzati per le spedizioni.
Ma Made in Italy è sinonimo anche di stile ed eleganza. Per questo, l'impegno dei produttori italiani di intimo e beachwear a sostegno di una moda ecocompatibile si esprime anche sul fronte del design. Poiché, come già evidenziato, oggi la sostenibilità non è ancora un driver di acquisto, è fondamentale, che il prodotto eco abbia anche un appeal dal punto di vista stilistico: è l'aspetto estetico del capo ad attirare la clientela che, solo in un secondo momento, si interessa anche alla sua identità green. Quest'ultimo, in particolare, è un elemento che interessa soprattutto la

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

IL RETAILER FA LA DIFFERENZA

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

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

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

«Da sempre CSP ha un atteggiamento sostenibile nei confronti dell'ambiente e del territorio circostante: con la volontà di allinearci all'agenda 2030 delle Nazioni Unite promuoviamo un consumo attento e consapevole a tutti i livelli. Per questo negli ultimi anni abbiamo modificato anche il metodo di lavoro, investendo nella digitalizzazione che ci ha permesso di razionalizzare i processi, risparmiando ulteriormente in materiali ed emissioni. Inoltre, abbiamo attuato alcuni cambiamenti strutturali: siamo partiti dalla conversione totale di luci al led, per arrivare al nuovo sistema tintoriale che oggi consente di recuperare i 2/3 delle acque di processo, garantendo risparmio energetico e recupero di acqua e calore. Questo sistema restituisce all'ambiente acque depurate e trasparenti, grazie anche all'utilizzo di coloranti, certificati Oeko-Tex, sicuri per la pelle e per l'ambiente. Non bisogna poi dimenticare l'installazione del nuovo impianto fotovoltaico che coprirà i tetti dei magazzini per una superficie di circa 5.000 mq. Sul fronte dei prodotti, l'offerta di CSP vanta linee specificatamente green sulle quali è stata fatta una grande ricerca: dai filati impiegati, che sono riciclati, rigenerati e addirittura bio-based o biologici, nel caso dei cotoni, fino alle confezioni dei prodotti, per le quali vengono usate carta e plastiche riciclate o di origine naturale, come i sacchetti derivanti dalle alghe. Presentiamo inoltre prodotti per i quali siamo riusciti a ridurre i passaggi tintoriali o, in alcuni casi, a offrire tinture skin friendly, prive di metalli pesanti. Oltre alla sostenibilità, il faro che seguiamo da sempre a livello di prodotto è la qualità: produrre articoli che durano nel tempo fa bene al pianeta e soddisfa il bisogno dei consumatori. Un esempio su tutti è rappresentato dalla linea di collant e gambaletti Doppiofilo di Sanpellegrino che, grazie allo speciale brevetto, durano di più. Per rendere ancora più tangibile il nostro approccio, per il marchio Oroblù, abbiamo attivato il programma di trasparenza "Made in CSP", grazie al quale il consumatore ha la possibilità di conoscere ogni passaggio che porta alla nascita del collant che indossa: una filiera controllata che si svolge spesso a Km0. Nella nostra sede di Ceresara (Mn), infatti, si svolge l'intera filiera produttiva della calzetteria: riusciamo a completare internamente il ciclo produttivo dei collant, dalla smacchinatura alla cucitura, passando per la tintura e infine la confezione. Questo consente una riduzione dei trasporti, sinonimo di emissioni ridotte. La nostra esperienza ci conferma che è importante dare agli articoli green un supporto anche a livello di comunicazione: i vantaggi garantiti da questi prodotti sono notevoli e vanno opportunamente spiegati. In CSP abbiamo optato per campagne con influencer, capaci di intercettare il pubblico giovane che è il più sensibile all'argomento. Pensando proprio a questo target abbiamo realizzato una capsule moda Oroblù, denominata Eco Sneakers Tights: collant, calzini e gambaletti realizzati con filati riciclati, pensati per essere indossati con sneakers o boots, le calzature preferite delle nuove generazioni. Questa linea vanta un'immagine forte e accattivante, che sosteniamo anche a livello di comunicazione, attraverso i social media, con campagne influencer. I dettaglianti più attenti hanno capito che l'eco sostenibilità attrae consumatrici giovani, quindi potenziali nuove clienti. Un'offerta green, inoltre, rende il punto vendita consapevole, attuale e moderno e offre l'opportunità di sfruttare le leve di comunicazione che CSP attiva per questi progetti».

cambiamento che, in quest'ambito, ha portato il lungo periodo di emergenza sanitaria. Negli ultimi due anni, infatti, l'attenzione a temi come la cura e la tutela dell'ambiente ha registrato una vera e propria accelerazione, modificando, seppur parzialmente, i comportamenti di acquisto. Si è quindi davanti a un argomento di vendita che nei prossimi anni è destinato a occupare la scena: gli imprenditori del commercio che oggi iniziano a gettare le basi per affrontare questo tema con competenza e professionalità negli anni a venire saranno pronti ad affrontare le nuove sfide, equipaggiati del know how necessario per avere successo. E una condizione fondamentale per raggiungerlo è credere nei valori e nei vantaggi che la sostenibilità porta con sé: laddove questo atteggiamento è assente risulta difficile argomentare con empatia e competenza la vendita delle linee a basso impatto ambientale.

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

«La premessa su cui si fonda l'operato di Innbamboo e che caratterizza l'intera filiera produttiva è un'intesa chiara e condivisa sui principi della sostenibilità. Come azienda, ci stiamo muovendo in un'ottica di sempre maggiore innovazione tecnologica e di attenzione all'ambiente, attraverso una riorganizzazione del lavoro che ci consenta di capitalizzare l'inserimento di nuovi macchinari e di sistemi gestionali utili a contrastare la sovrapproduzione e a gestire nel modo migliore le risorse umane e il loro impegno. Ci distinguiamo per la specializzazione nell'utilizzo di filato di bambù, dal quale otteniamo prima i nostri tessuti e poi i nostri prodotti, a partire dal Foulard Bamboo, il nostro capo di maggior successo: il suo filato è certificato Oeko-tex; la stampa è di tipo tradizionale, a pigmenti diretti, nel rispetto delle normative comunitarie Reach; le tinture sono realizzate in modo artigianale e gestite in ciclo chiuso così da evitare inutili sprechi di acqua. Sta registrando ottimi riscontri anche il nuuovo foulard Bamboo Cashmere, realizzato in Toscana con una mischia di fiocco di bambù e puro cashmere rigenerato: in una logica di economia circolare l'impiego di materie prime seconde si associa perfettamente al nostro modo di interpretare il settore tessile e oggi lo consideriamo un punto di partenza molto interessante in vista di nuovi percorsi e soluzioni sulla via della sostenibilità. Realizziamo i nostri prodotti in una filiera che opera in un raggio di 20 km da Firenze, un vanto per la nostra sede di Calenzano da cui gestiamo l'intera produzione, dalla tessitura al confezionamento. Il tutto avviene seguendo con la massima attenzione qualità e provenienza delle materie prime, dalla fibra ai coloranti. Siamo apprezzati da molti per l'attenzione che dimostriamo verso l'ambiente e il modo in cui ci poniamo nei confronti di un mercato prevalentemente basato su strategie e super offerte promozionali: al contrario, noi non conosciamo la stagione dei saldi, garantiamo un prezzo corretto tutto l'anno. Abbiamo realizzato una linea di calze da donna che permette alla pelle di entrare in contatto esclusivamente con fibre di origine vegetale, decorate con coloranti garantiti dai massimi standard in fatto di stabilità e sostenibilità. Le abbiamo prodotte qui in Toscana registrando un sold-out già durante la prima prevendita. Spesso vedo associare il sostenibile a prodotti esteticamente "neutri", troppo semplici: è nostra convinzione che se, oltre alla sostenibilità, si offrisse uno spunto creativo più ricercato, i clienti ne sarebbero felici».

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

«Il marchio Zummy è nato nell'aprile 2021: inizialmente abbiamo lavorato con il nostro sito e-commerce, la distribuzione delle collezioni negli store fisici è iniziata con l'A/I 2021. La linea estiva propone abbigliamento fuori acqua: kaftani, camicie, pantaloni e accessori come borse e parei. Per l'autunno/inverno, invece, ci concentriamo su capi spalla, pantaloni, vestiti, felpe e sciarpe. Tutta la nostra produzione è sostenibile e Made in Italy. I laboratori sono situati a pochi chilometri di distanza dalla sede aziendale, fra la provincia di Treviso e Venezia, oltre a un operatore nella provincia di Vicenza. I fornitori di tessuto e dei materiali sono tutti italiani, così come le stamperie. Molto spesso quando si parla di moda a basso impatto ambientale ci si focalizza solo sui tessuti, mentre la scelta che abbiamo fatto come marchio Zummy riguarda anche la minuteria, le etichette e tutti gli accessori che vengono applicati a ogni capo. Tencel™ Lyocell, poliestere riciclato certificato GRS, cotone organico certificato GOTS: utilizzando queste fibre anche i filati di cucitura sono quasi sempre dello stesso tipo. Inoltre, laddove è possibile evitiamo le mischie, in modo tale che i tessuti utilizzati da Zummy siano al 100% di un'unica composizione. L' attenzione a ogni singolo dettaglio ci contraddistingue: ad esempio, tutti i nostri fornitori di minuteria hanno aderito all'impegno detox di Greenpeace. In tutte le fasi del processo c'è questa attenzione: ad esempio per stampare sui capi in cotone certificato GOTS e in Tencel™ Lyocell ci affidiamo a una stamperia certificata GOTS e Oeko-Tex; anche gli inchiostri sono certificati. Attualmente, stiamo collaborando con i diversi partner commerciali e con il team di design e sviluppo per prepararci al prossimo step evolutivo delle collezioni, già a partire dall'A/I 2023 ormai imminente, dalle vestibilità alle fantasie. Proprio perché il nostro è un marchio che si colloca in una fascia medio-alta del mercato e che necessita di una vendita assistita organizziamo workshop per i retailer: momenti formativi in cui illustriamo in modo dettagliato ogni singolo capo, a partire dal filato utilizzato. Attualmente lavoriamo principalmente con i punti vendita di abbigliamento».