



strumenti
di Mariacristina Rigni

Storie di famiglia, ma anche di persone per raccontare prodotti e collezioni in modo nuovo, ma soprattutto per far crescere la fiducia nei consumatori. Magari anche con l'aiuto del web

FENOMENO STORYTELLING



Da un po' di tempo, nel mondo della comunicazione (e non solo) si sente parlare di storytelling. Un fenomeno che sta interessando un po' tutti i settori e che ha ancora molto potenziale da sviluppare, non solo per i brand ma anche per il retail. Alle più recenti edizioni di Mode City e di Who's Next le società di comunicazione Agence 79C e AdsonWall, specializzate proprio in storytelling e gestione di campagne Facebook Ads & Google AdWords, hanno affrontato il tema da due diversi punti di vista. A Mode City è stato presentato Retail Storytelling e a Who's Next Storytelling Social & Facebook Ads.

COS'È LO STORYTELLING
Ma partiamo dall'inizio. Lo storytelling si può considerare una delle più antiche forme di comunicazione, cioè raccontare una storia. La storia crea un gruppo, una collettività. Per definizione, la storia è sociale. Tutte le società umane hanno i loro fondamenti e delle storie condivise, sotto forma di mito, leggenda, racconto. Le chiavi di un marchio forte e emblematico e di un marketing potente stanno nell'effetto di leva che esercitano i racconti, i miti. Questi poi vengono reinterpretati al momento dell'incontro con i nostri racconti e leggende attuali.

A COSA SERVE
Le grandi marche hanno coltivato la loro storia per dare senso alla loro comunicazione, guidare i loro cambiamenti, muovere le emozioni. Lo storytelling permette

- di creare un legame emozionale con il consumatore
- di differenziarsi con una storia e con il proprio territorio
- di dare un senso alla loro comunicazione con un fil rouge

Perché le storie fanno venir voglia di fare shopping. Infatti il 33% dei consumatori ha voglia di comprare prodotti che raccontano delle storie e il 48% prodotti che li facciamo sognare (fonte studio 79C / Promise consulting marzo 2015).

COME FUNZIONA
Come raccontare la propria storia? La metodologia per le brandstories ha tre tappe fondamentali (e sono quelle che utilizza anche Agence 75C)

- Storytelling: creare una storia valida, che prevede un'identità viva e un territorio di comunicazione perenne e unico
- Storymaking: realizzare una storia valida con un team
- Storydoing: rendere la storia virale, cioè una strategia di comunicazione digitale multicanale per generare il drive to store dei consumatori

Ma si racconta la propria storia soprattutto adottando una logica di lifestyle, puntando su heritage, tradizione, savoir-faire, inserendo la storia nel tempo attuale invece di vendere una prestazione, un prodotto singolo, raccontando la storia di un prodotto o di una collezione, coinvolgendo i consumatori in una storia non lineare ma dai canali incrociati, invitando i consumatori a vivere la storia nei suoi aspetti, raccontando una storia comune a molti marchi.

DIGITAL STORYTELLING
Il digitale ridefinisce le strategie narrative dei marchi. Quando le storie si trasmettevano solo oralmente appartenevano a tutti. La trasmissione con altri mezzi permette di selezionare e mirare il messaggio. Con il digitale le storie possono di nuovo appartenere a tutti. Ma come si raccontano le storie in forma digitale? Agendo come uno mezzo di comunicazione e alimentando la storia con contenuti su tutti i punti di contatto della marca.

SOCIAL STORYTELLING
Lo storytelling sui social è la tendenza chiave per quanto riguarda il coinvolgimento del consumatore. Il 58% dei socialnauti dichiara di seguire attentamente le news di attualità di un prodotto o di una marca sui social network (fonte Social Life 2015 Harris Interactive)



Qui sopra, da sinistra, una proposta Pierre Mantoux e una maglia di Lisanza. In apertura, un modello Tata.



France). Però il 64% degli internauti trova deludente la presenza di marchi sui social network. In particolare l'84% ritiene ci siano troppi marchi per poter fare pubblicità e il 73% troppi marchi che non comunicano in modo adeguato (fonte Institut d'étude Ystad - studio condotto in febbraio 2014 su un campione di 1039 internauti dai 18 anni in su). Essi si aspettano delle promozioni ma soprattutto dei contenuti (info sui prodotti, servizi, novità e aggiornamenti sulle marche, tutorial, video) e l'interattività (giochi e concorsi).

LE REGOLE DEL SOCIAL STORYTELLING

Anche nella versione social dello storytelling ci sono delle regole da seguire e i tre passaggi fondamentali.

Storytelling: serve per valorizzare la personalità della marca, la sua unicità

Storymaking: serve per dar prova di creatività

Storydoing: serve per coinvolgere gli internauti

1 - Raccontare la propria storia con gli strumenti migliori. Scegliere l'ecosistema più adatto in funzione dei propri target e obiettivi con la consapevolezza che i socionauti sono attivi su 2,7 piattaforme in media

2 - Utilizzare il visual storytelling. Un'immagine, un video, un'illustrazione possono valere più di un lungo discorso

3 - Alimentare e veicolare lo storytelling con dei contenuti

4 - Esprimere l'aspetto umano nella storia che significa metterci dell'affetto, facendo riferimento alle proprie esperienze magari aggiungendo anche un tocco d'humour

5 - Fare partecipi i propri consumatori della storia rendendoli attori

6 - Condividere con i consumatori storie estetiche e creative

7 - Raccontare la propria storia sui propri social network può dimostrarsi un modo efficace di coinvolgere il consumatore

10 ESEMPI DI SUCCESSO

Heritage, tradizione, know-how. Ecco alcune storie aziendali perfette per lo storytelling

AFS INTERNATIONAL

AFS International è un'azienda con più di 60 anni di storia alle spalle. All'interno dei locali della sua sede centrale italiana di Napoli, l'azienda produce abbigliamento da mare dal 1952: vigilia della rivoluzione di stile che i bikini portarono sulle coste del Mediterraneo. Sin dalla sua nascita, l'AFS International ha venduto oltre 40 milioni di pezzi in 62 paesi. La progettazione, l'acquisto dei materiali, il taglio dei modelli e la pianificazione della produzione avvengono interamente presso gli uffici centrali dell'azienda. Grazie ai 60 anni di esperienza sul campo e alla collaborazione di oltre 100 specialisti del campo della moda, AFS International si è consolidata come uno dei maggiori produttori di abbigliamento da mare in Italia. L'obiettivo è quello di offrire un'ampia gamma di prodotti, ciascuno concepito per combinare lo stile e il comfort.

Tutto questo è rappresentato da 4 collezioni lussuose ma anche abbordabili che ogni anno racchiudono più di 500 stili. Una vasta scelta di accessori (borse, scarpe, etc) perfettamente integrati nelle collezioni, completa le linee di costumi di AFS International.

PARAH

Dal 1950, anno della sua fondazione, Parah è sinonimo di stile, artigianalità, eccellenza, femminilità, sensualità, esclusività e soprattutto di made in Italy. Nel corso del tempo l'azienda ha raggiunto un grande successo, diventando leader per il settore beachwear e lingerie in tutto il mondo. Parah ha sempre prestato grande attenzione alle tendenze della moda e alle richieste del mercato: attraverso le sue collezioni è riuscita a restare al passo con i desideri delle donne e a interpretare il cambiamento nell'universo femminile, aggiornando costantemente il suo stile e continuando ad assicurare la migliore qualità tanto nella produzione quanto nella cura artigianale. Unendo una grande tradizione a una visione pionieristica, si è sempre distinta per la sua costante ricerca stilistica, con una particolare

COME FAR FUNZIONARE IL PROPRIO STORYTELLING

- 1• Definire il proprio obiettivo: drive to store, immagine, notorietà
- 2• Creare il miglior storytelling magari in collaborazione con una buona agenzia e una buona équipe in grado di mettere in luce valori e DNA senza mai dimenticare target e obiettivi
- 3• Realizzare nel modo migliore la propria storia, cioè concepire bene le storymaking (nel caso di un negozio con la teatralizzazione, la vetrina) ed essere coerenti, dal web al punto vendita
- 4• Raccontare una storia ma soprattutto farla vivere. Con lo storydoing è possibile trasformare il punto vendita nel luogo della shopping experience in grado di creare emozioni
- 5• Rendere la storia virale e social. Il social storytelling implica la presenza dei consumatori nella storia per farli partecipare e interagire

strumenti

In questa foto, un coordinato di Valery Prestige. Sotto, tre proposte di Parahi Beachwear.



attenzione alla qualità dei materiali, ai dettagli e alla produzione artigianale. Il lusso e la seduzione sono rappresentati in ogni singola collezione da capi ricchi di dettagli, così come di colori, forme e accessori, affinché ogni donna si possa sentire speciale e sexy. Nel 2015 l'azienda ha festeggiato i 65 anni di attività con 65 Years #ParahWorld, un evento speciale inserito nel calendario ufficiale della fashion week milanese di settembre.

STRESS

Domani è un marchio nato nel 1984, prodotto e distribuito da Stress s.r.l., che da sempre abbina creatività e ricerca rivolgendosi a una donna che adora essere se stessa. Lo stile e la ricerca dei materiali rispetta la personalità forte di ogni donna concorrendo alla sua affermazione anche in spiaggia. È distribuita in tutto il mondo, da Harrods a Londra alle boutique del Casino Bellagio di Las Vegas, dalla Voile Rouge di Saint Tropez alle spiagge di Marbella fino alle isole greche, passando dai migliori negozi di metropoli come New York, Mosca, Roma e Casablanca.

Lo stile unico e immediatamente riconoscibile di Domani unisce con un unico punto di vista le donne che lo apprezzano. Dal 2001 Stress s.r.l. produce D.J. e Atlantique, marchi beachwear che, conservando gli stessi concetti, si rivolgono a un pubblico dalle esigenze più diverse.

PIERRE MANTOUX

Nel 1932 Ottorino Giangrossi fonda l'industria calze a telaio. La combinazione dei materiali, principalmente seta, garantiscono un prodotto di alta qualità ed eleganza.

Dopo la seconda guerra mondiale il figlio Remo e la moglie Velia vanno oltre la caratteristica funzionale del prodotto, creando un accessorio moda unico e inimitabile. Il 1958 è l'anno di nascita della Lycra e a Milano la fibra dalle proprietà elastiche e resistenti entra subito nel mondo delle calze attraverso le moderne lavorazioni dell'azienda che modella la fibra in un leggerissimo velo portando alla nascita del collant.

Nel 1960 a Londra Mary Quant, visionaria stilista, disegna la prima minigonna cambiando così il concetto di femminilità del tempo. La minigonna diventa un fenomeno internazionale, nelle città sfilano le gambe delle donne e iniziano le prime collaborazioni tra i couturier e Pierre Mantoux. Nel 1980 gli stilisti scelgono gli iconici collant del brand con la riga dietro come accessorio indispensabile per le proprie sfilate e l'azienda inizia a espandersi nei punti vendita di lusso nel mondo come La Rinascente, Bon Marché e Bloomingdale.

Nel 1990 il piccolo atelier diventa un'azienda internazionale. Pierre Mantoux è distribuito in oltre cinquanta paesi e l'offerta dei prodotti si espande con i primi modelli di bikini, per la linea mare, fino agli

inizi degli anni Duemila con le prime collezioni d'abbigliamento Pierre Mantoux. La passione per l'artigianalità nelle lavorazioni, i tessuti made in Italy e tanti anni di lavoro con gli stilisti portano alla nascita di Pierre Mantoux Couture, linea dedicata ai costumi dai tessuti e materiali di pregio. Pierre Mantoux è sinonimo di lusso, qualità e made in Italy. Una family company da oltre ottant'anni fondata su valori indivisibili tra di loro: esclusività, tradizione, innovazione e made in Italy.

VALERY

Valery, azienda italiana nata nel 1978 e divenuta, grazie alle intuizioni e alle capacità della famiglia Demichelis (Lorenzo nella direzione generale e nello stile, Giovanna nell'organizzazione della produzione e Sabrina nel settore commerciale) nel giro di 20 anni un'azienda di riferimento stilistico capace di distribuire le proprie creazioni in oltre 40 nazioni. Questa capacità era già stata certificata con il riconoscimento dell'ambito premio della Comunità Europea di avere inserito per il 1995 Valery nelle 500 aziende europee più



innovative, prima azienda italiana dell'abbigliamento a ricevere questa attestazione. Valery è stata anche di recente inserita nel volume *100 Eccellenze Italiane*, edito da Riccardo Dell'Anna che racconta il successo dell'Italia contemporanea in cento storie d'eccellenza italiane per settori e categorie. Il risultato è una galleria su carta di oltre mille personaggi, marchi, aziende ed enti in cui, idealmente, ci si può riconoscere e da cui ci si deve lasciar ispirare.

LISANZA

Nato nel 1920 il Maglificio Lisanzese ha subito avuto l'impronta della sua giovanissima fondatrice, Liberata Bodio che aveva imparato l'arte della maglieria confezionando calze, guanti e maglioni per le famiglie dei militari sul fronte della guerra del Carso e delle Alpi. Dopo il 1950, il progressivo sviluppo delle iniziative portò a continui successi sui mercati internazionali. Il successo del Maglificio Lisanzese è dovuto alla scelta di fare un prodotto qualitativamente di alto livello. Nel 1975 all'età di 80 anni, la fondatrice scomparve.



IMEC
BEACHWEAR

TEX ZETA S.p.A. - via Don Pedrini, 65 24030 Carvico (Bg) Italy Ph. +39 035 4382601 www.imec.it

EUROSTICK

strumenti



Una laboriosità ancora oggi ricordata dalle macstranze che l'hanno riconosciuta come maestra e che tuttora sono occupate. Un esempio che continua nella figlia Rosarina e nei suoi nipoti, oggi responsabili della conduzione dell'azienda. I 75 anni di vita del maglificio, sono anche contraddistinti dai marchi di fabbrica adottati in tre periodi molto significativi. Il primo marchio Maglificio Lisanzese è stato utilizzato fino agli anni Quaranta e riproduce il tradizionale simbolo del filato di lana. Il secondo è stato usato fino agli anni Settanta e abbreviava la parola Lisanzese. Il terzo (quello attuale) adotta definitivamente il nome del borgo sul lago Maggiore dove si trova la sede del maglificio. Oggi il marchio Lisanza è presente ovunque nel mondo. È sinonimo di un prodotto garantito a ogni livello. Alla tradizione (la maglieria) si sono aggiunte la corsetteria e la lingerie. Lisanza produce articoli in lana, seta, filo di scozia e lino. Solo fibre naturali. La produzione è veramente a km zero fino alla confezione. Dalle macchine tubolari che usano filati di lana, seta, filo di scozia, lana-seta, e anche cachemire, alle migliaia di fili che si intrecciano per fare i tessuti in pizzo, fibre naturali e rappresentano tuttora una caratteristica della produzione.

GRUPPO INTIMO ITALIANO

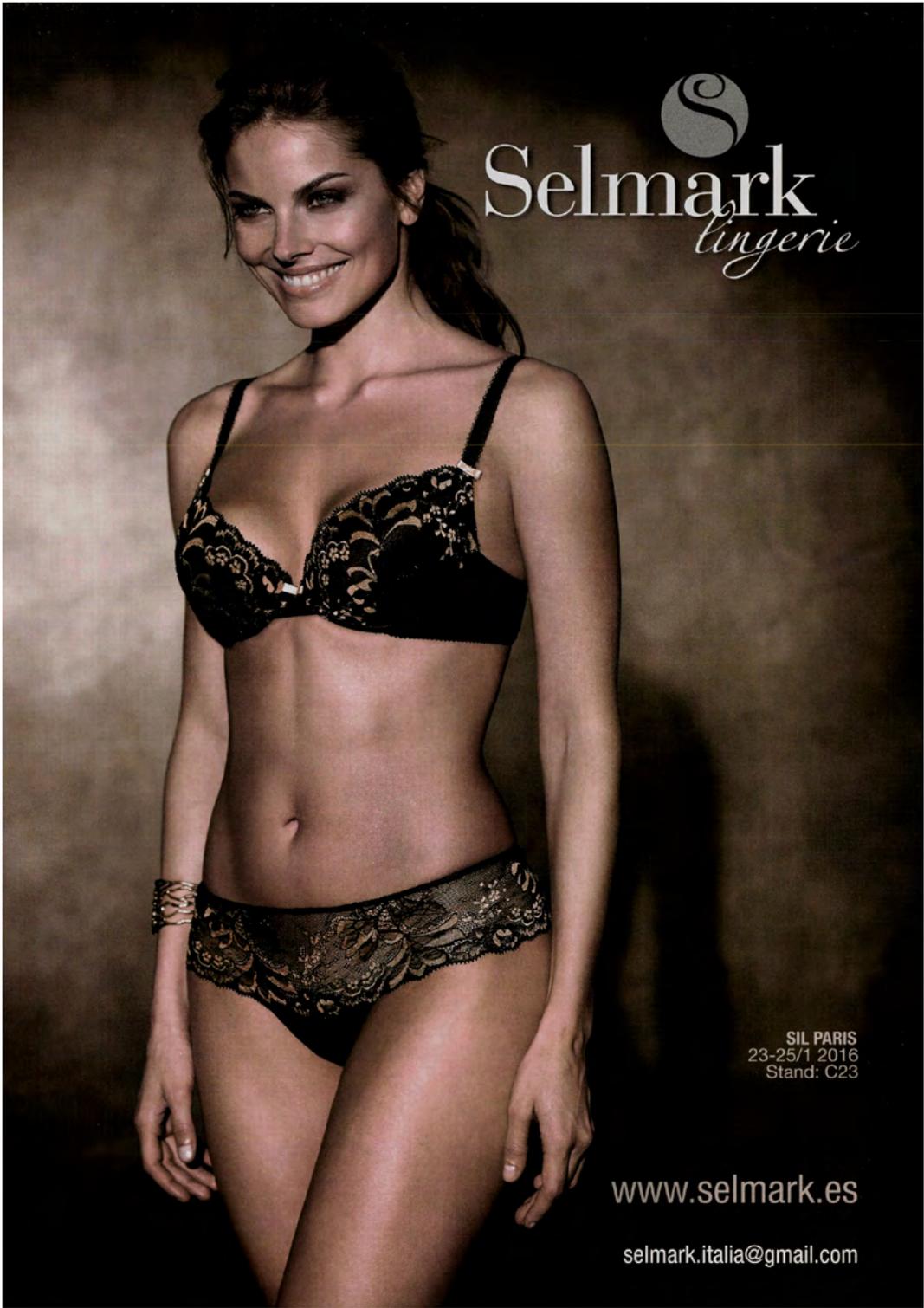
Gruppo Intimo Italiano è l'essenza del made in Italy dal 1967. Artigianalità, ricerca e selezione delle materie prime di più alta qualità, cura dei particolari e un glamour style inconfondibile. Sono questi i tratti che caratterizzano l'intera offerta del brand di Gruppo Intimo Italiano, sinonimo di qualità, stile e gusto italiano. Gruppo Intimo Italiano nasce dalla lungimiranza di Roberto e Carla Tonti che nel 1967, scelgono di proporsi sul mercato all'ingrosso con il marchio Tata, linea di lingerie di alta gamma, che proponeva un prodotto quasi del tutto nuovo per l'epoca, la vestaglia da camera. Il talento e l'alta qualità dei prodotti permettono all'azienda di divenire in pochi anni un brand leader nel mercato di riferimento italiano, guadagnandosi l'appellativo di regina delle vestaglie. Già alla metà degli anni Settanta Gruppo Intimo Italiano varca i propri confini settoriali e geografici inserendo nuove aree di prodotto legate alla lingerie che amplificano e favoriscono l'espansione nei mercati esteri. Alla fine degli anni Ottanta, con l'ingresso in azienda della figlia Sabrina Tonti, stilista eclettica e vivace, formatasi professionalmente a New York, nasce Pepita. Il nuovo brand Pepita si caratterizza per l'uso di colori brillanti e uno stile glamour e attuale. Nel corso degli anni si delinea sempre di più la vera vocazione del brand, concepito per l'homewear, ma perfetto anche per il daywear. Dalla metà degli anni Novanta i due marchi Pepita e lo storico Tata, sono distribuiti esclusivamente al dettaglio in oltre 650 esercizi commerciali in Italia e circa 350 all'estero. Oggi per Gruppo Intimo Italiano i numeri parlano da soli: 5.000 metri quadrati dove si effettuano le lavorazioni, due brand storici (Pepita e Tata), un brand beachwear (Pepita Forte del Marmi), un brand prêt-à-porter (Pepita 24/7), 24 nazioni in cui sono commercializzati i prodotti, mille punti vendita multimarca, sette punti vendita monomarca (Forte dei Marmi, Roma, San Pietroburgo, Mosca, Pechino e Nanchino), tre showroom (Firenze, Milano e Mosca).

Qui sopra, un coordinato di Ambra. A destra, un bikini della nuova linea Easy by Domani.



AMBRA

Dal 1962, Giuseppe e Margherita Toppino, titolari di un piccolo laboratorio per la produzione di corsetteria conto terzi, hanno coltivato segretamente l'idea di realizzare una propria linea di corsetteria artigianale di altissima qualità. Grazie al loro spirito d'iniziativa, il laboratorio degli inizi nel tempo si è trasformato in un'azienda modernamente e tecnologicamente attrezzata, che tuttavia mette ancora oggi al centro della propria concezione di prodotto quella manualità, quell'attenzione alla cura dei dettagli e dei particolari nascosti tipiche delle ormai scomparse lavorazioni veramente artigianali. Alla fine degli anni Ottanta viene abbandonato il lavoro conto terzi e nasce Ambra, alla cui crescita contribuiscono attivamente i figli di Giuseppe e Margherita, inseriti nel frattempo in azienda. La sede di Ambra è in Piemonte, ad Alba, area con un fortissimo spirito imprenditoriale e sede di aziende di primissimo piano a livello mondiale (Ferrero Dolciaria, Miroglio/Vestebeno, Mondo Rubber, etc.), ma altresì terra votata all'eccellenza quanto a produzione di grandissimi vini (Barolo e Barbaresco su tutti) e capitale dell'indiscusso re gastronomico, il tartufo bianco d'Alba, conosciuto e apprezzato in tutto il mondo. La scelta del nome Ambra nasce dal prezioso e seducente minerale fossile che dà ispirazione alle linee di prodotto, ma anche dalla volontà di identificare con un nome italiano un vero prodotto italiano. Fare corsetteria è per l'azienda veramente come realizzare un'opera d'arte. Ecco perché non si possono demandare all'esterno fasi di lavorazione e/o assemblaggio che snaturerebbero il concetto di prodotto artigianale di qualità. L'idea iniziale, la visione e scelta dei materiali, la creazione stilistica, la realizzazione dei prototipi, le prove di vestibilità e modellistica, la produzione, fino alla pulitura, il ripasso e il controllo dei capi, la logistica, tutto viene realizzato presso l'unica sede aziendale di Alba, grazie naturalmente al preziosissimo contributo di personale consapevole e veramente motivato. In epoca di globalizzazione, di produzioni localizzate all'estero e di forte concorrenza da parte di produttori extraeuropei a basso costo, ciò che contraddistingue un capo Ambra è il carattere esclusivo e irrinunciabile del vero made in Italy. Una rete di agenti per il mercato Italia e per l'estero si occupa della promozione e della presentazione delle collezioni alla clientela. Il mercato estero registra un interesse considerevole e crescente per il prodotto Ambra, che tuttavia per precisa volontà e filosofia della proprietà vuole mantenere quelle irrinunciabili caratteristiche di artigianalità ed esclusività tipiche delle produzioni limitate di prodotti di nicchia.



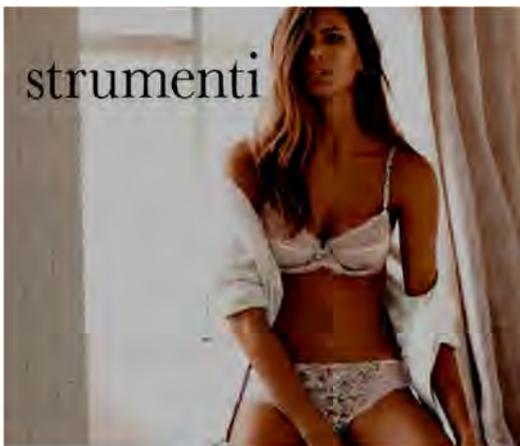
Selmark
lingerie

SIL PARIS
23-25/1 2016
Stand: C23

www.selmark.es

selmark.italia@gmail.com

strumenti



A sinistra, un coordinato Verdissima. Sotto, costumi di Vacanze Italiane.



INTIMAMODA

Una storia affascinante che dal 1970 sfiora la pelle delle donne. Dall'iniziativa di Ruggero Franciosi e del figlio Giancarlo, fratello di Gian Paolo e Marco, nasce il primo laboratorio di produzione e vendita di corsetteria Falck, in cui lavoravano 7 dipendenti: in una stanza si tagliava a mano e in un'altra si cucivano i capi che venivano poi venduti ai grossisti. Il 17 febbraio 1976 nasce ufficialmente la Falck S.p.A. con sede a Modena. Nel luglio del 1977 la Falck S.p.A. si trasferisce nell'attuale sede di Cognetto e nel 1985 si decide di portare avanti la tradizione di famiglia, sviluppando nel contempo idee innovative. Così la società viene rinominata Intima Moda S.r.l. e affronta la prima importante svolta con l'apertura alle nuove richieste del mercato, in quegli anni in forte espansione. Assecondando il loro desiderio di espansione, nel 1991 i fratelli Franciosi decidono di ampliare la gamma prodotto attraverso l'acquisizione del brand di lingerie Verde Veronica. Successivamente viene creato il marchio Verdissima che consente di posizionare definitivamente l'azienda anche su segmenti di mercato medio-alti. Inizia così una crescita del fatturato costante negli anni. Nel 2007 Intima Moda acquisisce il brand Margherita Mazzei e nel 2010 entra nel mondo dell'abbigliamento con la linea You, un'estensione della concezione di stile Verdissima. Dall'espansione di mercato, una diversificazione accurata di brand, prodotti e canali distributivi che portano oggi a fare di Intimamoda S.p.A. un'azienda tra le leader del settore.

TRUCCO TESSILE

La società Trucco Tessile viene fondata nel 1960 dai fratelli Giorgio e Piero Trucco, precedentemente operativi nell'attività commerciale di famiglia nel settore tessile e abbigliamento. La crescita aziendale è senza dubbio legata, oltre che all'aumento dei consumi nel mercato degli anni Settanta, all'intuizione di Giorgio Trucco che, tra i primissimi in Italia, sviluppò l'innovativo e moderno concept di pigiama in maglia.

Un secondo passo strategico decisivo è l'acquisizione di una delle più importanti società italiane del settore: la M.M.T. di Torino, fondata nel 1926, azienda leader nella produzione di una vasta gamma di prodotti di intimo a marchio Alpina.

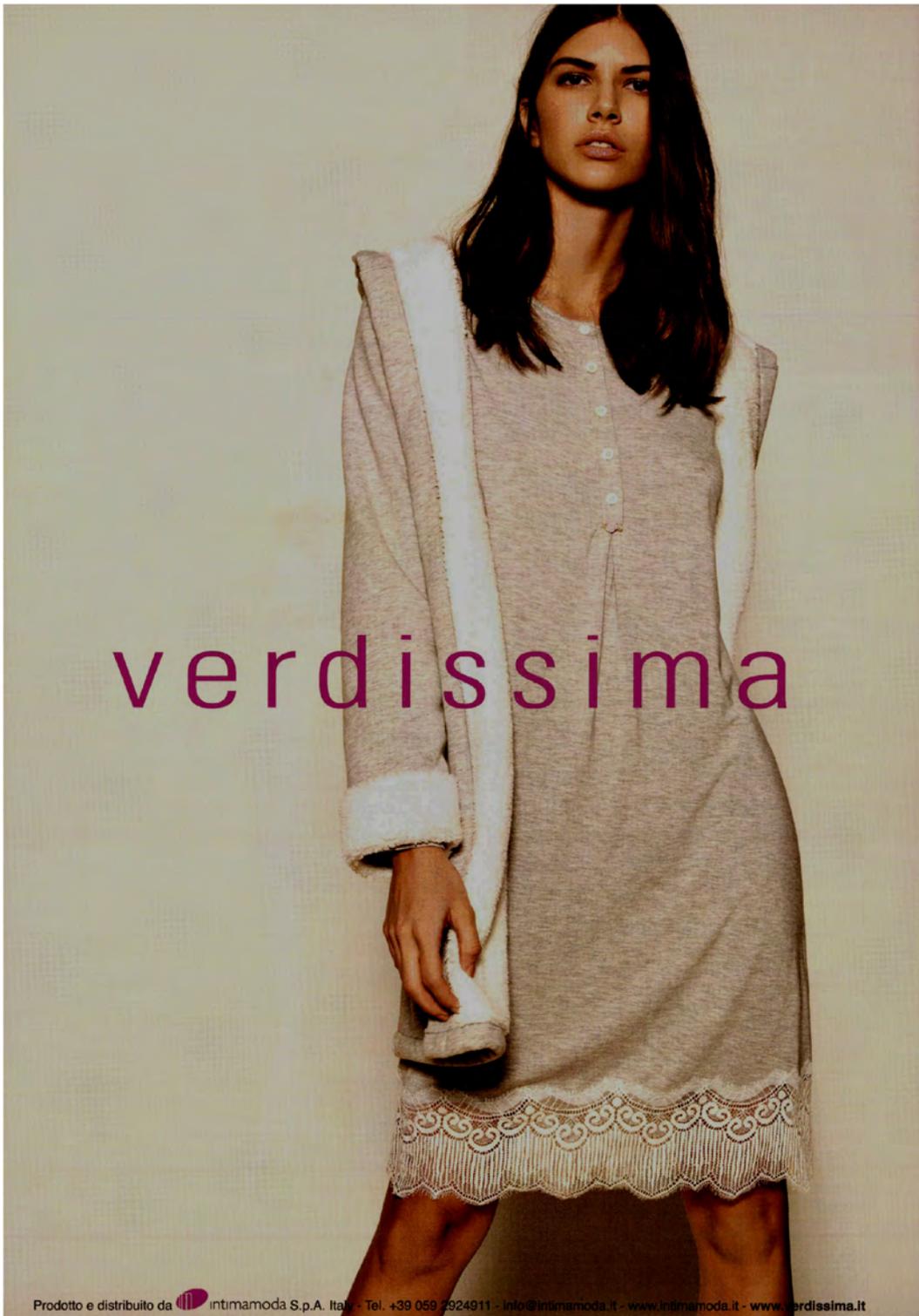
Con gli anni Trucco Tessile si afferma come leader nazionale nella maglieria intima e nell'abbigliamento notte uomo e donna. Inoltre, con il brand Ghio, prodotto interamente in Italia, inizia dagli anni Novanta a esportare e distribuire in diversi paesi del mondo partecipando alle più specializzate fiere internazionali di settore. Nel 2014 viene acquisita dalla famiglia Botto Paola la Boglietti Spa, il primo maglificio d'Italia fondato nel 1867 da Antonio Boglietti nel biellese, zona di grande e consolidata tradizione nella lavorazione di lane e filati pregiati.

I marchi Boglietti, Kristal e Stefania Canavesi e le produzioni di maglieria intima, lingerie e beachwear, passano dunque alla Trucco Tessile che consolida la sua presenza nel mercato e nel dettaglio specializzato italiano ed estero formando un polo industriale tessile con un'esperienza produttiva e un know-how di 150 anni.

L'EVOLUZIONE DELLO STORYTELLING

Che lo storytelling sia importante (spesso decisivo) il Future Concept Lab con i suoi workshop lo ha ormai capito da molti anni. Ma che nella trama narrativa si debba privilegiare un punto di vista autentico, forte e chiaro, al di là delle convenzioni persuasive, è tutt'altra storia.

"Le formule preconfezionate non pagano, che siano legate come in passato alla creatività più artistica o alla celebrazione biografica - ha spiegato Francesco Morace - Mentre ciò che emerge è la capacità o il talento editoriale di scegliere il taglio o il tono giusto a partire dal contesto o dall'occasione relazionale. In questo esercizio, che solo la sperimentazione e l'esperienza può garantire, emerge la vocazione nell'affinare il messaggio e valutare la temperatura della relazione, il suo giusto mix tra credibilità e originalità, interpretazione del dato e originalità della prospettiva. Negli ultimi anni il mondo della comunicazione ha abbracciato con entusiasmo la dimensione narrativa, puntando con decisione verso lo storytelling. La nuova frontiera del raccontare oggi vira in direzione della creazione di storie originali, in un orizzonte di vera e propria story creation. La capacità editoriale diventa dunque un elemento chiave, per affrontare la complessità dei contenuti e la varietà dei messaggi. Ogni azienda, ogni agenzia, ogni sorgente di comunicazione non può limitarsi a produrre semplici messaggi, ma dovrebbe assumere un punto di vista, sviluppare una capacità combinatoria, definire una chiave di lettura del mondo capace di generare senso. Un elemento discriminante della tendenza Edited Life è rappresentato dall'alleanza tra uomo e macchina, tra cervelli e algoritmi. La sovrabbondanza di messaggi può essere gestita attraverso gli strumenti digitali, ma gli algoritmi da soli non possono garantire la qualità del contenuto. Come ha suggerito di recente Mark Zuckerberg (in un acceso dibattito con Arianna Huffington), gli elementi chiave della comunicazione dei prossimi anni saranno ricchezza e velocità, ovvero la capacità di generare contenuti, storie, racconti, percorsi di significato, capaci di arrivare a persone specifiche, attraverso canali diversi, con sempre maggiore efficacia e sempre minore disturbo. Una variante del paradigma Quick & Deep che potremmo ribattezzare Quick & Rich".



verdissima

Prodotto e distribuito da  intimamoda S.p.A. Italy - Tel. +39 059 2924911 - info@intimamoda.it - www.intimamoda.it - www.verdissima.it

strumenti



UN PREMIO ALL'HERITAGE

Anche Eurovet sceglie l'esperienza e la tradizione. Eurovet premia ogni anno un marchio di lingerie come Designer of the Year per il Salon International de la Lingerie di Parigi e un produttore di tessuti per Interfilière. Per l'edizione di gennaio 2016 il prestigioso premio è stato assegnato al brand Hanro of Switzerland per il Salon de la Lingerie e alla società Willy Hermann per Interfilière. Per il Designer of the Year, la giuria di Eurovet stava cercando due marchi suggestivi con una lunga tradizione e una vasta esperienza, che abbiano dimostrato anche una creatività eccezionale negli ultimi anni. Il prestigioso premio viene ufficialmente consegnato ai due marchi durante la conferenza stampa il primo giorno del Salon International de la Lingerie il 23 gennaio.

HANRO

Per oltre 130 anni, Hanro ha creato e prodotto lingerie, nightwear e loungewear di altissimo livello. Fondata nel 1884 in Svizzera, Hanro è sempre stata sinonimo dell'understatement nel lusso, della naturale eleganza e di capi di livello alto che sono un autentico piacere da indossare. Decenni di tradizione, innovazioni tecnologiche avanzatissime e design contemporaneo fanno di Hanro un brand che si distingue dagli altri. Per le collezioni sono utilizzati solo materiali naturali di pregio, le ultime tecnologie nel campo della maglieria e una grande attenzione anche ai minimi dettagli. Il risultato finale è un prodotto di lusso, dall'incredibile comfort e lunghissima durata nel tempo, scelto da donne sofisticate e uomini raffinati di tutto il mondo. Con un livello di qualità che è possibile percepire sulla pelle.

Nel 1884 Albert Handschin apre una fabbrica per produrre maglieria a Liestal in Svizzera. La sua idea è quella di produrre lingerie in fibre naturali, morbida e confortevole, per donne eleganti e moderne. Nel 1913 il marchio Hanro è registrato e deriva dai cognomi dei due business partner: Albert Handschin e Carl Ronus. Fin dall'inizio la società svizzera concentra la sua produzione sulle macchine da maglieria circolare dando vita a top e bodysuit di lana e seta finissime. All'inizio l'obiettivo è solo quello di mantenere il corpo caldo, ma con il tempo i due soci sviluppano una vera collezione di lingerie alla moda e seducente. Negli anni Cinquanta e Sessanta la creazione di nightwear e lingerie eleganti fanno affermare il nome e la fama di Hanro nel mondo dell'alta società. Le collezioni Hanro riflettono il glamour di Hollywood. Seduttiva, creata per valorizzare il corpo femminile, questa lingerie in pizzo nasce per celebrare proprio la femminilità. Un esempio per tutti: Marilyn Monroe che indossa intimo Hanro nella famosa scena del film *Quando la moglie è in vacanza*.

Gli anni Settanta vedono affermarsi i trend del pizzo raschel e nuovi colori. La creatività della maglieria raschel Hanro porta il brand svizzero al top nel mondo della lingerie. Negli anni Ottanta e Novanta Hanro apre la strada a un nuovo senso estetico e di benessere dalle linee pure ed essenziali in finissimi cotoni mercerizzati. Il celebre Cotton Seamless Spaghetti Top, indossato

In queste foto, alcuni prodotti Hanro



anche da Nicole Kidman in *Eyes Wide Shut* diventa il best-seller di quegli anni.

Nell'ultimo decennio le moderne collezioni di loungewear Hanro riflettono sempre più il trend casual del nuovo secolo. L'outerwear casual unisce underwear e abbigliamento in modo fashion. Nel 2014 Hanro ha celebrato il suo 130esimo anniversario.

WILLY HERMANN

Dal 1934 la società Willy Hermann è specializzata nella produzione di tessuti in maglia per underwear, lingerie, sports e leisurewear, swimwear, home e loungewear. In più i recenti sviluppi tecnologici hanno permesso di estendere l'utilizzo dei tessuti Willy Hermann anche al campo del tessile tecnico. Willy Hermann dispone di una produzione completamente integrata che comprende anche gli impianti di tintura e finissaggio. Sono quattro i reparti di produzione: maglieria circolare e rettilinea, maglieria tubolare knitting body-sized e seamless (con macchine Santoni). Il tessuto grezzo è tutto prodotto nella sede di Hard in Austria mentre per tintura e finissaggio c'è la sede di Niederfrohna in Germania. I tessuti più famosi e unici nel loro genere sono quelli con il marchio registrato *Superfine*, frutto di ricerca e sperimentazione in azienda durate decenni per ottenere finzze elevatissime. Per chi indossa i capi realizzati con i tessuti Superfine di Willy Hermann si traduce in un eccezionale comfort accompagnato da un aspetto estetico distintivo. Anche la società Willy Hermann, come molte altre del settore e di tradizione ha dietro il lavoro di una famiglia. Fin dalla sua fondazione, nel 1934, è sempre stata di proprietà della famiglia Hermann. Il fondatore si chiamava appunto Willy Hermann (1898-1974) e per molti decenni la società è stata diretta dai suoi due figli Heinz (1935-2012) e Horst (1937-1997). Anche in azienda ai vertici ci sono da sempre membri della famiglia Hermann. L'attuale management appartiene alla terza e quarta generazione degli Hermann che sono orgogliosi di avere personale fedele impegnato in azienda da moltissimi anni, in certi casi addirittura decenni. La dedizione e l'entusiasmo dei collaboratori rappresenta un aspetto importante per la società Willy Hermann.

50



INVISIBLE COTTON

CHOOSE YOUR PERFECT SHADE
NEW ULTRA-FLAT COTTON BRIEFS

VISIT US AT THE FOLLOWING TRADE SHOWS: ALMERE - FAIR - ANTWERP - LINGERIE PRO - BIRMINGHAM - MODA - COPENHAGEN - CIFF - DORTMUND - WÄSCHE UND MEHR - FLORENCE - IMMAGINE ITALIA - FLORENCE - PITTI UOMO - FUKUOKA, KYOTO & TOKYO - WACOAL FAIR - GOTHENBURG - MARKET WEEK - HAMBURG - ARCOTEL ONYX - LONDON - PURE - MOSKAU - CPM - MUNICH - SUPREME BODY & BEACH - NEW YORK - CURVE - NEW YORK - MARKET WEEK - OSLO - NORSK MOTEFORUM - PARIS - SIL - STOCKHOLM FASHION WEEK - WALLAU - DESSOUS MESSE - ZÜRICH - TMC

HANRO
OF SWITZERLAND

DESIGNER
OF THE
YEAR
BEST
DESIGNER
OF THE
YEAR

strumenti



In queste foto, da sinistra, tre fasi del ciclo di produzione Oscalito e un modello della collezione uomo.

OSCALITO UNA BELLA STORIA ITALIANA

Oscalito è un marchio che evoca origini esotiche, ma che in realtà è un acronimo tutto italiano. Osvaldo Casalini Lino Torino, i nomi, i luoghi e la storia del brand, racchiusi in 4 sillabe e nella famosa silhouette uscita dalla scuola di Gino Boccasile, raccontano la storia di una famiglia, di una città e di una grande passione.

Nei primi anni Trenta a Torino Osvaldo e Lino Casalini iniziano la produzione di tessuti in cotone e lana. Nel 1936 nasce il marchio Oscalito che, lavorando solo fibre naturali di alta qualità, sviluppa linee di intimo e moda maglia per uomo, donna e bambino.

Dopo il doloroso periodo bellico i fratelli Casalini sistemano le due macchine tessili salvate dalla guerra in un basso fabbricato lungo il fiume Po e la produzione riprende nell'entusiasmo della ricostruzione. Nel 1946 Osvaldo e Lino festeggiano il decennale del marchio Oscalito: una foto li ritrae sulla vetta del Cervino, 4778 metri sopra il livello del mare, molte migliaia di metri sopra il letto del Po, ma non troppo alte per i loro sogni. Il laboratorio continua ad ampliarsi e a mantenere altissimo il livello delle materie prime: si abbandona il bambino per dedicare un'attenzione particolare alla donna e all'uomo.

I figli di Lino, Arrigo e Andrea, appena adolescenti, posano per le campagne pubblicitarie del marchio, ma la passione per i tessuti nasce, all'inizio, solo in Andrea. Mentre Arrigo intraprende gli studi di giurisprudenza, Andrea si diploma perito tessile e nel 1967 parte per il College of Textile Art and Technology di Leicester (oggi Politecnico). Rientrato a Torino, inizia a sperimentare disegni su macchine tessili wild e pattern, nuovi filati e ad ampliare la gamma di prodotti ai capi moda. Le novità piacciono anche negli Stati Uniti. Per Oscalito si moltiplicano gli ordini, gli impegni e la produzione. Nel 1975 entra in azienda Arrigo, per la parte commerciale. Seguono anni di sviluppo costante, sia nella produzione classica sia, soprattutto, sulla linea moda che ora realizza il 65% del fatturato complessivo. L'export segue lo stesso andamento. Nel 1980 rappresentava il 40% del fatturato, oggi il 70%.

In una società ormai globalizzata, la politica aziendale di Oscalito ha voluto fermamente mantenere una filiera autenticamente made in Italy. Tutto il processo produttivo, dalla creazione del modello al prodotto finito, passando attraverso tessitura e

finissaggio, ha luogo nello stabilimento torinese di via Asiago, la sede attuale, dalla quale escono circa 320mila capi ogni anno, di cui una piccola quota realizzata per marchi di eccellenza che hanno vestito star come Cameron Diaz e Mick Jagger.

"In uno scenario competitivo sempre più difficile e globalizzato dove ci si confronta con aziende comparabili alla nostra per dimensioni e modello di business, ma anche con colossi in grado di proporsi trasversalmente in diversi settori e segmenti, l'azienda ha fatto una scelta precisa - spiega Dario Casalini, figlio di Andrea e Gisa, da tre anni amministratore delegato dell'azienda - Concentrare la propria offerta in una nicchia di mercato proponendosi come eccellenza a livello qualitativo e autentico made in Italy. Dal 1936 infatti l'intera produzione, dal filo al capo finito, avviene nei nostri stabilimenti torinesi, dove utilizziamo macchine di altissima precisione, ma al tempo stesso realizziamo ancora manualmente moltissime lavorazioni. Il nostro per certi versi è un modello di business che potrebbe apparire anti-economico, ma noi crediamo nella qualità senza compromessi e fino ad ora la nostra scelta e i nostri sforzi sono sempre stati premiati".

La partecipazione ai saloni internazionali più rappresentativi del settore è per la società torinese l'occasione per incontrare buyer e addetti ai lavori, ma anche per presentare in modo diverso e senza veli la qualità Oscalito.

"Oggi finalmente l'azienda ha deciso di raccontarsi e sente la necessità di spiegare a tutti gli sforzi e le meticolose lavorazioni che ci sono dietro un'eccellenza sartoriale italiana unica come Oscalito - aggiunge Michele Baggio, direttore marketing e commerciale - Al Salon International de la Lingerie di Parigi porteremo una delle nostre macchine e metteremo in scena per la prima volta per curiosi e appassionati la slow production Oscalito. Parallelamente stiamo studiando una serie di iniziative per raccontare da vicino la nostra realtà anche sul punto vendita. Insomma guardando al futuro mi sento di dire che Oscalito nei prossimi anni difficilmente perderà il filo, ma forse questo filo diventerà un po' più visibile".

80 ANNI DI STILE OSCALITO

La costina tubolare, elegante e confortevole, ma anche l'organzino di seta, il taffetà fruscante, i pizzi macramé, Leavers e Chantilly. La qualità di Oscalito nasce dai dettagli, ma sono i dettagli sobri, raffinati, mai sopra le righe, a creare lo stile Oscalito. Dai primi modelli di delicate maglie intime femminili, con le coppe in pizzo, creati da Elsa Casalini alle magliette coloratissime e unisex dei primi anni Settanta, richieste dal



In questa foto, un modello della collezione donna Oscalito, che unisce tradizione e contenuto moda.

mercato americano, sperimentando con passione accostamenti inediti e filati diversi, l'eleganza Oscalito si è evoluta fino alle proposte attuali di un intimo esternabile piacevole da indossare e mostrare. Due collezioni all'anno che, interpretando con eleganza le tendenze di stagione, propongono preziosi sottogiacca in lana/seta o cachemire, ma anche maglie iperfemminili con inserti e finiture in seta e pizzo, da indossare la sera su un paio di pantaloni svasati per l'inverno; oppure piccoli cardigan in fresco cotone, pull di gusto navy per le occasioni più casual e modelli in Jersey, morbidi e sensuali come lingerie, per la stagione estiva. In azienda sono ancora conservati tutti i disegni, modelli, le prove tecniche e le cartelle colori: i top a spalla larga o sottile in pizzo, le maglie in lana merino e lurex con i motivi ispirati ai monumenti italiani ed europei degli anni Settanta e poi le immagini dei tanti fan della qualità di Oscalito e del Maglificio Po nel mondo del cinema e della moda. Tradizione eredità e know-how che non devono assolutamente andare perduti con gli anni. Infatti, per festeggiare gli ottant'anni di Oscalito, è stata creata una capsule *Anniversary* che recupera in stile contemporaneo alcuni modelli iconici del brand.

"I colori e le forme della natura, le suggestioni di un viaggio, richiami all'arte, all'architettura o al teatro, le sfilate delle grandi griffe, ma anche più semplicemente l'eleganza di una persona comune seduta al nostro fianco in metropolitana - spiega Gisa Casalini, moglie di Andrea e responsabile del reparto stile - Per noi le fonti di ispirazione sono indubbiamente tante e si rinnovano di stagione in stagione, ma è sempre attraverso la qualità dei tessuti e l'uso sapiente dei dettagli che alla fine si rivela lo stile Oscalito. Sofisticato e seducente, raffinato e romantico, intrigante e camaleontico, ma sempre unico, personale e riconoscibile".

LA FILIERA PRODUTTIVA

Pur operando in una società ormai globalizzata, Oscalito mantiene una filiera autenticamente made in Italy: tutto il processo produttivo, dalla creazione del modello al prodotto finito, passando attraverso tessitura, taglio, cucitura e finissaggio, ha luogo nello stabilimento torinese. L'italianità della filiera è stata recentemente certificata da Italicheck. Oscalito ha inoltre adottato la tecnologia RFID che, applicata all'etichetta, permette la tracciabilità completa di tutta la filiera per ogni singolo capo (non soltanto per lotto), garantisce un controllo capillare sulla produzione e spedizioni puntuali e precise.

"Per spiegare come nascono i nostri prodotti dovrei invitarvi in azienda per vedere le nostre macchine a maglia circolare di antica tradizione, sentire il suono delle migliaia di aghi che si

muovono simultaneamente in perfetta sincronia, apprezzare la perfezione di un tessuto tagliato a mano dalle nostre maestranze, sentire gli odori e i profumi delle diverse materie prime in lavorazione - spiega Andrea Casalini, presidente della società e responsabile della produzione - La nostra produzione è quindi prima di tutto un'esperienza sensoriale forte e coinvolgente che posso cercare di spiegare dicendo che ogni nostra scelta produttiva viene fatta pensando prima di tutto al benessere di chi indosserà i nostri capi, perché per noi comfort, benessere e bellezza sono tre fili che devono essere sempre e indissolubilmente intrecciati".

La tessitura

Oscalito utilizza un parco macchine circolari a maglia di antica tradizione classica, che producono volutamente con lentezza perché privilegiano la qualità, esaltando le caratteristiche del filato e donando nel contempo al tessuto il giusto equilibrio di morbidezza ed elasticità. Un finissaggio con moderato decatizzo e asciugatura stabilizza la pezza e completa la prima fase.

Prototipia e modellistica

La ricerca, lo studio e la progettazione dei modelli vengono effettuati all'interno dell'azienda avvalendosi di un appoggio stilistico esterno.

Le basi, i prototipi, l'abbinamento dei materiali e le tecniche di assemblaggio sono condotti dall'équipe formata dalle maestre e dalle modelliste di Oscalito.

Il taglio

Il taglio delle pezze avviene con due procedimenti distinti, secondo la tipologia del tessuto. Per il tessuto jersey e il tessuto liscio si adopera una macchina di taglio automatica, assistita dal computer. Per il tessuto tubolare a coste, che è il fiore all'occhiello di Oscalito, occorre particolare diligenza nella manipolazione per rispettarne la naturale elasticità. Il taglio viene effettuato a mano guidando il tessuto sotto la sega a nastro: un lavoro delicato, accurato e di alta precisione. Sempre a mano vengono ritagliati tutti i pizzi seguendo i cartoni e i fili di ricamo.

La cucitura

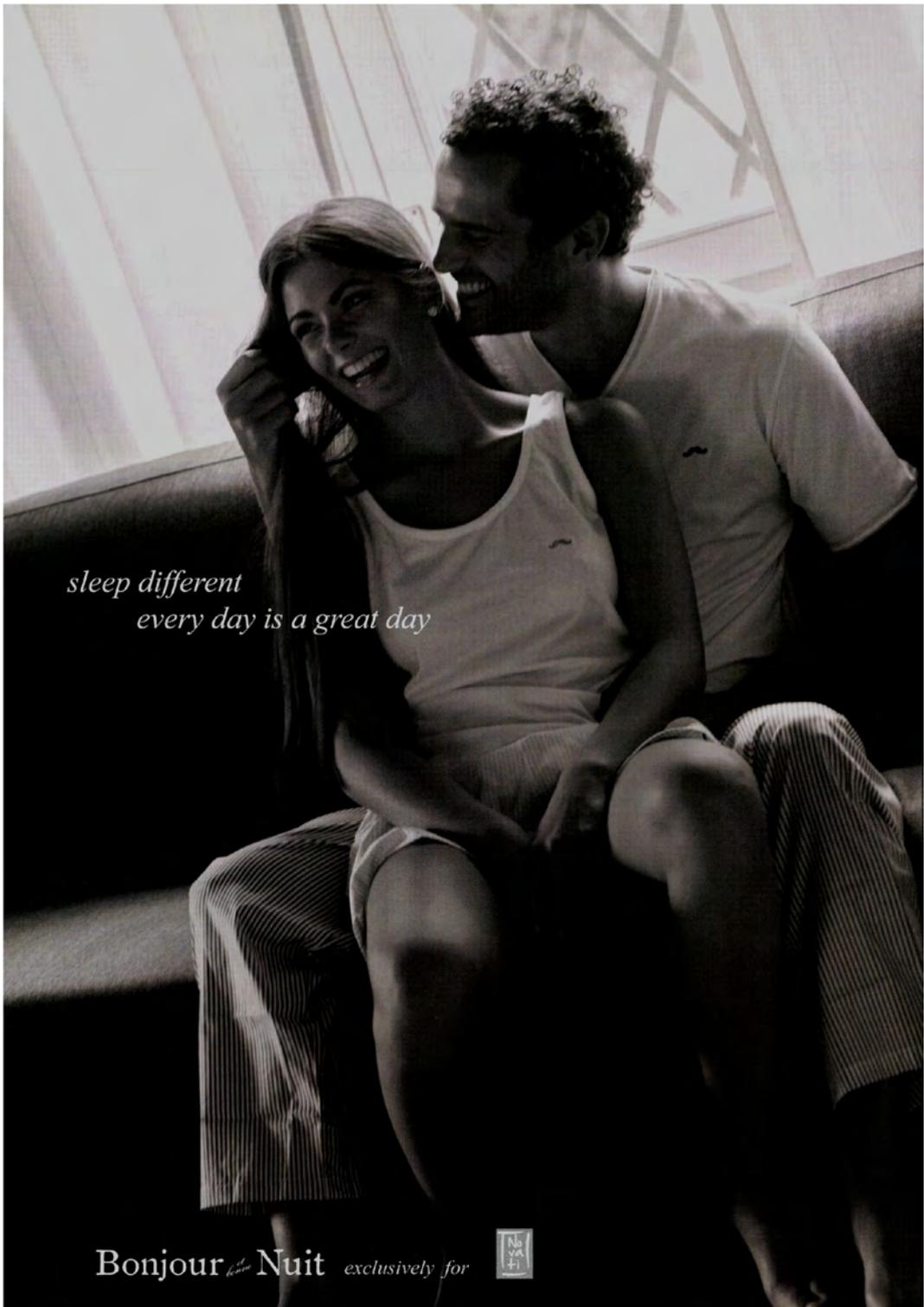
La sala cucitura è alimentata da un macchinario a nastro scorrevole. Un programma computerizzato smista i lotti da confezionare in funzione delle singole operazioni e li invia ai posti di lavoro secondo parametri come il tipo di macchina usata, le modalità della cucitura, l'abilità dell'operatrice o il colore. Un magazzino aereo parcheggia le cassette in attesa dell'operazione successiva.

Controllo qualità

All'uscita del reparto cucitura, ogni singolo capo è sottoposto al controllo qualità: viene misurato e verificato nelle cuciture e nella regolarità del tessuto. Se idoneo, passa alla stratura con cartellino e imbusto e quindi inviato al magazzino prodotti finiti dove gli ordini vengono preparati singolarmente, controllati e imballati insieme con il materiale pubblicitario relativo alla stagione in corso. Le spedizioni sono giornaliere e affidate a un corriere espresso di consolidata garanzia.

IL CODICE ETICO

L'impegno per una crescita sostenibile. Il marchio Oscalito nasce con il preciso impegno di creare i presupposti per una crescita responsabile e sostenibile rispetto all'ecosistema, integrata e rispettosa dell'ambiente sociale e territoriale. Per questo l'azienda utilizza solo fibre naturali o di origine naturale, investe importanti risorse per abbassare l'impatto ambientale delle proprie lavorazioni e privilegia collaborazioni con produttori che posseggono certificazioni ambientali ed etiche e vantano caratteristiche e performance ambientali dei materiali, privilegiando, dove possibile, i prodotti made in Italy e geograficamente più vicini per ridurre al minimo l'impatto ambientale del trasporto. Oscalito promuove quindi una cultura rispettosa dell'ambiente per tutelare la crescita e la salute delle persone e creare migliori condizioni per il futuro delle nuove generazioni.



*sleep different
every day is a great day*

Bonjour *la nuit* Nuit exclusively for



cool & smart as you are !



Bonjour *et bonne* Nuit

LUXURY NIGHTWEAR MADE IN ITALY

shop at www.bjetbn.com