

NUMERO 6 - ANNO 12 - GIUGNO 2024

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

CLARA[®]
MADE IN ITALY

COVER STORY: CLARA CRESCE ANCORA E RINNOVA LA SUA OFFERTA

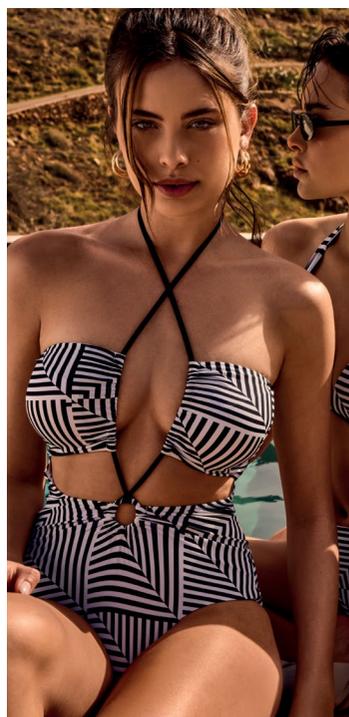
ANTEPRIMA DELLE **COLLEZIONI MARE 2025**

TAVOLA ROTONDA: COMUNICARE LA SPECIALIZZAZIONE FA CRESCERE IL BUSINESS

QUALITÀ E INNOVAZIONE SPINGONO IL SELL OUT DELLA **PIGIAMERIA**



PEROFIL
X-TOUCH



ANTEPRIMA
DELL'ESTATE
2025

16



IL CURVY VA
OLTRE IL COMFORT
E INCONTRA LA
SENSUALITÀ

37

SOMMARIO

EDITORIALE

5 UN MERCATO IN EVOLUZIONE

Dal 2019 a oggi, il settore dell'intimo ha conosciuto importanti cambiamenti sul fronte dell'industria e del retail, nonché della partnership tra loro.

NEWS

6 ATTUALITÀ E MERCATO

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

VETRINA NOVITÀ

11 Le nuove collezioni per i prossimi mesi

COVER STORY

12 CLARA: "SIAMO UN MARCHIO IN COSTANTE EVOLUZIONE"

Negli ultimi anni il brand Made in Italy, forte del suo know-how nell'ambito della corsetteria, ha scelto di investire le sue competenze nella creazione di body, guaine e reggiseni più leggeri rispetto a quelli che hanno contraddistinto le sue origini. Una decisione che è stata premiata dalla distribuzione e dalla clientela finale. Come dimostrano sia le performance registrate nel 2023, che si è chiuso con un fatturato in crescita del 20%, sia il successo ottenuto dalle nuove linee Karma e Jazz. Intervista a Ersilia Pagliuca e Cesare Morelli, titolari.

PORTFOLIO

16 ANTEPRIMA DELL'ESTATE 2025

Eleganza e raffinatezza sono le parole chiave delle collezioni swimwear per la prossima stagione estiva.

TAVOLA ROTONDA

18 I SOCIAL AMPLIANO GLI ORIZZONTI DEL NEGOZIO DI VICINATO

Nel corso della tavola rotonda organizzata da Intimo Retail, in scena lo scorso 13 maggio, industria e distribuzione si sono confrontati rispetto ai futuri sviluppi dei punti vendita di intimo e beachwear. In un mercato sempre più sfidante e competitivo si confermano vincenti i player che intraprendono la strada della specializzazione. E in quest'ottica i nuovi media sono fondamentali, perché ampliano il bacino d'utenza dei punti vendita.

PUNTO VENDITA

26 CAMBIO DI PROPRIETÀ E DI INSEGNA PER LO STORE AMBIZIONI DI COLLEGGNO (TO)

A inizio anno il negozio, aperto nel 1989 da Annamaria Barazzo, è stato acquisito da Mariella Bono, già titolare di Jolie Boutique a Borgaretto (To). L'imprenditrice ha chiuso questa attività per concentrarsi sul nuovo Ambizioni di Jolie che oggi, oltre all'intimo e al beachwear, offre anche abbigliamento esternabile.

PUNTO VENDITA

27 INTIMOALTOP: UN ANNO ONLINE

Il sito e-commerce, guidato da Giulio Marchioni, nasce dal know how della famiglia Brighenti, che per anni ha guidato l'omonima boutique di Roma.

COMUNICAZIONE AZIENDALE

28 ICONICO, CONFORTEVOLE E AUDACE: IL MARE DI CHANTELLE

Per l'estate 2025, con tre collezioni complementari per stile e vestibilità, la proposta swimwear della maison francese soddisfa le esigenze di tutte le donne.

MERCATO

30 PIGIAMERIA: CORRE LA FASCIA ALTA

Sebbene il sell out delle linee nightwear sia tornato ai livelli pre-pandemici, alcuni cambiamenti in atto indicano la strada da percorrere per avere successo. Il settore si sta polarizzando, ma per il canale specializzato il segmento premium è quello più performante. Sul fronte del prodotto vincono comfort e innovazione, grazie anche all'impiego di tessuti leggeri, adatti a tutte le stagioni.

ANTEPRIMA

35 SHOP SURVIVOR FA TAPPA A MAREMAMARE

Durante la manifestazione internazionale, in scena a Firenze dal 20 al 22 luglio, Massimiliano Alvisi, ideatore del format dedicato agli operatori del retail, terrà un workshop sulle tecniche di vendita e di marketing online e offline. L'appuntamento è fissato per domenica 21 luglio alle 15.00.

TREND & NOVITÀ

37 IL CURVY VA OLTRE IL COMFORT E INCONTRA LA SENSUALITÀ

Sempre più frequentemente nelle collezioni dei principali marchi di corsetteria, intimo e beachwear sono presenti linee e referenze dedicate alle silhouette più generose.



sans
complexe
PARIS

Bien dans mes seins.

EDITORIALE

UN MERCATO IN EVOLUZIONE

Dal 2019 a oggi, il settore dell'intimo ha conosciuto importanti cambiamenti sul fronte dell'industria e del retail, nonché della partnership tra loro.

DI NUNZIA CAPRIGLIONE

Evoluzione è la parola chiave che ha contraddistinto il mercato dell'intimo negli ultimi cinque anni.

In questo arco di tempo, ad esempio, il canale tradizionale ha conosciuto un notevole cambiamento. Oggi il livello di professionalità e di competenza raggiunto dagli operatori del retail è di gran lunga superiore rispetto agli standard del passato, quando anche vendere brand di alta gamma era molto più semplice. Le difficoltà legate al Covid hanno determinato un'ulteriore selezione del panorama distributivo: molti operatori hanno chiuso definitivamente, ma altrettanti sono stati in grado di trasformare una situazione di crisi, la pandemia, in un'opportunità. Negli anni dell'emergenza sanitaria, infatti, non solo hanno rafforzato il livello di specializzazione del loro punto vendita, ma hanno implementato l'attività sui canali social, ampliando così il loro campo d'azione. Sebbene continuo a chiamarsi negozi di vicinato, in realtà il loro bacino di utenza include anche zone molto distanti dal luogo in cui ha sede l'attività commerciale.

In un contesto in cui i punti vendita indipendenti continuano a chiudere (sia per le difficoltà del mercato sia perché manca il ricambio generazionale), nel canale degli

intimisti crescono quegli imprenditori che hanno scelto, ad esempio, di specializzarsi nel prodotto in coppe differenziate.

E un fenomeno analogo è in atto nel mondo della produzione perché anche l'industria è stata chiamata a fare delle scelte di campo.

Ad aver conosciuto un'evoluzione è stata anche la partnership tra fornitori e distribuzione: su entrambi i fronti, le difficoltà degli ultimi anni hanno fatto emergere i player con i quali è realistico condividere un obiettivo in vista di una crescita del business e di una maggiore attenzione della clientela finale nei confronti della qualità.

Durante la tavola rotonda organizzata da Intimo Retail, in scena lo scorso 13 maggio, sei esponenti dell'industria e altrettanti imprenditori del retail hanno potuto dialogare, in modo franco e cordiale, anche su questi temi. E proprio questo incontro ha evidenziato come, nonostante tutto, il mercato offre ancora spazi di crescita: se imprese di grandi dimensioni, come ad esempio OVS, decidono di presidiare il settore dell'intimo significa che il comparto può ancora offrire soddisfazioni. Ma per ottenerle è necessario saper cogliere le occasioni che garantiscono una crescita ed essere disposti a rischiare per avere dei risultati.



INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Direttore Responsabile: Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale: Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione: Nunzia Capriglione
capriglione@intimoretail.it

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

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

Intimo Retail: periodico mensile
Anno 12 - n.6 Giugno 2024
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 237 dell' 11 luglio 2013
Una copia 1,00 euro.

Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb.
Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge
27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B.

Milano - L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a:

Editoriale Farlastrada srl.
Responsabile dati: Marco Arosio
Via Martiri della Libertà, 28 - 20833
Giussano (MB)

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 3 giugno

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
INTIMORETAIL

Weekly

OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC

ATTUALITÀ E MERCATO

PRIMO TRIMESTRE IN CALO (-4,2%) PER IL FASHION RETAIL

Nel primo trimestre 2024 le vendite del settore moda hanno registrato un calo del 4,2% rispetto allo stesso periodo del 2023. I mesi di gennaio, febbraio e marzo, infatti, si sono conclusi con una riduzione del sell out pari, rispettivamente, al 5%, 4,5% e 3,1%. Questi sono i dati che emergono dal monitoraggio svolto da Federazione Moda Italia-Confindustria tra i suoi associati. Al calo delle vendite nel primo trimestre 2024 si aggiunge la costante riduzione del numero di punti vendita. Il settore, con 170.828 attività commerciali e 299.890 addetti, contribuisce ancora in modo significativo alla produzione del Pil, ma negli ultimi quattro anni ha registrato un saldo negativo di 16.863 negozi di moda e di 13.164 addetti (erano 187.791 con 313.054 addetti al 31/12/2019). In una nota diffusa il 10 maggio da Federazione Moda Italia Giulio Felloni, presidente dell'associazione, ribadisce l'urgenza di misure precise a sostegno del fashion retail e del rilancio dei consumi: «Per dare l'idea di quanto sta accadendo nelle nostre città, è come veder scomparire nelle nostre vie, strade e piazze, 11 negozi di moda al giorno per tutti i giorni dell'anno negli ultimi quattro anni. [...] Per questo abbiamo chiesto al Tavolo della Moda un intervento urgente diretto al rilancio dei consumi, a partire dalla previsione di un'Iva agevolata per i prodotti di moda sostenibili e Made in Italy o comunque un intervento per la detrazione delle spese per l'acquisto dalle dichiarazioni dei redditi degli italiani. Vanno poi accompagnate le imprese nel processo di ri-generazione anche urbana. Oltre ai sostegni per l'innovazione dei negozi ci aspettiamo l'applicazione della cedolare secca sulle locazioni commerciali attraverso un canone concordato tra locatori e conduttori per ridurre il peso degli affitti; l'inserimento delle attività commerciali storiche nell'Albo delle imprese culturali e creative d'interesse nazionale previsto dalla legge sul Made in Italy in quanto espressione dell'identità culturale collettiva. Nei rapporti con i fornitori occorre trovare un punto d'incontro, un patto di filiera su sostenibilità, concorrenza, tempistiche per pagamenti, consegne dei prodotti e disponibilità della merce».



A MARE DAMARE PRESENTI PIÙ DI 50 NUOVI ESPOSITORI



Sono diverse le novità in programma per la 17° edizione di Maredamare, la manifestazione dedicata alle collezioni beachwear e resortwear in scena a Firenze dal 20 al 22 luglio. Innanzitutto, sono oltre 50 i brand che partecipano all'evento B2B per la prima volta, oppure tornano a esporre dopo alcuni anni di assenza. Tra questi operatori vi sono sia importanti gruppi internazionali specialisti del settore sia alcune griffe italiane. Complessivamente alla kermesse verranno presentate le collezioni di 250 brand. Tra le novità in programma si distingue il workshop con Massimiliano Alvisi, ideatore di Shop Survivor. Per quanto riguarda invece le aree tematiche si distingue la sezione Milano Fashion&Jewels che presenterà una selezione di accessori per i settori beachwear e resortwear. In quest'area saranno protagoniste le creazioni dei designer della community di Milano Fashion&Jewels. WeLoveModainItaly Cruise & Resort, invece, è il nome dell'area con cui CNA Federmoda presenterà una selezione di creazioni artigianali nel mondo del beachwear. Maredamare, inoltre, ospita anche il consorzio Italian Lingerie Export (ILE) che attraverso le collezioni dei suoi associati promuove il savoir-faire italiano. Nell'area dedicata al salone MarediModa, invece, verrà proposto il percorso delle principali aziende europee di tessuti. In tema di contenuti e tendenze, Nello Marelli, uno dei maggiori esperti del settore (vicepresidente di IACC Italy e noto "Progettista del colore"), presenterà le tendenze per l'estate 2025. Sempre in materia di trend, la 17° edizione di Maredamare propone anche un'area tendenze, sviluppata in collaborazione con Style-3d che, con l'utilizzo del supporto MixMatch, accompagnerà i visitatori in un viaggio interattivo alla scoperta di segni e simboli dell'estate 2025.

CAMBIO DI LOCATION PER FIMAST: L'EVENTO VA IN SCENA A VICENZA DAL 6 ALL'8 NOVEMBRE

L'edizione 2024 di Fimast, l'evento B2B organizzato da Italian Exhibition Group (IEG) e dedicato alle innovazioni tecnologiche delle filiere della calzetteria, calzature 3D, seamless e abbigliamento tecnico e sportivo, va in scena dal 6 all'8 novembre negli spazi espositivi della Fiera di Vicenza. Il cambio di location - l'edizione del 2021, infatti, si è svolta a Brescia - nasce per perseguire un obiettivo strategico: connettere i distretti dell'industria tessile bresciano e mantovano con le eccellenze venete dello sport system, del calzaturiero e del meccanotessile.

In contemporanea all'edizione 2024 di Fimast, infatti, nei padiglioni fieristici vicentini si svolge anche A&T Nordest, la fiera dedicata a innovazione, tecnologie, affidabilità e competenze 4.0 - 5.0. Grazie a questa sinergia, che rappresenta un vero e proprio progetto di sistema con il quale IEG intende generare nuove opportunità di business per le aziende e per i distretti manifatturieri dei territori di riferimento, Fimast accende i riflettori sulle tecnologie più innovative per la manifattura: dall'intelligenza artificiale allo smart manufacturing, dal testing all'intralogistica. «Affiancare l'evento ad A&T e al mondo delle tecnologie 4.0 e 5.0 vuol dire anche facilitare momenti di scambio e conoscenza per le aziende che vogliono innovare per competere al meglio», dichiara Matteo Pollini, exhibition manager di Fimast per IEG. «Si tratta di una spinta decisa di IEG verso un'evoluzione della manifestazione, che abbiamo in portafoglio dal 2021 e che puntiamo a far crescere».

Protagonisti dell'edizione 2024 di Fimast sono i principali attori dei distretti produttivi per filati, macchinari di produzione, tecnologie e prodotto finito. L'evento è un punto di riferimento anche per il mondo degli accessori e dell'abbigliamento sportivo e tecnico. Infine, l'evento offre numerose occasioni di confronto e aggiornamento professionale per gli operatori, grazie a conferenze, workshop, seminari ed eventi. Il tutto attraverso la partnership con associazioni di riferimento del settore come ADICI (Associazione Distretto Calza e Intimo) e Assosport, associazione nazionale che riunisce i produttori di articoli sportivi.



Molto più
di un
pigiamama!

BRA FITTING: DA PUDDING LINGERIE, TRE NUOVI CORSI PER I RETAILER ITALIANI

Con tre nuovi corsi a distanza di livello avanzato, la società inglese Pudding, fondata da Helen Masters e specializzata nella formazione per gli operatori del mercato della lingerie, ha ampliato la sua offerta dedicata ai retailer italiani. Ognuno dei tre nuovi corsi è focalizzato su un tema specifico. Il primo consente di acquisire il know how necessario per offrire una sessione di bra fitting alle donne che sono state operate di cancro al seno. Il secondo è incentrato sulle nozioni utili per guidare la scelta del prodotto giusto per le giovani donne che devono acquistare il primo reggiseno e quante necessitano di un modello da indossare durante la gravidanza e la fase di allattamento. Infine il terzo modulo combina le due soluzioni precedenti. I tre nuovi corsi a distanza sviluppati da Pudding offrono la possibilità di avere anche una consulenza online per ricevere, al termine della formazione, un certificato di bra fitting avanzato. Inoltre, è possibile intraprendere in un'unica soluzione e a un prezzo scontato l'intero percorso formativo: dal livello Principiante a quello Avanzato. Il prezzo di ogni corso parte da 270 euro a persona. Per informazioni contattare: consulting@puddinglingerie.com o chiamare 00447789 921097.



È ON AIR LA CAMPAGNA RADIO DI PEROFIL DEDICATA ALLA LINEA X-TOUCH

Fino al prossimo 20 giugno è on air la campagna radio di Perofil dedicata alla linea di intimo X-Touch. Per questa operazione il brand, che fa capo a CSP International, ha scelto il gruppo Gedi a cui fanno capo Radio DeeJay, Radio M2O e Radio Capital. Dallo scorso 7 giugno lo spot Perofil X-Touch viene trasmesso da queste emittenti otto volte al giorno nella fascia oraria premium dalle 6.00 alle 22.00. Giugno è il mese in cui l'uomo cerca un abbigliamento intimo



leggero e traspirante. Da qui la scelta dell'azienda di puntare sulla linea X-Touch, fiore all'occhiello del brand, realizzata in Modal Perofil, tessuto dal marchio in laboratori italiani capaci di creare una maglia leggerissima e traspirante ma allo stesso tempo coprente. CSP International ha deciso di investire nel gruppo Gedi perché in forte crescita grazie anche al traino di Radio DeeJay: un love brand sempre più fidelizzante capace di raggiungere un pubblico dai valori affini a quelli di Perofil.

La campagna coinvolgerà anche i retailer partner del marchio: attraverso una lettera firmata dal direttore commerciale Italia Mario Bertoni, gli imprenditori della distribuzione sono stati invitati a creare vetrine a tema e a esporre il cartello realizzato per questa iniziativa.

IL MARCHIO SANS COMPLEXE RINNOVA LOGO E CLAIM

Il marchio Sans Complexe presenta il suo nuovo logo che oggi si distingue per il lettering più moderno e arrotondato. Una scelta che nasce dalla volontà di rievocare le curve delle silhouette femminili e per esprimere al meglio la mission del brand: offrire capi di lingerie e corsetteria per tutte le donne che hanno un seno generoso. Insieme al logo, la maison ha rinnovato anche il claim. "Bien dans mes seins" è il nuovo slogan con cui il marchio ribadisce la volontà di "rendere la lingerie di qualità accessibile a tutte le donne che hanno un seno generoso, affinché possano sentirsi belle e bene nel proprio corpo, ogni giorno", come si legge in una nota diffusa dall'azienda. Il lancio del nuovo logo è accompagnato da una campagna social che coinvolge anche alcune ambassador di età, fisicità e personalità differenti: l'attrice Laëtitia Milot, la campionessa mondiale di judo Romane Dicko e una modella senior, Marie Legaul.



sans
complexe
PARIS

Bien dans mes seins.

CLARA[®]

MADE IN ITALY

www.clara-intimo.it



OSCALITO RINNOVA IL FLAGSHIP STORE DI TORINO



Dario Casalini, general manager di Oscalito, taglia il nastro durante l'inaugurazione del monomarca

A Torino il flagship store Oscalito di via Mazzini, 3 è stato completamente rinnovato e ampliato. A dieci anni dall'apertura del suo primo showroom, sabato 25 maggio il brand di maglieria e intimo Made in Torino ha accolto la sua clientela in un ambiente completamente rinnovato, progettato dagli architetti dello studio Civico 13. Dopo il restyling il flagship store Oscalito esprime i caratteri distintivi del brand che, ancora oggi, dopo quasi 90 anni di storia, conserva una filiera autenticamente Made in Italy. Infatti, tutto il processo produttivo, dalla creazione del modello al prodotto finito, passando attraverso tessitura e finissaggio, si svolge nello stabilimento torinese di via Asiago. Da questo polo escono ogni anno circa 300mila capi, di cui una piccola quota realizzata per i grandi marchi del lusso. Gli articoli Oscalito sono realizzati solo con fibre naturali pregiate o mischie raffinate, lavorate nel totale rispetto dell'ambiente e del territorio. Il processo manifatturiero si avvale di un parco macchine circolari a maglia di antica tradizione, che producono volutamente con lentezza per privilegiare la qualità, esaltando le caratteristiche del filato e donando nel contempo al tessuto il giusto equilibrio tra morbidezza ed elasticità. Una scelta controcorrente che vuole offrire capi belli ma anche buoni, sani, puliti, giusti e durevoli, secondo la visione del brand che è tra i fondatori di Slow Fiber. Durante l'inaugurazione del flagship store Oscalito la clientela ha potuto apprezzare anche alcune eccellenze gastronomiche realizzata da alcune imprese che con il maglificio torinese condividono una filiera locale e di eccellenza, espressa dalla rete Exclusive Brands Torino.

NASCE LA TECNOLOGIA LYCRA FITSENSE DENIM: EFFETTO MODELLANTE PERSONALIZZABILE

The Lycra Company ha lanciato la nuova tecnologia modellante Lycra FitSense denim, che rappresenta una svolta per il settore poiché garantisce un sostegno mirato nelle aree più critiche come pancia, vita, cosce e la parte posteriore, offrendo una soluzione di vestibilità personalizzabile. I designer che utilizzano la tecnologia Lycra FitSense denim avranno l'opportunità di scegliere in modo specifico dove modellare, sostenere e sollevare. Questo approccio permetterà di offrire una vestibilità su misura che aiuterà i consumatori a sentirsi a proprio agio nel capo denim che indossano. Inoltre, la nuova tecnologia Lycra ha il potenziale per aumentare la soddisfazione e ridurre di conseguenza i costi alti dei resi legati ai problemi di vestibilità.



IL FILATO Q-CYCLE DI FULGAR OTTIENE LA CERTIFICAZIONE RCS (RECYCLED CLAIM STANDARD)



Nuovo traguardo per Fulgar: il filato Q-Cycle, infatti, ha ottenuto la certificazione RCS (Recycled Claim Standard). Promossa dall'organizzazione no-profit internazionale Textile Exchange, impegnata per

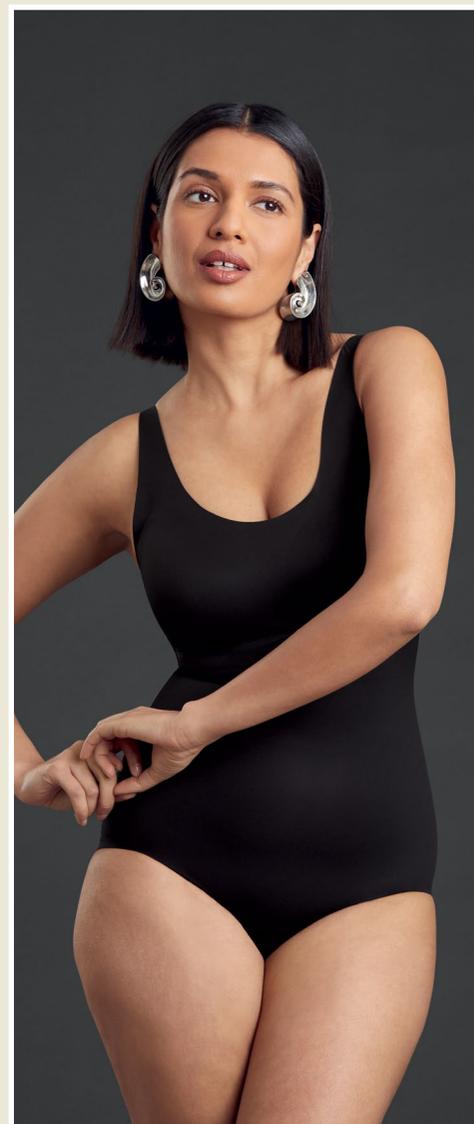
lo sviluppo responsabile e sostenibile nel settore tessile, la certificazione RCS riconosce l'importanza del riciclo per la crescita di un modello di produzione e consumo sostenibile. Per la definizione di contenuto riciclato lo standard RCS fa riferimento alla norma internazionale ISO 14021. Grazie a questa certificazione, il filato Q-Cycle di Fulgar, una poliammide 6.6 nel quale il 100% della materia prima utilizzata per la sua produzione è stata sostituita da olio di pirolisi ottenuto da pneumatici dismessi o fuori uso e prodotto seguendo i principi del bilancio di massa, è ancora più affidabile. La certificazione RCS, infatti, prevede il rilascio di una dichiarazione ambientale verificata da un ente terzo che certifica il contenuto di materiali da riciclo dei prodotti, sia intermedi che finiti e il mantenimento della tracciabilità lungo l'intero processo produttivo: dal riciclo dei materiali, alle successive fasi manifatturiere, fino all'etichettatura del prodotto finito. Il nuovo riconoscimento si aggiunge alla certificazione ISCC PLUS che garantisce a livello globale gli standard di sostenibilità, tracciabilità e bilanciamento delle masse dell'intero sistema produttivo. Il filato Q-Cycle, inoltre, rispetta la certificazione Oeko-TEX STD CLASS I STD 100 Appendix 6. Per celebrare questo traguardo Fulgar ha realizzato un video che riassume in modo efficace le principali caratteristiche del filato.

BELSENO ESSERE, L'ALLURE
FRANCESE DI LEPEL

Il marchio Lepel amplia la sua offerta con la nuova linea Belseno Essere. Per questa gamma il brand ha selezionato un innovativo pizzo 3D che si adatta alle forme del corpo sostenendole, particolarmente adatto anche per le parti basse. La nuova serie firmata Lepel è attuale, leggera e femminile. Nell'ideazione di questa linea, infatti, il team stilistico ha dedicato un'attenzione particolare alla costruzione dei capi: gli articoli Belseno Essere vantano un'allure che ricorda lo stile francese. Presentata nei colori bianco, nero e menta, la serie è disponibile in un range di coppe dalla B alla E, sarà nei punti vendita da marzo 2025.

COLLEZIONE SEGRETO:
COMFORT E SENSUALITÀ

La capsule Collezione Segreto di Spiman è realizzata in pizzo elasticizzato jacquardtronic che mixa un elegante disegno floreale alla rete. Il tessuto molto morbido garantisce libertà di movimento, mentre le cuciture sono ridotte al minimo grazie alla tecnica seamless tubolare. La capsule offre quattro articoli, una maglia a maniche lunghe, una brassiere e due body, di cui uno a maniche lunghe e uno senza maniche, con collo alto. Tutti i modelli sono contraddistinti da costruzioni minimal e tagli attillati che vestono come una seconda pelle. La maglia e i body si possono indossare anche come sottogiacca, oppure sopra un reggiseno per chi predilige outfit sensuali che giocano con le trasparenze. Gli articoli della capsule Collezione Segreto sono disponibili nelle taglie S/M ed L/XL in un unico colore, il nero, adatto per qualsiasi occasione speciale, ma perfetto anche per outfit più casual abbinando i capi a jeans o camicie voluminose.

ANITA AMPLIA
LA LINEA ESSENTIALS

Per l'estate 2025 la collezione Essentials di Anita Since 1882 si arricchisce anche di un body e di un top senza cuciture che vestono come una seconda pelle, adattandosi alla silhouette. Entrambi gli articoli vantano coppe preformate in schiuma, rimovibili e traspiranti, che garantiscono sostegno ed elevati livelli di comfort. Grazie al materiale morbido ed elasticizzato, alla lavorazione priva di cuciture e agli orli termosaldati, il body e il top Essentials sono invisibili anche sotto gli abiti più attillati. Disponibili a partire da marzo 2025, i nuovi capi Essentials sono proposti nei colori nero e desert in un range di taglie che spazia dalla XS alla XXL.

CLARA: "SIAMO UN MARCHIO IN COSTANTE EVOLUZIONE"

Negli ultimi anni il brand Made in Italy, forte del suo know-how nell'ambito della corsetteria, ha scelto di investire le sue competenze nella creazione di body, guaine e reggiseni più leggeri rispetto a quelli che hanno contraddistinto le sue origini. Una decisione che è stata premiata dalla distribuzione e dalla clientela finale. Come dimostrano sia le performance registrate nel 2023, che si è chiuso con un fatturato in crescita del 20%, sia il successo ottenuto dalle nuove linee Karma e Jazz. Intervista a Ersilia Pagliuca e Cesare Morelli, titolari.

di Nunzia Capriglione

N

el 2024 Ersilia Pagliuca e Cesare Morelli festeggiano i loro primi 40 anni al timone di Clara, l'azienda specializzata nella produzione di corsetteria Made in Italy. Nel 1984, infatti, i due imprenditori hanno rilevato tutte le attività della I.B.B.R. (Industria Bolognese Busti Reggiseni) per dare vita alla "Nuova Clara by Mary Corset".

Ma il legame con l'azienda acquisita, tra le prime in Italia a produrre busti e corsetti, inizia negli anni 60, quando Maria Perrotta, proprietaria di una boutique di intimo a Napoli, e madre di Cesare Morelli, diventa cliente della I.B.B.R. da cui acquista gli articoli della linea Clara. Successivamente, inizia anche a realizzare alcuni capi per conto del marchio. Questo impegno contribuisce a incrementare le dimensioni della sua impresa che arriva a contare 30 dipendenti. Negli anni 80 alcune vicissitudini interne spingono i proprietari della I.B.B.R. a cedere l'azienda. Ed è a questo punto che entrano in gioco i coniugi Morelli. «Per cinque anni, fino al 1990, abbiamo lavorato e vissuto a Bologna: una scelta necessaria, sia per tutelare i lavoratori dell'azienda sia per riorganizzare la rete vendita», spiega Ersilia Pagliuca, stilista e modellista di Clara. «Nel frattempo a Napoli, dove il laboratorio di mia suocera aveva assunto le dimensioni di una





Ersilia Pagliuca e Cesare Morelli, titolari di Clara. «Dallo scorso luglio, ogni mese mediamente attiviamo 15 nuovi clienti. Abbiamo chiuso i primi quattro mesi dell'anno con un incremento del 20% rispetto allo stesso periodo del 2023»

piccola impresa, continuava a essere attiva la produzione di busti, body e reggiseni». Nel 1990 i nuovi proprietari decidono di trasferire tutta la produzione a Napoli dove l'azienda avrà la sua sede fino al 2007, anno in cui viene inaugurato un nuovo opificio a Carinaro, in provincia di Caserta. «Nel nuovo polo, che si sviluppa su una superficie di 2mila metri quadrati, abbiamo rinnovato tutto il parco delle macchine per la confezione, inserito un avanzatissimo sistema computerizzato di modellistica e diversi strumenti di ultima generazione per il taglio automatizzato. Infine, abbiamo introdotto un software per la gestione del magazzino», sottolinea Cesare Morelli. «Ricordo sempre con un pizzico di orgoglio il commento fatto da un operatore del settore che, dopo aver visitato la nostra azienda, l'ha paragonata a un'impresa svizzera. La nostra è una lunga storia di successi: oggi siamo in grado di autofinanziarci, ma ogni traguardo è stato raggiunto con sacrificio».

A proposito di successi e di performance, quali sono gli obiettivi per l'anno in corso?

Cesare Morelli (CM): «Per il 2024 puntiamo a mantenere il trend dello scorso anno, che abbiamo chiuso con un incremento del 20% rispetto al 2022.

I primi quattro mesi del 2024 confermano questa tendenza: a fine aprile, infatti, abbiamo rilevato un +20% rispetto allo stesso periodo del 2023. Quello della corsetteria è da sempre un mercato che non regala grandi incrementi, anzi in alcuni momenti segna una recessione, ma la nostra azienda ha sempre mantenuto un andamento positivo».

Come spiega questi risultati?

CM: «È un concorso di cause: sono tanti tasselli di un mosaico che ora si stanno incastonando nel modo giusto. Innanzitutto, oggi possiamo contare su una rete vendita efficiente formata da 15 agenti qualificati. Sul fronte del prodotto, Ersilia ha dato un contributo importante rendendolo più moderno e innovativo. Questo ha portato a un aumento del numero di clienti. Dallo scorso luglio, quando per la prima volta abbiamo partecipato a Maredamare, manifestazione dedicata alle linee swimwear, mediamente ogni mese attiviamo 15 nuovi clienti. Infine, non bisogna dimenticare che è diminuito anche il numero di player italiani ed esteri specializzati nella produzione di body e guaine».

Tornerete a Maredamare con altre novità?

CM: «Sicuramente il prossimo luglio parteciperemo a Maredamare. Per quanto riguarda le novità che presenteremo in quella sede è troppo presto per parlarne. In questo momento siamo molto impegnati con la produzione della nuova linea di parti basse Karma. Avremmo voluto portare questa serie alla manifestazione estiva, ma su suggerimento della rete vendita, l'abbiamo presentata a marzo ed è stato subito un successo. Il canale sta rispondendo molto bene, le richieste sono davvero numerose».

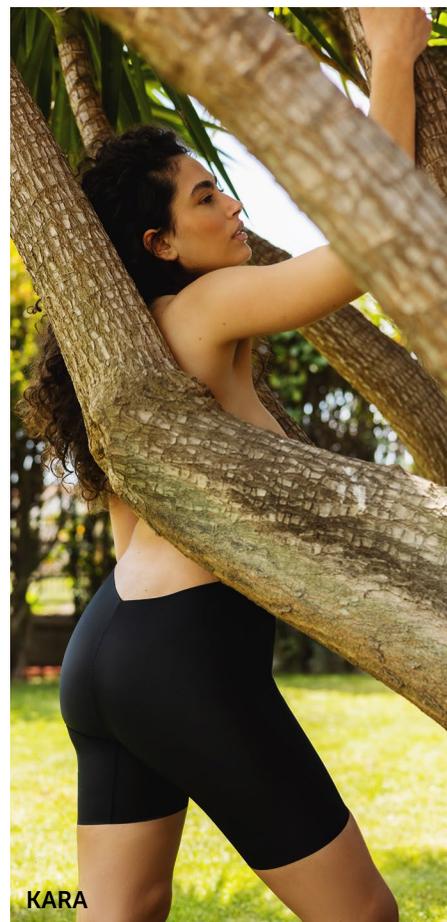
Quali sono i punti di forza di questa serie?

Ersilia Pagliuca (EP): «Il punto di forza della linea Karma è il tessuto con cui sono confezionati gli articoli. Abbiamo selezionato un materiale particolarmente leggero, con uno speciale termofissaggio interno: il capo resta stabile, non scivola e aderisce alla silhouette come una seconda pelle. Tutti gli articoli Karma svolgono anche un'azione contenitiva e modellante e, grazie al taglio

clean cut, risultano invisibili sotto gli abiti più aderenti. Si tratta di una gamma completa composta da sei articoli: cinque parti basse, tra cui un gambaleto, proposto nella variante classica oppure con scollo posteriore a V, e una sottogonna. Siamo estremamente soddisfatti dei risultati registrati da questa linea. Presentata a marzo, abbiamo iniziato a produrla in aprile. I dettaglianti la stanno vendendo molto: il materiale particolarmente leggero permette di indossare questi capi shapewear anche durante il periodo estivo, quando le temperature sono più elevate».

Anche questa è innovazione....

EP: «Innovare significa guardare i cambiamenti in atto nel mercato, per cogliere le richieste del consumatore e



KARA

«La capacità di realizzare body, guaine e reggiseni rappresenta il nostro patrimonio. L'offerta del marchio Clara è indubbiamente ampia e include sia articoli molto tecnici, ortopedici, sia capi più leggeri», afferma Ersilia Pagliuca, stilista e titolare del brand Made in Italy

La storia di Clara in sintesi

1955: Maria Perrotta, madre di Cesare Morelli, attuale proprietario di Clara, apre un negozio di corsetteria nel centro storico di Napoli. Poiché è una valente bustaia, inizia anche a confezionare busti e reggiseni per la borghesia partenopea dell'epoca. Negli anni, il punto vendita si trasforma in un vero e proprio laboratorio di produzione.

1963: l'imprenditrice avvia una collaborazione con la società bolognese I.B.B.R., azienda della quale ha diversi articoli nell'assortimento. Inoltre, inizia anche a confezionare per questa impresa alcuni articoli della linea Clara e a ideare nuove linee destinate al territorio nazionale.

1984: Cesare Morelli, figlio di Maria Perrotta, e sua moglie Ersilia Pagliuca rilevano tutte le attività della I.B.B.R. Spa. Nasce la "Nuova Clara by Mary Corset Srl". In quegli anni l'azienda, ormai impresa familiare, si sposta a Bologna, accentrando presso i locali della I.B.B.R. l'ufficio commerciale e amministrativo, e riorganizzando la rete commerciale.

1990: tutte le attività dell'azienda vengono trasferite in Campania, per avvalersi delle professionalità offerte dal territorio.

2007: la società "Nuova Clara by Mary Corset Srl" si sposta nel nuovo opificio situato a Carinaro, in provincia di Caserta, in una struttura tecnologicamente all'avanguardia. Viene rinnovato tutto il parco delle macchine per la confezione, introdotto un avanzato sistema computerizzato di modellistica, insieme agli strumenti per il taglio automatizzato e al software avanzato per la gestione amministrativa dell'azienda. L'azienda può contare su un magazzino razionalizzato ed efficiente.

2010: la società "Nuova Clara by Corset" cede il posto a Clara Srl. In questi anni, il brand evolve ed amplia la sua rete commerciale italiana ed estera per il rilancio del marchio e dei suoi prodotti.

Oggi: vengono sostenuti costanti investimenti per lo sviluppo di novità di prodotto anche con l'impiego di tecnologia all'avanguardia.



Il potere del "Karma"

La linea Karma di Clara offre sei capi modellanti (cinque parti basse e una sottogonna), particolarmente confortevoli grazie al tessuto con cui sono realizzati. Per questa collezione, infatti, il brand ha selezionato un materiale con termofissaggio che permette a ogni articolo di restare perfettamente aderente al corpo senza scivolare. Inoltre, grazie alla percentuale di elastomero utilizzata, ogni prodotto della serie Karma svolge un effetto ultra-shaping. Infine, l'assenza di orli, il taglio vivo e lo spessore ridotto del tessuto rendono gli articoli invisibili, adatti da indossare anche sotto gli outfit più attillati. Tutti gli articoli Karma sono disponibili in un range di taglie dalla 1ª alla 6ª, nei colori nero e skin. Le parti basse, inoltre, sono corredate di pattina interna in 100% cotone.



realizzare articoli che soddisfano queste esigenze. In questi 40 anni di attività ho sempre interpretato l'innovazione in questo modo. Ed è proprio in virtù di questo atteggiamento, di questa costante osservazione del mercato, che la nostra offerta ha conosciuto un'evoluzione».

In che senso?

EP: «Nasciamo come corsettai: la capacità di realizzare body, guaine e reggiseni rappresenta il nostro patrimo-

nio. Oggi l'offerta del marchio Clara è indubbiamente ampia e include sia articoli molto tecnici, quasi ortopedici, sia capi più leggeri. Osservando il mercato, ascoltando i partner della distribuzione abbiamo progressivamente reso più giovanile l'offerta. Ad esempio, siamo stati i primi a proporre un body con una scollatura posteriore vertiginosa, perfetto da indossare con l'abito da sposa. Anche nell'offerta di parti basse sviluppiamo sia modelli



«Clara è Made in Italy al 110%. Tutta la creazione del prodotto avviene nella nostra azienda: dalla fase di ideazione al capo finito, nessuno step si svolge all'esterno del nostro stabilimento», dichiara Cesare Morelli, titolare dell'azienda

I prodotti della linea

1 - **Kim**: mutanda bassa.

2 - **Kate**: mutanda con altezza media.

3 - **Kyla**: mutanda con scollo a V nella parte posteriore, ideale da indossare con abiti molto scollati.

4 - **Kelly**: gambaletto con azione modellante media. Evita fastidiosi sfregamenti nell'interno cosce.

5 - **Kara**: gambaletto con scollo posteriore a V.

6 - **Karen**: sottogonna modellante regolare in vita. La parte anteriore è doppiata sull'addome. Anche questo articolo, grazie all'uso ridotto di cuciture e orlature, risulta invisibile sotto indumenti leggeri e aderenti.



KAREN

«Era necessario dare nuova linfa al brand. Quando si intraprende una strada nuova c'è sempre un po' di timore, ma i feedback continuano essere positivi», afferma Ersilia Pagliuca, stilista di Clara

con stecche e ganci, sia capi pensati per la quotidianità».

Come avete attuato questo cambiamento?

EP: «Per raggiungere questo risultato abbiamo iniziato a trasferire le competenze e le capacità necessarie per realizzare un prodotto tecnico sui tessuti dal peso medio, fino ad arrivare ai materiali leggeri e impalpabili delle ultime due linee: Jazz e Karma. Così ho contribuito alla crescita del marchio: era necessario dare nuova linfa al brand. E sia i dettaglianti sia la clientela finale hanno apprezzato i nostri sforzi: quando si intraprende una strada nuova c'è sempre un po' di timore, ma i feedback continuano essere positivi».

Questo per quel che riguarda body e guaine. E per i reggiseni? Ci sarà un cambiamento in questa direzione?

EP: «Per anni il marchio Clara è stato sinonimo di body e modellatori. Oggi, stiamo implementando anche l'offerta di reggiseni, una tipologia di prodotto in cui sto sperimentando sempre di più. La nostra gamma include 40 articoli di cui tre senza spalline, 19 con ferretto, 12 senza ferretto, sei con coppe soft e senza spalline. A questi prodotti si aggiungono quattro reggiseni a bustino.

In alcune linee il range di coppe arriva sino alla F e per alcune referenze le taglie si estendono fino alla decima».

Intendete ampliare ulteriormente il range di coppe?

CM: «Aggiungere una coppa non è semplice: significa andare a gravare sui costi finanziari. Tuttavia, nel caso in cui ci siano richieste particolari da parte dei nostri clienti, siamo disponibili a realizzare articoli ad hoc. Già in diverse occasioni abbiamo prodotto la versione in coppa G del reggiseno Aida, best seller del 2023. Preferiamo investire su questo tipo di attività che contribuiscono a rafforzare ulteriormente la qualità del servizio che garantiamo ai partner della distribuzione, anziché aumentare il prezzo dei nostri articoli».

Come riuscite a mantenere un prezzo al pubblico ragionevole nonostante il Made in Italy?

CM: «Innanzitutto voglio sottolineare come il Made in Italy sia uno dei nostri principali punti di forza. Amo ripetere che siamo Made in Italy al 110%. Oggi il retail sa che siamo un'azienda italiana, che produce tutto in Italia e queste qualità rappresentano dei plus quando il marchio viene presentato alla clientela finale. Tutta la creazione del prodotto avviene nella nostra azienda:

dalla fase di ideazione al capo finito, nessuno step si svolge all'esterno del nostro stabilimento. Per continuare a offrire articoli di questo tipo con un posizionamento di prezzo ragionevole abbiamo sempre cercato di razionalizzare al meglio i costi e, in alcuni casi, sacrificato il margine aziendale. Una scelta difficile che, però, regala soddisfazioni, poiché fidelizza il punto vendita e la clientela finale».

Quanto è apprezzato questo Made in Italy all'estero?

CM: «Attualmente l'export rappresenta una piccola quota del nostro fatturato. Lavoriamo soprattutto in Spagna, dove abbiamo circa 300 clienti attivi. Ma vorremmo approcciare anche nuovi mercati stranieri. Anche per questo motivo abbiamo deciso di entrare a far parte del Consorzio Italian Lingerie Export: un'iniziativa che ci consente di portare il Made in Italy fuori dai confini nazionali e, perché no, europei. Il primo appuntamento è con l'edizione 2025 del Salon International de la Lingerie, a cui dovrebbe seguire Curve a New York. Sono molto ottimista in merito alle attività che potremo svolgere con il Consorzio. Quando ci si muove in gruppo i risultati possono essere migliori».

IR

1. NELLA COLLEZIONE **MARYAN MEHLHORN** IL VERDE GIUNGLA, IL BIANCO LINO E IL MARRONE SEPIA SI ACCOSTANO A COLORI VIBRANTI COME IL VIOLA E IL ROSSO FIAMMA. TUTTI I CAPI SONO REALIZZATI CON TESSUTI ITALIANI. COMFORT, ELEGANZA E SOSTENIBILITÀ SI CONFERMANO I TRATTI DISTINTIVI DEL BRAND ANCHE PER LA PROSSIMA STAGIONE ESTIVA.

PORTFOLIO

ANTEPRIMA DELL'ESTATE 2025

Eleganza e raffinatezza sono le parole chiave delle collezioni swimwear per la prossima stagione estiva.

2



2. LA LINEA LEMON LOVE DI **ROSA FAIA** GIOCA CON UNA VIVACE COMBINAZIONE DI STAMPE AGRUMATE E PAISLEY. NELLA SERIE, IL TOP A TRIANGOLO ELSY CON ANNODATURA AL COLLO, FERRETTO E SPALLINE REMOVIBILI, PUÒ ESSERE ABBINATO ALLO SLIP LORIE.

5. LA LINEA SAMOA DI **SANS COMPLEXE PARIS** È REALIZZATA IN MATERIALE RICICLABILE. LA SERIE OFFRE UN REGGISENO CON FERRETTO, DISPONIBILE NELLE TAGLIE DALLA 2° ALLA 6°, PER COPPE DALLA C ALLA F, UNO SLIP E UNA CULOTTE, SVILUPPATI DALLA S ALLA 2XL.



7

7. NELLA COLLEZIONE **LISCA** SS 25, LA LINEA HONOLULU OFFRE MOTIVI GRAFICI ASTRATTI NELL'INTRAMONTABILE BIANCO E NERO. I CAPI SONO IMPREZIOSITI DA DETTAGLI CHE ESALTANO I TAGLI CONTEMPORANEI SIA DEI CAPI SWIMWEAR SIA DEGLI ABITI REALIZZATI IN UNA VISCOSA MORBIDA E LEGGERA.

8. NELLA COLLEZIONE **CHANTELLE** SS 25 LA LINEA SAUVAGE È LA SERIE SIGNATURE DELLA STAGIONE. LA GAMMA PROPONE DUE STAMPE: UN DISEGNO TOILE DE JOUIE, RIVISITATO IN CHIAVE CONTEMPORANEA, E UNA FANTASIA ANIMALIER.

3. NELLA COLLEZIONE **DAVID** L'INTERO A RIGHE BIANCHE E BLU È UN CAPO ICONICO, PENSATO PER CHI DESIDERA UN LOOK SOFISTICATO ED ELEGANTE.

3



4. LA COLLEZIONE **VACANZE ITALIANE** PROPONE MODELLI CON STAMPA OPTICAL IN BIANCO E NERO, ADATTI PER CHI CERCA UN TOCCO DI MODERNITÀ AUDACE.

6. NELLA COLLEZIONE MARE DI **TRIUMPH** PER L'ESTATE 25 È PRESENTE ANCHE UNA LINEA CON DISEGNI GRAFICI ASTRATTI IN BIANCO CHE SI POSANO SU UNO SFONDO VERDE.

8



4



6





I SOCIAL AMPLIANO GLI ORIZZONTI DEL NEGOZIO DI VICINATO

Nel corso della tavola rotonda organizzata da Intimo Retail, in scena lo scorso 13 maggio, industria e distribuzione si sono confrontati rispetto ai futuri sviluppi dei punti vendita di intimo e beachwear. In un mercato sempre più sfidante e competitivo si confermano vincenti i player che intraprendono la strada della specializzazione. E in quest'ottica i nuovi media sono fondamentali, perché ampliano il bacino d'utenza dei punti vendita.

Oggi sono numerosi gli operatori del retail che hanno scelto la strada della specializzazione, focalizzando la loro offerta sulla corsetteria in coppe differenziate. Anche grazie a questi articoli, molti punti vendita hanno potuto superare con successo momenti di mercato particolarmente critici. Ma il contesto globale, sempre più complicato e sfidante, chiede a industria e retail di continuare a evolvere e a innovarsi. Per parlare di questi temi lo scorso 13 maggio si è svolta la tavola rotonda: "Corsetteria: è il momento di innovare". All'evento hanno partecipato sei esponenti dell'industria (Cristina Amann - Anita Italia; Nello Savoca - Chantelle Italia; Cesare Morelli - Clara Intimo;

Roberta Ciampoli - Sans Complexe; Paolo Cinelli, Sonia Villa - Studio50) e altrettanti imprenditori del retail (Rebecca Seminato - Blanche Intimo; Mina Dal Cero - Intimo Gilda; Marika Giantin - Intimo Per; Tiziana Materozzi - Peperosa Intimo; Selene Manessi e Paola Chiarini - Semplicemente Intimo). Il dialogo, franco e serrato, ha fatto emergere l'importante evoluzione che il canale specializzato ha avuto negli ultimi anni, complice anche la pandemia. In questo processo di cambiamento, la specializzazione continua a essere la chiave di volta per avere successo. E negli ultimi anni questo valore è stato ulteriormente rafforzato da altri fattori a partire dalla comunicazione sui canali social.

I protagonisti

Industria

Cristina Amann, direttore di Anita Italia

Nello Savoca, direttore vendite di Chantelle Italia

Cesare Morelli, titolare di Clara

Roberta Ciampoli, general manager Italia di Sans Complex

Paolo Cinelli, Sonia Villa, titolari di Studio50, distributore del marchio Lisca

Retail

Rebecca Seminato - Blanche Intimo, Torino

Mina Dal Cero - Intimo Gilda, Milano

Marika Giantin - Intimo Per, Padova

Tiziana Materozzi - Peperosa Intimo, Abbiategrosso (Mi)

Selene Manessi, Paola Chiarini - Semplicemente Intimo, Flero (Bs)

Nunzia Capriglione - Intimo Retail:

«Il contesto attuale è difficile e sfidante.

Proprio nei giorni scorsi è arrivato il comunicato stampa di Federazione Moda Italia che conferma per il primo trimestre dell'anno un calo del 4,2% per il settore moda. Contestualmente, la nota dell'associazione rivela che in quattro anni nell'ambito del fashion hanno chiuso 17mila punti vendita. Ma in un quadro simile, ci sono aziende che crescono, punti vendita che aprono o che acquisiscono altre attività».

Marika Giantin - Intimo Per, Padova:

«Sono tante le attività commerciali che chiudono, ma noi resistiamo. A Padova, ad esempio, cinque punti vendita, tra cui alcuni negozi storici della città, a breve chiuderanno definitivamente. Quali sono i principali motivi che hanno portato a questa decisione?».

Cesare Morelli, titolare Clara:

«Non c'è ricambio generazionale».

Marika Giantin - Intimo Per:

«Concordo: le giovani generazioni non sono disposte a fare un lavoro come il nostro. Se a questo si aggiunge il costante aumento degli affitti, il quadro è completo».

Nunzia Capriglione - Intimo Retail:

«In questa situazione di difficoltà resiste chi ha fatto una scelta di campo. La parola chiave è specializzazione: valore fondamentale per dare un'identità precisa a un'attività commerciale. Al titolo scelto per questa tavola rotonda, "Corsetteria: è il momento di innovare", bisognerebbe aggiungere un sotto titolo: quali sono gli sviluppi futuri della specializzazione. Domandiamoci quali sono gli ulteriori step

che il livello di specializzazione del canale deve compiere?».

Cesare Morelli - Clara: «La specializzazione è sempre in evoluzione: è un upgrade costante e continuo. Riallacciandomi al quadro descritto da Marika Giantin, sono convinto che la situazione attuale permetterà agli operatori specializzati di continuare a presidiare il mercato. Paradossalmente, in un settore come quello dell'intimo che non è in crescita, sia nel mondo dell'industria sia in quello del retail, gli imprenditori specializzati crescono. Prima si accennava al calo delle vendite nel primo trimestre. Clara Intimo al 30 aprile 2024 registrava una crescita del 15% rispetto allo stesso periodo del 2023. E questa performance si

spiega perché il mercato della corsetteria è andato verso la specializzazione. È vero c'è una minore propensione alla spesa da parte del consumatore finale, ma chi offre e realizza un prodotto tecnico si rivolge a una clientela che ha bisogno di quel tipo di articolo con un contenuto specifico. E, di conseguenza, è disposta anche a spendere un po' di più».

Paolo Cinelli, titolare di Studio50

(Lisca): «Dopo il Covid ci siamo rimessi tutti in gioco, ma i dettaglianti hanno avuto un cambiamento impressionante. Ai miei occhi sono dei veri e propri eroi, perché si mettono in gioco quotidianamente. Oggi un retailer svolge almeno due lavori. Poiché affianca alla gestione del punto vendita, l'impegno online sui canali social. In questa



Davide Bartesaghi (nella foto, in piedi), editore di Intimo Retail, dà il benvenuto ai partecipanti alla tavola rotonda, che si è svolta negli uffici di Editoriale Farlastrada

TAVOLA ROTONDA

sede dovremmo cercare di immaginare il futuro a breve termine. Recentemente ho letto un'intervista al fondatore di Yoox. Questo imprenditore, che ha lanciato una delle più importanti piattaforme online dedicate alla moda, diceva che, oggi, investirebbe in punti vendita fisici. Anche io, come Cesare Morelli, sono convinto che la riduzione del numero dei punti vendita porterà a un'ulteriore specializzazione. Se a Padova il punto vendita Intimo Per è l'attività specializzata in corsetteria e nella stessa città hanno chiuso tante imprese commerciali, inevitabilmente Marika Giantin vedrà aumentare il suo carico di lavoro. La prospettiva è questa: ogni dettagliante crea e sviluppa la sua specializzazione cercando di rispondere a quello che chiede il mercato».

Nello Savoca, direttore vendite - Chantelle Italia: «Oggi il panorama distributivo è profondamente mutato: assistiamo alla chiusura di numerosi punti vendita, ma quelli che rimangono guadagnano fatturato e quote di mercato. Sebbene siano negozi di vicinato, spesso la clientela fidelizzata risiede in località distanti dal punto vendita. Poiché dove vivono non c'è più un'attività commerciale specializzata in abbigliamento intimo queste consumatrici, pur di acquistare il prodotto e il marchio adatti alle loro esigenze, sono disposte a fare 10, 15 chilometri in auto per raggiungere il punto vendita di fiducia. Ma oltre alla specializzazione è importante curare la comunicazione: ci sono alcune dettaglianti che pubblicano quotidianamente reel e dirette sui loro canali social. Questi operatori non solo riescono a resistere alle difficoltà del mercato, ma addirittura crescono. La differenza sta proprio nella attività di comunicazione che svolgono: certo si tratta di un ulteriore lavoro che si somma a quello svolto nel punto vendita fisico».

Roberta Ciampoli, direttore generale Italia - Sans Complexe: «Inoltre, la clientela che per raggiungere il punto vendita deve percorrere tanti chilometri non si limita ad acquistare solo un capo. E questo fa aumentare lo scontrino medio. Come dettaglianti avete un ruolo fondamentale: siete l'immagine della vostra azienda, richiamate la clientela,



Cristina Amann, direttore di Anita Italia: «Nel canale c'è stata un'evoluzione notevole. Noto che sui social registrano i risultati migliori gli imprenditori che, oltre a metterci la faccia e a raccontare l'identità della del punto vendita, riescono a creare empatia con i loro follower, risultando così più realistici»



Nello Savoca, direttore vendite di Chantelle Italia: «Oggi il panorama distributivo è profondamente mutato: assistiamo alla chiusura di numerosi punti vendita, ma quelli che rimangono guadagnano quote di mercato. È importante curare la comunicazione: ci sono alcuni dettaglianti che pubblicano quotidianamente reel e dirette sui loro canali social. Questi operatori non solo riescono a resistere alle difficoltà del mercato, ma addirittura crescono»

quella sotto casa e quella che vive a 15 chilometri di distanza. È la vostra persona con le sue competenze e capacità l'elemento che fidelizza la clientela».

Cristina Amann, direttore di Anita Italia: «Concordo: nel canale c'è stata un'evoluzione notevole. Noto che sui social registrano i risultati migliori gli imprenditori che, oltre a metterci la faccia e a raccontare l'identità della titolare e del punto vendita, riescono a creare empatia con i loro follower, risultando così più reali e umane».

Nunzia Capriglione - Intimo Retail: «Sta emergendo come la comunicazione sui canali social oggi sia parte integrante della specializzazione. Quale sarà lo sviluppo di questi strumenti e il ruolo che potranno avere nella gestione dell'attività commerciale?».

Selene Manessi - Semplicemente Intimo, Flero (Bs): «Usare i social è un secondo lavoro. Per questo per quanto riguarda il nostro punto vendita non sono ancora particolarmente sviluppati. Sicuramente, quando li utilizziamo in modo corretto c'è una grande risposta da parte della clientela. A essere vincenti sono Instagram e Whatsapp. Il primo è adatto a un target più giovanile; il secondo per la clientela più adulta. Nella stragrande maggioranza dei casi il contatto che si stabilisce attraverso questi canali, spesso si conclude con una vendita».

Marika Giantin - Intimo Per: «In generale ogni settimana propongo due dirette della durata di 30 minuti. Da questi video ricavo delle clip di 30 secondi che condivido anche sugli altri social, TikTok incluso. Su Instagram gli utenti interagiscono molto tra loro, soprattutto quando si parla di prezzi: c'è chi considera il prodotto troppo costoso e chi, avendolo provato, ne esalta le qualità. Con Facebook, invece, anche chi gestisce la pagina riesce anche a interagire con i follower. Uso molto anche TikTok. È un social seguito soprattutto dagli under 20: un pubblico che vuole raccogliere il maggior numero possibile di informazioni. Questo media garantisce riscontri eccezionali con video e post che offrono spiegazioni e nozioni, ma quando si parla di prodotto i feedback sono meno entusiasmanti».

Nello Savoca - Chantelle Italia: «Il



Cesare Morelli, titolare di Clara:

«La specializzazione è sempre in evoluzione: è un upgrade costante e continuo. Sono convinto che la situazione attuale permetterà agli operatori specializzati di continuare a presidiare il mercato. Paradossalmente, in un settore come quello dell'intimo che non è in crescita, sia nel mondo dell'industria sia in quello del retail, gli imprenditori specializzati crescono»

mondo dei canali social è in continua evoluzione e cambiamento. Anni fa ci siamo resi conto che alcuni nostri clienti avevano bisogno di una formazione in quest'ambito. Così abbiamo proposto un corso base affidandoci a una professionista. E proprio in questa occasione ci siamo resi conto che è un mondo che cambia davvero velocemente. Oggi quel modulo è estremamente obsoleto».

Cesare Morelli - Clara. «Social, Instagram, Whatsapp sono gli strumenti per portare il punto vendita oltre le sue mura fisiche».

Mina Dal Cero - Intimo Gilda, Milano. «Utilizzo molto Whatsapp. Ogni settimana mando un messaggio: può essere un saluto, la presentazione di un nuovo prodotto, un mini catalogo personalizzato che raccoglie le novità arrivate in negozio. Questo tipo di attività è proficua, porta risultati. In generale i video ottengono riscontri positivi: li possiamo anche nello stato di Whatsapp. Poi ci sono i social media, in particolare Facebook è molto seguito dalla mia clientela».

Rebecca Seminato - Blanche Intimo, Torino: «Anche per i nostri punti vendita,

negli ultimi due anni abbiamo intensificato l'attività di comunicazione sui canali social. Su questi media ognuno deve assecondare la modalità più consona alla sua personalità. Penso sia controproducente imitare tendenze e trend se non rispecchiano le caratteristiche di chi gestisce l'attività commerciale. Per questo ho scelto di essere poco presente con volto e voce, lasciando parlare il prodotto e le sue caratteristiche. Il social media, inoltre, è uno strumento di customer care sia per nuovi clienti sia per quelli fidelizzati. In molti li utilizzano per chiedere informazioni e aggiornamenti. In queste situazioni, però, è fondamentale essere rapidi e rispondere in tempi brevi, almeno entro l'ora. Attualmente, utilizziamo soprattutto Facebook anche con parecchie sponsorizzazioni. Infine, cerco di tenere aggiornato il sito Internet».

Nunzia Capriglione - Intimo Retail:

«Avete un e-commerce?»

Rebecca Seminato - Blanche Intimo:

«No, ma ci stiamo lavorando. Con l'e-commerce, però, punteremo soprattutto sulle linee continuative. Una scelta necessaria per ridurre il numero di resi: lo shop online diventa utile per la clientela che conosce il prodotto che acquista e la taglia giusta per quel capo».

Tiziana Materozzi - Peperosa Intimo, Abbiategrasso (Mi):

«Per il mio punto vendita utilizzo molto Facebook, con cui raggiunge un target più adulto attraverso post che raccontano e descrivono il prodotto. Su questo social sostengo anche dei piccoli investimenti per campagne pubblicitarie: una strategia che mi ha permesso di ampliare il bacino di utenza. Infatti, tra la mia clientela ho anche acquirenti che arrivano dalla zona Ovest di Milano. Instagram, invece, è un social più immediato e veloce. Nel complesso, mi manca la clientela under 30: ed è questo il focus che vorrei sviluppare nel prossimo futuro. Anche grazie ad alcuni marchi che ho inserito in assortimento arrivano diverse consumatrici più giovani, che indossano reggiseni con coppe grandi. Tuttavia, penso che per raggiungere questo target dovrei utilizzare maggiormente canali come Instagram e TikTok».

Marika Giantin - Intimo Per:

«Educazione e formazione sono due

fattori chiave fondamentali per dialogare con il target under 20. Per stabilire un primo contatto con questo pubblico, quando vengono in negozio perché, ad esempio, accompagnano la mamma, faccio provare anche a loro il reggiseno che sarebbe più adatto alla loro fisicità. Parecchie vivono questo momento come un gioco. E in fondo lo è anche per me: l'obiettivo non è la vendita ma iniziare a far capire loro cosa significa indossare il reggiseno giusto, di qualità. Un problema che ritorna costantemente con questo target riguarda i costumi da bagno. Se necessitano di un capo con coppe abbondanti acquistano il bikini nel nostro punto vendita, ma spesso non apprezzano le fantasie. In alcuni casi riesco ad abbinare il top in coppe differenziate a una brasiliana e risolvo il problema. Ma, in generale, il loro giudizio sullo stile dei costumi presenti nei nostri punti vendita non è molto positivo. Inoltre questo pubblico compra il costume, ma raramente torna per acquistare l'abbigliamento intimo. E la



Roberta Ciampoli, direttore generale

Italia di Sans Complexe: «Bisogna fare in modo che i punti vendita del canale vengano identificati come i luoghi per chi ha particolari esigenze di vestibilità e stile, non solo per le donne over 40. Oggi ci sono tante ragazze che indossano reggiseni con coppe abbondanti. La specializzazione è fondamentale: purtroppo ci sono ancora tanti punti vendita che hanno assortimenti confusi. Mentre è necessario fare una selezione delle proposte»

TAVOLA ROTONDA



Paolo Cinelli, titolare di Studio50, distributore del marchio Lisca:

«Dopo il Covid i dettaglianti hanno avuto un cambiamento impressionante. Oggi alla gestione del negozio un retailer affianca l'impegno online sui canali social. Sono convinto che la riduzione del numero dei punti vendita porterà a un'ulteriore specializzazione: ogni dettagliante crea e sviluppa la sua identità cercando di rispondere a quello che chiede il mercato». Nella foto a destra **Sonia Villa, di Studio50**

ragione è sempre la stessa: il bikini si vede, l'underwear no».

Tiziana Materozzi - Peperosa

Intimo: «Con l'intimo, in generale, è più difficoltoso: oggi il mio focus target è la donna con un'età tra i 40 e i 60 anni che, spesso, ha esigenze particolari in termini di vestibilità. Ho rilevato il mio negozio qualche anno fa, prima del mio arrivo era una merceria tradizionale. Ancora oggi fatico a far capire alla clientela che il mio ingresso nella gestione dell'attività commerciale ha modificato anche l'offerta. Inizialmente ho cambiato ben poco perché si tratta di un punto vendita storico di Abbiategrosso, molto noto e apprezzato. La svolta è arrivata con i costumi da bagno. Ho inserito brand premium e ci sono stati ottimi riscontri. Ma, come dicevo, con l'intimo è sempre un po' più complicato».

Nunzia Capriglione - Intimo Retail:

«A proposito di esigenze specifiche del target over 40. L'evoluzione della specializzazione di un'attività commerciale può passare attraverso l'inserimento di articoli con un contenuto ancora più tecnico? Penso ad esempio ai reggiseni per le donne che hanno subito una mastectomia».

Tiziana Materozzi - Peperosa Intimo:

«Ho delle clienti che vengono nel mio punto vendita per acquistare questi articoli: la donna giovane che ha avuto problemi

di questo tipo non vuole rinunciare alla sua sensualità. Per questo è più propensa a venire ad acquistare il reggiseno in un negozio di intimo anziché in un'ortopedia».

Cristina Amann - Anita Italia:

«Arriviamo dal settore dei reggiseni per mastectomia e collaboriamo con molte associazioni impegnate nella ricerca per combattere questa malattia. Il fil rouge che unisce l'esperienza di queste donne è che non vogliono sentirsi ammalate per sempre. Una volta ottenuta la protesi mammaria, preferiscono rivolgersi a un punto vendita di intimo tradizionale. In paesi come la Germania e l'Austria questa è ormai una prassi consolidata. Finalmente, anche in Italia cominciano a esserci dettaglianti che iniziano a intercettare le consumatrici che necessitano di un reggiseno per protesi: una categoria di prodotto che rappresenta un potenziale enorme per il canale».

Paola Chiarini - Semplicemente

Intimo: «Per me è veramente una soddisfazione vendere questi articoli: spesso queste donne arrivano nel nostro punto vendita grazie al passaparola. E confermo quanto detto poco fa: non vogliono sentirsi ammalate per sempre. Per questo, ad esempio, cercano capi colorati».

Cesare Morelli - Clara: «È un segmento che può dare soddisfazioni, ma occorre essere disponibili a sostenere investimenti

in questo comparto che è una nicchia della nicchia. Ma quanti sono gli operatori disposti ad aprirsi a questo tipo di articoli? Attenzione perché se non si ha la predisposizione al rischio si resta immobili».

Mina Dal Cero - Intimo Gilda:

«Dipende sempre dal target di clientela del punto vendita. E dalle richieste del momento».

Sonia Villa - Studio50: «Dando per assodato che il prodotto e la professionalità offerti alla clientela finale siano di alto livello, penso che per ampliare il pubblico sia fondamentale garantire un servizio di alta qualità».

Mina Dal Cero - Intimo Gilda:

«Bisogna fidelizzare, legare al punto vendita la clientela finale. Altrimenti vengono in negozio, usufruiscono di una sessione di bra fitting, identificano il prodotto e la taglia giusti e poi acquistano il capo online, selezionando l'operatore che vende quello stesso articolo al prezzo più basso. E, purtroppo, spesso sono proprio le aziende fornitrici a diventare i nostri principali competitor. E questo ci fa arrabbiare».

Paola Chiarini - Semplicemente



Rebecca Seminato, titolare di Blanche Intimo:

«Negli ultimi due anni abbiamo intensificato l'attività di comunicazione sui canali social: su questi media ognuno deve assecondare la modalità più consona alla sua personalità. Per questo ho scelto di lasciare parlare il prodotto, raccontando le sue caratteristiche»



Mina Dal Cero, titolare di Intimo Gilda: «Bisogna fidelizzare, legare al punto vendita la clientela finale. Altrimenti vengono in negozio, usufruiscono di una sessione di bra fitting, identificano il prodotto e la taglia giusti e poi acquistano il capo online, selezionando l'operatore che vende quello stesso articolo al prezzo più basso»

Intimo: «Addirittura ci sono alcune clienti che fanno la foto al cartellino attaccato al prodotto, così poi acquistano online lo stesso articolo».

Cesare Morelli - Clara: «Nel settore delle calzature, ma anche in alcuni punti vendita di abbigliamento, per provare il prodotto il consumatore deve pagare un piccolo importo. Come azienda abbiamo un e-commerce, ma per tutelare i partner del retail, i prezzi al pubblico online sono più alti di quelli proposti dai punti vendita. Inoltre, le spese di consegna sono a carico dell'acquirente. Non ci interessa competere con i nostri clienti: sono loro che permettono all'azienda di continuare a restare sul mercato».

Tiziana Materozzi - Peperosa

Intimo: «Non tutti i fornitori, però, fanno una scelta di questo tipo. Infatti, alcune colleghe hanno iniziato a togliere dai loro assortimenti i marchi che hanno uno shop online».

Roberta Ciampoli - Sans Complexe:

«Penso che la politica giusta sia quella di offrire sull'e-commerce un prezzo più alto rispetto a quello proposto dai punti vendita».

Mina Dal Cero - Intimo Gilda: «Il rischio è che tra 20 anni i punti vendita si trasformeranno in veri e propri showroom con campionario e tablet per fare l'acquisto online. Le nuove generazioni sono cresciute in un contesto diverso: sono abituate a utilizzare gli e-commerce e a comperare nei punti vendita delle catene. Il quadro potrà cambiare se si torna a scoprire il servizio offerto dai negozi di vicinato».

Roberta Ciampoli - Sans Complexe:

«Lo store fisico continuerà a esserci: sono sicura che nel prossimo futuro ci sarà di nuovo il gusto di tornare a fare shopping dove c'è la possibilità di un rapporto con chi effettua la vendita. Chi sceglie le catene lo fa perché sa che in questo canale può spendere poco perché, ad esempio, la vendita non è assistita. Anche l'ingresso nel mercato dell'intimo di nuovi player, come ad esempio OVS tramite l'acquisizione di Golden Point, non credo che rappresenti un ulteriore ostacolo per il canale, almeno per quel che riguarda il posizionamento dei punti vendita specializzati in corsetteria tecnica».

Paolo Cinelli - Studio50: «Se insegne come OVS decidono di entrare in questo settore, significa che è ancora interessante: non è morto, come tanti operatori affermano».

Nello Savoca - Chantelle Italia:

«Oggi la gente è sensibile allo sconto, si fatica a comprare a prezzo pieno. Sento spesso da parte dei dettaglianti la necessità di mettere in vetrina il prodotto corredato di una promozione. Molte acquirenti quando vedono la promozione entrano nel punto vendita e, spesso, anziché acquistare un solo prodotto ne comprano due. Come Chantelle, ad esempio, attiviamo due operazioni promozionali all'anno. A sostegno di queste iniziative, prepariamo molto materiale digitale per i canali social e per i punti vendita fisici. Oggi un'azienda fornitrice non può fare solo sell in, ma deve pensare anche a degli strumenti che aiutano il sell out e creano traffico nel punto vendita».

Sonia Villa - Studio50: «Ma quando nei vostri punti vendita organizzate operazioni di questo tipo, acquisite anche nuova clientela?».

Mina Dal Cero - Intimo Gilda:

«Io devo rispondere negativamente. Sebbene pubblicizzi queste operazioni sia online sia in store, a questo tipo di iniziative aderisce soprattutto la clientela fidelizzata. Certo, comprano due modelli, anziché uno, ma il più delle volte si tratta di articoli continuativi. Di acquirenti nuove, però, ne incontro poche. Su questo fronte risultano più efficaci gli eventi che organizzo nel punto vendita».

Sonia Villa - Studio50: «Tutti ci lamentiamo del periodo in cui vengono proposti i saldi. Poi però ci sono sconti e operazioni promozionali spalmate lungo tutto l'anno: prima il Black Friday, poi gli sconti di primavera...».

Tiziana Materozzi - Peperosa

Intimo: «Non ho mai aderito al Black Friday: è un'iniziativa che non mi interessa. Non importa se perdo delle vendite. Alla



Marika Giantin, titolare

di Intimo Per: «Educazione e formazione sono due fattori chiave per dialogare con il target under 20. Per stabilire un primo contatto con le più giovani, quando entrano in negozio perché accompagnano la mamma, faccio provare anche a loro il reggiseno che sarebbe più adatto alla loro fisicità. Parecchie vivono questo momento come un gioco. E in fondo lo è anche per me: l'obiettivo non è la vendita ma iniziare a far capire loro cosa significa indossare il reggiseno giusto, di qualità»

TAVOLA ROTONDA

clientela fidelizzata, quando è possibile, faccio un piccolo sconto tutto l'anno. Ma il Black Friday lo trovo irrispettoso nei confronti di coloro che effettuano l'acquisto a prezzo pieno. Inoltre, sminuisce la qualità del prodotto disponibile nei nostri punti vendita».

Marika Giantin - Intimo Per:

«Purtroppo il Black Friday è molto richiesto. Per questo ho adottato una soluzione alternativa. Nelle giornate dedicate a questo evento propongo le stesse linee che a febbraio, durante i saldi, saranno disponibili con uno sconto del 20%. Ovviamente a novembre la clientela trova più taglie, ma lo sconto è lo stesso in entrambi i periodi. A proposito di saldi vorrei fare una domanda alle aziende che sono sedute intorno a questo tavolo. Lo scorso anno a luglio non avevo più costumi. Se anche quest'anno si verifica una situazione simile, che cosa vendo ad agosto? Comprare a fine stagione articoli a prezzo pieno non è ragionevole».

Paolo Cinelli - Studio50: «Penso che le aziende con cui hai siglato degli ordini siano in grado di offrirti articoli a prezzi scontati sia a luglio che in agosto. Ovviamente devi avere già un contratto in essere: un fornitore è più reticente se la richiesta di uno sconto arriva da un dettagliante che non è un cliente abituale. Solitamente le aziende internazionali hanno magazzini ben forniti, forse le imprese di piccole dimensioni a luglio non hanno più articoli a disposizione».

Cristina Amann - Anita Italia:

«Come azienda globale che opera in tutto il mondo, cerchiamo di avere una distribuzione ordinata e trasparente. Lavoriamo in modo meritocratico: se il dettagliante investe nell'azienda è giusto che sia premiato con uno sconto. Solitamente, ai retailer che in fase di sell in non hanno effettuato un ordine non offriamo sconti. Eppure, nei momenti difficili, sarebbe allettante vendere in piena stagione 100 costumi in più a chi non è cliente e chiede uno sconto. Abbiamo sempre rifiutato soluzioni di questo tipo poiché saremmo scorretti nei confronti dei retailer partner. Sono scelte aziendali: si cerca di essere corretti e lineari».

Nunzia Capriglione - Intimo

Retail: «A proposito di magazzino, quali



Tiziana Materozzi, titolare di Peperosa Intimo: «Le collezioni moda possono regalare soddisfazioni se sono proposte a un prezzo ragionevole. La clientela è più propensa a spendere 120 euro per acquistare un set nei colori classici. Se il prodotto moda ha un prezzo al pubblico tra i 70 e gli 80 euro allora è più disponibile ad acquistarlo»

sono le soluzioni che permettono a un dettagliante di avere un assortimento in linea con i cambiamenti costanti delle richieste da parte del mercato e della clientela finale?»

Marika Giantin - Intimo Per: «Cerco di avere un minimo di assortimento taglie in un unico colore. Ad esempio, in estate si vendono molto due tonalità: bianco e nudo. Di conseguenza, nei mesi più caldi ho soprattutto queste due nuance. Poi se mi viene richiesto il nero, e non è disponibile, la cliente prenota il prodotto e, se è necessario, glielo invio anche a casa. Ma in questo caso, per offrire un servizio eccellente e fidelizzare la clientela la velocità è essenziale».

Nunzia Capriglione - Intimo Retail:

«I sistemi B2B aiutano in questo senso?»

Selene Manessi - Semplicemente

Intimo: «Assolutamente sì. È una soluzione utilissima soprattutto per le taglie/coppe più grandi che non sempre sono disponibili in negozio. In questo caso, inoltre, la consumatrice è disposta anche ad aspettare qualche giorno perché ha bisogno di un prodotto particolare».

Tiziana Materozzi - Peperosa

Intimo: «Per questo è importante che le aziende fornitrici siano in grado di offrire dei minimi di ordine bassi e le spedizioni gratuite».

Nunzia Capriglione - Intimo Retail:

«Soffermiamoci sul prodotto. Il futuro vedrà un ritorno delle linee moda oppure bisognerà continuare a trarre il meglio dal prodotto continuativo?».

Rebecca Seminato - Blanche

Intimo: «L'acquisto dei capi moda avviene soprattutto in occasione dei saldi. Le linee continuative, invece, non subiscono queste dinamiche. E questo è importante soprattutto in un periodo in cui si assiste a uno spostamento delle stagioni. Le temperature elevate proseguono fino a autunno inoltrato. Di conseguenza, si continuano a vendere reggiseni nei colori basilari anche in ottobre, mentre il sell out dei pigiami pesanti è molto più spostato rispetto al passato».

Mina Dal Cero - Intimo Gilda: «In base alle richieste più frequenti penso che nel prossimo futuro sarà fondamentale unire il bello al comfort. Continueranno a essere apprezzati reggiseni con pizzo piatto, senza cuciture e possibilmente senza ferretto».

Tiziana Materozzi - Peperosa Intimo:

«Il prodotto continuativo è vincente. Ovviamente in assortimento devono esserci anche capi moda. Ma la gestione di questa tipologia di articoli è più difficile: si rischia di comprare un buon assortimento di coppe e taglie, ma di vendere solo quelle più richieste. Le rimanenze vengono proposte a prezzi scontati, ma se non vengono acquistate restano in magazzino. Per questo il continuativo è ancora più interessante quando è proposto anche in colori di tendenza. Penso, ad esempio, alla linea Twins di Rosa Faia: che è una serie continuativa».

Cristina Amann - Anita Italia:

«Come azienda puntiamo molto sulle linee continuative, proposte nei colori di tendenza: questa è la nostra policy».

Sonia Villa - Studio50 «La moda non ha stagione: con il colore dai un po' di brio anche ai modelli continuativi. Oggi, ad esempio, è di tendenza indossare il fucsia anche in inverno».

Selene Manessi - Semplicemente

Intimo: «Il colore serve soprattutto per gli allestimenti vetrina: attira, porta la clientela in negozio, ma poi la vendita riguarda il prodotto base nel colore continuativo».

Nello Savoca - Chantelle Italia:

«Il dettagliante compra pochi articoli moda perché preferisce controllare il rischio, salvo il caso in cui si conceda il conto vendita. L'esperienza che vivo quotidianamente conferma che il retail è molto cauto: come accennava Selene si acquista l'articolo colorato prevalentemente per fare vetrina. In Spagna e in Francia, invece, i modelli colorati sono molto richiesti e apprezzati. Nelle vetrine dei punti vendita ci sono solo articoli in tonalità di forte impatto. In Italia, invece, prevalgono le nuance più neutre e classiche».

Mina Dal Cero - Intimo Gilda:

«Almeno fino a 15 anni fa vendevo solo articoli moda, Poi c'è stato un cambiamento radicale».

Tiziana Materozzi - Peperosa

Intimo: «Le donne sono diventate molto pratiche. Le collezioni moda possono regalare soddisfazioni se sono proposte a un prezzo ragionevole. La clientela è più propensa a spendere 120 euro per acquistare un set nei colori classici. Se il prodotto moda ha un prezzo al pubblico tra i 70 e gli 80 euro allora è più disponibile ad acquistarlo».

Roberta Ciampoli - Sans Complexe:

«Penso sia importante riportare in auge anche nel nostro Paese quel mood che c'era in passato: benessere e comfort sono importanti, ma sono convinta che la lingerie debba essere innanzitutto bella, perché è anche un modo con cui ogni donna grafitica se stessa. Occorre cercare di tornare a valorizzare il canale anche intercettando quella clientela che ama indossare il reggiseno rosso con il pizzo sotto la camicia bianca».

Mina Dal Cero - Intimo Gilda: «Io ho questo tipo di clientela, ma sono donne che indossano tutte una taglia 2° in coppa B».

Roberta Ciampoli - Sans

Complexe: «Bisogna portare queste donne nei punti vendita del canale specializzato. E fare in modo che i

nostri negozi vengano identificati come i luoghi per chi ha particolari esigenze di vestibilità e stile, non solo per le donne over 40 anni. Oggi ci sono tante ragazze che indossano reggiseni con coppe abbondanti. Inoltre penso sia fondamentale tornare a far percepire l'abbigliamento intimo, i costumi, i body, come quel tipo di articolo che fa bene alla persona tanto quanto una giornata spesa in una SPA. In questo senso la specializzazione è fondamentale: purtroppo ci sono ancora tanti punti vendita che hanno assortimenti confusi. Mentre è necessario fare una selezione delle proposte: non si può prendere la 3B di una marca, la 5C di un altro brand. Chiudono tanti punti vendita, ma anche tante aziende della produzione. Tuttavia, come si diceva all'inizio di questo incontro, chi sceglie di intraprendere

**Selene Manessi, titolare di Semplicemente Intimo:**

«È importante spiegare alla clientela il vantaggio che nasce dall'indossare un prodotto che ha un certo costo. Il prezzo si giustifica perché il capo è realizzato con un tessuto di qualità e ha una struttura tecnica che garantisce comfort e sostegno. Raccontare tutto questo chiede del tempo in più da dedicare alla clientela, ma indubbiamente consente di fidelizzarla». Nella foto da sinistra Paola Chiarini e Selene Manessi

la strada della specializzazione rimane sul mercato e riesce a lavorare di più e meglio».

Selene Manessi - Semplicemente

Intimo: «L'importante è spiegare alla clientela il vantaggio che nasce dall'indossare un prodotto che ha un certo costo. Il prezzo si spiega proprio perché il capo è realizzato con un tessuto di qualità e ha una struttura tecnica che garantisce comfort e sostegno. Raccontare tutto questo chiede del tempo in più da dedicare alla clientela, ma indubbiamente consente di fidelizzarla. Poi, il rischio è che continuino a comprare sempre lo stesso prodotto e siano poco aperte alle novità».

Nello Savoca - Chantelle Italia:

«In passato era tutto più semplice e si vendeva davvero tutto. Attualmente, per differenziarsi dalle catene e da chi si improvvisa dettagliante, la specializzazione è l'arma vincente. In questo senso avverto molta sensibilità anche tra i dettaglianti. Ricordo che diversi anni fa era davvero difficile coinvolgere i retailer in momenti formativi, oggi invece occorre organizzare vari slot per riuscire a soddisfare le richieste. Questo mi fa capire che l'attenzione e la sensibilità nei confronti di questo tema da parte dei retailer sono cambiate notevolmente».

Paolo Cinelli - Studio50: «Rispetto alla necessità cui accennava Roberta Ciampoli, penso che sia anche una questione culturale. Lavoro per Lisca, un'azienda slovena: quando vado a Lubiana o a Zagabria, si capisce l'importanza che le donne attribuiscono all'abbigliamento intimo. Fenomeno che oggi in Italia, non c'è più. In passato per il nostro Paese l'underwear era un fiore all'occhiello. Sono d'accordo con Roberta, ma ogni negozio deve fare le sue scelte. Occorre però considerare che ci sono ancora tanti spazi da sfruttare, anche per le aziende della produzione. Che, però, devono offrire un servizio impeccabile: bisogna aiutare i retailer a non avere un magazzino eccessivamente carico; occorre garantire consegne veloci. Un altro aspetto importante è la formazione: oggi è fondamentale per un punto vendita avere questo tipo di nozioni. Servizio e formazione sono due asset fondamentali che come fornitori dobbiamo offrire alla nostra clientela».



CAMBIO DI PROPRIETÀ E DI INSEGNA PER LO STORE AMBIZIONI DI COLLEGNO (TO)

A inizio anno il negozio, aperto nel 1989 da Annamaria Barazzo, è stato acquisito da Mariella Bono, già titolare di Jolie Boutique a Borgaretto (To). L'imprenditrice ha chiuso questa attività per concentrarsi sul nuovo Ambizioni di Jolie che oggi, oltre all'intimo e al beachwear, offre anche abbigliamento esternabile.



Lo scorso 2 maggio a Collegno, in provincia di Torino, il punto vendita Ambizioni ha riaperto al pubblico con una nuova insegna, Ambizioni di Jolie, e sotto la guida di una nuova proprietaria, Mariella Bono, imprenditrice piemontese che ha rilevato l'attività commerciale da Annamaria Barazzo. Il cambio di gestione è avvenuto nei primi mesi del 2024: l'esigenza della precedente proprietaria, ormai in pensione, ha incontrato il desi-

derio di Mariella Bono di ampliare il business del punto vendita Jolie Boutique, aperto, insieme a una socia, sei anni fa a Borgaretto, frazione di Beinasco (To). La nuova insegna Ambizioni di Jolie, quindi, unisce il nome storico del punto vendita, attivo dal 1989, a quello della boutique della nuova proprietaria. Dopo un mese di chiusura per apportare piccoli cambiamenti allo store, dal 2 al 4 maggio Mariella Bono ha accolto la clientela negli spazi di Ambizioni di Jolie offrendo

anche alcuni gadget, come un portachiavi con il nuovo logo dell'insegna, una pashmina brandizzata e un buono sconto del 10% sul prossimo acquisto. Situato in via San Massimo, al civico 7, il punto vendita si sviluppa su una superficie di 170 mq, conta sei vetrine e tre camerini.

Mariella Bono, 46 anni, per 17 anni ha lavorato come addetta alle vendite in diversi settori del commercio, tra cui giocattoli, oreficeria e abbigliamento



Situato in via San Massimo, al civico 7, il punto vendita Ambizioni di Jolie si sviluppa su una superficie di 170 mq, conta sei vetrine e tre camerini

intimo. Sei anni fa è avvenuta la svolta e ha aperto Jolie Boutique: uno shop di 60 metri quadri con un assortimento incentrato prevalentemente sull'abbigliamento donna, con alcune proposte di intimo per offrire alla clientela soluzioni total look.

Con l'intento di incrementare il business, lo scorso anno Mariella Bono ha iniziato a verificare se nell'area di Collegno ci fossero spazi disponibili. Venuta a conoscenza della imminente chiusura a Collegno, del punto vendita di intimo e mare Ambizioni ha deciso di subentrare ad Annamaria Barazzo nella gestione dell'attività, arricchendo l'offerta del punto vendita, focalizzata sulla corsetteria, i costumi da bagno e il legwear, con le linee di abbigliamento esternabile e alcuni accessori. Oggi nella conduzione dello store, la neo titolare è affiancata da Silvia Testa che per diversi anni ha lavorato nel punto vendita Ambizioni. I prodotti sono esposti a vista in modo semplice e ordinato. Il punto vendita Jolie Boutique, invece, è stato chiuso definitivamente.



INTIMOALTOP: UN ANNO ONLINE

Il sito e-commerce, guidato da Giulio Marchioni, nasce dal know how della famiglia Brighenti, che per anni ha guidato l'omonima boutique di Roma.



Il prossimo luglio l'e-commerce IntimoalTop.it festeggia il suo primo anno di attività. La start-up è guidata da Giulio Marchioni, giovane imprenditore legato alla famiglia Brighenti che fino al 2022 ha guidato l'omonima boutique di Roma. Ed è proprio nel punto vendita fisico che inizia l'avventura di Giulio Marchioni: nel 2021, infatti, entra nell'impresa guidata dalla madre Antonella e dallo zio Alessandro per seguire lo sviluppo dell'e-commerce della boutique capitolina. Quando il punto vendita chiude, nel luglio del 2023 Giulio Marchioni lancia lo shop online IntimoalTop.it. Inizialmente, l'offerta si concentra sulle collezioni mare di una decina di brand che si collocano nella fascia alta e medio/alta del mercato. Il debutto dell'e-commerce, infatti, avvie-



Giulio Marchioni, titolare del sito e-commerce IntimoalTop.it, online da luglio 2023

intimo al top

ne all'inizio della stagione estiva. Successivamente, l'assortimento viene ampliato: oggi IntimoalTop.it propone anche diversi brand di intimo e corsetteria, inclusi i marchi specializzati nello sviluppo di capi in coppe differenziate. Per questa tipologia di articoli, l'e-commerce mette a disposizione anche una pratica guida alle taglie. L'offerta, inoltre, include anche due reggiseni riducenti firmati Intimo al Top, già presenti nell'assortimento del punto vendita fisico. Realizzati da un laboratorio artigianale, anche questi due articoli hanno un posizionamento di alta gamma, e oggi sono venduti esclusivamente sull'e-commerce. Lo sviluppo immaginato da Giulio Marchioni per il futuro della sua attività si apre all'estero: «Per il momento siamo concentrati sulle vendite in Italia, soprattutto nel Nord del Paese», dichiara, «Tuttavia, spediamo merce anche in Svizzera e lavoriamo bene con alcuni marchi tedeschi. Per questo vorrei creare nuovo dominio in lingua tedesca e ampliare le vendite a livello europeo». L'insegna ha una vetrina anche sui Instagram e Facebook, dove nel prossimo futuro intensificherà la comunicazione tramite reel e stories.





CHANTELLE



FEMILET BY CHANTELLE



CHANTELLE PULP

Iconico, confortevole e audace: il mare di Chantelle

Per l'estate 2025, con tre collezioni complementari per stile e vestibilità, la proposta swimwear della maison francese soddisfa le esigenze di tutte le donne.

In sintonia con la strategia Megabrand, con l'estate 2025 Chantelle riconduce l'offerta swimwear sotto il main brand. La collezione mare per la prossima stagione estiva risulta quindi ancora più completa e diversificata, capace di rispondere alle esigenze di fitting e stile di ogni donna. Tre le collezioni proposte, complementari in termini di stile e vestibilità: **Chantelle**, iconica e senza tempo con un fit su misura; **Femilet by Chantelle**, confortevole e rassicurante; **Chantelle Pulp**, inclusiva e audace.

CHANTELLE

La collezione mare **Chantelle SS 25**, oltre a essere elegante e raffinata, vanta un'ulteriore evoluzione stilistica: stampe e colori unici e distintivi, materiali performanti e pregiati interamente Made in Italy danno vita a bikini e costumi interi sviluppati in una molteplice gamma di modelli proposti fino alla coppa G. Tra le linee si distingue la serie Icon: disponibili sia in tinta unita sia con stampa, i modelli della gamma sono impreziositi da un raffinato accessorio a spirale. Nella collezione SS 25 non passa inosservata la linea Sauvage grazie alle sue stampe esclusive: un disegno Toile de Jouie, rivisitato in chiave contemporanea ed estiva con fondo fucsia o bianco; oppure la variante animalier. Entrambe le versioni sono arricchite da accessori dorati con il monogram Chantelle.

FEMILET BY CHANTELLE

Lo stile della collezione **Femilet by Chantelle** è sobrio e femminile grazie alla combinazione di diversi elementi. Innanzitutto i colori: la palette affianca toni esotici e solari, come l'arancio, a nuance più scure, come il verde e il blu. Le stampe, invece, alternano motivi grafici a cravatteria a fantasie più classiche come lo zebra e il feuillage. I modelli, realizzati con tessuti strutturati, sono ideali per offrire un sostegno rassicurante fino alla coppa H.

CHANTELLE PULP

Chantelle Pulp, la rivoluzionaria linea swimwear one size si amplia con nuovi modelli come il triangolo vela, la bralette e l'intero con spallina larga di ispirazione anni 90. La palette colori è allegra e vibrante: ai toni solari giocati in dégradé, si affiancano il rosso vivace e una stampa "bleach" di tendenza.

Ulteriore novità è la proposta **Easy Sizing**: un fit sexy e inclusivo, declinato in cinque diversi modelli di reggiseno, abbinabili ad altrettante parti basse, e un costume intero. Tutti gli articoli sono disponibili nelle taglie dalla XS alla XXL. La costruzione specifica dei capi, la presenza di ferretti flessibili, la scelta di tessuti e doppiature tecniche garantiscono sostegno e completa adattabilità a ogni silhouette, anche grazie alle allacciature completamente regolabili. Tutti i modelli sono presentati in un'ampia gamma di colori, dal fucsia al lime, e in stampe pop zebra, flou o jeans. Infine, per un look di tendenza, è presente la versione metallic in tessuto shiny nero o nelle nuance del rosa.

Contatti

CHANTELLE

Indirizzo: Via Caldera, 21 - 20153 Milano

Tel. +39 02310901

Email: nello.savoca@groupechantelle.com

Sito internet: www.chantelle.it

Social:  

Le tre collezioni in sintesi

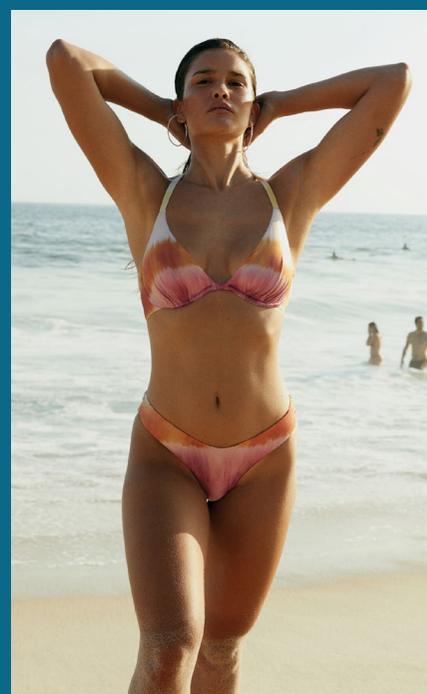
Chantelle ►

Stampe e colori unici e distintivi, materiali performanti e pregiati interamente Made in Italy danno vita a bikini e interi sviluppati in una molteplice gamma di modelli proposti fino alla coppa G. La linea Sauvage offre stampe esclusive: un disegno Toile de Jouie, rivisitato in chiave contemporanea ed estiva con fondo fucsia o bianco; oppure la variante animalier.



◀ Femilet by Chantelle

Lo stile della collezione è sobrio e femminile. La palette affianca a toni esotici e solari nuance più scure. I modelli, realizzati con tessuti strutturati, sono ideali per offrire un sostegno rassicurante fino alla coppa H.



Chantelle Pulp ►

La collezione SS 25 introduce nuovi modelli: il triangolo vela, la bralette. La collezione si arricchisce della nuova proposta, Easy Sizing: un fiti sexy e inclusivo con taglie dalla XS alla XXL. La scelta di tessuti e doppiature tecniche garantiscono sostegno e completa adattabilità a ogni morfologia, anche grazie alle allacciature completamente regolabili.



PIGIAMERIA: CORRE LA FASCIA ALTA

CALIDA

Sebbene il sell out delle linee nightwear sia tornato ai livelli pre-pandemici, alcuni cambiamenti in atto indicano la strada da percorrere per avere successo. Il settore si sta polarizzando, ma per il canale specializzato il segmento premium è quello più performante. Sul fronte del prodotto vincono comfort e innovazione, grazie anche all'impiego di tessuti leggeri, adatti a tutte le stagioni.

di Maria Eva Virga

Il mercato della pigiamera sta vivendo un momento di cambiamento: dopo l'exploit registrato nel periodo della pandemia, il sell out è tornato ad assestarsi sui livelli pre-Covid. Ma in questo "ritorno al passato" si sono innestati alcuni fenomeni che stanno modificando l'assetto del settore, evidenziando anche alcuni elementi che possono garantire successo agli imprenditori della distribuzione. Innanzitutto il prezzo. Il mercato della pi-

giamera si sta polarizzando, dirigendosi principalmente verso due fasce: una medio-bassa e una premium. Quest'ultima, però, è quella che regala le maggiori soddisfazioni agli operatori del canale specializzato. Scegliere di presidiare la fascia più alta del mercato, infatti, consente sia di differenziare l'assortimento del proprio punto vendita da quello dei player non specializzati, sia di intercettare e fidelizzare una clientela con elevate capacità di spesa, attenta alla qualità e

ad articoli che garantiscono comfort e benessere. Due valori che sempre più frequentemente guidano l'acquisto di un capo nightwear.

Un'altra variabile che sta modificando il mercato della pigiamera è il cambiamento climatico. Soprattutto negli ultimi anni, gli inverni caldi e gli improvvisi cambi di stagione hanno determinato una diminuzione delle vendite di pigiami in tessuti pesanti, come il punto Milano o il Coral, e uno spostamento del sell

5 step per avere successo

1. Puntare sul posizionamento di prezzo medio-alto
2. Offrire prodotti che uniscono comfort e qualità
3. Selezionare capi realizzati con tessuti sostenibili e traspiranti
4. Creare un assortimento adatto a tutte le stagioni
5. Intercettare anche la clientela under 30



BIPBIP

Presidiare la fascia più alta del mercato consente di intercettare una clientela con elevate capacità di spesa, attenta alla qualità e all'innovazione



PEROFIL

out sui modelli adatti sia in estate che in inverno perché realizzati con materiali leggeri e traspiranti, come ad esempio il Modal e il Tencel. Anche per questo motivo alcuni marchi puntano su proposte mix and match. Queste soluzioni, infatti, non solo soddisfano l'esigenza di cambiare i capi a seconda delle temperature, ad esempio abbinando il pantalone lungo alla t-shirt a mezza manica, ma rispondono anche alla voglia di creare look versatili, adatti da indossare non solo durante il riposo notturno, ma anche nei momenti di relax spesi tra le mura domestiche.

Inoltre, la possibilità di lavorare da casa, ancora diffusa nel nostro Paese, ha contribuito a modificare, e continua a farlo tuttora, il mercato della pigiama, almeno per quel che riguarda i materiali con cui sono realizzati i capi e i tagli degli articoli.

Su un dato, infatti, concordano sia i produttori che i dettaglianti: il prodotto che garantisce benessere è vincente. Ed è su questo aspetto che occorre puntare anche in futuro, indipendentemente dal fattore prezzo. I dettaglianti di intimo sono certi che l'offerta migliore per la propria clientela debba mantenersi nella fascia di prezzo medio-alta, con capi di qualità.

Lorenzo Giamb Bruno, Linclalor: "L'innovazione è il principale driver di acquisto"



«Durante il periodo del Covid l'obbligo di restare a casa ha favorito la richiesta di un tipo di abbigliamento più casual e confortevole. Ancora oggi, lo smart working sostiene la domanda di un prodotto nightwear più trasversale, adatto da indossare anche oltre il riposo notturno. Tuttavia, a causa del clima, la FW 23 non è stata una stagione facile per il sell out della pigiama. L'inverno rimasto mite per lungo tempo ha penalizzato le vendite dei prodotti realizzati con tessuti pesanti quali, ad esempio, il punto

Milano e il Coral. Questo ha influito anche sulla campagna vendite FW 24: la presenza di rimanenze ha spinto i rivenditori a mantenere un atteggiamento prudente sugli acquisti. La nostra azienda è riuscita a compensare in parte il calo delle vendite dei marchi storici grazie alle performance della nuova collezione Brilliamo, nata proprio per rispondere ai cambiamenti in atto nel settore della pigiama in un momento particolarmente difficile per il settore. Il brand ha performato bene non solo grazie a un prezzo particolarmente accessibile ma anche per l'innovazione di prodotto. Il driver principale all'acquisto di pigiami oggi, però, non è il prezzo: il nostro brand premium Bisbigli, infatti, ha mantenuto una buona performance grazie alla qualità dei suoi prodotti e a una clientela molto fedele e affezionata. Tutto ciò dimostra che l'innovazione, intesa come proposta di articoli in linea con i cambiamenti, è fondamentale anche in un settore maturo come quello della pigiama. Oggi i capi nightwear e homewear si indossano durante un arco temporale più lungo rispetto al passato: la sera dopo il lavoro, la notte, ma anche la mattina o l'intero weekend. Con il nuovo brand Brilliamo, ma anche con i nostri marchi storici Linclalor e Bisbigli, ci siamo dati come obiettivo quello di coltivare valori come la creatività, il benessere e il comfort per entrare in empatia con il target attraverso campagne social che utilizzano lo stile del racconto. Stiamo lavorando a una campagna di lancio per Brilliamo, che sarà on air sui principali social network nei mesi di ottobre, novembre e dicembre».

LA PAROLA AL TRADE

"LA CLIENTELA CI SCEGLIE PER I CAPI PREMIUM" Rosa Alania - Marchisio Intimo, Torino

«Abbiamo rilevato l'attività a novembre e ho notato che la clientela si è rivolta al nostro punto vendita per acquistare capi di fascia alta, con un prezzo medio compreso fra i 90 e i 100 euro. Per la prossima stagione invernale abbiamo selezionato pigiami in taglie ampie, di cui abbiamo ricevuto grande richiesta, e con fantasie diverse. Inoltre, abbiamo inserito nella nostra offerta nuovi marchi, per poter garantire ai consumatori un assortimento più ampio».



"I CONSUMATORI APPREZZANO LA QUALITÀ DEI TESSUTI" Annamaria Buosi - Pantera Rosa, Cuneo

«Il pigiama rappresenta il core business del mio punto vendita. A Natale è il regalo preferito, ma vendo molti modelli adatti da indossare durante i ricoveri ospedalieri: pigiama aperta, abbottonata davanti, classica, ma anche per giovani donne. D'inverno propongo ancora capi pesanti, in cotone felpato o punto Milano, ma non più i set per la famiglia di cui ormai ho pochissima richiesta. La clientela sceglie il nostro negozio per la qualità dei tessuti naturali che proponiamo: cotone 100%, viscosa, anche di bambù, modal, lana e seta».

"PER LA FW 24 HO ORDINATO SOLO CAPI LEGGERI" Anna Paola Del Debbio - Cidalia, Milano

«Nel 2023 ho avuto rimanenze sui set natalizi e i pigiami pesanti. Per il target femminile ho venduto bene i pigiami dal taglio maschile e, per i giovani, i capi in tinta unita o con micro fantasie. La fascia prezzo più venduta è quella medio-alta, intorno agli 80/90 euro. Poiché l'inverno è stato piuttosto mite, i pigiami più richiesti sono stati quelli in cotone leggero o dal peso medio. Per la prossima stagione, ho ordinato solo capi leggeri, mentre per le tute e l'homewear ho scelto anche tessuti in pile».

"IL PIGIAMA CORTO DA UOMO È DESTAGIONALIZZATO" Patrizia Fini - Fini Intimo, Milano

«Durante la scorsa stagione invernale, che è stata particolarmente calda, ho venduto pigiami in cotone interlock o in jersey, per questo per l'AI 2024 ho acquistato capi leggeri. Ormai è diventato abituale vendere il pigiama con manica o gamba corta anche in inverno. In particolare, il pigiama da uomo corto è completamente destagionalizzato. Ho notato invece che i miei clienti non amano più i set o i modelli con fantasie natalizie. La fascia prezzo più venduta varia dagli 80 ai 130 euro. Si tende ad acquistare meno capi, ma di qualità, in modo particolare con tessuti naturali che non creino problemi dermatologici».



VERDISSIMA

A sostegno del sell out delle collezioni FW 24 diversi produttori di pigiama hanno in programma campagne social per intercettare un pubblico attento al comfort e all'innovazione di prodotto, ma anche la clientela under 30

Per i consumatori che scelgono il canale specializzato, infatti, innovazione e qualità sono i principali driver che guidano l'acquisto di un capo nightwear. Qualità e sostenibilità, inoltre, vanno di pari passo. Attualmente, vengono premiati dalla clientela finale i tessuti naturali lavorati con tecniche sostenibili, i capi che garantiscono comodità all'indosso e le fantasie di tendenza. In

materia di fitting, occorre aggiungere che il pigiama deve offrire comfort non solo durante il riposo notturno ma anche quando lo si indossa come capo homewear o per lo smart working, naturalmente seguendo i gusti della clientela che si modificano nel tempo. Alcuni topic, che fino a poco tempo fa rispondevano a tendenze moda, oggi non incontrano più il gusto delle con-

Marcel Krug, Calida: "Sell in positivo per la fascia medio/alta"



«I confini tra i singoli segmenti di prodotto sono sempre più fluidi e gli stili di vita ibridi stanno guadagnando popolarità, quindi anche il nightwear deve

essere maggiormente versatile. Si è assistito anche a un passaggio dai classici set da notte a capi basati sul principio del mix and match. Molti clienti apprezzano la possibilità di comporre un look da notte su misura per le loro esigenze di riposo, ad esempio pantaloncini (boxer) e camicia a maniche lunghe o t-shirt e diversi tipi di pantaloni. Le nostre gamme Mix&Match includono pigiami dal look fresco e confortevole che possono essere indossati non solo

per dormire, ma anche per lavorare, in combinazione con i nostri capi base, come i modelli in lana e seta o la nuova "Cosy Collection" stagionale. A causa dell'arrivo tardivo dell'inverno, in alcune località abbiamo registrato un rallentamento delle vendite degli articoli della collezione FW 2023 realizzati in tessuti pesanti. Tuttavia, aggiungendo opzioni più lussuose ed esclusive, siamo riusciti a mantenere stabili i numeri dell'anno precedente. Hanno performato bene, ad esempio, i prodotti sleepwear realizzati in Tencel e cotone Supima interlock. Inoltre, la nostra collezione Deepsleepwear è stata accolta molto bene, poiché offre molteplici possibilità di abbinamento: abbiamo sviluppato una soluzione mix and match indipendente dalla stagione e adatta a ogni periodo dell'anno. Inoltre, grazie alla combinazione di fibre naturali high-tech a una tecnologia



Gli inverni caldi e gli improvvisi cambi di stagione hanno determinato uno spostamento del sell out a favore di capi in tessuti adatti a tutte le stagioni

sumatrici. Ad esempio, le linee family non garantiscono più le rotazioni del passato, mentre sono maggiormente apprezzati disegni semplici e colori di impatto ma eleganti. Diversi dettaglianti, infine, chiedono alla produzione di realizzare capi adatti alle fisicità curvy: sono infatti molto richiesti i pigiami con una vestibilità morbida nelle zone dei fianchi e dell'addome.

di lavorazione all'avanguardia, questa serie risponde anche alle esigenze dei consumatori che presentano disturbi del sonno causati da stress, malattie fisiche o mentali e molti altri fattori ambientali negativi. Per quanto riguarda il sell in della collezione 2024, le fasce di prezzo medie e medio-alte sono quelle che hanno registrato le performance migliori. Per comunicare ai consumatori finali tutte le informazioni sulla nostra offerta nightwear offriamo ai retailer promozioni stimolanti e strumenti di comunicazione, come, ad esempio, i poster o gli espositori per la linea Deepsleepwear. Sugeriamo ai nostri partner del retail un approccio moderno alle vendite, non solo creando eventi ad hoc per far conoscere i nuovi prodotti, ma anche continuando a studiare le tendenze per offrire un servizio migliore attraverso la diffusione delle conoscenze sui capi che offrono».

Mario Bertoni, Perofil:

"Ampliare la proposta maschile anche al target giovanile"



«Il pigiama è stato uno dei capi più indossati durante i periodi di lockdown. Il consumatore finale ha rivalutato i modelli esteticamente belli e realizzati con tessuti di qualità: ancora oggi il pigiama prezioso è un'idea regalo molto apprezzata. Dalle analisi dei risultati della stagione FW 2023 emerge che la fascia premium è quella che in Perofil offre sempre maggiori soddisfazioni, in particolare la linea in modal X-Touch, che di stagione in stagione ha allargato la sua proposta all'intimo moda stagionale e alla pigiamera. Sono stati positivi anche i risultati della serie Black Label, la pigiamera più giovanile, "da

divano", che per la prossima stagione è stata ampliata sia nei modelli che nelle taglie, adatte ora a tutta la famiglia. La campagna vendite appena conclusa è stata impegnativa perché ha dovuto affrontare l'anomalia di un inverno caldo, che ha provocato uno spostamento degli acquisti verso prodotti meno pesanti e più "4 stagioni". Le fasce di prezzo più richieste sono state la premium e quella più d'attacco, ma sempre all'interno della proposta di qualità della linea Black Label. In Perofil infatti investiamo in innovazione sui materiali: puntiamo su fibre di derivazione naturale trattate con metodi sostenibili, come il modal e il lyocell, che garantiscono anche lunga durata e risultano piacevoli sulla pelle. Una tendenza recente vede l'uomo diventare sempre di più il responsabile d'acquisto dei capi che indossa: sceglie articoli diversi in base alle occasioni d'uso, come il pigiama da camera, quello da divano, la tuta da casa e l'abbigliamento da indossare nei momenti di relax fuori casa. Inoltre il marchio Perofil sta riscontrando grande successo tra i più giovani che si appassionano al look Old Money, ovvero apprezzano i marchi classici rivisitati in un'ottica moderna, con scelte di stile uniche e sofisticate. I retailer dovrebbero cercare di allargare il target di riferimento, rivolgendosi a nuovi consumatori, come i giovani o chi ama il bel vestire. Oltre a essere disponibili a valutare le esigenze specifiche di ogni nostro cliente, per aiutare il trade a comunicare il valore del nostro prodotto al consumatore finale, ci avvaliamo di ambassador e di una rete di agenti altamente professionali, costantemente formati dall'azienda. Inoltre forniamo ai nostri partner del retail tutti i materiali pop necessari, a supporto delle vendite, come cataloghi, cartelli vetrina, espositori, e li coinvolgiamo in un filo diretto di comunicazione tramite WhatsApp. Infine, nella prima parte del mese di giugno il brand è protagonista di una campagna radiofonica».

Cristina Novati, Bip Bip:

"Design, innovazione e funzionalità: i tre fattori vincenti"



«Nel periodo successivo alla pandemia il settore della pigiamera ha subito alcuni cambiamenti sul fronte sia dei canali di vendita sia della clientela finale. Attualmente il pubblico è più ampio e differenziato, oltre a essere più giovane. I player del mercato che hanno gli strumenti per intercettare il target giovanile oggi risultano vincenti. Inoltre, il cambiamento climatico ha modificato le abitudini di acquisto: dal sell out delle linee FW 23 abbiamo notato un ritorno preponderante alla fibra naturale del cotone. Infine, nei capi nightwear i consumatori sono sempre più alla ricerca della qualità. Questi aspetti caratterizzano da sempre

l'offerta dei pigiami Bipbip. La campagna vendita relativa alla collezione A/I 2024 evidenzia una significativa contrazione del segmento medio del mercato, molto legato al canale più tradizionale. Tuttavia l'impatto negativo è stato decisamente più importante sui prodotti di fascia bassa: quest'anno si sono distinti maggiormente gli articoli che mixano design, innovazione e funzionalità. Nelle nostre linee l'innovazione si esprime nei tessuti fantasia, realizzati grazie a particolari tecniche di stampa, e nella nobilitazione dei materiali utilizzati. Inoltre innoviamo nella modellistica e nelle proposte abbinare di prodotto, accessori e packaging. Per spingere il sell out della collezione FW 24 abbiamo in programma campagne di comunicazione in store volte a esaltare il plus e le caratteristiche uniche dei nostri prodotti, oltre a eventi a tema e alla differenziazione dell'offerta di prodotto per categoria».

LA PAROLA AL TRADE

“CI CONCENTRIAMO SULLA FASCIA PREZZO PIÙ ALTA”

Donatella Cianchi - Gianna Intimo, Firenze

«L'anno scorso le vendite di pigiama sono risultate in calo di quasi il 30%. La fascia prezzo che ha performato meglio è stata quella più elevata: dai 120 ai 200 euro. Ci siamo infatti concentrati sulla proposta di articoli che il consumatore non può trovare in altri punti vendita. Dal punto di vista dei tessuti, sono apprezzati il modal e le varie tipologie di viscosa. I prodotti di medio peso invece sono quelli che hanno subito il calo maggiore, perché dalla stagione calda si è passati improvvisamente a quella fredda. Per l'autunno/inverno 2024 abbiamo acquistato meno articoli ma con un posizionamento ancora più elevato. Il mio target infatti è la donna che desidera acquistare prodotti belli, di qualità e che ha esigenze specifiche che in materia di vestibilità».

“HO GRANDE RICHIESTA DI CAPI CURVY”

Sara Bravi - Un mondo di cose, Prato

«L'anno scorso le vendite di pigiama sono rimaste stabili. Abbiamo venduto maggiormente capi per donna, preferibilmente in tessuti leggeri rispetto, ad esempio al punto Milano. Le linee con stampe natalizie per tutta la famiglia, invece, non piacciono più. Le mie clienti prediligono disegni più stilizzati e capi in diverse tonalità, ma mai esagerati nelle forme e nei colori. Ho grande richiesta di taglie curvy, ovvero di modelli con forme meno standardizzate, con allargamento sui fianchi e sull'addome».

“BUONI RISCONTRI DI VENDITA DAI PIGIAMI VERSATILI”

Lisa Iervese - Fantasy Intimo e mercerie, Pescara

«Nella nostra zona l'anno scorso non c'è stato l'inverno. Per questo abbiamo venduto tanti pigiami in raso o modal. Per la prossima stagione quindi ho acquistato solo capi leggeri. Anche i numeri sono stati diversi dagli anni precedenti: la pigiama femminile ha riportato un calo di fatturato, di circa il 20-30%, quella maschile del 10%. Sia per uomo che per donna ormai ho in assortimento il pigiama a manica corta tutto l'anno. Se, fino a pochi anni fa, inoltre, era considerata una nicchia il pigiama "4 pezzi", oggi tutte le aziende lo propongono e ci regala buoni riscontri di vendita».

“PIÙ ATTENZIONE DA PARTE DEI BRAND ALLE REALI ESIGENZE DEI CONSUMATORI”

Bartolomea Maria Rita Greco - Sotto Sotto, Palermo



«Poiché nella nostra città esistono ancora case prive di riscaldamento, in inverno riusciamo a vendere pigiami in pile o Punto Milano. Per l'uomo vendiamo bene anche l'interlock di puro cotone 100%, il filo di scozia e il rasatello di cotone. Per la donna è molto richiesta la fibra naturale, il modal, ma anche il bambù, la viscosa e la pura seta 100%. Pigiama e camicie da notte sono equamente venduti. Poiché siamo posizionati vicino a diverse cliniche mediche, vendiamo anche tante camicie da notte per il parto, abbottonate davanti. Inoltre ho sempre richiesta di vestaglie lunghe e calde, anche di lana, che purtroppo sono quasi introvabili. Quest'anno solo un'azienda è riuscita a soddisfare questa esigenza».

Andrea Marchetti, Verdissima:

“La scelta del pigiama? Prima la funzione, poi lo stile”



«Nelle stagioni post Covid, la domanda di pigiama si è riposizionata sui livelli precedenti alla crisi pandemica. Purtroppo, però, i consumi dello scorso anno, considerando sia l'estate che l'inverno, sono risultati stagnanti o in calo. Questo ha determinato, in media, un risultato di sell out mediocre. In particolare, è mancata la quota dei consumi legata alle feste natalizie. In Verdissima abbiamo affrontato la campagna vendite FW 24 ponendoci tre obiettivi: repriming della pigiama verso un segmento più aggressivo; rinnovamento nella distribuzione in funzione di una miglior

politica nella gestione dei crediti, ovvero con modalità e tempistiche più chiare; infine, revisione delle politiche commerciali e promozionali. Su tutti e tre i focus abbiamo raggiunto gli obiettivi che ci eravamo proposti. Indipendentemente dal posizionamento della marca, nel complesso, per quanto riguarda la pigiama, lo scenario dei consumi è complicato, perché le nuove generazioni sono spinte ad acquistare prodotti di primo prezzo. Tuttavia la scelta del pigiama è guidata principalmente dal fattore funzione, prima ancora che dallo stile. Purtroppo è evidente una minor attenzione alla qualità, fattore che caratterizzava la domanda negli anni passati, rispetto a un aumento di interesse per il prezzo, da parte dei consumatori. Per questo motivo supportiamo i retailer, oltre che con materiale pop, per ogni consegna, anche tramite l'attività di comunicazione del nostro brand, caratterizzata, da oltre dieci anni, da massicci investimenti in digital marketing, con l'obiettivo di aumentare la nostra awareness. Compatibilmente con i futuri scenari di consumo e della loro incidenza sul sell out, ritengo che la coerenza della proposta nelle diverse merceologie, nel gusto e nel prezzo, sia una delle caratteristiche fondamentali che possano dare una forte personalità al punto vendita e garantire una frequentazione corretta. La pedonabilità e la media dello sconcinato sono i due parametri che sviluppano i volumi di vendita».

Elisabetta Volpato, Skiny: “Spingere il cross selling”



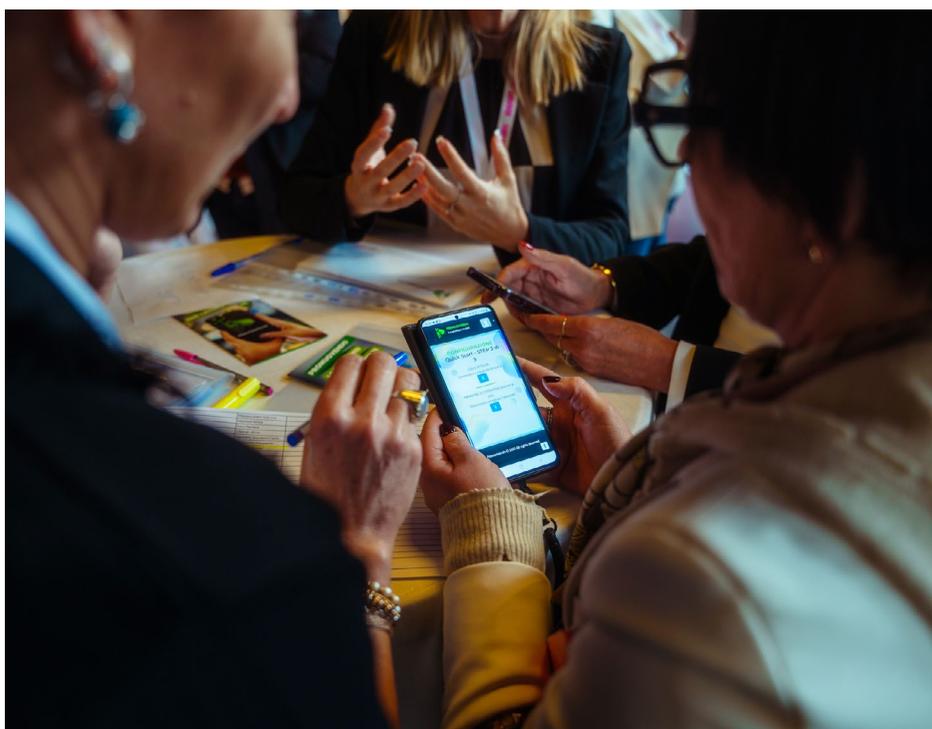
«Sono tre i principali cambiamenti che hanno caratterizzato il settore della pigiama nel periodo successivo alla pandemia: il ritorno alla normalità, l'attenzione continua alla sostenibilità e l'innovazione nel comfort e nelle funzionalità. Con il progressivo ritorno alla normalità, si assiste a un ritorno a stili più tradizionali di pigiama, ma permangono elementi di comfort e versatilità. L'attenzione alla sostenibilità continua a essere una tendenza chiave, con una crescente domanda di prodotti realizzati con materiali eco-friendly e pratiche di produzione sostenibili. Infine, con l'accento sempre maggiore

sul benessere e sul comfort, ci sarà un'ulteriore innovazione nel design e nei materiali dei pigiami e dell'abbigliamento da casa. Questo potrebbe includere l'introduzione di tessuti in grado di migliorare la traspirabilità, la termoregolazione e la gestione dell'umidità, oltre a soluzioni fitting per garantire una vestibilità ottimale e un comfort duraturo.

Per quanto riguarda il sell in delle collezioni FW 24, finora il trend è stato positivo: abbiamo riscontrato un aumento del 22% dei preordini rispetto alla FW 23. Le fasce prezzo che offrono i migliori risultati sono quelle intorno ai 30 euro: con questo prezzo troviamo il giusto compromesso tra la qualità del nostro cotone e il design innovativo. Nell'ambito del prodotto si è distinta la linea in Tencel per il Natale, proposta con la corsetteria abbinata, che ha riscontrato un ottimo successo. Per spingere il sell out della collezione autunno/inverno aumenteremo la visibilità del nostro prodotto sui social. Inoltre metteremo a disposizione dei retailer cartelli vetrina, etichette di carta riciclata per i prodotti sostenibili, appendini e polibag in plastica riciclata, ma anche banner online. Per rilanciare la pigiama è importante anche creare combinazioni accattivanti con il daywear per spingere il cross selling».

SHOP SURVIVOR FA TAPPA A MAREDAMARE

Durante la manifestazione internazionale, in scena a Firenze dal 20 al 22 luglio, Massimiliano Alvisi, ideatore del format dedicato agli operatori del retail, terrà un workshop sulle tecniche di vendita e di marketing online e offline. L'appuntamento è fissato per domenica 21 luglio alle 15.00.



La 17ª edizione di Maredamare, in programma a Firenze dal 20 al 22 luglio, è il palcoscenico su cui Massimiliano Alvisi, ideatore e fondatore di Shop Survivor, si presenta agli operatori dei mercati dell'intimo e del beachwear. Tra gli eventi della manifestazione, infatti, è in programma per domenica 21 luglio alle 15.00, un workshop guidato dall'imprenditore/formatore che, dal 2019, due volte all'anno, organizza l'evento dedicato agli operatori del retail e focalizzato sul marketing online e offline e sulla vendita. A Maredamare l'intervento di Alvisi permetterà ai dettaglianti di intimo e

beachwear di avere anche un'anteprima dei contenuti proposti dal format Shop Survivor a cui diversi operatori del canale hanno già avuto modo di partecipare lo scorso marzo, grazie alla partnership tra la società organizzatrice del corso di formazione e Studio50, distributore in Italia del marchio Lisca. Ed è proprio a uno di questi eventi che Alvisi ha incontrato Alessandro Legnoli, presidente di Underbeach, l'ente che organizza Maredamare. «Il responsabile della manifestazione fieristica ha partecipato a un corso Shop Survivor, curioso di vedere questo momento di formazione dedicato al retail», spiega Massimiliano Alvisi. «Terminato l'evento

siamo rimasti in contatto e abbiamo concretizzato l'idea di offrire ai buyer e ai clienti di Maredamare una visione più moderna del mercato». Alla kermesse fiorentina, per l'imprenditore/formatore la sfida sarà offrire in un arco di tempo limitato spunti e suggerimenti non solo per far capire i vantaggi che un'attività di marketing ben sviluppata garantisce a un'impresa commerciale, ma anche per dare ai partecipanti una visione completa di quelle che sono le aree del loro business a cui occorre quindi dedicare un'attenzione maggiore. «Questo tipo di formazione è un aggiornamento fondamentale anche per gli operatori che già svolgono un'attività



Che cosa è Shop Survivor

Ideato nel 2019 da Massimiliano Alvisi, Shop Survivor è un evento di formazione dedicato agli operatori del dettaglio indipendente. Il format approfondisce diversi aspetti legati alla gestione di un'attività commerciale fisica o digitale.

Mentalità vincente, marketing, vendita, gestione del budget e del personale, social network per potenziare e diffondere valori e competenze sono i temi principali che vengono affrontati e approfonditi da professionisti. La prossima edizione si terrà il 20 e il 21 ottobre al Parco Oltremare di Riccione.

Il 2024 ha visto il debutto di un nuovo format, il Tour di Shop Survivor: un viaggio di nove tappe distribuite in tutta Italia dove Massimiliano Alvisi offre una sintesi dell'evento principale.

Al Tour è possibile partecipare gratuitamente semplicemente iscrivendosi alla tappa a cui si è interessati. Maggiori info su www.shopsurvivor.it



Chi è Massimiliano Alvisi

Massimiliano Alvisi inizia la sua carriera professionale come consulente nel campo previdenziale-finanziario con il Network Marketing. Successivamente, si è occupato della direzione commerciale di alcune aziende di abbigliamento (Loops by Robert In't veld, Messagerie, Massimo Rebecchi, Modae). Nel 2009 viene nominato direttore generale di Interjeans, società che distribuisce il marchio Superdry. Nel 2010 è co-fondatore con Andrea Belletti del progetto retail Be Stardard, con oltre 30 punti vendita in Italia. L'insieme di queste esperienze porta Massimiliano Alvisi a fondare il progetto imprenditoriale di distribuzione Sale 14. Nel 2020, fonda, insieme a un socio, il brand Tooco, che è riuscito a posizionarsi in oltre 220 boutique premium italiane, oltre ad approdare in Canada, USA, Giappone, Germania, Grecia e Spagna. L'insieme delle competenze commerciali sviluppate nel settore dell'abbigliamento in 20 anni di attività ha contribuito a creare la proposta targata Shop Survivor: un corso di formazione sul marketing e sulla vendita dedicato ai retailer per potenziare e diffondere valori, prodotti e competenze per tutti i partecipanti, sia online che offline. Nel 2022 ha pubblicato il manuale "Di vestiti non ne capisco nulla!": oltre 141 pagine di consigli pratici dedicati agli imprenditori, consulenti e collaboratori del mondo retail.

di marketing a sostegno del loro punto vendita. Per quanti hanno in questo tipo di iniziative un punto debolezza, invece, la formazione risulta addirittura vitale. Cosa c'è di meglio che utilizzare parte del tempo speso in fiera anche per l'aggiornamento del proprio sistema di vendita e di marketing?».

Nel corso del workshop in programma il 21 luglio, Alvisi spiegherà come migliorare o sviluppare, soprattutto grazie ai canali social, un'attività marketing per il proprio punto vendita, incrementandone la visibilità e rendendolo più attuale. «Parleremo di come i social e il marketing possono cambiare in maniera radicale i risultati del punto vendita: ci saranno anche esempi e attività mirate per gli operatori dei mercati dell'intimo e del beachwear». A manifestazione conclusa, per i retailer che vorranno continuare ad approfondire le loro competenze in questi ambiti sarà possibile usufruire delle sessioni digitali sviluppate da Shop Survivor e partecipare agli eventi fisici. Il prossimo appuntamento, la sessione autunnale, si svolgerà a Riccione nel mese di ottobre. «Per chi ha la curiosità e la voglia di migliorare le proprie competenze ci sarà modo di proseguire il percorso», conclude Alvisi.

IL CURVY VA OLTRE IL COMFORT E INCONTRA LA SENSUALITÀ

Sempre più frequentemente nelle collezioni dei principali marchi di corsetteria, intimo e beachwear sono presenti linee e referenze dedicate alle silhouette più generose.

Le linee curvy contribuiscono a definire e a rafforzare la specializzazione di un punto vendita di intimo e beachwear. Se ancora oggi questo segmento è identificato soprattutto con le proposte sviluppate nel settore della corsetteria, dove il prodotto curvy è sinonimo di

reggiseni con coppe superiori alla E, anche negli altri settori merceologici cresce il numero di player che ampliano la loro gamma prodotto con alcune linee e referenze dedicate alle silhouette più generose. Le pagine che seguono presentano le gamme di alcuni brand di intimo, corsetteria e costumi da bagno.

Sebbene si tratti di articoli differenti tra loro il fil rouge che lega le varie proposte è la volontà di sviluppare anche per questo target articoli che non solo garantiscono comfort e fitting, ma grazie ai tagli, alla scelta dei colori e delle fantasie risultano anche sensuali, esaltando la femminilità di chi li indossa. 



Il curvy di Chantelle si veste di Pulp

L'inclusività è un fattore chiave che guida lo sviluppo delle collezioni del gruppo Chantelle. L'obiettivo della maison è soddisfare le esigenze delle donne in termini di stile, comfort e vestibilità. Per questo, tutte le collezioni offrono capi adatti alle più differenti morfologie. Con l'A/I 2024, il gruppo lancia la collezione Chantelle Pulp: un'offerta inedita, dedicata alle donne che vogliono sentirsi sexy, senza rinunciare alla vestibilità. La collezione, infatti, è contraddistinta da un'ampia gamma di modelli, suggeriti in colori vibranti e audaci, proposti in un range di coppe che si estende fino alla I. Tra le linee di punta della collezione si distingue lo stile contemporaneo della serie Play: disponibile sia nei colori basilari, sia nelle tonalità moda come fucsia e blu klein, la gamma ha nel reggiseno con ferretto e scollatura profonda un vero best-seller. La linea Spice, invece, interpreta una seduzione romantica con tocchi fluo, giochi trasparenze e ricami proposti su diversi modelli come il reggiseno con ferretto o il balconcino effetto bustier.

Fitting e sensualità con le linee Lucia e Havanna di Anita

Nell'offerta a marchio Anita Since 1882, le linee Lucia e Havanna offrono capi sviluppati per le silhouette più generose. Ricami floreali e dettagli raffinati contraddistinguono la serie Lucia. In particolare, in questa gamma il body garantisce vestibilità e un'ottima tenuta, grazie ai materiali e ai tagli utilizzati. Inoltre, nella zona anteriore una fodera di tulle crea un effetto modellante, valorizzando il girovita. Il body Lucia è disponibile nei colori light powder, nero e cristallo per taglie dalla 75 alla 110 e coppe dalla B alla F. La serie Havanna, invece, gioca con un look retrò grazie alla combinazione di resistente charmeuse di microfibra che modella e sostiene il seno, per un effetto chic e funzionale. La gamma è proposta nei colori cristallo, desert, shadow blue e nero. Il range di coppe spazia dalla A alla F per le taglie dalla 75 alla 115 e dalla G alla H dalla 75 alla 95.



Colore e comfort per la linea Arum di Sans Complexe

Nell'offerta del marchio Sans Complexe, il reggiseno con ferretto Arum, interamente in pizzo, è pensato per le donne con un seno più prosperoso. Con coppe a tre parti, completamente foderate, garantisce un sostegno elevato, mentre il design aderente avvolge il seno. Il pizzo floreale con bordi smerlati dona un tocco di sensualità a questo modello adatto anche per un uso quotidiano. Sviluppato nelle coppe dalla C alla G, per un range di taglie che si estende dalla 90 fino alla 110, il reggiseno Arum in pizzo è disponibile sia nei colori basic, bianco, nero e skin, sia nelle tonalità di stagione.



Clara: Giorgia e Flo, accoppiata vincente

Il reggiseno Giorgia di Clara è un modello con ferretto e coppe rigide preformate, adatto per essere indossato con outfit aderenti o scollati, inclusi quelli da sposa. Questo articolo nasce per essere utilizzato senza spilline, fornite a corredo sia in silicone che in elastico. Realizzato con un tessuto ad alto contenuto di Lycra, il reggiseno Giorgia avvolge delicatamente il seno, mentre la banda in silicone antiscivolo assicura una totale protezione e contenzione del seno. È possibile abbinare a questo reggiseno gli slip Flo: contraddistinti da un design semplice, risultano invisibili sotto ogni tipo di outfit, anche i più aderenti. Grazie al taglio clean-cut è privo di bordi elastici di tenuta.



FOTO: PICCININO LINGERIE

Design 393, il modello Spiman per i seni più generosi

Nella linea Design di Spiman, il reggiseno 393 è in microfibra elasticizzata arricchita da un mix di dettagli tecnici che garantiscono comfort e sostegno anche ai seni più generosi. Corredato di ferretto per il sostegno, le coppe di questo modello sono in tessuto preformato doppio strato, mentre le spilline anatomiche sono leggermente imbottite, infine il fianco alto abbraccia il corpo. Il reggiseno Design 393 è disponibile nelle taglie dalla 3° alla 7° in coppa C, dalla 2° alla 5° in coppa E, dalla 2° alla 4° in coppa F. Bianco, nero e skin sono i colori della palette.



L'eleganza di Wonder Lace anche in taglie curvy

Nell'offerta a marchio SièLei, il reggiseno 2442 è tra gli articoli bestseller della linea Wonder Lace. Realizzato in morbido pizzo, presenta un fitting adatto a ogni fisicità.

Le coppe sono foderate e senza imbottitura. Il ferretto disegna con dolcezza il seno e le spalline sono più larghe, per garantire elevati livelli di comfort. La vestibilità è migliorata ulteriormente dalla presenza di un regolatore supplementare per la schiena. Disponibile fino alla 6° coppa E, il reggiseno 2442 Wonder Lace è proposto nei colori bianco, nero e cipria.



David: comfort e stile anche in spiaggia

Nell'ambito delle collezioni swimwear del brand David sono presenti anche articoli pensati per le silhouette curvy. In particolare, nella collezione SS 24 si distingue il costume intero Zaira: un capo reversibile, composto da tre pezzi, che permette di creare combinazioni differenti. Il modello Lavinia, invece, è realizzato con un tessuto leggermente modellante che abbraccia delicatamente le curve, scolpendo la figura e accentuando le forme femminili. Il design minimalista di questo intero si sposa armoniosamente con l'uso di Lycra confortevole e con gli inserti in tulle trasparenti.



Oscalito: capi seamless per tutte le silhouettes

Le collezioni Basic e Timeless di Oscalito offrono articoli seamless in filo Scozia, cotone, lana/seta e seta. In questi capi, l'assenza di cuciture consente al tessuto di conservare intatta la sua elasticità e permette agli indumenti di adattarsi a ogni tipo di fisicità, avvolgendo il corpo con leggerezza e garantendo fitting e comfort anche alle silhouettes più generose. La produzione a marchio Oscalito avviene attraverso l'impiego di macchine circolari che tessono con lentezza, esaltando le peculiarità del filato e donando al tessuto il giusto equilibrio di morbidezza ed elasticità.

La linea Basic offre una vasta gamma di modelli: dalla maglieria intima con top, canotte, slip e pigiama, ai capi esternabili come dolcevita, lupetti e abbigliamento loungewear. Tutti gli articoli sono disponibili nei colori basici e stagionali.



Lo stile I Caftani di Roby Zu anche in taglia XXXL

L'offerta del marchio i Caftani di Roby Zu include una proposta ampia e articolata dedicata alle silhouettes curvy. I capi, infatti, sono sviluppati in un range di taglie che si estende sino alla XXXL. In ogni articolo, la lunghezza, l'ampiezza, il giro manica e tutte le misure si adattano in armonia al corpo femminile. I modelli dedicati alle silhouettes più generose, inoltre, vengono studiati per garantire comfort, stile e vestibilità. Ricami fatti a mano impreziosiscono i capi, mentre cuciture e tagli sono posizionati per valorizzare la figura della donna. Anche la collezione SS 2024 offre modelli studiati per qualsiasi tipo di silhouette: dai miniabiti smanicati e ampi scollati sulla schiena, ai modelli con lunghezze sotto al ginocchio e maniche a tre quarti. Il cotone, la viscosa e il lino sono i tessuti principali del brand: la freschezza e la comodità si uniscono a stampe esclusive dai colori brillanti, disegnate e realizzate a mano.





Lidea: l'estate addosso

In ogni collezione Lidea il know how del brand in materia di vestibilità si abbina a elementi di design che rispettano le tendenze di stagione. Ogni collezione del marchio, che fa capo a Maryan Beachwear Group, offre costumi da bagno proposti in un range di coppe che spazia dalla A alla H con tre differenti livelli di sostegno: leggero, medio ed extra. La maggior parte dei tessuti selezionati sono realizzati con materiali riciclati. La collezione Lidea SS 25 esalta i colori dell'estate: giallo sole, verde acqua, pesca e mandarino sono le tonalità chiave che creano un'atmosfera vibrante in tutta la proposta del brand. Le stampe sono ispirate alle isole tropicali, ai tessuti messicani e alle classiche righe delle sedie a sdraio.

Raggianti Woman e GPM esaltano l'eleganza Made in Italy

Con la sua vasta offerta di vestibilità tecnica e strutturata, il marchio swimwear GPM esalta tutte le silhouette, anche quelle più generose. Ogni collezione del brand include costumi interi e bikini con coppe differenziate dalla B alla D. I capi sono impreziositi da lavorazioni e dettagli particolari come ricami laser, nervature imbottite in contrasto, spille e drappaggi a intarsio. GPM sviluppa un vasto assortimento fresco e raffinato per una donna contemporanea ed elegante.

Il gusto sobrio, abbinato alla presenza delle micro fantasie e dei colori delicati, è invece uno dei tratti distintivi del marchio Made in Italy Raggianti Woman. Ogni collezione è pensata per vestire la donna di ogni età, offrendo anche vestibilità conformate e coppe differenziate, senza rinunciare a un gusto estetico e ricercato.





**THE LEGEND OF THE
REBEL DUCK**

MAREDAMARE®

INTERNATIONAL BEACHWEAR FAIR

20 - 21 - 22 LUGLIO 2024
FORTEZZA DA BASSO - FIRENZE
M A R E D A M A R E . E U

produced by
underbeach



Spiman
la tua nuova femminilità