

NUMERO 7/8 - ANNO 12 - LUGLIO/AGOSTO 2024

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

In allegato
Speciale
Mare SS 2025

ROSA FAIA
BEAUTYFULL

COVER STORY: ANITA E ROSA FAIA PRONTE A COPRIRE LE NICCHIE DI MERCATO

GIOVANI IMPRENDITORI ALLA GUIDA DEL **NEGOZIO DI FAMIGLIA** SI RACCONTANO

SONDAGGIO: SPECIALIZZAZIONE E ALTO DI GAMMA SOSTENGONO L'INDUSTRIA

DISTRIBUZIONE: GLI ANNIVERSARI DI KARMA, NON SOLO SETA E SAINT TROPEZ,

TRE STORIE DI SUCCESSO





ORORI-Ù
Acqua





DAVID



sans
complexe
PARIS

WOLF ITALIA
TEL. + 39 0321 659239 | E-MAIL: ITALY@WOLF-SA.FR | WWW.SANSCOMPLEXE.IT



CORSETTERIA
SS 25: IN SCENA
IL COLORE

28



In allegato
Speciale
Mare SS 2025

SOMMARIO

EDITORIALE

9 RIFLESSIONI ALL'OMBRA DEI SALDI

A inizio luglio sono iniziate le vendite a prezzi scontati. Ma forse è giunto il momento di fermarsi per capire quale direzione prendere a sostegno della filiera.

NEWS

12 ATTUALITÀ E MERCATO

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

VETRINA NOVITÀ

20 Le nuove collezioni per i prossimi mesi

COVER STORY

22 LA NUOVA STRATEGIA DI ANITA E ROSA FAIA

La P/E 25 dà il via a un programma che vede i due brand impegnati a valorizzare il loro know-how attraverso lo sviluppo di articoli in grado di soddisfare specifiche esigenze di vestibilità, senza però rinunciare al contenuto moda. Un esempio? Le linee mare che, accanto ai bikini in taglia 58 italiana e in coppa K, propongono la serie Pure Flip: costumi double face sviluppati dalla 40 alla 50. Tutto con un buon rapporto qualità/prezzo. Parla Cristina Amann, direttore di Anita Italia.

PORTFOLIO

28 CORSETTERIA SS 25: VA IN SCENA IL COLORE

Le collezioni per la prossima stagione estiva offrono capi suggeriti in delicate tonalità pastello o in nuance di impatto che esaltano la femminilità.

INCHIESTA

30 MAMMA, TI HO COMPRATO IL NEGOZIO

Sebbene nel canale degli intimisti siano sempre più rari i casi in cui i figli subentrano ai genitori nella gestione del business, non mancano le eccezioni. Tra gli under 40 si distinguono giovani imprenditori che, con il loro talento, danno un contributo importante all'attività commerciale, restando fedeli ai valori del canale: qualità e vendita assistita.

CASE HISTORY

40 "PER I BODY HO SCELTO CLARA", PAROLA DI PAOLA MOI

La titolare del punto vendita Linea Intima di Mantova ha selezionato alcuni capi del brand Made in Italy che vende con successo a una clientela fidelizzata. L'imprenditrice si dichiara particolarmente soddisfatta della partnership con i titolari dell'azienda.

DATI&MERCATI

44 IL FASHION ARCHIVIA IL PRIMO TRIMESTRE A -1,2%

Sebbene a giugno il mercato fosse ancora in calo, l'anno in corso dovrebbe concludersi con un +1,1%. Ma per una crescita più consistente (+2,6%) bisogna attendere il 2025. Questi sono alcuni dei dati presentati da Sita Ricerca - Pambianco Company.

SONDAGGIO

46 INDUSTRIA: LUCI E OMBRE DEL PRIMO SEMESTRE

La specializzazione e un posizionamento premium hanno permesso ad alcuni player della produzione di archiviare il periodo gennaio-giugno con performance migliori del previsto, seppur non eclatanti. Per la campagna vendite P/E 25 restano tante incognite legate al meteo, al ridotto potere di acquisto dei consumatori e ai saldi. Questo e altro emerge dall'indagine che ha coinvolto manager e imprenditori dei brand di intimo, mare e calzetteria.

PUNTO VENDITA

50 VENT'ANNI DI "KARMA"

La boutique di Conversano, in provincia di Bari, è stata aperta nel maggio del 2004 quando la titolare Giulia Pascale era appena 18enne. Oggi l'imprenditrice fa parte della rete Personal bra ladies ed è presidente della sede locale di Confcommercio.

52 NON SOLO SETA DI OLEGGIO COMPIE 30 ANNI

La storia dello store inizia nel 1994 in 50 mq mentre oggi il punto vendita si sviluppa su 90 mq. La titolare Barbara Rossi, bra fitter, propone un ampio assortimento di reggiseni in coppe differenziate. Molto attiva sui canali social, attira principalmente la clientela di due regioni: Lombardia e Piemonte.

54 SAINT TROPEZ: LA FEMMINILITÀ BOHÉMIEN NEL CENTRO DI BRESCIA

Francesca Guzzardi ha aperto la boutique il 13 dicembre 1984. Lo scorso aprile ha celebrato i 40 anni dell'attività insieme ai fornitori e alla clientela fidelizzata. E per fine anno aspetta il titolo di "Attività storica" da parte di Regione Lombardia.

APPROFONDIMENTI

56 IL SUCCESSO DEL BUSINESS CORRE ANCHE SUL FILO DELLA LUCE

Un sistema illuminotecnico corretto può contribuire in modo significativo all'incremento del sell out. Anche solo piccoli accorgimenti, infatti, consentono di valorizzare i colori e le texture dei capi esposti. E un ambiente da non tralasciare è il camerino. Filippo Squillace, architectural division manager di Imoon, illustra alcune delle soluzioni sviluppate per il fashion retail dall'azienda italiana.

CHANTELLE

SPRING SUMMER 2025
SWIMWEAR COLLECTION

CHANTELLE.COM



EDITORIALE

RIFLESSIONI ALL'OMBRA DEI SALDI

A inizio luglio sono iniziate le vendite a prezzi scontati. Ma forse è giunto il momento di fermarsi per capire quale direzione prendere a sostegno della filiera.

DI NUNZIA CAPRIGLIONE

Sabato 6 luglio in tutta Italia, ad eccezione della Provincia autonoma di Bolzano, sono iniziati i saldi estivi. Nel pomeriggio dello stesso giorno a Milano in Corso Buenos Aires, una delle più note vie dello shopping, non si riusciva a camminare a causa della folla pronta a fare acquisti a prezzi scontati.

A prima vista la notizia potrebbe sembrare positiva, dopo mesi di stallo delle vendite. Alcune riflessioni però sorgono spontanee. Che senso ha avviare i saldi in concomitanza dell'inizio della stagione estiva, soprattutto in un momento in cui fino a luglio nella stragrande maggioranza del Paese le temperature sono state autunnali? Anche gli operatori del mercato speravano in un posticipo dell'iniziativa, così come era successo durante la pandemia. Decisione che, a suo tempo, oltre ad aver creato un precedente, si è rivelata efficace. Non è un caso che la notizia con le previsioni di vendita durante la stagione degli sconti, pubblicata sui nostri media digitali, sia stata commentata con una punta di rammarico da diversi retailer. Anche l'industria aveva aspettative analoghe. Andate a leggere le pagine dedicate al primo sondaggio di Intimo Retail dedicato al mondo della produzione: tra le risposte date dai manager e dagli imprenditori che hanno partecipato all'iniziativa ci sono diverse perplessità in merito alle date di inizio dei saldi. Sicuramente le vendite a prezzi scontati contribuiscono a muovere il sell out, ma intaccano i margini, rischiando di

andare a incidere sui pagamenti che i retailer devono ai fornitori. Un'altra domanda che nasce riguarda i consumatori finali. Forse non è del tutto sbagliato pensare che operazioni di questo tipo infondano nella mente degli acquirenti l'idea che il prezzo di vendita normale ecceda il valore reale dell'articolo.

Anche con l'intento di favorire una maggiore sensibilità nei confronti di una moda sostenibile oggi si parla spesso di educazione della clientela finale. Probabilmente, però, i saldi rischiano di confondere il consumatore, anziché aiutarlo a scoprire il valore che si nasconde dietro a un capo. Soprattutto se i retailer propongono da subito sconti superiori al 30%. E, ahimè, ci sono diversi esempi di questo tipo.

Vero è che nel canale degli intimisti ci sono diversi casi virtuosi. In passato, ne abbiamo parlato anche sulle pagine di questa rivista: sono sempre più numerosi i dettaglianti che, ormai da diverse stagioni, soprattutto in estate scelgono di posticipare l'inizio dei saldi rispetto alla data ufficiale. Perché vendere i costumi da bagno a prezzi scontati nel momento clou della stagione non solo è poco redditizio ma anche diseducativo. Forse è giunto il momento di fermarsi per riflettere su quale indirizzo si voglia dare al mercato della moda. E in questo senso le associazioni di categoria, insieme, potrebbero dare uno scossone al sistema. Per tutelare gli interessi di chi rappresentano ed evitare che il sistema imploda.

Ma forse gli interessi in gioco sono tanti e troppo diversi tra loro.



INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Direttore Responsabile: Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale: Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione: Nunzia Capriglione
capriglione@intimoretail.it

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

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

Intimo Retail: periodico mensile
Anno 12 - n.7/8 Luglio-Agosto 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)
Contiene I.P.

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 10 luglio

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

INTIMORETAIL

Weekly

OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC



Essentials

STYLE 0654.001 · XS – XXL + STYLE 1343.001
STYLE 0654.753 · XS – XXL + STYLE 1343.753

ESSENTIALS

SINCE 1886



Essentials

STYLE 3554.753 · XS – XXL

STYLE 3554.001 · XS – XXL

www.anita.com

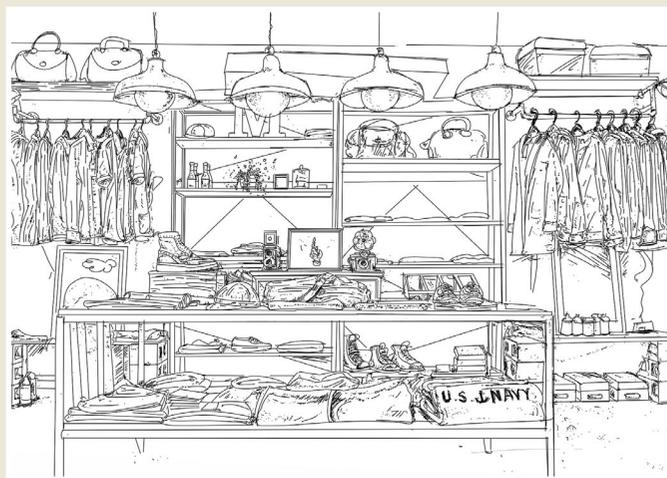
ANITA Italia S.R.L., via Enrico Fermi, 93, 22030 Orsenigo (Como), E-Mail: anita.it@anita.net

ATTUALITÀ E MERCATO

NASCE L'ALBO NAZIONALE DELLE ATTIVITÀ STORICHE

Il decreto legislativo approvato il 20 giugno in via preliminare dal Consiglio dei ministri, in attuazione della legge per la concorrenza, include anche l'istituzione dell'Albo nazionale delle attività storiche. Gestito dal ministero delle Imprese e del Made in Italy e frutto della collaborazione tra Mimit e i ministeri della Cultura, del Turismo, della pubblica amministrazione, dell'Economia e delle Finanze e il ministero dell'Interno, l'Albo nazionale delle attività storiche riconosce e tutela le imprese commerciali, botteghe artigiane ed esercizi pubblici, con almeno 50 anni di attività. In base al decreto, gli enti locali potranno costituire albi propri inserendo le attività con interesse storico, culturale, artistico, turistico, merceologico o identitario da difendere. Inoltre è previsto il titolo di "attività storiche di eccellenza" che potrà essere concesso a quelle imprese operative da almeno 70 anni continuativi nello stesso locale e gestite da almeno tre generazioni consecutive della stessa famiglia o dal dipendente che sia subentrato o vi abbia operato per almeno dieci anni. Le attività di eccellenza possono essere classificate, su istanza degli interessati, come beni culturali. Un successivo decreto interministeriale definirà le modalità operative dell'Albo nazionale delle attività storiche, tra

cui i flussi di comunicazione tra i diversi livelli di Governo e la diffusione dei contenuti nei relativi siti istituzionali. Per implementare campagne informative, sono inoltre previste misure che saranno successivamente adottate dal ministero del Turismo.



CALIDA: IREM AYDIN NOMINATA GENERAL MANAGER

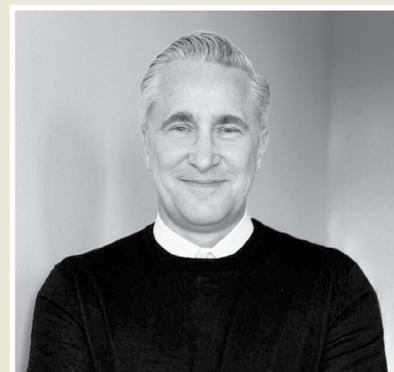


Dal 1° luglio Irem Aydin ha assunto l'incarico di direttore generale del marchio Calida. La manager subentra ad Alexandra Helbling che, all'inizio

dell'anno, ha deciso di iniziare una nuova sfida professionale al di fuori del gruppo svizzero. Irem Aydin fa parte del team di gestione di Calida da marzo 2023 e, in qualità di direttore operativo, è responsabile dello sviluppo dei prodotti, della pianificazione, della produzione, della gestione della qualità e della logistica.

REGIS RIMBERT È IL NUOVO CEO DI WOLFORD. SUBENTRA A SILVIA AZZALI

Avvicendamenti in Wolford: Regis Rimbert è il nuovo Ceo della maison austriaca. Nel ruolo, il manager subentra a Silvia Azzali, che ha scelto di lasciare l'incarico per motivi personali. Rimbert vanta più di 20 anni di esperienza nei mercati della moda e del lusso: nel corso della sua carriera lavorativa ha ricoperto ruoli di responsabilità in aziende come Prada, Lanvin e Dior. In particolare, il manager si distingue nella pianificazione strategica, nello sviluppo del business, nella gestione delle crisi e nell'eccellenza operativa. Dal 2009 al 2013 ha ricoperto posizioni dirigenziali senior in Wolford, aumentando significativamente le vendite e la redditività del marchio attraverso la trasformazione omnicanale. In qualità di nuovo Ceo del brand, Regis Rimbert guiderà la trasformazione strategica dell'azienda con una forte enfasi sull'espansione internazionale, sull'arricchimento della linea prodotti e sull'innovazione tecnologica per offrire i prodotti Wolford a una clientela più ampia.





i Caftani

di Roby Zu[®]

Prodotto e distribuito da I Caftani Srl Italy
+39 049 5979260 - info@robbyzu.com

www.icaftanidirobyzu.it

seguici anche su    

LA SOCIETÀ FRANCESE PMC LINGERIE ACQUISISCE IL MARCHIO VARIANCE

Il marchio Variance è stato rilevato dalla società francese PMC Lingerie. L'azienda, che fa parte del gruppo di distribuzione all'ingrosso Holco fondato e guidato da Philippe Cornillot, ha acquisito solo il brand. La nuova proprietà affiderà il sell out delle collezioni Variance alle superfici della grande distribuzione non specializzata dove è già presente con tre marchi stagionali: Envie de Lingerie, dedicato alle donne con un'età tra i 30 e i 45 anni; Baiser Volé, con articoli sviluppati in coppe generose e Mojito lingerie, nato per il target più giovane. Con l'acquisizione del marchio Variance, PMC Lingerie punta a presidiare un posizionamento di prezzo più alto con una gamma prodotto disponibile tutto l'anno. Nata nel 1986, come tutto il gruppo Holco l'azienda ha sede nel nord della Francia a Wasquehal: qui i designer progettano gli articoli che vengono poi realizzati in Asia. Prima di essere acquisito, il marchio Variance faceva capo al gruppo Lacelier che lo scorso marzo è stato messo in liquidazione dal tribunale di Parigi, dopo un periodo di amministrazione controllata.



HANRO CELEBRA LO SPAGHETTI TOP CON TRE SPECIAL EDITION



Nel 2025 lo spaghetti top di Hanro della serie "Cotton Seamless" compie 40 anni. Per celebrare questo importante anniversario nella collezione P/E 2025 il brand propone tre special edition di questo classico senza tempo. La versione anniversario è suggerita in una variante con catenina dorata; una in tinta unita e bordatura in raso a contrasto; e infine una in look tie-dye, realizzata con tinture vegetali naturali. Lo spaghetti top di Hanro della linea "Cotton Seamless" è un capo iconico, bestseller della maison. L'articolo ha raggiunto l'apice del successo nel 1999 con il film "Eyes Wide Shut" del regista Stanley Kubrick dove Nicole Kidman lo indossa per sedurre Tom Cruise. In quell'occasione l'articolo andò sold-out in tutto il mondo.

LA P/E 2025 VESTE DI "BLUSH" LE LINEE BEST SELLER DI SKINY

"Blush" è il nome della campagna P/E 2025 di Skiny. In ogni make-up, infatti, un tocco di blush ben applicato dona una finitura perfetta ed esalta la freschezza del look. Con questa operazione, il brand punta i riflettori sulla freschezza che le linee Micro Essentials e Wonderfulace garantiscono, anche grazie ai materiali con cui sono realizzate. Per questo, nella collezione SS 25 le due serie best seller sono proposte anche in tre fresche sfumature di rosso che, appunto, riprendono le classiche tonalità del blush: bridal rose, high risk red e beet red. Tutte e tre le nuance sono proposte per la linea Micro Essentials. Realizzata in morbida microfibra, la serie offre articoli adatti per un look casual: un reggiseno morbido, il crop top e il top spaghetti, abbinabili alle parti basse della linea. Per la gamma in pizzo floreale riciclato, Wonderfulace, invece, Skiny propone le tonalità high risk red e beet red. La linea include il reggiseno push-up, il modello morbido e il bustier abbinabili a mutandina, perizoma o slip Rio. Entrambe le serie sono completate dalle tonalità basic: bianco per Micro Essentials, avorio e rose dust per Wonderfulace.





SINCE 1955

Distributore per l'Italia
Studio50 - 333.3357713 - www.studio50.it

MISCA

FULGAR LANCIA LA NUOVA POLIAMMIDE BIO-BASED Q-GEO



Fulgar amplia la sua gamma di materiali innovativi, a basso impatto ambientale, e lancia il filato Q-Geo, una poliammide di natura bio-based. Il 46% della fibra è prodotta a partire da base biologica proveniente da mais non commestibile. Per la produzione di Q-Geo viene utilizzato solo mais di scarto, che deriva da coltivazioni industriali su terreni non adatti alla produzione alimentare. Una scelta che consente una significativa riduzione dell'impronta ambientale, grazie anche a un minor utilizzo di acqua rispetto al cotone tradizionale e a una diminuzione delle emissioni di gas serra, imprescindibili nella sintesi di una normale poliammide. Le caratteristiche tecniche di Q-Geo sono molteplici: la sua base biologica regala un equilibrio tra piacevolezza sulla pelle e un'ottima gestione dell'umidità corporea con un'assorbimento del 50% in più rispetto a una normale poliammide, oltre a una maggiore traspirabilità. Sul piano delle performance, alla resistenza e durabilità garantita dalla normale poliammide si aggiungono un'asciugatura ultra-rapida e le proprietà flame retardant, senza aggiunta di additivi. Il nuovo filato Q-Geo di Fulgar vanta anche la certificazione Oeko-Tex Standard 100 Class I appendix 6 e DIN CERTCO secondo il metodo ASTM D 6866:2022 R.N 8C376.

NEL 2023 CALANO (-2%) I RICAVI SVILUPPATI DALLE PRINCIPALI AZIENDE ITALIANE DEL SETTORE TESSILE/FILATI

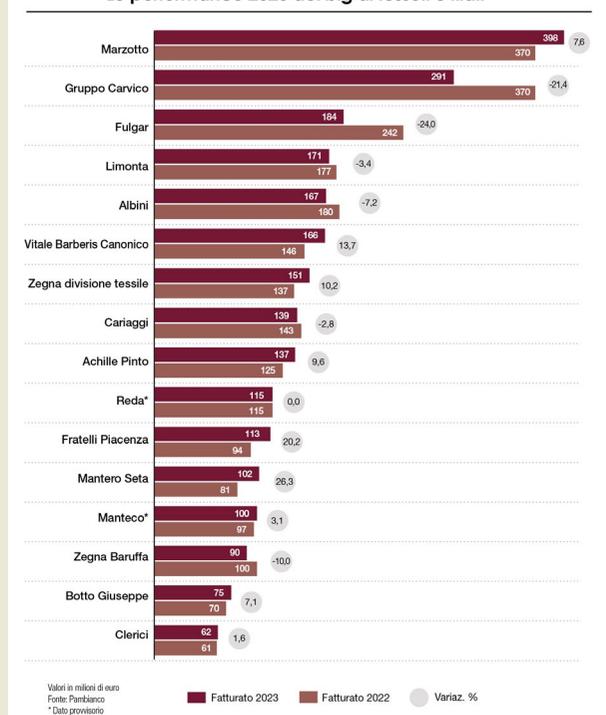
Si attestano a 2,4 miliardi di euro i ricavi sviluppati nel 2023 da un campione formato da 16 aziende italiane di tessuti e filati. Il dato, in calo di poco meno del 2% rispetto ai 2,5 miliardi del 2022, emerge da un'analisi condotta da Pambianco sui big del tessile Made in Italy.

La performance del 2023 registrata dalle 16 aziende da un lato suggella il definitivo superamento dell'era del Covid e il gap con l'anno spartiacque che ha rappresentato il 2019 ma, al contempo, immortala una congiuntura caratterizzata da criticità e moti di assestamento per tutta la fashion industry e in particolare per il monte della sua filiera.

Nell'ambito del campione analizzato da Pambianco il

Gruppo Marzotto si riconferma capofila: nel 2023 ha registrato una crescita del 7,6%, totalizzando ricavi per 398 milioni di euro, contro i 370 del 2022. Sul podio seguono il Gruppo Carvico e Fulgar. Il primo ha riportato un calo del 21,7% per un fatturato di 291 milioni di euro, contro i quasi 370 del 2022. Fulgar ha archiviato il 2023 con 184 milioni di euro (-24%), contro i 242 dell'anno precedente. Fuori dal podio si collocano il gruppo tessile Limonta, con 171 milioni di euro (-3,4%). A chiudere il ranking ci sono il lanificio Botto Giuseppe e Clerici Tessuto che, invece, hanno archiviato l'anno in crescita con un fatturato pari, rispettivamente, a 75 e 62 milioni di euro (+7,1% e +1,6%). Guardando al campione analizzato da Pambianco la performance più brillante è stata quella di Mantero Seta. L'azienda 2023 ha messo a segno un incremento del 26,3% a quota 102 milioni di euro, probabilmente da attribuire ai recenti investimenti sostenuti nell'innovazione tecnologica. Menzione d'onore per il Gruppo Piacenza 1733, in progressione del 20,2% a 113 milioni di euro. Il gruppo a fine 2022 ha aumentato il suo perimetro attraverso alcune acquisizioni di filiera, ovvero Lanificio F.lli Cerruti e Arte Tessile, seguite da Filatura Cardata Lanefil (integrata solo lo scorso novembre, quindi dall'impatto marginale sul bilancio 2023, ndr.) Che il comparto tessile Made in Italy avesse vissuto nel 2023 ma anche a per tutta la prima parte del 2024, un momento di assestamento e rimodulazione di risorse e ritmi era emerso all'inizio dell'anno, in particolare in occasione della 38° edizione di Milano Unica. Nel 2023, il fatturato del tessile si era attestato a 7,7 miliardi di euro, in flessione del 2,5% sul 2022, seppur in crescita del 2,2% sul 2019 e con un calo anche sul fronte delle esportazioni (-2,7%). A pesare sulla performance dell'anno scorso, dopo un primo semestre che ha vissuto ancora di rendita sui fasti del 2022, è stata una seconda metà in chiaroscuro. E per quanto riguarda il 2024, le previsioni e il sentiment impongono la cautela e si deve sperare in una nuova fase di rilancio per la seconda parte dell'anno, di cui però ancora è difficile cogliere i segnali, mentre il 2025 appare indecifrabile. L'ago della bilancia sarà la ripresa dei consumi: solo il ritorno ai consueti ritmi del mercato, fisiologicamente rallentati dopo l'impennata post-pandemica, permetterà di uscire dall'impasse dei magazzini pieni e degli stock ancora da smaltire.

Le performance 2023 dei big di tessuti e filati



COTONELLA: IL MODAL PROTAGONISTA DELLE NUOVE SERIE MY PIZZO E SUPER SOFT



Cotonella arricchisce la sua gamma prodotta con due nuove linee di biancheria intima femminile: My Pizzo e Super Soft, entrambe realizzate in modal. Fibra di origine naturale ricavata dalla polpa del legno di faggio, risulta particolarmente adatta per la biancheria intima di qualità. La sua presenza nei tessuti garantisce morbidezza, traspirabilità, fitting e una notevole resistenza all'usura. Le due nuove

linee Cotonella propongono quattro diversi modelli di parti basse: slip, brasiliano, midi e maxi, disponibili nei classici colori bianco e nero e in una raffinata tonalità rosa cipria. La serie My Pizzo si distingue per l'utilizzo di un jersey in cotone e modal impreziosito da dettagli elasticizzati in pizzo floreale, sensuali e delicati. La collezione Super Soft, invece, combina modal e cotone, e offre un nuovo standard di comfort quotidiano, grazie alla mano setosa del tessuto. La linea nasce per chi apprezza un intimo dallo stile minimal, ma con performance superiori.

NASCE IL NUOVO TESSUTO TECHBLEND FRUTTO DELLA PARTNERSHIP TRA EUROJERSEY E LANIFICIO REDA

Si chiama Techblend il nuovo tessuto nato dall'incontro tra due eccellenze del Made in Italy: Eurojersey, nota per le collezioni a marchio Sensitive Fabrics, e il Lanificio Reda, azienda che è sinonimo di innovazione tecnologica e sostenibilità. Adatto per creare capi confortevoli e versatili che vestono come una seconda pelle, Techblend è il risultato dell'accoppiatura dei tessuti tecnici elasticizzati Sensitive Fabrics con il jersey di lana Merino Reda Active, che si distingue per il comfort, la morbidezza, l'elasticità, l'assorbimento degli odori e la traspirabilità.



Il nuovo tessuto, infine, è nobilitato da un finissaggio che assicura una maggiore traspirabilità e l'asciugatura rapida: un trattamento bio-wicking basato su un agente idrofilo estratto da semi vegetali di piante oleaginose. Traspirante, termoregolatore e dalla mano morbida: Techblend assicura comfort e praticità grazie alle caratteristiche di funzionalità e versatilità.

SKINY.



verdissima

SS 2025



VETRINA NOVITÀ

CALIDA FIRMA UN OMAGGIO ALLA GRECIA



Moods of Greece è il tema che ispira la collezione donna Calida SS 25: un viaggio tra l'architettura suggestiva, i paesaggi pittoreschi e la cultura affascinante della Grecia. In particolare la linea mix and match Favourites Coast combina tutti i temi costieri facendo onore al proprio nome. La linea, in store da fine marzo, include due stampe. La prima, ispirata al mondo sottomarino in color carnation pink, è proposta su un pantalone corto, un ampio pantalone 7/8 e un abito a manica corta in swiss+cotton/Tencel Modal. La seconda stampa, invece, è un motivo a righe di ombrelloni in tonalità ice green. Con questa fantasia sono presenti una camicia da notte a manica corta con abbottonatura di lunghezza media e un pantalone dal taglio dritto. La serie è completata da due t-shirt in tinta unita, un pantalone corto con orlo in pizzo e un pantalone 7/8 con motivo a quadretti vichy.

CON BORDING PASS DI OROBLÙ IL VIAGGIO NON FA UNA PIEGA

La collezione Oroblù SS 2025 racconta la donna che pensa e agisce con la forza della contemporaneità ma ritrova il piacere di vestire ogni occasione con l'abito giusto. Anche per la prossima primavera/estate il brand declina la sua proposta in diverse categorie: dal legwear al bodywear, passando per la nuova linea Bording Pass, dedicata al viaggio. Questa serie offre sei modelli, molto confortevoli, adatti a tutte le stagioni. Gli articoli, mixabili tra loro, sono proposti nelle tonalità denim e butter. Per la linea Bording Pass Oroblù ha scelto un tessuto di modal anti piega. Grazie a questo materiale i capi riposti in valigia rimangono impeccabili anche quando si devono affrontare lunghi viaggi.



OSCALITO: L'ELEGANZA È TIMELESS



Nella collezione Oscalito SS 25 la linea Timeless include i classici bestseller del brand Made in Torino quali la costina in Filoscopia di cotone Makò egiziano con bandina leavers tono su tono, con collarettina classica, oppure con bandina macramè e con bordi in raso di seta e in retina elastica. Gli articoli evergreen di questa linea rimangono la serie in micromodal disponibile in sette colori; la gamma seta stretch e i capi in puro organzino di seta con profili in raso, bordi organzino e balzina in pizzo leavers disponibili in dieci colori. Il tutto è completato dal prezioso operatino in Filoscopia caratterizzato dal suo effetto vedo non vedo, che comprende capi intimi ed esternabili.

Adapt With Ease. Last For Longer.

LYCRA® ADAPTIV XTRA LIFE fiber is a revolutionary fiber that can adjust effortlessly to every wearer.

The optimum balance of dynamic comfort and shaping in the feeling of a second skin, with a longer life. Resistant to chlorine, unsaturated oils, UV rays and heat – to ensure wearers can maximize confidence and performance for longer.

Choose LYCRA® ADAPTIV XTRA LIFE fiber.

Be Human.Kind.



LA NUOVA STRATEGIA DI ANITA E ROSA FAIA

La P/E 25 dà il via a un programma che vede i due brand impegnati a valorizzare il loro know-how attraverso lo sviluppo di articoli in grado di soddisfare specifiche esigenze di vestibilità, senza però rinunciare al contenuto moda. Un esempio? Le linee mare che, accanto ai bikini in taglia 58 italiana e in coppa K, propongono la serie Pure Flip: costumi double face sviluppati dalla 40 alla 50. Tutto con un buon rapporto qualità/prezzo. Parla Cristina Amann, direttore di Anita Italia.

di Nunzia Capriglione

M

oda, innovazione e un buon rapporto qualità/prezzo sono i tratti distintivi della primavera/estate 2025 dei marchi Anita Since 1886 e Rosa Faia. Per i due brand, la prossima stagione estiva dà il via a un programma volto a rafforzare la loro offerta in alcune nicchie di prodotto che, oggi, non sono ancora adeguatamente presidiate dai principali marchi di intimo e beachwear. Una scelta che nasce con un duplice intento: seguire le evoluzioni del mercato da un lato e valorizzare la tecnicità dei marchi dall'altro. «Negli ultimi anni abbiamo implementato il contenuto moda delle nostre collezioni, senza però rinunciare alla filosofia che da sempre guida l'azienda: dare ai brand Anita e Rosa Faia, una vera e propria unicità grazie alle peculiarità dei loro prodotti», dichiara Cristina Amann, direttore di Anita Italia. «La collezione SS 2025 conferma e rafforza questa strategia. In un momento storico come quello attuale, in cui il mercato è anche un po' inflazionato, puntiamo a far riemergere l'unicità dei nostri marchi con articoli capaci di soddisfare quelle esigenze a cui non sempre il settore dell'intimo e del beachwear è in grado di rispondere».

Prima di addentrarci nella collezione SS 25, ricordiamo alcuni elementi che confermano l'unicità dell'offerta a marchio Anita e Rosa Faia.

«Siamo sempre stati riconosciuti come un'azienda capace di realizzare reggi-





Cristina Amann, direttore di Anita Italia. «In un momento storico in cui il mercato è anche un po' inflazionato, puntiamo a far riemergere l'unicità dei nostri marchi con articoli funzionali e di tendenza. Penso, ad esempio, a misure come la taglia 105 in coppe dalla B alla G per il marchio Rosa Faia»



«Il buon rapporto qualità/prezzo è uno dei nostri punti di forza. Quando in azienda abbiamo iniziato a ideare la collezione 2025 si pensava che avremmo dovuto aumentare i prezzi. Invece siamo riusciti a trovare il giusto mix di modelli, stampe e lavorazioni che ha evitato un incremento dei listini», dichiara Cristina Amann. Nella foto, un bikini della collezione Anita SS 25

seni senza ferretto anche nelle coppe e taglie più grandi. Oggi, rispetto al passato, questo segmento è presidiato da molti più player. Tuttavia, in molti casi il range di taglie/coppe coperto da questi brand è inferiore rispetto a quello garantito dalle nostre collezioni. Nell'ambito delle linee mare, invece, con il marchio Rosa Faia siamo noti e apprezzati per le fasce, proposte fino alla coppa H. Come anticipato, la collezione SS 2025 conferma e rafforza questa strategia».

Vale a dire?

«Vogliamo presidiare categorie di prodotto particolari, cercando di modulare e ammodernare l'offerta, ma dando a ogni capo quel valore aggiunto che solo il know how di un'azienda come la nostra è in grado di garantire. Penso, ad esempio, a misure come la taglia 105 proposta in coppe dalla B alla G per Rosa Faia. Non è un percorso semplice. In quest'ottica è importante identificare il prodotto giusto, che deve essere contemporaneamente modale e funzionale, per svilupparlo in un range di taglie e coppe non sempre disponibili sul

mercato. In sintesi è questa la mission attuale dell'azienda».

Quali sono gli articoli della collezione SS 25 che esprimono questa priorità?

«Un esempio è senza dubbio il body con ferretto della linea Sita di Rosa Faia: un modello senza bordure elastiche sulla sgambatura, disponibile dalla 2° alla 9° fino alla coppa G. L'articolo sarà nei punti vendita a marzo 2025: il sell in è iniziato lo scorso aprile ed è stato un vero e proprio successo. Per quanto riguarda Anita, nella collezione SS 25, la linea Essential si arricchisce di un body e di un top con coppe, entrambi sviluppati fino alla taglia XXL. Si tratta di articoli easy fit, una categoria che è agli antipodi della corsetteria in coppe differenziate, prodotto core dell'azienda. Tuttavia, come player storico dell'intimo non possiamo non presidiare questo segmento: stiamo cercando di trovare la chiave giusta per entrarvi mantenendo una coerenza con la nostra identità. Infatti, gli articoli Essential, sebbene siano proposti nelle taglie dalla XS alla XXL, hanno anche un buon contenu-

to tecnico. Non dimentichiamo che questa tipologia di prodotto avvicina al brand quei punti vendita che hanno ancora qualche timore a incentrare il loro assortimento solo sugli articoli in coppe differenziate».

Questo sforzo coinvolge solo le linee di intimo?

«La strategia è trasversale: riguarda tutti i marchi e tutte le categorie di prodotto. Nel beachwear vogliamo sviluppare quell'unicità che ha sempre contraddistinto i marchi dell'azienda e che in passato era più semplice fare emergere. Puntiamo molto su Rosa Faia perché oggi la donna adulta ama look giovanili come quelli proposti da questo brand. Ad esempio, nella collezione SS 25 è presente la linea di corsetteria Eloise. Sviluppata fino alla coppa J e alla taglia 9°, è una serie che ha anche un forte appeal dal punto di vista stilistico, grazie alla presenza di un pizzo floreale, realizzato con filati riciclati, che impreziosisce la parte superiore della coppa e le spalline. Si torna a quanto detto in precedenza: puntiamo a rafforzare l'aspetto modale delle nostre colle-



«Nel nome della linea Pure Flip ci sono già i suoi punti di forza: il tessuto leggero e morbido e la reversibilità dei capi. Questa serie è l'apoteosi della flessibilità e ci permette di introdurre anche nel beachwear il concetto espresso dalla collezione Essential nell'intimo: una vestibilità semplice, ma con la qualità di Anita», spiega Cristina Amann

zioni senza rinunciare al fitting e alla tecnica. E stiamo sviluppando questo concetto trasversalmente in tutte le categorie di prodotto, dall'intimo alle linee mare».

Quali sono i punti di forza della collezione mare 2025?

«In termini generali il mood della collezione è molto mediterraneo anche grazie alla scelta di affidarci a fornitori di stampe italiani e spagnoli. Il 60% dei disegni proviene da aziende di questi due paesi, mentre la restante quota è stata disegnata internamente dall'ufficio stile di Anita. Per la prossima stagione estiva, inoltre, per entrambi i marchi, Anita e Rosa Faia, è stata ulteriormente rafforzata la formula mix and match: oggi è possibile abbinare a un bikini in coppe particolarmente profonde anche uno slip di tendenza. Infine, tutte le collezioni mare sono certificate Oeko Tex standard 100».

Come si articola in termini di taglie/ coppe la proposta mare dei due brand?

«Anche in questo settore abbiamo lavorato per soddisfare esigenze di fitting particolari. Soprattutto con il marchio Anita abbiamo ampliato il range di taglie e coppe dei due bikini best seller, Sibel e Smilla, che ora nella nuova collezione, sono proposti, rispettivamente, fino alla taglia italiana 54 per coppe fino alla H e fino alla taglia 58 italiana per coppe fino alla I. Questi due modelli sono stati inseriti in quattro differenti linee della collezione Anita Since. Mentre per Rosa Faia, il range di coppe si estende alla K per taglie fino alla 52 italiana. Anche nella nuova collezione, con questo marchio il bikini a fascia è disponibile fino alla coppa H. Infine, per l'estate 2025 abbiamo rafforzato ulteriormente la linea Pure proponendo la versione Pure Flip che sta piacendo molto».

Quali sono i punti di forza di questa gamma?

«Nel nome della linea Pure Flip ci sono già i suoi punti di forza: il tessuto leggero e la reversibilità dei capi. Il termine Pure è legato a una serie lanciata qualche anno fa con il marchio Rosa Faia. Come questa linea, anche i

costumi Pure Flip sono realizzati con un tessuto dalla grammatura particolarmente leggera e morbida. Flip, invece, è un termine inglese: in italiano si traduce con capovolgimento. Infatti, i due bikini, le tre parti basse e il costume intero della linea Pure Flip sono tutti reversibili. Inoltre, le parti alte possono essere allacciate in modalità differenti, in base al proprio gusto. Questo consente di creare anche con un solo costume tantissime soluzioni. È una linea che garantisce flessibilità nel look: il modello nero/animalier, ad esempio, consente di unire il top in tinta unita con lo slip in versione stampata e viceversa. E anche l'allacciatura del bikini può essere giocata in diverse varianti. Mi piace definire la serie Pure Flip l'apoteosi della flessibilità: con questa collezione vorremmo introdurre anche nel beachwear il concetto espresso dalla linea Essential nell'intimo, una vestibilità semplice, ma con la qualità di Anita. Gli articoli sono proposti nelle taglie dalla 40 alla 50 con un prezzo al pubblico che va dagli 89,90 ai 119,90 euro al pubblico a seconda delle diverse combinazioni».

Un prezzo equilibrato. Anche gli altri articoli della collezione si collocano in questa fascia?

«Il buon rapporto qualità/prezzo è uno dei nostri punti di forza. Il target a cui si rivolgono i due brand è la donna che ha una capacità di spesa media, ma vuole acquistare un prodotto di valore. Quando in azienda abbiamo iniziato a ideare la collezione 2025 si pensava che avremmo dovuto aumentare i prezzi, invece siamo riusciti a trovare il giusto mix di modelli, stampe e lavorazioni che ha evitato un incremento dei listini. Oggi, un costume Rosa Faia ha un prezzo al pubblico che spazia dai 69,90 ai 119,90 euro. Con Anita, invece, si arriva, al massimo, a 150 euro. E il retailer ha la possibilità di applicare un buon ricarico».

È una strategia contro corrente...

«L'azienda può contare su fabbriche di proprietà. Penso sia questo il segreto che consente di avere un maggiore controllo dei prezzi. In questi anni di difficoltà, sono state trovate delle



LINEA SITA



LINEA ELOISE



LINEA ESSENTIAL

Tra le novità per la P/E 25 di Rosa Faia si distinguono il body Sita e la linea Eloise. Il marchio Anita, invece, amplia l'offerta della gamma Essential con un body e un top

soluzioni che hanno permesso di non incrementare eccessivamente i listini. Come policy, non incrementiamo i prezzi in modo importante da un anno all'altro: abbiamo la produzione in pugno, questo ci consente di tagliare alcune spese, che possono sembrare impercettibili, ma che permettono di mantenere una stabilità. Questa è sempre stata la filosofia della proprietà: contenere i costi, anche quando non c'era un'esigenza forte come può essere quella attuale».

Quali sono gli obiettivi di vendita che vi siete posti?

«Come Anita Italia consideriamo un risultato positivo concludere la cam-

pagna vendite con un incremento del 5-10% rispetto allo scorso anno. Il 2023 si è chiuso con un risultato in linea con il 2022 che per noi è stato estremamente positivo. In questi anni abbiamo fatto un balzo in avanti e contiamo di mantenere questo trend. Continuiamo a crescere: siamo un'azienda con una forte identità tecnica ed è difficile emularci. I competitor continuano a esserci. Spesso i retailer vogliono fare nuove esperienze, così decidono, ad esempio, di non comprare alcune nostre linee o collezioni stagionali. Ma poi tornano a sceglierci proprio per il contenuto tecnico degli articoli».







VACANZE ITALIANE®

exclusive swimwear

1. LA LINEA PURE LACE È LA NOVITÀ DI **CHANTELLE** PER LA P/E 25. LA SERIE COMBINA UN TESSUTO OPA- CO CON PIZZO PIATTO REALIZZATO CON TECNOLOGIA TAGLIO LASER E A PUNTI. GLI ARTICOLI, PROPOSTI FINO ALLA COPPA G, ADERISCONO COME UNA SECONDA PELLE E RISULTANO INVISIBILI ANCHE SOTTO GLI OUTFIT PIÙ ADERENTI.

PORTFOLIO

CORSETTERIA SS 25: VA IN SCENA IL COLORE

Le collezioni per la prossima stagione estiva offrono capi suggeriti in delicate tonalità pastello o in nuance di impatto che esaltano la femminilità.

2



► **3.** REALIZZATA IN PIZZO FLOREALE CON TOCCHI DI RETE, LA LINEA LOVE SOUL DI **AUBADE** RIPRENDE I CODICI DELLA SEDUZIONE PER ESALTARE LA FEMMINILITÀ. NELLA SERIE IL REGGISENO COPRENTE FOULDARD È PROPOSTO ANCHE IN COPPA H.

3



4



◀ **2.** LA COLLEZIONE **SANS COMPLEXE**

PARIS SS 25 OFFRE TONALITÀ DI IMPATTO. LA MAISON, INOLTRE, AMPLIA LA GAMMA PRODOTTO DI ALCUNE LINEE BEST SELLER, COME ARUM E PRIMA.

▼ **5.** NELLA COLLEZIONE **ANITA SINCE**

1886 LA SERIE HAVANNA È PROPOSTA IN UNA SEDUCENTE TONALITÀ DI ROSSO CHE ESALTA IL LOOK RETRÒ DELLA GAMMA. IL REGGISENO DI ALLEGGERIMENTO È DISPONIBILE DALLA 3° ALLA 11° SINO ALLA COPPA H.

5



7

▲ **7.** LA COLLEZIONE DI INTIMO

VERDISSIMA SS25 È FRESCA, LEGGERA E COLORATA. CAPI DALLO STILE ROMANTICO E SBARAZZINO SI AFFIANCANO AGLI ARTICOLI CULT SENZA TEMPO DA INDOSSARE CON CONTINUITÀ.

▼ **8.** FEMMINILE, ESSENZIALE E COMODO: IL REGGISENO SOFT FEMY DI **CLARA**, CON COPPE PREFORMATE, SI DISTINGUE PER LA LINEA MINIMALISTA. DISPONIBILE CON O SENZA FERRETTO, È CORREDATO DI LUNETTE IN MORBIDO FOAM AL SOTTO SENSO, IN COTONE NELLA PARTE A CONTATTO CON LA PELLE.

8



◀ **4.** LA NUOVA LINEA ARMONYA DELLA COLLEZIONE **SPIMAN** SS 25 È IN COTONE ELASTICO CON INSERTI IN BALZA ELASTICA E GIOCA CON DELICATE TRASPARENZE E COLORI FRESCI. LA PALETTE INCLUDE I COLORI BIANCO, NERO, CREMA, LILLA E ACQUA.

▼ **6.** ATTUALE, LEGGERA E FEMMINILE, LA NUOVA LINEA BELSENSO ESSERE DI **LEPEL** È REALIZZATA CON UN INNOVATIVO PIZZO 3D CHE SI ADATTA ALLE FORME DEL CORPO SOSTENENDOLE. DISPONIBILE DALLA COPPA B ALLA COPPA E.

6



MAMMA, TI HO COMPRATO IL NEGOZIO

Sebbene nel canale degli intimisti siano sempre più rari i casi in cui i figli subentrano ai genitori nella gestione del business, non mancano le eccezioni. Tra gli under 40 si distinguono giovani imprenditori che, con il loro talento, danno un contributo importante all'attività commerciale, restando fedeli ai valori del canale: qualità e vendita assistita.

di Nunzia Capriglione

L'assenza di un ricambio generazionale nella gestione di un punto vendita è una problematica che tocca e preoccupa molti imprenditori del dettaglio tradizionale. Secondo i dati più recenti diffusi da Federazione Moda Italia negli ultimi anni hanno chiuso poco meno di 17mila attività commerciali del fashion retail. Un fenomeno che si spiega considerando diversi fattori: dal calo dei consumi per arrivare all'aumento dei costi fissi, passando dalla concorrenza degli shop online. Ma nella decisione di un retailer di chiudere definitivamente il suo punto vendita gioca un ruolo importante la difficoltà a trovare, a volte anche all'interno della propria famiglia, giovani disposti a rilevare l'attività commerciale. Nel canale degli intimisti, ad esempio, sono numerosi i casi in cui la titolare, una volta raggiunta l'età pensionabile, decide di continuare a lavorare nel punto vendita, sperando di trovare un imprenditore disposto ad acquistare il negozio. Alcuni riescono a coronare questo sogno, a volte anche prima del previsto. Altri, invece, dopo qualche anno senza risultati in questo senso, decidono di abbassare definitivamente la saracinesca. E nel canale dell'intimo, dal 2022 a oggi sono numerosi gli imprenditori della distribuzione che, loro malgrado, hanno dovuto optare per questa soluzione.

Per molti esponenti della categoria sono soprattutto i ritmi di lavoro richiesti da un'attività commerciale a tenere lontani da questo tipo di impiego le giovani generazioni, poco disposte, ad esempio, a lavorare il sabato e, a volte, anche la domenica. Senza dimenticare che il mercato del fashion, e in particolare quello della lingerie e del beachwear, oggi è molto più competitivo e complesso rispetto al passato.

Ci sono però delle eccezioni. Che, in quanto tali, confermano la regola. Ma dimostrano che un'inversione di rotta

è possibile. Le pagine che seguono, infatti, raccontano sei casi di successo: figli d'arte che, come si suol dire, sono cresciuti nel punto vendita di famiglia. E, forse anche per questo, hanno intrapreso un corso di studi distante dal mondo della lingerie, dei costumi da bagno o della moda più in generale. Ma poi, a sorpresa, sono tornati sui loro passi. E, spesso, anche l'esperienza lavorativa vissuta in contesti differenti da quello in cui sono cresciuti, li ha resi consapevoli che lavorare nell'impresa di famiglia avrebbe permesso loro di esprimersi al meglio. Una volta entrati nel punto vendita in qualità di lavoratori hanno dato un contributo importante al business di cui, in alcuni casi, sono già proprietari. È interessante rilevare come il cambiamento apportato è legato sia alle competenze sviluppate grazie al percorso di studi sia ad alcuni aspetti della loro personalità. Ad esempio c'è chi, una volta diventato titolare, ha dato più spazio ai prodotti sostenibili e chi, invece, ha rafforzato le linee dedicate al pubblico maschile; altri, invece, hanno preferito concentrarsi su quello che si svolge dietro le quinte di un'attività commerciale, molti, infine, hanno intensificato l'attività di comunicazione, lavorando con i canali social, dando maggiore visibilità al punto vendita. Ma in tutti i casi il contributo dato dai giovani imprenditori, spesso under 40, avviene nel segno della continuità. Nessuno tra loro, infatti, è disposto a rinunciare ai valori che hanno contraddistinto il business ereditato e che, in fondo, sono i tratti distintivi del canale: la qualità dell'offerta e la vendita assistita. Due fattori che, da sempre, sono considerati i punti di forza del dettaglio specializzato. E che, a quanto pare, continueranno a esserlo fino a quando ci sarà chi è disposto a scommettere e investire in questo settore.

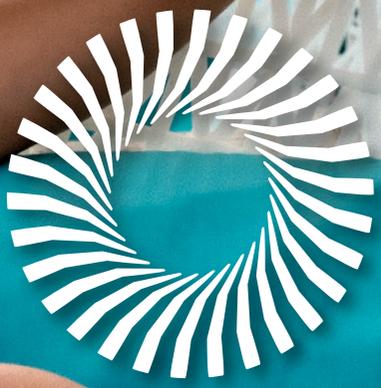


A woman with long, wavy blonde hair is walking on a beach. She is wearing a two-piece bikini with a vibrant tropical print in shades of orange, pink, and purple. The bikini top is a triangle with a tie at the center, and the bottom is a thong-style piece with a tie on the side. A matching scarf with the same print is draped over her shoulders. The background is a blurred beach scene with palm trees and a sandy shore.

VACANZE ITALIANE®

exclusive swimwear





DAVID



ICONIQUE



Miradonna®



A woman with dark hair, smiling, is walking on a sandy beach. She is wearing a teal-colored bikini with gold-colored rings and tassels on the top. The background shows the ocean waves and a sandy shore. The text 'VACANZE ITALIANE' is overlaid in the center, with 'exclusive swimwear' below it.

VACANZE ITALIANE[®]
exclusive swimwear



DAVID



“Oggi le linee uomo sono più presenti”

Marco Fagnoni - Intimamente, Desenzano (Bs)

Marco Fagnoni, 41 anni, dal 2011 lavora a tempo pieno nella

boutique Intimamente di Desenzano di cui è diventato proprietario nel 2023, subentrando alla madre Lidia Cometti. A sua volta, nel 1987, l'imprenditrice ha rilevato l'attività dalla suocera. «Il punto vendita è stato avviato dalla mia nonna paterna», spiega Fagnoni. «Allora l'insegna era Cose belle e la superficie era superiore rispetto a quella attuale: includeva anche un punto vendita accanto al nostro che, successivamente, è stato venduto. Inoltre, nell'assortimento c'era anche l'abbigliamento esternabile».

Come tanti 'figli d'arte' anche Marco è cresciuto nel punto vendita, frequentando sin da bambino le fiere di settore e aiutando i genitori quando era necessario. Dopo la laurea in Marketing e finanza, ha lavorato come buyer in Italgross. Poi 13 anni fa, ha deciso di ritornare nel punto vendita di famiglia. Il suo ingresso nell'attività commerciale ha portato, gradualmente, alcuni importanti cambiamenti, a partire dal rafforzamento dell'offerta dedicata all'uomo. «Oggi le linee maschili rappresentano il 40% del nostro fatturato. Ma in termini di redditività la quota è analoga a quella delle linee donna: con l'underwear e il beachwear uomo, infatti, non abbiamo rimanenze. In estate abbiamo a disposizione circa 700 costumi da bagno maschili e a fine stagione non resta nulla». Da sempre il punto vendita si colloca nella fascia alta del mercato: tra i brand in assortimento trovano posto griffe come Scervino, per la donna,

Il punto vendita...

Insegna: Intimamente

Anno e luogo di apertura:

Desenzano (Bs), 1987

Core business: intimo, swimwear e beachwear donna e uomo con un'identità fashion e di alta gamma

e Polo Ralph Lauren, Paul Smith, Just Cavalli, Disquared, Julipet e Zeybra per l'uomo, pe citarne solo alcuni. «Voglio continuare a mantenere il posizionamento che da sempre ci contraddistingue, anzi laddove è possibile cercherò di innalzare ulteriormente la qualità dell'offerta. Alla nostra clientela il prezzo non fa paura». Per raggiungere questo risultato, come i suoi genitori anche Marco Fagnoni dedica tempo ed energie alla ricerca di marchi di nicchia, poco distribuiti nel nostro Paese. «In Italia siamo l'unico punto vendita a offrire alcuni brand esteri. Il nostro obiettivo è soddisfare la clientela finale, soprattutto quella maschile che, se da un lato è più esigente della donna, dall'altro si fidelizza maggiormente». Come spesso accade, l'ingresso del giovane imprenditore nel punto vendita ha portato anche a un incremento

... La proprietà

Nome e Cognome: Marco Fagnoni

Età: 41 anni

Titolo di studio: laurea magistrale in Marketing e finanza;

Dal 2011 lavora nel punto vendita di cui è diventato proprietario nel 2023

Cambiamenti apportati: forte rafforzamento dell'offerta dedicata al pubblico maschile con linee underwear e beachwear premium

della comunicazione sui canali social.

Tuttavia il nuovo proprietario è netto rispetto alla possibilità di aprire un e-commerce:

«Non ho alcuna intenzione di avviare uno shop online: il posizionamento del punto vendita non lo permette. Sul web ci sono tanti player che vendono a prezzi bassi: la qualità presente nel nostro assortimento non mi permette di offrire sconti e tagli prezzi. Per le vendite online preferisco usare i social». In merito al prossimo futuro non ci sono piani particolari, se non la possibilità di cambiare i tempi degli acquisti per adeguarsi alla nuova stagionalità imposta dai cambiamenti climatici. «Desenzano è una località turistica, meta di molti tedeschi: a settembre si vendono ancora i capi estivi. Il sell out delle linee invernali inizia a novembre».





“Continuità su prodotti e servizi, ma più efficienza”

Elisabetta Cossia - Cossia Intimo e Ortopedia, Somma Lombardo (Va)

Dal 2012, dopo la laurea in Pedagogia educativa per adulti, Elisabetta Cossia lavora a tempo pieno nel punto vendita avviato 94 anni fa dai nonni paterni a Somma Lombardo, in provincia di Varese. «Sin da quando ero bambina bazzicavo in negozio. Inoltre, sia mentre frequentavo le superiori sia durante gli anni universitari, spesso nei mesi estivi ho sostituito le commesse in ferie», racconta decisa. Tuttavia, è stata l'esperienza vissuta fuori dal punto vendita che l'ha spinta a implicarsi maggiormente nell'attività di famiglia: «Alcuni lavori svolti durante gli studi universitari mi hanno permesso di capire che il contatto con il pubblico poteva essere adatto alla mia personalità. Per diversi anni ho pensato il contrario». Così nel 2012 inizia a lavorare nel punto vendita e, dopo due anni di prova, Elisabetta Cossia è diventata socia dell'attività commerciale che a Somma Lombardo e nel circondario è nota non solo per l'abbigliamento intimo e le linee mare, ma anche per i prodotti e i servizi offerti in ambito ortopedico. «Dal 2022 sono amministratore delegato della società: un bel traguardo. I miei genitori sono ancora operativi e questo mi consente di confrontarmi quotidianamente con loro». Con il suo ingresso a tempo pieno nel punto vendita, Elisabetta ha apportato diversi cambiamenti. «Sono molto metodica, per questo innanzitutto sono intervenuta per migliorare la gestione del magazzino e del business nel suo complesso. Inoltre ho riorganizzato alcune aree del punto vendita: anche gli studi medici presenti nella stessa location sono stati rinnovati per migliorarne la funzionalità». A 12 anni dall'inizio della sua carriera lavorativa nel punto vendita, Elisabetta Cossia è consapevole di quanto gli studi universitari la stiano aiutando soprattutto nella gestione del personale. «Attualmente ci sono quattro dipendenti: da subito con loro ho impostato un rapporto basato sulla collaborazione. Il mio desiderio, soprattutto quando arriva un nuovo dipendente, è che ognuno impari, progressivamente, a essere autonomo nella vendita e nella gestione del compito che gli viene affidato». Per quanto riguarda l'offerta di intimo e beachwear, nel complesso Elisabetta ha mantenuto una continuità con quanto svolto dai genitori, soprattutto dalla mamma, Lorenza Cossia, salvo l'introduzione di qualche



Il punto vendita...



Anno e luogo di apertura: 1930, Somma Lombardo (Va)

Core business: servizi e prodotti ortopedici, intimo e mare in coppe differenziate.

... La proprietà

Nome e Cognome: Elisabetta Cossia
Età: 37 anni

Titolo di studio: laurea magistrale in Pedagogia educativa per gli adulti.

Dal 2012 lavora nel punto vendita di famiglia, di cui è amministratore delegato dal 2022.

Cambiamenti apportati: gestione logistica del magazzino e del personale, organizzazione dello spazio espositivo.

Obiettivi per il futuro: acquistare la parte del locale in cui si trova il punto vendita che è ancora in affitto. Stabilire quale delle due macro aree (intimo e ortopedia) del business sviluppare maggiormente.

brand e linea più giovanile. «Recentemente abbiamo sostituito alcuni marchi, diventati troppo costosi anche per la nostra clientela: oggi è difficile trovare una consumatrice disposta a spendere più di 200 euro per un costume da bagno. Per questo, partecipare alle fiere è un'occasione anche per identificare brand con un buon rapporto qualità/prezzo». Anche il target di clientela ha mantenuto una continuità. «Già prima che arrivassi in negozio avevamo alcune ragazze fidelizzate. Recentemente ho venduto a una cliente molto giovane un reggiseno taglia 75 coppa C. Mi ha detto di essere tornata nel nostro punto vendita

perché già in passato le avevamo fatto acquistare il prodotto giusto per il suo fisico: è questo tipo di servizio che fa la differenza. La qualità del prodotto è importante, ma lo è anche la capacità di proporlo in modo corretto». Elisabetta Cossia ha le idee molto chiare anche per quanto riguarda gli obiettivi per il prossimo futuro. «Vorrei acquistare il punto vendita accanto per non pagare più l'affitto. Inoltre, poiché anche la parte di ortopedia ha un peso importante, ma è alquanto impegnativa, nel prossimo futuro dovrò capire quale delle due anime dell'attività sarà più utile espandere maggiormente».

A fashion advertisement for Calida. Three models are posed in a desert-like setting with large, rounded rock formations in the background. The models are wearing matching short-sleeved shirts with a white base and a pattern of blue and gold motifs, including sun faces, palm trees, and crescent moons. The woman on the left has long, curly blonde hair and is wearing a gold bracelet. The woman in the middle has dark hair pulled back and is wearing a pearl earring. The man on the right has dark hair and is resting his head on his hand. The overall lighting is warm and golden, suggesting a sunset or sunrise. The brand name 'CALIDA' is prominently displayed in large, white, bold, sans-serif capital letters across the center of the image. Below it, the tagline 'BORN IN SWITZERLAND' is written in smaller, white, sans-serif capital letters.

CALIDA

BORN IN SWITZERLAND



“Nuovo concept di vendita, con più articoli dall’anima green”

Alice Bocola - Glow as you are (Gaya), Milano

Alice Bocola, classe 1989, una laurea triennale in

Linguaggio dei media, inizia a lavorare nel punto vendita Gaya di Milano nel 2014. Esattamente nove anni dopo, nel 2023, avviene il passaggio di proprietà: la madre, Carla Ponti, raggiunta l'età pensionabile, le lascia il timone dell'attività commerciale presente sulla piazza di Milano dal 1984. L'ingresso della giovane imprenditrice porta alcuni cambiamenti al punto vendita, a partire dall'insegna: il marchio Gaya diventa acronimo di "Glow as you are" (brilla per quello che sei, ndr). «È questo il principio in cui ci identifichiamo: essere sempre se stessi e presentarsi per quello che si è». Ma la nuova insegna, di cui è stato modificato anche il logo, è solo un tassello delle novità inserite nel punto vendita di cui è diventata proprietaria. «Ho anche rinnovato il lay out, cambiando gli arredi, i colori e i camerini», afferma Alice Bocola, nota anche per il suo blog "La Tettologa", online dal 2019. È rimasto invece immutato il core business del punto vendita: gli articoli in coppe differenziate, a cui però la neo proprietaria ha voluto affiancare altre linee prodotte: «Mantenendo inalterata l'offerta di reggiseni e costumi da bagno con un ottimo contenuto tecnico, ho modificato il concept del punto vendita, rafforzando la presenza di gamme in fibre naturali, sviluppate da marchi che hanno un forte focus sulla sostenibilità. Inoltre ho inserito due linee bimbo, oltre alle calze e ai costumi da bagno per l'uomo».

L'ampiamiento della gamma prodotto offerta dal punto vendita è anche il frutto delle relazioni che Alice Bocola ha sviluppato grazie al blog. «L'impegno con "La Tettologa" è un aiuto anche per

Il punto vendita...



Anno e luogo di apertura: 1984, Milano

Core business: corsetteria e costumi in coppe differenziate.

... La proprietà

Nome e Cognome: Alice Bocola

Età: 35 anni

Titolo di studio: laurea triennale in Linguaggio dei media

Dal 2014 lavora nel punto vendita avviato dalla madre, Carla Ponti. Dal 2023 è proprietaria dell'attività commerciale

Cambiamenti apportati: insegna, lay out del punto vendita, assortimento, con l'introduzione di nuovi brand di intimo e pigiameria con un focus sulla sostenibilità.

Obiettivi per il futuro: rinnovare ulteriormente l'assortimento, incrementando la quota di prodotti e marchi sostenibili.

lo sviluppo del punto vendita. Ad esempio, proprio da questa community sono stata spinta a inserire i sotto giacca in lana/seta, che, prima, non erano presenti nell'assortimento. Mi piacerebbe poter ampliare l'offerta di

capi fuori acqua, inserendo qualche articolo realizzato con fibre e processi sostenibili. In merito sto facendo un po' di brand scouting». L'ingresso di Alice Bocola nella gestione del punto vendita Gaya di Milano non ha determinato un cambiamento particolare per quanto riguarda il target di clientela rappresentato prevalentemente dalla donna over 40 che cerca capi con un buon fitting. «L'introduzione delle linee bimbo ha portato in store qualche giovane mamma. In generale, però, l'età media della clientela è rimasta invariata. E il pubblico fidelizzato continua a venire in store. L'ingresso di nuovi marchi, invece, ha determinato un leggero innalzamento della fascia prezzo dell'assortimento». Sin dal 2014, Alice Bocola ha sempre dedicato un'attenzione particolare alla presenza del punto vendita online, presidiando i canali social e curando in modo particolare il sito Internet che oggi è anche un e-commerce: «È l'indicizzazione del sito a fare la differenza: nello shop online offro una selezione di prodotti, soprattutto articoli continuativi basic e, in estate, qualche costume. I social sono fondamentali per intercettare un target più giovane, ma da sempre per il nostro punto vendita il sito è strategico, anche quando non avevamo l'e-commerce». Gli obiettivi per il prossimo futuro sono chiari: rinnovare l'assortimento. «Vorrei selezionare maggiormente i brand presenti nella nostra offerta: è difficile un prodotto che unisca sostenibilità e fitting anche in taglie grandi». Madre di due bimbi, Alice Bocola dallo scorso gennaio è affiancata nel punto vendita da Oriana Tasillo.





Brilliamo

NIGHTWEAR HOMEWEAR

LIVE COMFY. SLEEP CHIC

MAREMARE 2024
FIRENZE 20-21-22 LUGLIO
STAND N° 100



“Il business continua nel segno della qualità”

Alice Ceppi - Intimo Ortopedia Abbiati, Seregno (MB)

Esponente della terza generazione della famiglia fondatrice del punto vendita Intimo Ortopedia Abbiati di Seregno (MB), dallo scorso gennaio Alice Ceppi è alla guida dell'attività commerciale avviata nel 1958 dalla nonna Teresina. Che, a sua volta, aveva lasciato il timone ad Annamaria Volonterio, mamma dell'attuale proprietaria. Classe 1990, Alice ha iniziato a lavorare nella boutique nel 2014, subito dopo aver conseguito la laurea in Tecniche ortopediche, fondamentale per seguire con competenza e professionalità anche la divisione ortopedia presente nel punto vendita. «Nel 2018 abbiamo ottenuto da Regione Lombardia il titolo di Attività storica», afferma con un pizzico di orgoglio la nuova proprietaria. «Inoltre, il Comune di Seregno ha inserito il nostro punto vendita nella sezione Oro dei negozi storici della città perché siamo operativi da oltre 50 anni». Una storia importante, vissuta nel segno della qualità del prodotto e del servizio offerti alla clientela finale. «In questi anni il DNA del punto vendita è rimasto inalterato. E resterà immutato anche durante la mia gestione: sono cresciuta qui, ho respirato questa atmosfera sin da quando ero bambina. La qualità del prodotto e del servizio offerti alla clientela restano valori fondamentali. Gli articoli in coppe differenziate e con un ottimo fitting continuano a essere al centro della nostra proposta: vendiamo prodotti di qualità. La nostra clientela cerca capi che durano nel tempo e che, grazie a uno stile evergreen, possono essere indossati per più stagioni». L'ingresso nell'attività commerciale di Alice ha spinto il business anche oltre i confini della Brianza. Dal 2021, infatti, il punto vendita ha anche un e-commerce. «Sono stata io ad avviarlo. Mia madre da sola non ce l'avrebbe fatta: è come avere un secondo punto vendita. Sicuramente lo shop online fa crescere il business perché ci fa conoscere anche a quanti abitano in comuni diversi da Seregno. Molte clienti ci contattano grazie all'e-commerce, ma poi vengono in negozio a fare acquisti. Indubbiamente in questo senso anche i canali social sono di grande aiuto». E la giovane imprenditrice quotidianamente condivide su Instagram video e reel in

cui racconta, e indossa, i prodotti in assortimento e le loro qualità. Tra gli obiettivi per il prossimo futuro c'è anche la volontà di tornare a organizzare le sfilate secondo lo stile che ha sempre contraddistinto il punto vendita Intimo e Ortopedia Abbiati. «Subito dopo il Covid abbiamo deciso di concentrare gli eventi nella nostra boutique. Solitamente, in queste occasioni, ci focalizziamo su un unico brand di cui presentiamo la collezione. È una soluzione più intima: in un contesto simile, la clientela si sente più libera di porre domande e di interagire per conoscere meglio le qualità del capo e del marchio proposti. Tuttavia, le sfilate di una volta restano un obiettivo importante, perché danno molta visibilità».

Il punto vendita...



Via G. Garibaldi, 33 - 20038 Seregno (MB)
tel./fax: 0362 238044 - info@ortopediainfimoabbiati.com
www.ortopediainfimoabbiati.com

Anno e luogo di apertura: 1958, Seregno (MB)

Core business: corsetteria, intimo, costumi da bagno di fascia premium. Articoli e servizi di ortopedia.

... La proprietà

Nome e Cognome: Alice Ceppi

Anno di nascita: 1990

Titolo di studio: laurea in Tecniche ortopediche

Dal 2014 lavora nel punto vendita di cui è diventata proprietaria nel gennaio 2024 subentrando alla madre Annamaria Volonterio.

Cambiamenti apportati: lancio dell'e-commerce nel 2021, attività sui canali social, Instagram e Facebook.

Obiettivi per il futuro: continuare a offrire prodotti e servizi di qualità, ritornare a organizzare sfilate in location prestigiose.





CLARA®

MADE IN ITALY

www.clara-intimo.it





“Siamo un trio vincente”

Marika Burato - Mirage Intimo, Vago di Lavagno e Villafranca (Vr)

Le sorelle Marika ed Evita Burato iniziano a lavorare nel punto vendita Mirage Intimo di Vago di Lavagno, in provincia di Verona, rispettivamente nel 1999 e nel 2008. Il business è stato avviato nel 1991 dalla mamma Fleana Zigiotta. Attualmente, è ancora lei la proprietaria dei due punti vendita Mirage: nel 2013, infatti, a Villafranca di Verona è stato aperto un nuovo negozio, frutto dell'iniziativa di Marika ed Evita. «Dovremmo fare il passaggio di proprietà a fine anno, perché mia madre andrà in pensione», spiega Marika Burato. «Continuerà a venire in negozio e a dare il suo contributo fondamentale». Per entrambe le sorelle Burato, infatti, il coinvolgimento della madre nella gestione dell'attività è un fattore imprescindibile. «Sicuramente il nostro ingresso nel punto vendita ha portato dei mutamenti, ma non mi sento di affermare che ci sia stato un cambiamento radicale: mia madre è sempre stata molto lungimirante. Inoltre,



ci ha sempre lasciato ampio margine d'azione». Infatti, quando Marika inizia a lavorare nello store avviato dalla madre introduce alcune novità «Innanzitutto ho esposto la merce in vendita, utilizzando le appendiere ed eliminando il maggior numero possibile di scatole, allora molto utilizzate per riporre gli articoli in vendita. Negli anni 90 iniziavano a esserci le catene monomarca che hanno introdotto un'esperienza di acquisto completamente differente. Non potevamo non rinnovarci per poter continuare a essere competitive». Dopo il lay out, Marika Burato modifica anche il logo dell'insegna, rendendolo più riconoscibile e facilmente identificabile con il mondo della corsetteria. «Nel 2002, inoltre, abbiamo iniziato a investire maggiormente nei prodotti con coppe differenziate. Sono stati ristrutturati anche i camerini, per



“Verso un'offerta tecnica ancora più completa”

Sara Corduri - Silvia Intimo, Sesto Fiorentino (Fi)

Avviato nel 1961 da Silvia Mattolini, che tutti i giorni va ancora nel punto vendita che porta il suo nome, oggi alla guida dell'attività commerciale situata a Sesto Fiorentino (Fi) c'è anche la nipote Sara Corduri. Classe 1989, una laurea magistrale in Ingegneria gestionale, oggi affianca la mamma, Rita Pini, titolare e figlia della fondatrice. «Non abbiamo ancora fatto un passaggio di proprietà vero e proprio. Ma per questa attività commerciale ci sono sempre stata e voglio esserci anche in futuro», afferma decisa Sara Corduri. Dopo diverse esperienze lavorative, seppur brevi, ha capito che il luogo per la sua crescita professionale sarebbe stato il punto vendita in cui è cresciuta. «Fin da quando ero una ragazzina venivo in negozio ad aiutare mia madre e mia nonna. Terminati gli studi, durante i quali ero impiegata part-time in un'azienda, ho capito che non c'era luogo migliore per me che il punto vendita in cui già lavorava mia mamma». Era il 2012. «Oggi, rispetto ad allora, sono



molto più coinvolta. Infatti, ho anche meno timore a mostrarmi sui canali social del punto vendita. Sono molto soddisfatta: è un lavoro che ha le sue difficoltà, ma regala tante soddisfazioni. E anche io voglio dare il mio contributo». Quello della comunicazione è stato il primo ambito in cui Sara ha espresso le sue potenzialità. «Anche online è importante



trasmettere la competenza e la professionalità che ci contraddistinguono, così si crea un rapporto di fiducia. Il pubblico che ci segue su Instagram e Facebook quando viene in negozio già conosce il tipo di prodotto e di servizio che offriamo». Al momento Silvia Intimo non ha uno shop online, ma è uno dei prossimi obiettivi che Sara Corduri intende raggiungere. «Attualmente, riusciamo a

Il punto vendita...

MIRAGE
di Fleana dal 1991

Corsetteria e Moda Mare
VAGO DI LAVAGNO - VILLAFRANCA

Luogo e anno di apertura: Vago di Lavagno, 1991 – Villafranca, 2013

Proprietaria: Fleana Zigiotta, fino alla fine del 2024

Core business: corsetteria e costumi da bagno in coppe differenziate

... La nuova generazione

Nome e Cognome: Marika ed Evita Burato

Anno di nascita: 1980 e 1984

Titolo di studio: diploma magistrale, attestato professionale parrucchiera

renderli più moderni e confortevoli». A questi cambiamenti nel 2020 è seguita la completa ristrutturazione dello spazio di vendita. Tra i primi anni 2000 e il 2020, nel 2008 anche

Evita Burato entra nel team di Mirage. E nel 2013 le due sorelle aprono un secondo punto vendita a Villafranca, sempre in provincia di Verona: 38 mq di superficie con un focus, come il primo store, sulle coppe differenziate, senza però l'underwear uomo. Dal 2013 a oggi, inoltre, si inseriscono gli anni in cui, soprattutto Marika, sviluppa i canali social del punto vendita. «La pagina Instagram è online dal 2018. Ma solo dall'anno successivo ho deciso di darle una vera e propria struttura. La crescita è stata costante: i social portano clientela. E non solo nel punto vendita. Oggi siamo strutturate anche per concludere la vendita sui nuovi media offrendo una vera e propria consulenza online, inviando anche una box con diversi reggiseni per la prova prima dell'acquisto». Tra gli obiettivi per il futuro innanzitutto c'è la volontà di continuare a mantenere aperti e attivi entrambi i punti vendita: «Tutti i giorni ci ripetiamo di stare attente a non perdere l'identità che hanno i due negozi. Non è solo il fatturato che rende grande un'impresa, ma soprattutto la capacità di restare fedele ad alcuni principi come la serietà, la qualità dell'offerta e del servizio, l'umanità».

Il punto vendita...

SILVIA

Luogo e anno di apertura: Sesto Fiorentino (Fi), 1961

Core business: corsetteria e costumi da bagno in coppe differenziate

... La nuova generazione

Nome e Cognome: Sara Corduri

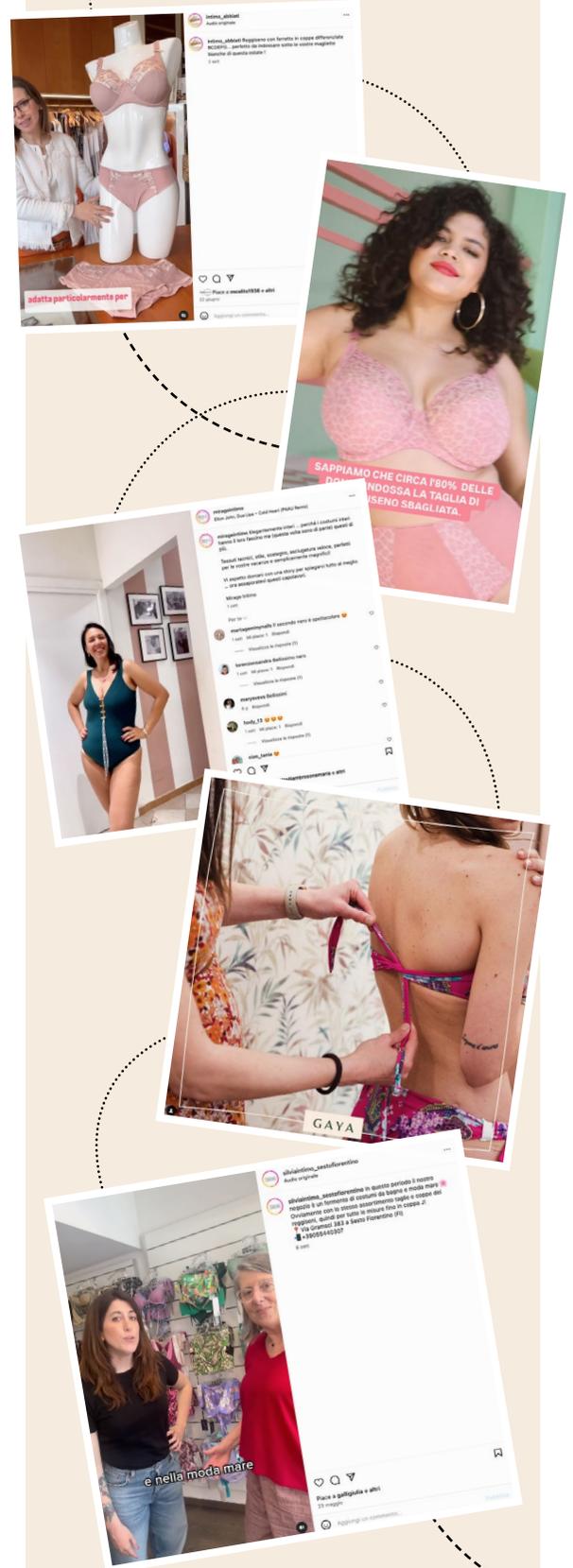
Anno di nascita: 1989

concludere diverse vendite anche con i social media. Vorrei avviare un e-commerce, ma oltre a essere un investimento, occorrono tempo ed energie per svilupparlo adeguatamente». Un altro ambito molto apprezzato dalla giovane imprenditrice è la selezione dei campionari. «Ho mantenuto l'identità data al punto vendita prima da mia nonna e poi da mia mamma: siamo

Titolo di studio: laurea magistrale in Ingegneria gestionale
Dal 2012 lavora nel punto vendita di cui è ancora proprietaria la madre, Rita Pini
Cambiamenti apportati: intensificazione attività canali social
Obiettivi per il futuro: incremento dell'offerta dei brand con collezioni in coppe differenziate presenti nell'assortimento

specializzate in corsetteria e beachwear in coppe differenziate. Nel prossimo futuro vorrei implementare ulteriormente l'assortimento dei brand di questo segmento già presenti nell'assortimento: è un settore in cui occorre avere un'offerta profonda per dare alla clientela la possibilità di scegliere tra tanti articoli. Non basta limitarsi ai colori basilici».

Scatti dai social



"PER I BODY HO SCELTO CLARA", PAROLA DI PAOLA MOI

La titolare del punto vendita Linea Intima di Mantova ha selezionato alcuni capi del brand Made in Italy che vende con successo a una clientela fidelizzata. L'imprenditrice si dichiara particolarmente soddisfatta della partnership con i titolari dell'azienda.

di Maria Eva Virga

Da circa due anni Paola Moi ha introdotto i body Clara nell'assortimento del suo punto vendita Linea Intima, a Mantova. In precedenza, per questa tipologia di articoli, l'imprenditrice si era affidata a un altro marchio italiano che ha preferito sostituire con il brand Clara. «Apprezzo particolarmente la strategia dei titolari dell'azienda: lavorano su un articolo continuativo, sempre disponibile a magazzino», racconta Paola Moi. «In caso di necessità particolari, la proprietà è molto presente, risponde prontamente e in modo collaborativo. I riassortimenti vengono effettuati in tempi brevi, al massimo occorre aspettare due settimane. Inoltre il rapporto qualità/prezzo è ottimo. Sono prodotti che registrano buone rotazioni». Nel punto vendita Linea Intima, i periodi in cui si concentra il sell out dei body a marchio Clara sono la stagione invernale e quella primaverile. Per quanto riguarda i modelli, attualmente Paola Moi ha selezionato alcuni capi Clara nei tre colori nude, bianco e nero: il body Fulvia, funzionale, senza ferretto; il modello Bianca, un prodotto tecnico, caratterizzato da grande vestibilità; infine il body Carlotta, in tessuto liscio con inserti in pizzo macramè. «Si tratta di articoli con un fitting perfetto, privi di una struttura che li appesantisce. Anche dal punto di vista estetico hanno un certo appeal. Infine, sono body adatti a qualunque tipologia di seno. I titolari di Clara, in particolare la stilista Ersilia Pagliuca, sono veri e propri bustai, come quelli di una volta.



**IN TULLE ELASTICIZZATO
MA SEMPRE DI TENUTA**

Paola Moi, titolare della boutique Linea Intima di Mantova. «Clara offre un articolo continuativo, sempre disponibile a magazzino. Inoltre, il rapporto qualità/prezzo è ottimo». Nella foto, uno screenshot da Instagram

I punti di forza del brand

- **Proprietà molto presente soprattutto in caso di problematiche tecniche o legate ai riassortimenti**
- **Articoli adatti a ogni fisicità**
- **Ottimo rapporto qualità/prezzo**
- **Ampio assortimento di taglie e coppe differenziate**



I CONSIGLI DI PAOLA

**TI CONSIGLIO
COME ABBINARE IL
BODY**

@lineaintima_mantova



ICONIQUE

CASE HISTORY

Inoltre, sanno spiegare ai retailer non solo i punti di forza del loro brand, ma anche i dettagli tecnici che caratterizzano i capi, come ad esempio le cuciture, le differenti taglie e coppe».

PRODOTTI ALTO VEDENTI

La proprietaria di Linea Intima ha dunque scelto sia i modelli più tecnici sia gli articoli moda, per la propria cliente tipo, già abituata a indossare i body: la signora over 50, molto fidelizzata, che per la sua fisicità necessita di articoli con coppe differenziate. «Grazie all'ampio assortimento offerto dal marchio Clara riesco a proporre alla mia clientela articoli con o senza ferretto», prosegue la titolare di Linea Intima, che propone i body con un prezzo al pubblico che raggiunge al massimo i 130 euro, applicando anche un buon ricarico.

Per spingere il sell out dei body Clara, Paola Moi dedica a questi articoli anche uno spazio in vetrina a partire dal mese di settembre. Inoltre, all'interno del punto vendita è presente quello che è ormai diventato un simbolo del marchio: il manichino in miniatura vestito con un body nero delle sue dimensioni. Oltre allo spazio in vetrina e nel punto vendita, la titolare riserva ai body del marchio Made in Italy anche alcune delle sue ormai note dirette video condivise periodicamente sui social. In questo caso non solo descrive gli articoli, ma offre anche alcuni consigli e suggerimenti alla clientela su come selezionare il body più adatto ai differenti outfit, anche quelli più aderenti. «Non ci sarebbe nemmeno bisogno di spingere le vendite di questi prodotti: vengono sempre richiesti, anche come idea regalo, ad esempio a Natale, quando vengono acquistati dal marito o dalle figlie delle nostre clienti». In sintesi per la boutique di Mantova, il prodotto Clara è alto-vendente e i consumatori tornano a comprarlo. Per tutte queste motivazioni Paola Moi pensa di ampliare l'assortimento del brand Clara, «a cominciare da un nuovo articolo che verrà presentato in autunno».



I tre modelli più venduti da Linea Intima di Mantova

- **Body Fulvia:** disponibile con e senza ferretto è un body di media contenzione, realizzato con tessuto in maglia elastica, parzialmente foderato in morbido tulle di Lycra confortevole, invisibile, grazie al taglio clean cut e traspirante. All'interno della coppa è presente una lunetta in morbido foam in cotone 100% sulla pelle. Il retro presenta una cucitura centrale per delineare la figura.



- ◄ **Body Bianca:** body con ferretto in tulle morbido elasticizzato. Il plastron anteriore è rivestito di un tessuto raschel, impreziosito da una balza elastica nella parte anteriore del girogamba. Il retro è costituito da un unico taglio, che delinea la silhouette, slanciandola.

- **Body Carlotta:** body con ferretto in morbido tulle elasticizzato di media contenzione altamente traspirante. Il davanti è impreziosito da un taglio di trasparenze, definito con un ricamo floreale nella zona addominale. Il retro ha un'unica cucitura, che segue l'anatomia del corpo e ne slancia la figura.



A woman with long, dark hair pulled back, wearing large black sunglasses and a long, dangling earring. She is wearing a black, lace-trimmed one-piece swimsuit with a deep V-neckline and a small knot at the bust. She is posing against a white, textured wall, with her hands resting on her hips. The lighting is bright, casting a shadow of her arm and hand onto the wall.

Miradonna®

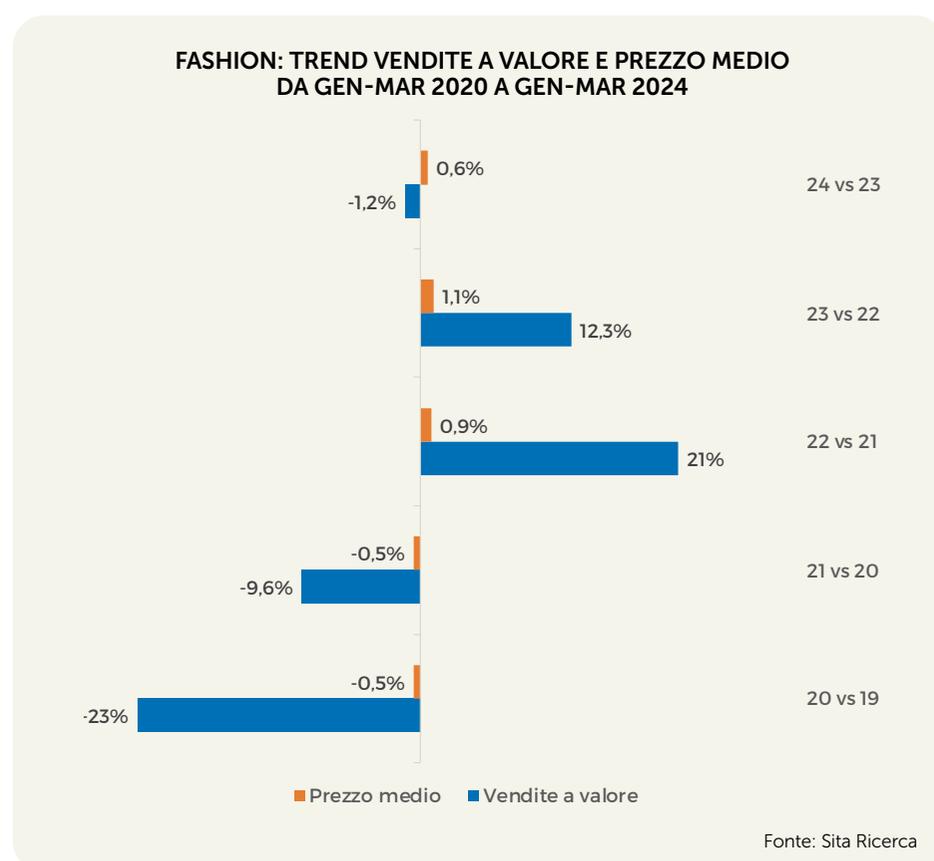
IL FASHION ARCHIVIA IL PRIMO TRIMESTRE A -1,2%

Sebbene a giugno il mercato fosse ancora in calo, l'anno in corso dovrebbe concludersi con un +1,1%. Ma per una crescita più consistente (+2,6%) bisogna attendere il 2025. Questi sono alcuni dei dati presentati da Sita Ricerca - Pambianco Company.

di Maria Eva Virga

Nel primo trimestre del 2024 il mercato del Fashion (abbigliamento, calzature e accessori) ha registrato un calo della spesa pari all'1,2%, appena mitigato da una leggera crescita dei prezzi (+0,6%). Il periodo considerato si confronta con un primo trimestre 2023 che si era concluso con performance molto positive: + 12,3% rispetto al 2022. Quest'anno la flessione è stata causata soprattutto da un andamento poco brillante dei saldi – che pesano oltre il 60% sull'andamento del mercato - e dall'inizio ritardato della nuova stagione a causa delle condizioni climatiche negative, che sono rimaste tali anche nei mesi immediatamente successivi. Nel primo trimestre dell'anno, anche il traffico nei punti vendita del settore, ovvero il numero di ingressi, registra un calo del 3,1%.

Questi sono alcuni dei dati presentati il 2 luglio durante il webinar "Scenari e previsioni 2024-25. Consumi fashion, bijoux e I.A.", organizzato da Sita Ricerca, società di consulenza e ricerche di mercato sul consumatore appartenente al Gruppo Pambianco e specializzata nei settori lifestyle e retail. I dati e i trend di consumo del comparto fashion presentati dalla società di ricerca emergono dal suo Fashion Consumer Panel. L'andamento rilevato mostra che l'abbigliamento fatica a recuperare i livelli di consumo pre-pandemia: a marzo 2024 la spesa era inferiore del 7% rispetto a quella



registrata nel 2019. Anche i mesi di aprile e maggio di quest'anno confermano il trend negativo.

Sul fronte dei canali di vendita, nel primo trimestre del 2024 si sono distinti i Factory Outlet Center: l'incremento delle frequentazioni (+5,7%) in questo format distributivo si è tradotto in un trend a valore particolarmente brillante (+3,2%). Il canale online, invece, ha consolidato la propria quota a valore (18,4%) in crescita di 0,3 punti percentuali rispetto al primo

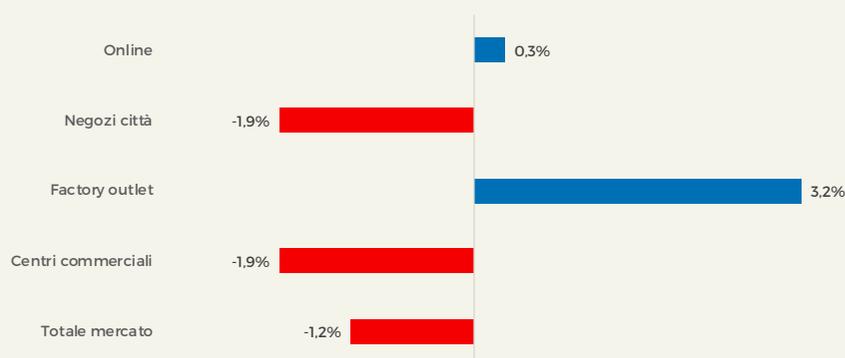
trimestre 2023. Una performance agevolata soprattutto dal contributo dei "brick and click". Nei centri commerciali e nei punti vendita cittadini, invece, nel primo trimestre dell'anno il trend del traffico è risultato in calo del 3,7%: in entrambi i canali la diminuzione della spesa si attesta all'1,9%. Infine, per quanto riguarda le merceologie, l'indagine di Sita Ricerca – Pambianco Company rivela che, ad eccezione delle linee di abbigliamento esternabile donna, stabili rispetto allo

stesso periodo del 2023, tutte le altre tipologie riportano un calo. In particolare, intimo e calze chiudono il periodo considerato a -2,6%. Per quanto riguarda l'abbigliamento, in base alle dichiarazioni del campione intervistato, le occasioni d'uso in cui cresce il numero di capi acquistati sono "per andare a scuola o all'università", "per le cerimonie" e le "uscite serali", come ad esempio gli aperitivi, seguite dal tempo libero. Al contrario, dopo gli exploit della pandemia è stato registrato un calo molto importante per l'homewear (-5,3%).

LE PREVISIONI SONO POSITIVE

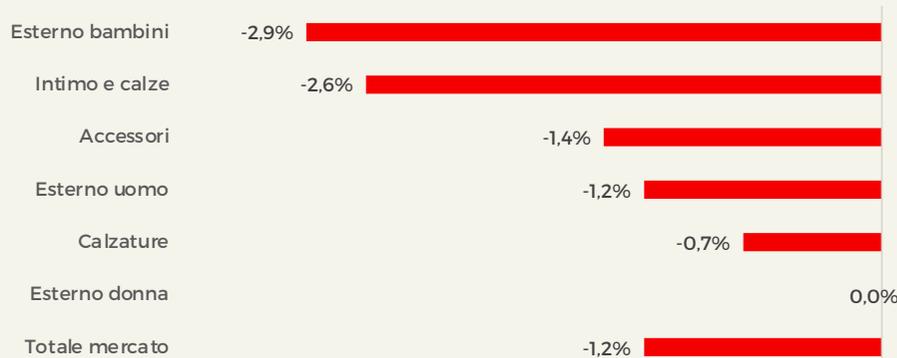
In base al fashion sentiment, l'indice di propensione alla spesa (calzature escluse) rilevato da Sita Ricerca, i mesi a venire potrebbero portare a un miglioramento del trend di acquisto dei prodotti fashion. A metà giugno, il 59% del campione intervistato – 800 persone tra uomini e donne di un'età compresa fra i 18 e i 65 anni - ha dichiarato di aver già effettuato acquisti di abbigliamento, scarpe e accessori. Tuttavia, nell'ambito del 41% che ancora non aveva effettuato alcuna spesa, il 58% ha dichiarato di volere approfittare dei saldi estivi per fare shopping. In generale, per il futuro, il 49% del panel afferma di essere intenzionato ad acquistare sempre più capi in saldo o in promozione. A giugno 2024 cresce anche la quota di consumatori che dichiara di voler comprare capi second hand: il 10,4% degli intervistati, contro il 10% di giugno 2023. In aumento anche l'attenzione ai prodotti eco-sostenibili: il 7,3% dei consumatori (contro il 5,8% del giugno precedente) dichiara di essere propenso ad acquistare articoli a basso impatto ambientale anche se ciò comporta un costo maggiore. Fabio Savelli, Ad di Sita Ricerca, ha commentato: «Il mercato crescerà dell'1,1% nel 2024, con un incremento dei prezzi stimato dell'1,3%,

FASHION: TREND VENDITE A VALORE PER CANALE DI VENDITA GEN-MAR 2024 VS GEN-MAR 2023



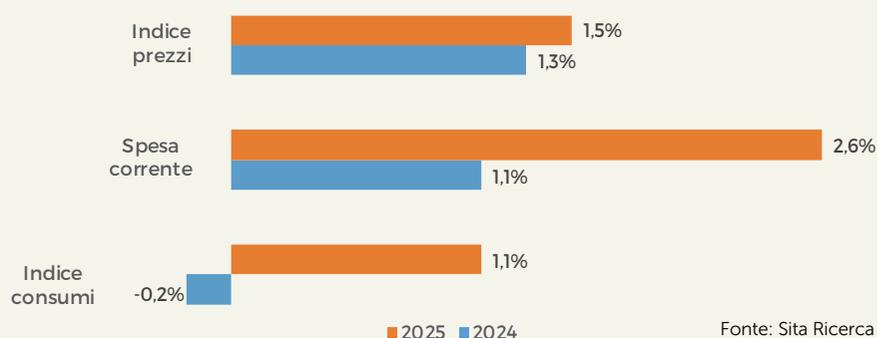
Fonte: Sita Ricerca

FASHION: TREND VENDITE A VALORE PER CATEGORIA DI PRODOTTO GEN-MAR 2024 VS GEN-MAR 2023



Fonte: Sita Ricerca

FASHION (ESCLUSE CALZATURE): PREVISIONI CONSUMI, SPESA E PREZZI 2024 E 2025



Fonte: Sita Ricerca

ma la crescita vera è rimandata al 2025 (+2,6%). Ipotizziamo che a luglio si verificherà un buon andamento dei saldi perché finora i consumatori hanno ritardato gli acquisti. Sulle previsioni di fine anno pesa anche il

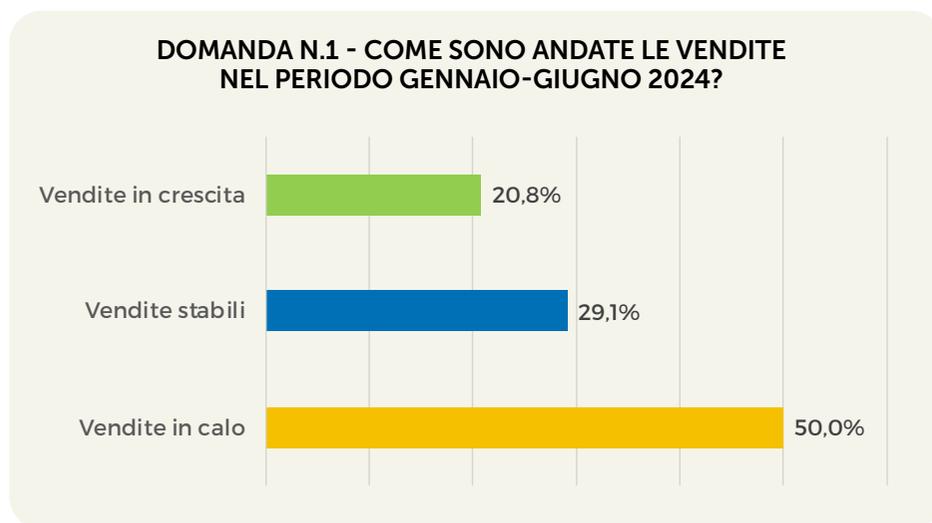
favore delle condizioni climatiche: un autunno "tradizionale" può fungere da ulteriore volano mentre una stagione più simile a quella dell'ultimo biennio può zavorrare ulteriormente la ripresa».



INDUSTRIA: LUCI E OMBRE DEL PRIMO SEMESTRE

La specializzazione e un posizionamento premium hanno permesso ad alcuni player della produzione di archiviare il periodo gennaio-giugno con performance migliori del previsto, seppur non eclatanti. Per la campagna vendite P/E 25 restano tante incognite legate al meteo, al ridotto potere di acquisto dei consumatori e ai saldi. Questo e altro emerge dall'indagine che ha coinvolto manager e imprenditori dei brand di intimo, mare e calzetteria.

La specializzazione e la qualità si confermano due valori fondamentali per l'industria dell'intimo e del beachwear. È quanto emerge anche dal primo sondaggio di *Intimo Retail* dedicato all'industria. Lanciata a giugno, all'indagine hanno aderito 50 operatori tra manager di società multinazionali italiane ed estere e titolari di imprese di piccole e medie dimensioni che hanno nel Made in Italy il loro punto di forza. Le risposte alle dieci domande in cui si articola l'indagine hanno fatto emergere il mood con cui la produzione è entrata nella seconda parte dell'anno, oltre alle aspettative in merito alla campagna vendita delle collezioni P/E 2025 e al sell out delle linee invernali. Anche per gli operatori dei mercati dell'intimo e del beachwear, come per tutti i player del fashion, il semestre appena archiviato non si è concluso nei migliori dei modi. L'avvio ritardato della stagione invernale ha determinato un rallentamento del sell out delle linee invernali e dei relativi riassortimenti. Mentre i mesi di aprile, maggio e giugno, in cui si concentrano le vendite dei costumi da bagno a prezzo pieno, hanno avuto condizioni meteo sfavorevoli. E il mese di luglio, forse più clemente dal punto di vista meteo, segna l'inizio della stagione dei saldi. Eppure dalle risposte date dagli operatori si comprende come puntare sulla specializzazione dell'offerta e la qualità possa contri-



buire a chiudere un periodo critico come quello che si è appena concluso all'insegna della stabilità o con una lieve crescita. Ovviamente non esistono delle ricette vincenti, soprattutto quando il contesto di mercato dipende da fattori non controllabili, primo su tutti il meteo. Tuttavia i feedback raccolti confermano che i brand che hanno scelto di presidiare nicchie di mercato oppure i posizionamenti premium hanno sofferto meno rispetto a quanti si collocano nella fascia di primo prezzo, segmento presidiato dai colossi del fast fashion. Ma specializzazione e qualità per arrivare correttamente alla clientela finale devono essere veicolati da imprenditori della distribuzione disposti a investire e a evolversi. Anche a loro, infatti, spetta un compito importante: educare

il consumatore a questi valori, anche attraverso iniziative in partnership con i fornitori. Per la campagna vendite delle collezioni P/E 25 le strategie commerciali dei diversi brand si focalizzano sulla possibilità di concedere sconti o dilazioni di pagamento in base ai quantitativi di merce prenotati e al periodo in cui viene siglato l'ordine. Sul fronte del sell out, invece, per i mesi a venire molti marchi del settore hanno in programma operazioni pubblicitarie, sui canali social e nei punti vendita. Queste iniziative sono un'ottima occasione per informare la clientela finale, fidelizzata e non, in merito ad alcuni valori, come ad esempio la qualità che oggi, in modo più evidente rispetto al passato, è veicolato prevalentemente dai punti vendita multibrand.

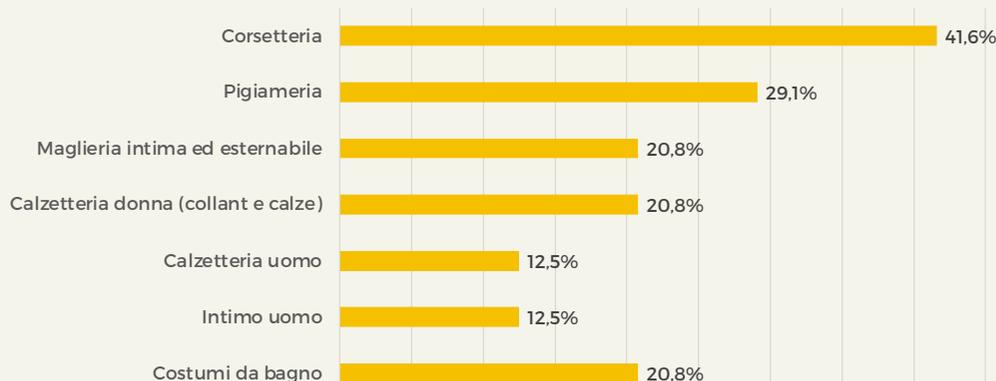
DOMANDA N.1. COME SONO ANDATE LE VENDITE NEL PERIODO GENNAIO-GIUGNO 2024?

Per il 50% delle aziende della produzione che hanno partecipato al sondaggio, nel periodo gennaio-giugno le vendite hanno riportato un trend negativo. Tuttavia, è bene non sottovalutare le performance riportate dal restante 50%: per il 29%, infatti, sono rimaste stabili, mentre per il 21% hanno avuto addirittura un andamento positivo. Se si considera che per l'industria parlare di vendite significa fare riferimento al sell in delle nuove collezioni e ai riassortimenti delle linee in store, le risposte positive fanno presumere che sia la campagna vendite FW 24 sia i riassortimenti delle linee invernali abbiano avuto un andamento stabile. In quest'ottica le risposte date alle domande 2 e 3 mettono in luce quali sono le categorie di prodotto più performanti e, all'interno delle stesse, le tipologie di articoli che si sono distinte.

DOMANDA N. 2. QUALI SONO STATE LE SUE CATEGORIE DI PRODOTTO CHE HANNO PERFORMATO MEGLIO NEL PRIMO SEMESTRE?

Per il 42% dei manager/imprenditori che hanno partecipato al sondaggio, la corsetteria è la categoria di prodotto che nel primo semestre ha performato meglio. Un dato che, in realtà, è determinato dal fatto che sono stati soprattutto i player di questo comparto a partecipare all'indagine. A conferma di questa ipotesi intervengono la percentuale relativa ai costumi da bagno, indicati dal 21% degli intervistati come una delle categorie più performanti nel periodo considerato. Le linee swimwear, infatti, spesso sono presenti anche nell'offerta prodotto dei brand specializzati nella produzione di corsetteria. Una quota analoga (21%) indica sia la maglieria intima ed esternabile sia la calzetteria donna come categorie che hanno chiuso il semestre con performance soddisfacenti. Infine, è degno di nota anche il dato relativo a quanti segnalano la pigiameria come tipologia di prodotto che si è distinta in termini di vendite: 29%. Un valore che dimostra come alcuni marchi di questo settore siano riusciti a mantenere le loro quote sebbene le

DOMANDA N.2 - QUALI SONO STATE LE SUE CATEGORIE DI PRODOTTO CHE HANNO PERFORMATO MEGLIO NEL PRIMO SEMESTRE?



vendite di questa categoria, dopo l'exploit del periodo pandemico, siano tornate ai livelli poco entusiasmanti degli anni antecedenti il 2020. Ma, come anticipato, le risposte alla domanda n.3 spiegano meglio cosa ha permesso il raggiungimento di tali performance.

DOMANDA N. 3. COME SPIEGA QUESTO RISULTATO?

Le risposte date a questa domanda si dividono in due grandi gruppi. Da un lato ci sono i commenti dei player che nel periodo considerato hanno registrato un risultato positivo o quanto meno stabile; dall'altro, invece, i pareri di quanti hanno archiviato il semestre con un segno negativo. In merito al primo gruppo è interessante rilevare come le risposte date riconducano l'andamento soddisfacente del business a due fattori fondamentali: il prodotto e la tipologia di punti vendita da cui viene veicolato. Sul fronte degli articoli emerge come tendenzialmente in tutte le categorie merceologiche, le linee continuative e basic siano quelle che consentono alle varie aziende interpellate di continuare a mantenere le proprie quote di mercato.

Sempre in tema di prodotti, un altro dato emerso è che i brand che hanno scelto di specializzarsi in un determinato segmento, come ad esempio la corsetteria curvy, oppure presidiano la fascia premium del mercato continuano a essere apprezzati e richiesti dai punti vendita partner. Anche sul fronte dell'industria, dunque, la specializzazione premia. Dalle risposte

date dagli esponenti delle aziende che hanno chiuso il semestre con un trend stabile o in crescita si intuisce inoltre come la qualità dei punti vendita a cui affidano il sell out delle collezioni sia un altro fattore che ha permesso loro di chiudere il periodo in modo meno traumatico rispetto ad altri competitor. Da alcuni commenti, infatti, si evince che si tratta di retailer che hanno fatto scelte precise in materia di assortimento, focalizzando la loro offerta sui prodotti tecnici oppure su articoli di alta gamma. Le aziende che hanno invece chiuso il semestre con qualche difficoltà in più legano la performance alle condizioni meteo anomale che, come accennato in precedenza, hanno inciso sul sell out delle linee invernali e, di conseguenza, sui riassortimenti delle stesse. Inoltre, questo gruppo di risposte evidenzia come le performance di vendita siano state influenzate da una combinazione di fattori differenti quali: la concorrenza di altri canali di vendita, a partire dalle insegne del fast fashion; la ridotta capacità di spesa dei consumatori; la scelta di alcuni operatori del dettaglio tradizionale di selezionare di stagione in stagione marchi che, spesso, hanno un posizionamento di prezzo più basso. Le risposte date fanno intuire che si tratta di player che operano in settori come la pigiameria o il legwear, dove oggettivamente la concorrenza di catene e fast fashion è più aggressiva. Eppure in queste tipologie di prodotto un punto vendita tradizionale per distinguersi dovrebbe puntare su articoli di qualità.

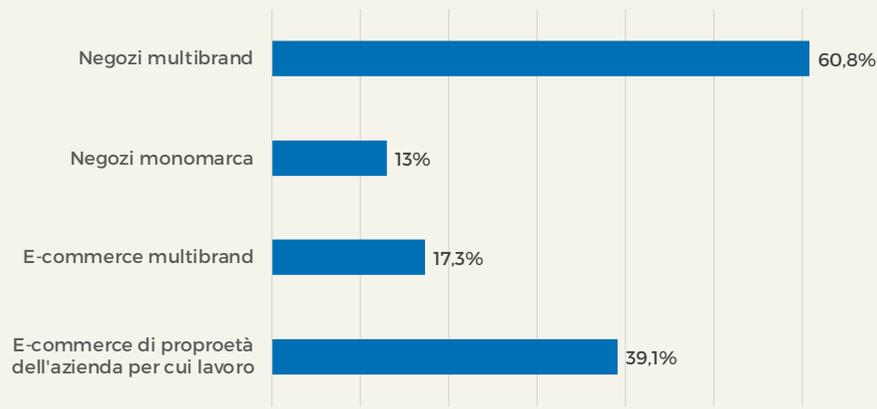
SONDAGGIO

DOMANDA N. 4. QUALI SONO I CANALI DI VENDITA CHE HANNO PERFORMATO MEGLIO NEL PRIMO SEMESTRE?

Le risposte a questa domanda confermano la centralità del dettaglio tradizionale per il mercato dell'intimo e del beachwear. I punti vendita multibrand, infatti, sono stati indicati come il canale più performante dal 61% degli interpellati. Segno evidente di come lo store fisico continui a essere il luogo privilegiato per l'acquisto di corsetteria, spesso in coppe differenziate, costumi da bagno, anche con un contenuto tecnico, abbigliamento intimo e calzetteria. E in questo risultato un ruolo importante spetta alle competenze e alla capacità di chi lavora all'interno del punto vendita.

Con una quota di poco inferiore al 40%, un posto importante spetta anche agli e-commerce aziendali. Ma per leggere correttamente questo dato occorre considerare il mutamento in atto nel panorama distributivo. Negli ultimi due anni, infatti, anche il canale degli intimisti ha registrato un numero importante di chiusure. Quando un punto vendita abbassa la saracinesca definitivamente le aziende fornitrici perdono un cliente che, a volte, in quella determinata area era l'unico a cui potevano affidare il sell out delle loro collezioni, perché, ad esempio, aveva un assortimento in linea con il posizionamento del brand. Con situazioni di questo tipo, spesso la clientela fidelizzata al marchio cerca di riacquistarlo contattando direttamente il produttore E, laddove nell'area siano assenti altri retailer partner dell'azienda, quest'ultima indirizza la consumatrice sul suo e-commerce. Al contrario, nella stragrande maggioranza dei casi, se nella zona sono presenti altri dettaglianti che offrono il marchio, proprio l'azienda offre alla potenziale acquirente il contatto a cui rivolgersi. Un'altra osservazione in merito riguarda la tipologia di prodotto e il target di clientela finale. Ci sono alcuni articoli che una volta identificata la taglia e il modello adatti alla propria fisicità possono essere acquistati online: in questo senso, un esempio su tutti è rappresentato dalle linee underwear uomo. Proprio il pubblico maschile, è

DOMANDA N.4 - QUALI SONO I CANALI DI VENDITA CHE HANNO PERFORMATO MEGLIO NEL PRIMO SEMESTRE?



un target che, spesso, per gli acquisti preferisce utilizzare lo shop online, anziché rivolgersi ai punti vendita. Sempre in tema di prodotti non è superfluo ricordare che oggettivamente l'e-commerce di un'azienda è in grado di proporre un'offerta completa che a volte manca in uno store tradizionale. E se l'acquirente è interessato a un modello particolare, introvabile nei negozi fisici, lo shop online diventa la soluzione per soddisfare la sua esigenza, salvo il caso in cui la dettagliante di fiducia, tramite l'e-commerce B2B riesca a recuperare il capo richiesto. In merito al target di clientela, infine, non bisogna dimenticare che, come diversi studi hanno rilevato, solitamente il consumatore finale abituato a fare shopping in un punto vendita tradizionale difficilmente si fidelizzerà a un e-commerce e viceversa. Gli altri due canali indicati nella domanda, store monomarca e piattaforme e-commerce multibrand, invece, non regalano particolari soddisfazioni ai player dell'intimo. I primi non sono particolarmente diffusi nel mercato dell'intimo e del beachwear. Salvo qualche rara eccezione, le aziende che hanno punti vendita di proprietà difficilmente possono contare su una rete composta da più di dieci store.

DOMANDA 5. QUALE SARÀ L'ANDAMENTO DEL MERCATO NELLA SECONDA PARTE DELL'ANNO?

Per oltre il 37% degli esponenti dell'industria che hanno partecipato al sondaggio, i mesi a venire rappresentano un'incognita. Per questi operatori, infatti,

risulta difficile fare previsioni. Ed effettivamente, considerando che i mesi da aprile a giugno, solitamente votati alle vendite di costumi da bagno, hanno avuto condizioni meteo pessime ad eccezione delle regioni meridionali, è difficile pensare che il sell in delle collezioni mare 2025 potrà concludersi con un exploit di ordini. Salvo il caso in cui durante la stagione dei saldi, iniziata ai primi di luglio, i retailer riescano a vendere quanto acquistato lo scorso anno. Per circa il 30%, invece, il mercato manterrà un trend stabile: la quota è analoga a quanti hanno rilevato questo tipo di andamento anche nel primo semestre. Il 12% invece è ottimista e afferma che la seconda parte dell'anno sarà positiva. In questo caso, probabilmente, si auspica un buon andamento del sell out delle linee mare, del sell in delle nuove collezioni estive e dei riassortimenti per l'autunno/inverno.

DOMANDA N. 6. QUALI SONO I FATTORI CHE NELLA SECONDA PARTE DELL'ANNO INCIDERANNO SULL'ANDAMENTO DEL MERCATO, DETERMINANDO IL TREND CHE HA SELEZIONATO NELLA DOMANDA PRECEDENTE?

Come dalle risposte date alla domanda n. 3 gli operatori che aspettano un andamento stabile, se non addirittura positivo, confidano nei risultati di alcune strategie ideate per spingere il sell in e il sell out, incluso il lancio di nuove gamme prodotto. Per molti, invece, le condizioni meteo continuano a essere

una minaccia i cui effetti sono ulteriormente rafforzati da un avvio dei saldi che avviene in concomitanza dell'inizio della stagione estiva, quando le vendite delle linee mare a prezzo pieno potrebbero dare maggiori soddisfazioni non solo alla distribuzione ma anche alle aziende fornitrici. Infine, altre risposte a questa domanda denunciano l'eccessiva concorrenza dei prodotti e delle insegne low cost; la minore disponibilità di spesa da parte dei consumatori finali; la scarsa attenzione che questi ultimi ormai attribuiscono all'acquisto di un capo di abbigliamento intimo.

DOMANDA N. 7. QUALI INIZIATIVE AVETE PIANIFICATE A SOSTEGNO DEL SELL IN DELLE COLLEZIONI SS 25?

Le risposte a questa domanda fanno emergere il cambiamento e l'evoluzione che hanno contraddistinto, negli ultimi decenni, il rapporto industria-retail. Tra le iniziative pianificate dai fornitori a sostegno del sell in ci sono operazioni che consentono al dettagliante di ottenere uno sconto, più o meno consistente, in base ai quantitativi di merce acquistati. Per la stragrande maggioranza, però, il reso dell'invenduto o la formula del conto vendita non vengono contemplati. Sono infatti spesso indicati come strumenti che, già in passato, hanno creato parecchie difficoltà a tutto il mercato e non solo ai singoli brand. Al contrario, ribadiscono la loro disponibilità a

intervenire laddove emergano bisogni o esigenze particolari, attraverso, ad esempio, la sostituzione delle linee con rotazioni basse. Nel complesso, gli operatori dell'intimo sono più propensi a sostenere i retailer offrendo strumenti che, in stagione, li aiuteranno a spingere il sell out. Diversi marchi, infatti, per il lancio delle nuove linee hanno ideato materiali pubblicitari sia per il punto vendita, sia per i social, canale dove si privilegiano campagne con influencer e brand ambassador. Resta comunque alta l'attenzione al prezzo finale del prodotto: l'impegno di molte aziende, infatti, è quello di tentare, dove è possibile, di mantenere inalterati i listini. Da qui la scelta di alcuni player di lanciare le produzioni delle nuove collezioni estive in anticipo rispetto al momento in cui si avranno a disposizione i risultati definitivi della campagna vendite.

DOMANDA N. 8. QUALI INIZIATIVE AVETE PIANIFICATE A SOSTEGNO DEL SELL OUT? QUANDO INIZIERANNO?

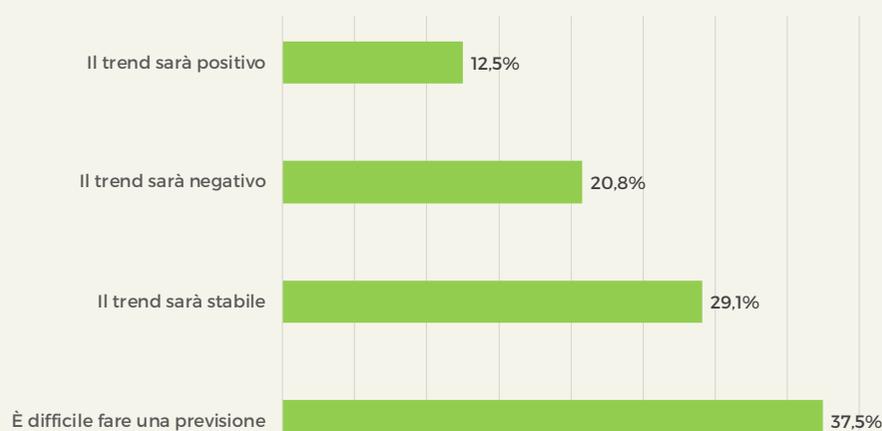
I mesi da settembre a novembre sono quelli in cui si concentrano gran parte delle campagne, prevalentemente online, pianificate a sostegno del sell out delle linee invernali che saranno in store già dal mese di agosto. Diversi brand, inoltre, hanno in programma iniziative "3x2" in concomitanza del Black Friday e delle festività natalizie.

DOMANDA N. 9. QUALI SONO I TRE FATTORI CHE POTREBBERO FAVORIRE UNA RIPRESA DEI CONSUMI NEI MERCATI DELL'INTIMO, DEL BEACHWEAR E DELLA CALZETTERIA?

Il quadro che emerge è alquanto eterogeneo. Tuttavia ci sono tre misure che, più frequentemente di altre, vengono proposte dai player dell'industria. Innanzitutto sarebbero necessari degli interventi da parte del Governo volti a favorire la ripresa dei consumi. In merito, già nei mesi scorsi le associazioni di categoria del commercio hanno avanzato l'ipotesi di offrire anche per gli articoli fashion, Made in Italy e sostenibili, un bonus simile a quello concesso per l'acquisto dei mobili e delle automobili. Le istituzioni politiche, inoltre, dovrebbero rendere più difficoltoso l'ingresso nel nostro Paese di articoli Made in China (o affini).

Un altro elemento che viene più volte indicato come possibile strumento per rilanciare i consumi riguarda la qualità della shopping experience che il canale può e dovrebbe offrire alla propria clientela finale. In quest'ottica risultano fondamentali ambienti moderni e accattivanti nonché iniziative volte a presentare le novità e a fidelizzare la clientela. È interessante rilevare che a questo proposito diversi esponenti dell'industria si dichiarano pronti a sostenere questo tipo di attività. Anche perché si tratta di operazioni strettamente connesse alla terza chiave che, per l'industria, potrebbe agevolare una ripresa dei consumi: l'educazione della clientela finale. Un'espressione dietro alla quale si cela la necessità di mettere in campo operazioni volte a far riscoprire il valore della qualità, lavorando su diversi fronti. Ricordando, ad esempio, che l'underwear è una categoria di prodotto a contatto diretto con la pelle: occorre quindi selezione tessuti che non siano nocivi per la salute. Ma qualità è anche sinonimo di durabilità dei capi: un elemento che si collega alla sostenibilità ambientale. Un tema rispetto al quale sembra esserci ancora scarso interesse da parte sia del canale sia della clientela finale. Eppure tutti sperano in un meteo migliore, dimenticando che i cambiamenti climatici sono figli di uno sfruttamento eccessivo dell'ambiente.

DOMANDA N.5 - QUALE SARÀ L'ANDAMENTO DEL MERCATO NELLA SECONDA PARTE DELL'ANNO?



TRE ANNIVERSARI PER TRE MODI DIVERSI DI VIVERE IL BUSINESS

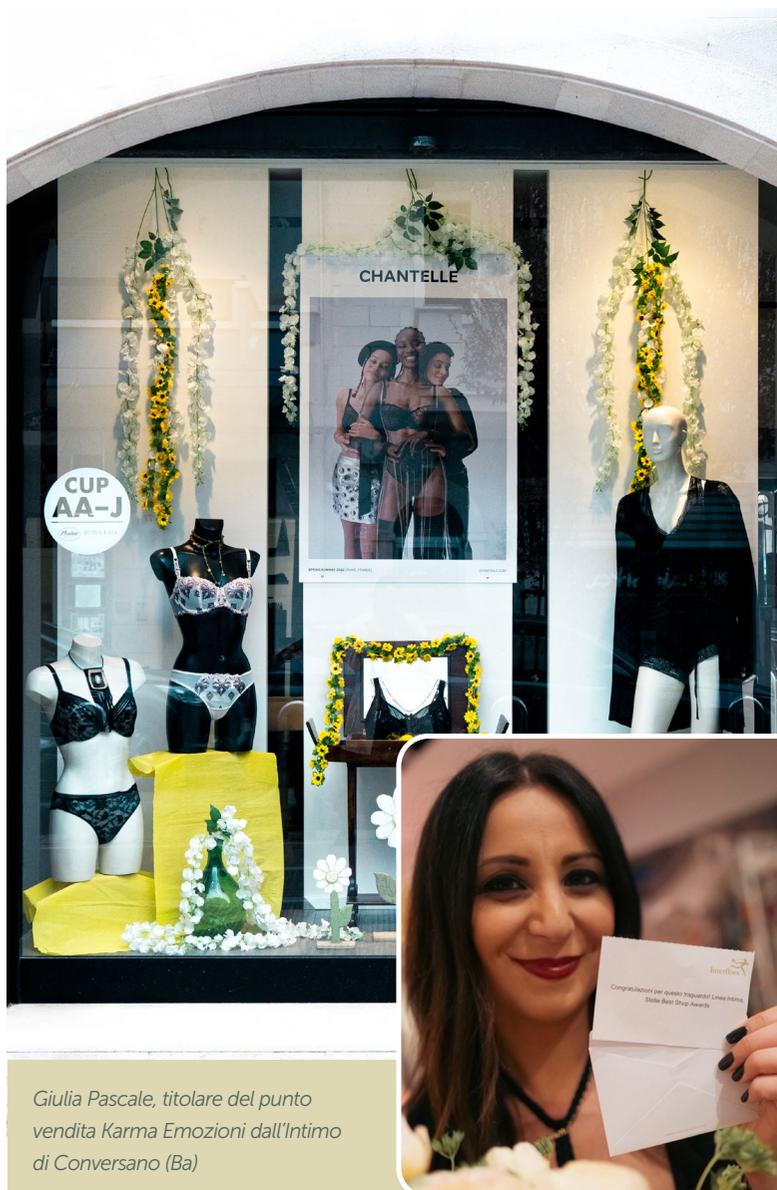
In questo numero raccontiamo la storia di tre attività commerciali che festeggiano i 20, 30 e 40 anni dalla nascita: Karma Emozioni dall'Intimo di Conversano (Ba); Non Solo Seta di Oleggio (No) e Saint Tropez di Brescia. I primi due store sono specializzati nel prodotto tecnico. Mentre la boutique lombarda è caratterizzata da una forte visione della femminilità in stile bohémien. Differenze di stili e location con un fil rouge: la presenza costante sui social e l'attenzione alla qualità del prodotto e del servizio offerti alla clientela finale.

VENT'ANNI DI "KARMA"

La boutique di Conversano, in provincia di Bari, è stata aperta nel maggio del 2004 quando la titolare Giulia Pascale era appena 18enne. Oggi l'imprenditrice fa parte della rete Personal bra ladies ed è presidente della sede locale di Confcommercio.

di Maria Eva Virga

Giulia Pascale ha aperto il punto vendita Karma Emozioni dall'Intimo a Conversano, in provincia di Bari, a maggio del 2004, quando era appena 18enne, in società con una parente. Allora alle due giovani donne si presentò l'occasione di rilevare una piccola boutique cittadina che stava per chiudere: Chicchi di riso, 45 metri quadri, con una sola vetrina e un piccolo camerino. Era prevalentemente un punto vendita di biancheria e pigiama: in assortimento mancava l'intimo ma soprattutto le taglie grandi. Le nuove titolari cambiarono il nome dell'attività in Karma Emozioni dall'Intimo, decisamente più accattivante, e si specializzano in coppe differenziate. Poi, 11 anni fa, si presenta l'opportunità



Giulia Pascale, titolare del punto vendita Karma Emozioni dall'Intimo di Conversano (Ba)

di rilevare uno store di 70 metri quadri a pochi metri di distanza da quello originario, con altrettanto spazio sotterraneo, che viene adibito a magazzino. Nel 2017, infine, Giulia Pascale rileva l'attività al 100%. Ogni anno la titolare festeggia l'anniversario offrendo sconti alla clientela ma anche collaborando con artigiani e produttori locali di altri settori merceologici. Per il ventennale, ad esempio, ha organizzato un aperitivo accordandosi con una cliente produttrice di vini, che ha realizzato un pack esclusivo: alcune bottiglie sono state brandizzate con il marchio Karma. Inoltre Giulia Pascale ha fatto realizzare dei biscotti "limited edition" da un produttore locale, sempre con il logo sulla confezione. Già per festeggiare i 18 anni di attività aveva fatto realizzare i biscotti, a forma di bikini. Per il ventennale, inoltre, Giulia Pascale ha proposto le vetrine "viventi": ha ingaggiato un dj e ha fatto ballare in vetrina un ragazzo e una ragazza in costume da bagno. Per l'occasione la merce proposta è stata scontata del 20%. L'imprenditrice è molto conosciuta nella sua città, perché è presidente di Confcommercio Conversano, che raduna un centinaio di punti vendita, con i quali è abituata a dialogare e a collaborare.

POSIZIONAMENTO MEDIO-ALTO E SPECIALIZZAZIONE

Il posizionamento di Karma è medio-alto e il punto vendita è specializzato negli articoli con coppe differenziate, disponibili fino alla K. La titolare Giulia Pascale è particolarmente esperta in materia in quanto è una bra fitter ed è anche associata alla rete di impresa Personal Bra Ladies. «Da quando ho scelto di focalizzare l'assortimento sui prodotti tecnici la clientela viene da tutto il circondario. Nelle zone limitrofe nessun altro punto vendita ha stessa profondità di offerta. Inoltre, sono una bra fitter, quindi offro un servizio di consulenza che piace molto alle mie clienti». I marchi maggiormente presenti all'interno dell'offerta di reggiseni con coppe differenziate sono: Chantelle, Maison Lejaby, Krisline, Freya ed Elomi del gruppo Wacoal, Anita e Rosa Faia. «D'inverno il mio fatturato



In occasione delle festività natalizie, Karma Emozioni dall'Intimo propone confezioni regalo che abbinano la lineerie ad alcuni prodotti tipici locali

deriva per il 60% dalla vendita di reggiseni e per il 40% dalla pigiameria. In estate la quota del nightwear si riduce per fare spazio al beachwear, che pesa sui ricavi per circa il 40%, sempre con l'attenzione alle coppe differenziate». Karma non tratta di proposito brand per ragazze, in nessuna categoria merceologica, perché sa che quel target si dirige in altre tipologie di punti vendita. «Sono invece felice di servire le donne, solitamente over 40, e le ragazze che devono risolvere problematiche di contenimento di seni importanti, anche indossando un bikini». Particolarità della proposta di Giulia Pascale è la possibilità di abbinare il reggiseno o il bikini allo slip che si preferisce, anche di marchi differenti: «Sono solita creare in autonomia un match tra i vari brand, per venire incontro all'esigenza della maggioranza delle mie clienti, che raramente indossano la stessa taglia per seno e fianchi. Anche per questo motivo sono particolarmente fidelizzate alla mia insegna». Giulia Pascale propone anche una piccola parte di assortimento per uomo. In particolare, una linea esclusiva di costumi, a marchio Karma, realizzata in collaborazione con l'azienda di fashion beachwear Eos. Per il pros-



simo futuro, Pascale intende ampliare l'assortimento ad altri brand, in particolare di abbigliamento estivo, da abbinare alla moda mare.

COLLABORAZIONI ED EVENTI

Da circa un anno la proprietaria di Karma ha deciso di realizzare un evento ogni mese, in cui presenta novità di prodotto ma propone anche assaggi di nuove varietà di vini o cibi locali, sempre in collaborazione con cantine o produttori della zona. Da circa un paio di anni, inoltre, a Natale Karma è solito proporre confezioni regalo che abbinano intimo e vino oppure prodotti beauty a base di olio extravergine. «Naturalmente questi eventi garantiscono un incremento delle vendite, sia delle mie proposte, sia dell'offerta food che abbiniamo all'intimo», racconta Giulia Pascale. «Prima di organizzarli, li anticipo su Facebook e Instagram con post dedicati. Le pagine social sono piuttosto aggiornate grazie al lavoro di un mio giovane collaboratore che pubblica foto e video degli eventi e degli shooting che, per l'occasione, realizziamo facendo indossare alle mie clienti i capi che sono in vendita nello store».

IR

PUNTO VENDITA

NON SOLO SETA DI OLEGGIO COMPIE 30 ANNI

La storia dello store inizia nel 1994 in 50 mq mentre oggi il punto vendita si sviluppa su 90 mq. La titolare Barbara Rossi, bra fitter, propone un ampio assortimento di reggiseni in coppe differenziate. Molto attiva sui canali social, attira principalmente la clientela di due regioni: Lombardia e Piemonte.

di Maria Eva Virga

M

entre ancora studiava economia e commercio all'università, l'11 giugno del 1994 Barbara Rossi apriva il suo punto vendita Non Solo Seta, a Oleggio, in provincia di Novara. Con un diploma in ragioneria, la giovane imprenditrice aveva dimestichezza con la contabilità, ma non aveva mai gestito un'attività commerciale. La prima location di Non Solo Seta, poco meno di 50 metri quadrati e una parte di magazzino nel retro, era ubicata in una via secondaria di Oleggio. Poi, nel 1997, sulla stessa strada in cui ancora oggi ha sede il punto vendita, la titolare trova in locazione una superficie di 75 mq, magazzino incluso: una vecchia trattoria, da poco ristrutturata, che però doveva chiudere definitivamente. Dodici anni dopo, nel 2009, la svolta: Barbara Rossi acquista in via Valle 50 una superficie di oltre 90 mq di vendita, con una parte di magazzino. È qui che oggi ha sede il punto vendita Non Solo Seta dove, dal 2010 la titolare è affiancata dalla sorella Silvia, operativa a tempo pieno all'interno dell'attività. Un altro anno importante per il punto vendita è il 2017, quando viene modificato e ristrutturato il lay out dello store. «Mi sono affidata ad Adriana Genro. Il restyling è stata l'ultima grande svolta, che ha reso il nostro store esteticamente molto più bello, anche grazie ai nuovi arredi, e alla valorizzazione del logo della nostra insegna, molto più visibile rispetto al passato», racconta l'imprenditrice che dal 1° al 15 giugno 2024 ha celebrato i 30 anni di attività con l'operazione #30anniin15giorni. Per l'occasione la titolare ha fatto realizzare delle borse



La titolare Barbara Rossi (a destra) insieme alla sorella Silvia che dal 2010 lavora nel punto vendita Non solo Seta

e dei sacchetti di lavaggio brandizzati, oltre ad aver organizzato un gioco con estrazione a premi, che permetteva alla clientela di vincere un costume, un reggiseno, un abito estivo e due teli mare.

L'IMPORTANZA DEI SOCIAL

I canali social, che Barbara Rossi ha iniziato a utilizzare circa dieci anni fa, hanno contribuito al successo dell'attività: «Il 9 maggio 2016 ho lanciato il primo video su Facebook: con oltre 100mila visualizzazioni e quasi 10mila like è ancora online», afferma soddisfatta. E proprio i nuovi media hanno permesso al punto vendita di continuare a crescere durante la pandemia. «Durante il Covid, con l'autorizzazione del Comune, ho sviluppato notevolmente il servizio di consegna a domicilio, sponsorizzando questa attività anche sui social. Nello stesso periodo ho iniziato a utilizzare le videochiamate per accompagnare la clientela nella scelta del prodotto giusto, in un momento in cui il punto vendita era chiuso. Grazie a questo lavoro, posso affermare di essere uscita dalla pandemia con ricavi maggiori rispetto al periodo pre-Covid». Oggi le dirette video sui canali social, Instagram incluso, sono un impegno quotidiano per Barbara Rossi, mentre la sorella Silvia si occupa delle stories. In quest'attività di comunicazione sono coadiuvate da un social media manager. «A 30 anni di distanza dall'apertura, ancora oggi nel mio punto vendita entrano sempre nuovi clienti proprio grazie al passaparola generato



PRIMA



DOPO

Il punto vendita Non Solo Seta prima e dopo la ristrutturazione del 2017

dai social. Quando rallento l'attività di comunicazione, diminuiscono anche le vendite», dichiara Rossi, che, per essere ancora più attiva sui nuovi media, di recente ha scelto di studiare social marketing.

UN MAGAZZINO MOLTO FORNITO

Se l'attività di comunicazione contraddistingue l'insegna Non Solo Seta, anche l'ampiezza dell'assortimento gioca un ruolo importante nel successo dello store: «Disponiamo di un magazzino molto fornito: circa 5000 reggiseni, di brand e collezioni differenti. Per fornire la consulenza giusta occorre avere un ampio campionario: chi viene da Non Solo Seta sa di trovare il prodotto e la taglia di cui ha bisogno». Il reggiseno è il prodotto core del punto vendita: nel 2023 ha rappresentato il 40% del fatturato, seguito dall'intimo per donna e uomo (30%), dagli articoli per il mare (poco meno del



Un post di Facebook pubblicato lo scorso giugno che ricorda il debutto del punto vendita sui canali social

Non Solo Seta: la storia

11 giugno 1994: Barbara Rossi apre un punto vendita di 50 mq a Oleggio (No)

1997: cambio di location, in via Valle, con una metratura di 75 mq

2009: Barbara Rossi acquista in via Valle 50 la sede attuale: una superficie di vendita di oltre 90 mq

2010: la titolare viene affiancata dalla sorella Silvia nella gestione dello store

2017: restyling del punto vendita, a cura di Adriana Genro

1-15 giugno 2024: #30anni-in15giorni: il nome dell'operazione per festeggiare i 30 anni

20%) e infine dalla pigiameria (circa il 13%). «L'offerta prodotta si concentra solo ed esclusivamente sui reggiseni in coppe differenziate. Attualmente, la taglia più venduta è la 80 coppa D, ma non posso prescindere dalle altre. Siamo specializzate dalla coppa A alla I». L'assortimento include un'ampia gamma a marchio Anita e Rosa Faia, a cui si aggiungono i brand Chantelle, Lisca, Triumph e, recentemente, i body Clara. Anche per quanto riguarda i costumi da bagno la maggior parte degli acquisti è diretta verso i marchi Anita e Rosa Faia, ma quest'anno Non Solo Seta ha introdotto anche qualche capo swimwear Ysabel Mora, in modo particolare, i costumi da uomo, oltre ai calzini.

UNA CLIENTELA VARIEGATA

Oleggio si trova al confine tra Lombardia e Piemonte e nel punto vendita Non Solo Seta arrivano clienti dalla provincia di Novara, ma anche da Varese, dalla zona di Pavia e perfino da Milano. «Non ho un target di clientela specifico», precisa Barbara Rossi, «nel punto vendita entrano sia le ragazzine di 11 anni sia le signore di 90 anni. Ho un panel di 6200 clienti: Oleggio conta 15mila abitanti. Molte acquirenti arrivano da altri comuni, più o meno distanti», conferma l'imprenditrice. Da Non Solo Seta la consumatrice giovane predilige marchi come Passionata per i reggiseni e Sloggi per gli slip. È molto apprezzata anche la corsetteria Calvin Klein e qualche capo Verdissima.

LE PROSSIME INIZIATIVE

Barbara Rossi ha programmato nuove iniziative per l'estate 2024: dal 6 luglio, in occasione della Notte Bianca di Oleggio, durante il periodo dei saldi, propone in assortimento i reggiseni sportivi, che per lo store rappresentano una novità. A luglio sono arrivate anche le nuove proposte autunno/inverno che saranno oggetto di post sui social. Mentre a fine mese, come ogni anno, Non Solo Seta parteciperà a Oleggio Affari, una giornata di promozioni organizzata nella cittadina. Infine, tutti i sabati la titolare continuerà a programmare post sui social per descrivere le novità di prodotto o, come ama dire, "per accendere una lampadina" su articoli già presenti in assortimento. 

PUNTO VENDITA

SAINT TROPEZ: LA FEMMINILITÀ BOHÉMIEN NEL CENTRO DI BRESCIA

Francesca Guzzardi ha aperto la boutique il 13 dicembre 1984. Lo scorso aprile ha celebrato i 40 anni dell'attività insieme ai fornitori e alla clientela fidelizzata. E per fine anno aspetta il titolo di "Attività storica" da parte di Regione Lombardia.

di Maria Eva Virga

Saint Tropez è un punto vendita di 50 mq, situato nel centro di Brescia, la cui offerta si distingue per essere particolarmente romantica e femminile, dedicata a una donna libera, e "bohémien", come la definisce la titolare Francesca Guzzardi. Aperto il 13 dicembre 1984 come negozio di calzetteria, in una via secondaria della cittadina lombarda, il punto vendita Saint Tropez quest'anno festeggia il quarantennale. A fine anno Regione Lombardia conferirà all'insegna il prestigioso riconoscimento di "Attività storica". Francesca Guzzardi nasce in una famiglia di commercianti, che si occupano di arredamento. «Negli anni 80 ho aperto un piccolo punto vendita con un assortimento dedicato solo alla calzetteria», racconta, «per l'epoca era una novità: le calze erano un articolo molto alla moda. Sia per l'uomo che per la donna l'offerta proposta dai brand era molto ampia».

Dopo quattro anni la proprietaria di Saint Tropez apre un secondo negozio, inserendo in assortimento l'abbigliamento intimo. Questa volta per lo store viene scelta una posizione più centrale, sempre a Brescia. Francesca Guzzardi propone marchi di alta gamma, tra cui, ad esempio, Christian Dior. Col tempo, nel primo punto vendita inserisce anche qualche articolo di lingerie; e nel secondo una piccola offerta di calzetteria. «Ho mantenuto due negozi fino al 2000, quando l'economia ha iniziato a subire una frenata. Allora ho pensato che sarebbe stato meglio unire le due attività in un unico spazio: in una via



Le tappe di Saint Tropez (Bs)

13 dicembre 1984: Francesca Guzzardi apre il primo punto vendita, esclusivamente di calzetteria, in una via secondaria di Brescia

1988: la proprietaria apre un secondo negozio, in una posizione più centrale, inserendo in assortimento anche l'abbigliamento intimo

2000: la titolare unisce le due attività in un'unica location disposta su tre piani ubicata in una via del centro

2012: il negozio si sposta nel cuore della città, sotto i portici del centro storico

2024: Saint Tropez festeggia 40 anni di attività

centrale di Brescia ho trovato una location disposta su tre piani. Infine, 12 anni fa, ho cambiato ancora location, quella in cui oggi ha sede il punto vendita». Ora Saint Tropez si trova nel cuore della città, sotto i portici del centro storico, si sviluppa su una superficie di 49 mq e

può contare su un magazzino grande il doppio. Da 35 anni la titolare è coadiuvata da una dipendente. «Se nella precedente location avevo addirittura un salottino e cinque camerini, ora ne ho solo due. Tuttavia le vendite non sono diminuite: mi sono ridimensionata, ma il

fatturato è aumentato. Anche perché lo store è diventato più democratico, cioè aperto e accessibile a tutti, rispetto al passato». L'offerta di Saint Tropez suscita infatti l'interesse di un target molto ampio: dalla ragazza di 15 anni alla signora di 80. «Con l'esperienza ho compreso che non erano le mie clienti a doversi adeguare alla mia proposta, ma io dovevo adeguare la mia offerta alla richiesta del mercato». Oggi l'assortimento del punto vendita propone ancora marchi di alta gamma ma più accessibili rispetto alle griffe presenti 12 anni fa. Un fil rouge lega i marchi presenti: l'attenzione alla femminilità e al romanticismo. «La femminilità che propongo, soprattutto con la linea estiva, corrisponde a una visione della donna bohémien: bella, romantica, elegante ma soprattutto libera», spiega Guzzardi. Ogni anno la titolare cerca nuovi marchi per cambiare una quota dell'offerta e rispondere alle esigenze della clientela. «Con tutte le aziende fornitrici ho sempre creato e mantenuto un rapporto di collaborazione e fiducia». Saint Tropez, infine, non propone più la calzetteria, per problemi di spazio e di sell out.



Alcuni scatti della festa organizzata per celebrare i 40 anni di Saint Tropez lo scorso aprile a Brescia



L'ANNIVERSARIO

Per celebrare i 40 anni di attività, lo scorso 16 aprile Francesca Guzzardi ha organizzato una festa, affidandosi a un'agenzia che organizza eventi. Per l'occasione la via in cui ha sede il punto vendita Saint Tropez è stata chiusa al traffico ed è stata allestita una passerella fucsia che ha collegato la boutique all'albergo storico situato di fronte, un edificio che risale ai primi del '900. Il percorso è stato allestito con degli ombrelloni rosa e sedie a sdraio a fiori. L'ambientazione, con musica dal vivo, riprendeva chiaramente lo stile della cittadina francese Saint Tropez, con luci rosa, champagne rosè, fiori e anche delle baguette poste in alcune borse. Dodici modelle hanno sfilato alla presenza della clientela e dei titolari di alcune aziende fornitrici, tra cui Paladini, Miss Bikini, Raffaella D'Angelo, Justmine, Pin Up Stars, oltre agli agenti di vendita. «Per l'occasione ho chiuso la cassa: non volevo vendere nulla, ma solo festeggiare con amici, fornitori, clienti e chiunque avesse voglia di condividere con me questo traguardo».

LA STAGIONE ESTIVA È LA PIÙ PERFORMANTE

«Ho anticipato i festeggiamenti ad aprile, perché per il mio punto vendita, la primavera/estate è la stagione migliore in termini di vendite. In estate il

sell out è altissimo, grazie ai costumi da bagno, ai capi fuori-acqua e una parte di abbigliamento dal gusto bohémien. In inverno con la corsetteria e la lingerie, purtroppo, sentiamo maggiormente la concorrenza delle catene. In autunno/inverno diversifico l'offerta con la lingerie in seta, la maglieria e il nightwear di alta gamma».

Nei mesi freddi l'assortimento include marchi come Marjolaine, Vivis, Oscalito, Cosabella, Ralph Lauren, Aubade e Twinset. «Ma il fatturato rimane inferiore rispetto a quello sviluppato in estate. Infatti, già a fine dicembre inizio a proporre l'assortimento mare, con le linee cruise». Per attrarre maggiormente la clientela, Francesca Guzzardi è molto attiva sui social network, grazie ai quali ha ampliato il bacino di utenza della sua attività: «Da circa otto anni utilizzo i social, soprattutto Instagram, aggiornandoli tutti i giorni. È come se avessi un altro punto vendita: anziché allestire la vetrina, pubblico i reel o le stories, in cui il prodotto e le mie clienti sono protagonisti». Sui social la titolare di Saint Tropez offre anche consulenza, quando le viene richiesta. «Spesso si passa alla chiamata su whatsapp con le clienti interessate al prodotto presentato su Instagram. Voglio essere certa che il capo selezionato sia adatto alle loro esigenze e caratteristiche fisiche».



Francesca Guzzardi, titolare del punto vendita di Brescia Saint Tropez. L'imprenditrice ha aperto l'attività nel 1984, da allora ha cambiato diverse location fino ad arrivare a quella attuale situata nel centro storico della città lombarda

IL SUCCESSO DEL BUSINESS CORRE ANCHE SUL FILO DELLA LUCE

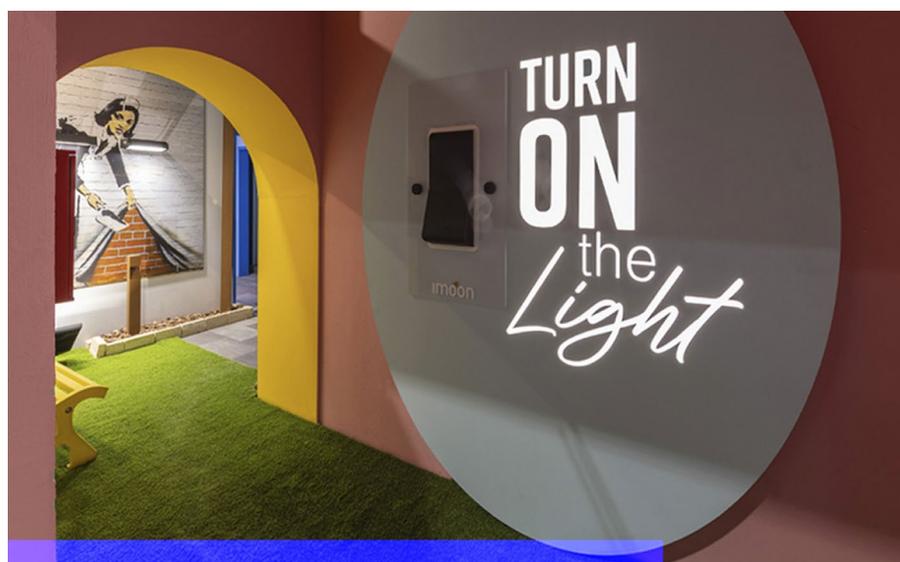
Un sistema illuminotecnico corretto può contribuire in modo significativo all'incremento del sell out. Anche solo piccoli accorgimenti, infatti, consentono di valorizzare i colori e le texture dei capi esposti. E un ambiente da non tralasciare è il camerino. Filippo Squillace, architectural division manager di Imoon, illustra alcune delle soluzioni sviluppate per il fashion retail dall'azienda italiana.

di Nunzia Caprigione

«U

na buona luce aumenta la capacità di sell out del prodotto, questo è indubbio», afferma Filippo Squillace, architectural division manager di Imoon, azienda italiana specializzata nella progettazione e produzione di soluzioni illuminotecniche per il Food & Fashion Retail. Nata nel 2010, la sua storia inizia negli anni Settanta, per la precisione nel 1975, quando il fondatore dell'omonima società, Paolo Tarquinio, importava in Italia impianti di illuminazione destinati al reparto fresco della grande distribuzione. «In un punto vendita la luce è perfetta se fa emergere i colori reali dei singoli prodotti», sottolinea Squillace. «Per questo il tratto distintivo dei sistemi Imoon è la capacità di enfatizzare i colori dei prodotti, rendendoli molto verosimili. Le nostre soluzioni offrono un contributo importante ai retailer perché il prodotto è realmente posto al centro dell'attenzione del potenziale acquirente». L'azienda nasce dall'esperienza sviluppata nell'ambito della grande distribuzione: da subito Imoon, che oggi è guidata dai figli del fondatore, Laura e Riccardo Tarquinio, si è focalizzata nello sviluppo di led specialistici.

Il know how acquisito lavorando con la grande distribuzione e il successo raggiunto sia in Italia sia all'estero in questo canale hanno però spinto la proprietà e il management aziendale verso mercati alternativi e complementari che necessitano di sistemi di illuminazioni efficaci ed efficienti. Tra i potenziali ambiti di interesse, il settore della moda è stato da subito in pole position. Così sei anni

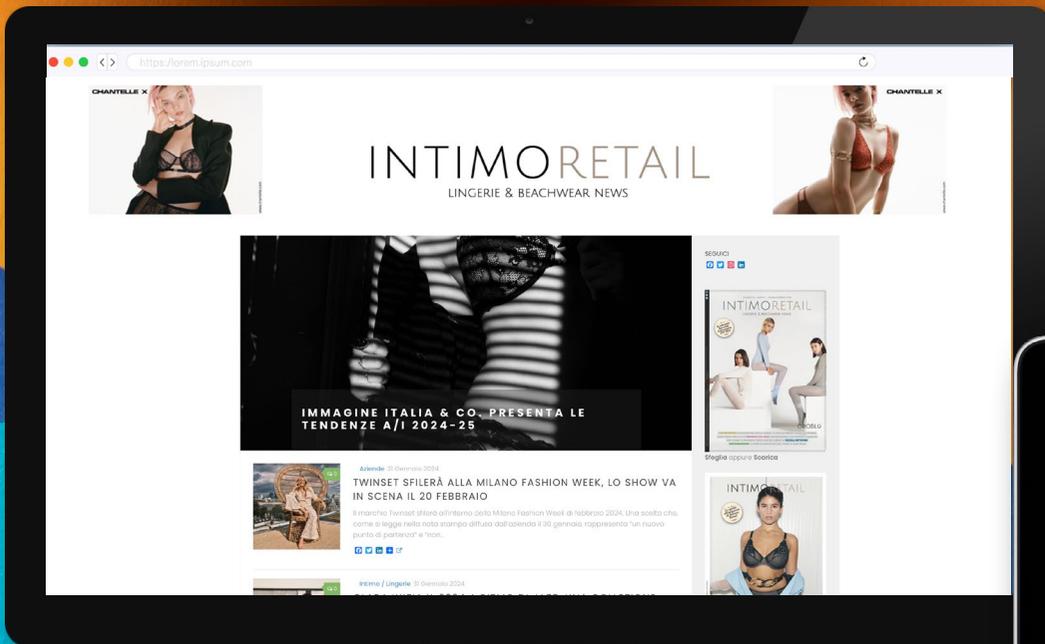


fa, Imoon ha iniziato a proporre i suoi led specialistici ai player del fashion retail studiando, anche in questo caso, soluzioni adeguate alle esigenze degli operatori del mercato. Sono nati così, ad esempio, i led Spark Neutral e Spark Cold. «Sono due led che aumentano la brillantezza dei colori. Spark Neutral esalta soprattutto le tonalità calde, mentre la versione Cold lavora sui toni più freddi. Entrambi garantiscono una maggiore penetrazione della luce nel capo, permettendo di leggere in modo più nitido la texture del prodotto». In sostanza, se illuminato da un led Spark Neutral e Spark Cold, il colore rosso brillante di un capo viene visto dall'utente finale nella sua tonalità reale. «Il cliente non ha più bisogno di verificare alla luce naturale l'intensità del colore, a differenza di quel che ancora oggi succede

spesso». Come anticipato, la corretta illuminazione aiuta a spingere il sell out perché contribuisce anche a innalzare la percezione della qualità del capo esposto. «Nell'ambito del fast fashion, ad esempio, vi sono diversi casi di successo che confermano come la luce abbia un valore aggiunto riconosciuto perché è l'elemento che contribuisce a enfatizzare i capi esposti in vetrina o all'interno del punto vendita, catturando l'interesse e l'attenzione del consumatore finale». Un'illuminazione adeguata può fare la differenza anche per i retailer di abbigliamento intimo e lingerie: «Illuminare un capo underwear significa lavorare non solo con i colori, ma anche con le texture. Il settore dell'intimo offre articoli con lavorazioni particolari che occorre valorizzare. E che è possibile far emergere grazie a un sistema di illuminazione

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

INTIMO RETAIL



SITO, NEWSLETTER E SOCIAL
INTIMO RETAIL È IL TUO RIFERIMENTO, OGNI GIORNO

WWW.INTIMORETAIL.IT



APPROFONDIMENTI



Filippo Squillace, architectural division manager di Imoon. «La capacità di rendere verosimili i colori dei prodotti è uno dei plus garantiti dalle soluzioni Imoon. Offriamo un contributo importante ai retailer perché il prodotto è posto al centro dell'attenzione del potenziale acquirente»

adeguato». Oltre alla qualità della luce, un altro elemento chiave di un progetto illuminotecnico è la direzione del fascio luminoso. «Se sull'area che devo illuminare riesco a lavorare con una tecnologia ottica o delle lenti particolarmente efficaci è possibile far emergere ancora meglio le lavorazioni della texture e i colori dell'oggetto illuminato». Tuttavia, avere una grande tecnologia non è sufficiente: bisogna saperla utilizzare nel migliore dei modi. «All'interno del punto vendita la direzione della luce sulle superfici verticali e sui ripiani orizzontali è determinante perché l'incidenza del fascio luminoso va ad esaltare gli effetti delle texture: è una leggera proiezione di ombra sul capo stesso che aumenta la brillantezza del colore. Entrare in un negozio dove la luce è distribuita correttamente sulle superfici verticali o sui piani orizzontali su cui sono posizionati i prodotti, creando anche un contrasto rispetto alle aree di camminamento, spinge l'occhio del potenziale acquirente verso l'articolo in vendita. E, di conseguenza, come già più volte evidenziato, incrementa le opportunità di sell out». Non solo. In un punto vendita di abbigliamento, un articolo viene valorizzato anche dalle caratteristiche dell'ambiente in cui è inserito. «Capi che hanno dei colori di impatto possono



*DUNNES di DUNDRUM
crediti fotografici: © Daniel Horn
shopfitting company: Schweitzer Retail
retail design agency: Interstore*



*DUNNES di DUNDRUM
crediti fotografici: © Daniel Horn
shopfitting company: Schweitzer Retail
retail design agency: Interstore*

All'interno del punto vendita la direzione della luce sulle superfici verticali e sui ripiani orizzontali è determinante perché l'incidenza del fascio luminoso va a esaltare gli effetti delle texture. Entrare in un negozio dove la luce è distribuita correttamente spinge l'occhio del consumatore verso l'articolo in vendita

essere esposti su pareti bianche o in cemento "faccia a vista". Lo stesso tipo di articolo può essere collocato in un ambiente dove prevale l'uso del legno. Se oltre al cemento "faccia a vista" l'architettura è molto minimale e ha una forte presenza di elementi in acciaio, allora è possibile optare per una temperatura colore un po' più fredda, utilizzando, ad esempio, un led Spark Cold che nel suo spettro ha la capacità di recuperare i colori come il rosso come il giallo che tendono al caldo». La combinazione di questi fattori contribuisce a creare un ambiente che può dare un supporto importante all'incremento del business. Un altro ambiente strategico è il camerino: è qui, in fondo, che la clientela decide se acquistare o meno un capo dopo averlo indossato. «Studiare soluzioni dedicate per l'illuminazione del camerino è il segreto di un buon progetto

illuminotecnico. Molti brand partono proprio da questo ambiente e solo in una seconda fase si occupano di altre aree come, ad esempio, le vetrine», precisa Squillace. Quando la vendita riguarda un capo di abbigliamento intimo, l'acquirente vuole vedere la sua silhouette in modo corretto. Un'illuminazione che arriva dall'alto rischia di enfatizzare alcuni aspetti della propria fisicità che non si vorrebbero vedere. Di conseguenza, il capo viene apprezzato di meno. «Al contrario, se l'illuminazione nel camerino è studiata per avere una luce che riesce a valorizzare la silhouette o a sfumare le imperfezioni, concentrando l'attenzione sui dettagli del capo che si indossa, l'effetto è completamente differente. A quel punto è difficile che l'articolo provato non venga acquistato».

MAREDIMODA

European stretch fabrics and accessories show



5.6.7 November 2024

Palais des Festivals, Cannes - France



Get your free pass on maredimoda.com





M

MARYAN MEHLHORN

MARYANMEHLHORN.COM