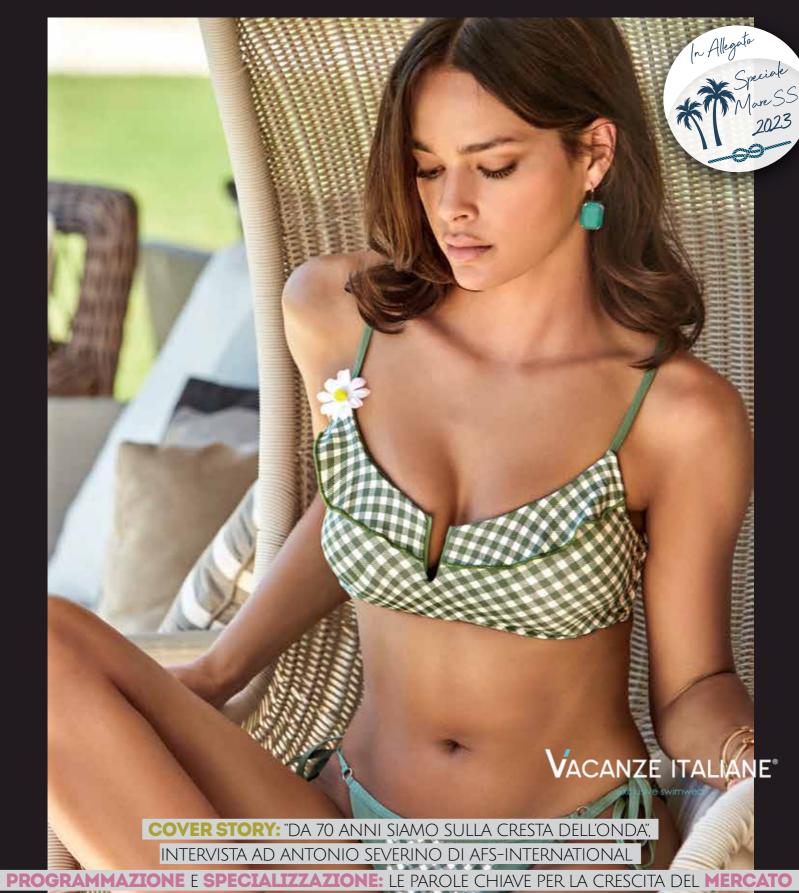
INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



TA: LA CLIENTELA UNDER 30 ENTRA NEL CANALE ECCO COME FIDELIZZARLA

MOLINO MARE BEACH STORE COMPIE 40 ANNI











RAGGIANTI

made in ITALY



NUMBER 28 - ANNO 10 LUCHICACOSTO 2022 INTIMORELE & BEACHWEAR NEWS VACANZE ITALIANE LINGERIE & BEACHWEAR NEWS VACANZE ITALIANE PROGRAMMAZIONE ES SPECIALIZAZIONE LE PAROLI CHESTRA DELL'ONDA INTERNISTA AD ANTONIO SPERINO DI RESURTERNATIONAL I PROGRAMMAZIONE ES SPECIALIZAZIONE LE PAROLI CHESTRA LA CRESCITA DEL MERCATO INCLINO MARE BEACH STORE COMPRE 40 ANNI MOLINO MARE BEACH STORE COMPRE 40 ANNI



CORSETTERIA: LE NOVITÀ DELLA P/E 2023



SOMMARIO

EDITORIALE

13 VERSO UNA NUOVA VISIONE DEL BUSINESS

Le difficoltà di approvvigionamento delle materie prime spingono l'industria ad anticipare la chiusura della campagna vendite per le linee mare e chiedono al retail di programmare gli acquisti.

NEWS

16 ATTUALITÀ E MERCATO

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

VETRINA NOVITÀ

24 Le nuove collezioni per i prossimi mesi

COVER STORY

28 AFS-INTERNATIONAL: "AUDACIA E NUOVI PRODOTTI: COSÌ CRESCIAMO IN ITALIA"

L'azienda, che nel 2022 celebra il suo 70° anniversario, si prepara alla campagna vendite SS 2023 forte dei risultati registrati nell'ultimo biennio che ha visto il fatturato aumentare del 40%. Tra le novità SS 2023, un posto di primo piano spetta alle linee Vitamins e David Lovers. Intervista ad Antonio Severino, general manager ed esponente della terza generazione di famiglia.

PORTFOLIO

32 CORSETTERIA: LE NOVITÀ DELLA P/E 2023

Colori forti e vivaci, pizzi e ricami, ma anche tanto comfort. Oltre a un ampliamento del range di coppe. Sono questi i tratti distintivi delle collezioni di reggiseni per la prossima stagione estiva.

INCHIESTA

36 CLIENTI UNDER 30 E P.V. SPECIALIZZATI: UN BINOMIO POSSIBILE

Negli ultimi due anni, l'intensa attività sui canali social dei dettaglianti di intimo e mare ha incrementato la visibilità del canale indipendente anche nei confronti della clientela più giovane. Sono tante le case history di successo, ma per fidelizzare questo target occorre soprattutto un cambio di mentalità da parte dei retailer.

MERCATO

46 L'INDUSTRIA TRACCIA IL FUTURO DEL RETAIL

> I pareri di sei esponenti della produzione sull'andamento del mercato, le prospettive per la seconda parte dell'anno e la partnership con il retail soprattutto rispetto alla campagna vendite SS 2023.

CASE HISTORY

56 PIGIAMI BIPBIP: QUALITÀ MADE IN ITALY AL GIUSTO PREZZO

Due dettaglianti di intimo e beachwear, Antonella Caponnetto di Roma ed Enzo Tomo di Marano (Na), e un consumatore finale d'eccezione, Gregori Piazzalunga, raccontano la loro partnership con il marchio specializzato nella produzione di collezioni nightwear maschili.

60 CLARA: "GAMMA PROFONDA PER OGNI SILHOUETTE"

L'incontro di Samanta Ambrosi, titolare della boutique Caresse di Verona, con il marchio Made in Italy è avvenuto due anni fa, quando l'imprenditrice puntava ad ampliare l'offerta shapewear con articoli dal design elegante e sensuale

PUNTO VENDITA

63 MOLINO MARE BEACH STORE COMPIE 40 ANNI

Fondato da Maria Molino nel 1982 a Vasto, in provincia di Chieti, lo store propone costumi, capi beachwear e accessori moda. Dopo l'apertura di un outlet e dell'e-commerce, l'insegna ha triplicato la sua presenza nella cittadina con uno shop dedicato alle calzature.

SPAZIO RETAIL

66 BOUTIQUE SOGNI - REGGIO CALABRIA

Festeggia 30 anni con lo show "Sogni di una notte di inizio estate"

CAPRICCI INTIMI - ROMA

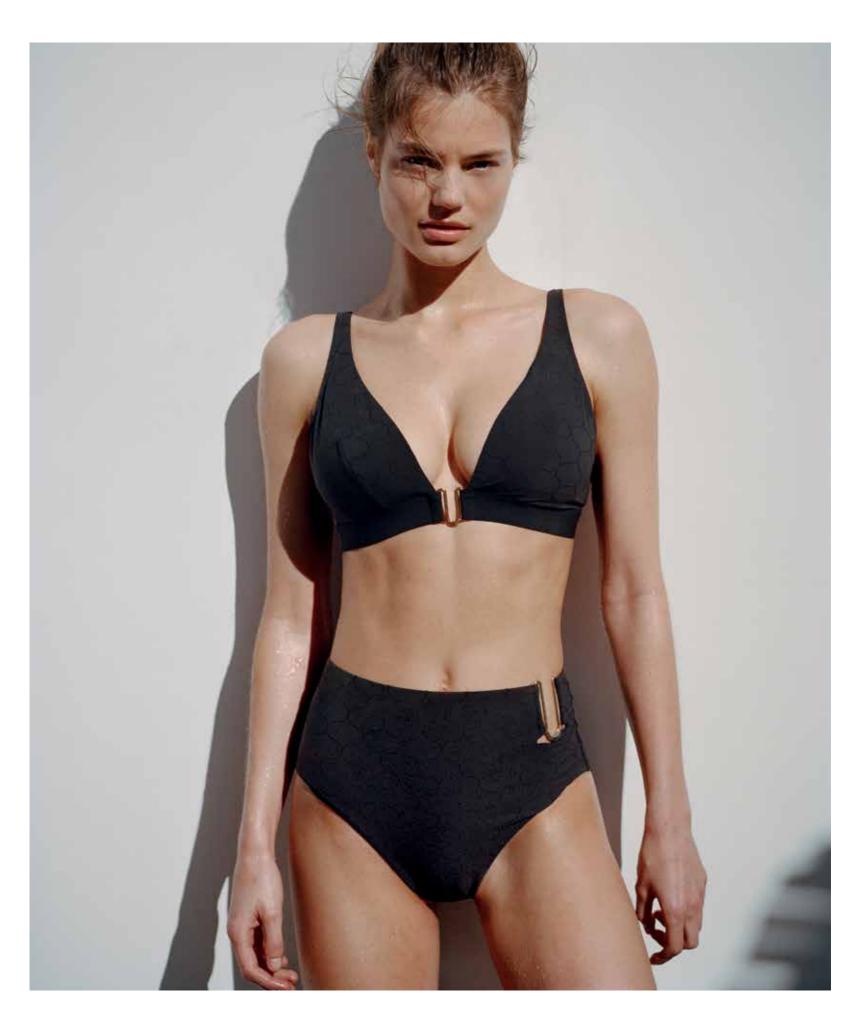
Con l'evento "Vivere a colori" porta in passerella la bellezza in tutte le sue forme







CHANTELLE



verso una nuova visione del business

Le difficoltà di approvvigionamento delle materie prime spingono l'industria ad anticipare la chiusura della campagna vendite per le linee mare e chiedono al retail di programmare gli acquisti.

DI NUNZIA CAPRIGLIONE

All'inizio di ogni campagna vendite si torna a parlare di partnership. Ma per gli ordini relativi alle collezioni primavera/ estate 2023, questa parola assume un valore particolare. Ora che il mercato deve confrontarsi con la carenza di materie prime, una fattiva e reale collaborazione tra industria e retail è fondamentale.

La stagione estiva in corso ha mostrato come le difficoltà nell'approvvigionamento di tessuti e materiali accessori possano creare problemi all'intera filiera: l'industria non riesce a consegnare la merce nei tempi previsti; il dettagliante si ritrova senza articoli e rischia di perdere delle vendite; la clientela

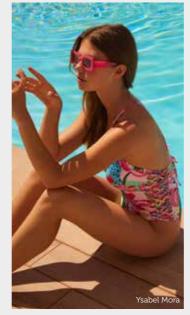
finale, in alcuni casi, deve rinunciare all'articolo che voleva acquistare.

In vista della stagione estiva 2023, una delle possibili soluzioni per contenere questo fenomeno e limitarne le conseguenze negative è quella di programmare in anticipo gli acquisti futuri, per siglare gli ordini entro la fine del mese di luglio.

Certo ordinare a luglio quello che verrà messo in vendita l'anno successivo ha in sé una maggiore dimensione del rischio, soprattutto quando si parla di costumi da bagno. Implica infatti una scommessa sul futuro, in un momento in cui non si conoscono i risultati di sell out della stagione in corso. Il retail ancora non sa se l'estate si concluderà con i magazzini vuoti o troppo carichi di merce. Tuttavia, concludere la fase di raccolta degli ordini entro fine luglio permetterebbe ai produttori di intimo e beachwear di lanciare la produzione a tempo debito e di far fronte con più agio all'eventuale mancanza di materiali da parte dei loro fornitori. Evitando i disagi a cui si accennava all'inizio di queste righe. Non dimentichiamo che per le collezioni SS 2022, grandi gruppi del tessile non sono riusciti a consegnare ai loro partner dell'industria dell'intimo e del beachwear i tessuti che questi avevano ordinato. Anticipare sia l'inizio sia la fine della

campagna vendite sembra dunque essere una necessità. Che, probabilmente, è destinata a trasformarsi in una prassi, almeno nel medio periodo.

Per invogliare i partner del retail a seguire questa direzione, l'industria ha ideato per le linee SS 2023 pacchetti promozionali particolarmente appealing che offrono sconti e condizioni vantaggiose per chi anticipa gli ordini. Non è una soluzione per indorare la pillola, ma una strategia per introdurre il maggior numero possibile di attori del mercato a entrare in una nuova visione e dimensione del business.



INTIMORETAIL

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 10 - n.7/8 Luglio/Agosto 2022 Registrazione al Tribunale di Milano n. 237 dell' 11 luglio 2013 Una copia 1,00 euro. Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb.

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

Responsabile dati: Marco Arosio Via Martiri della Libertà, 28 – 20833 Giussano (MB) Contiene I.P.

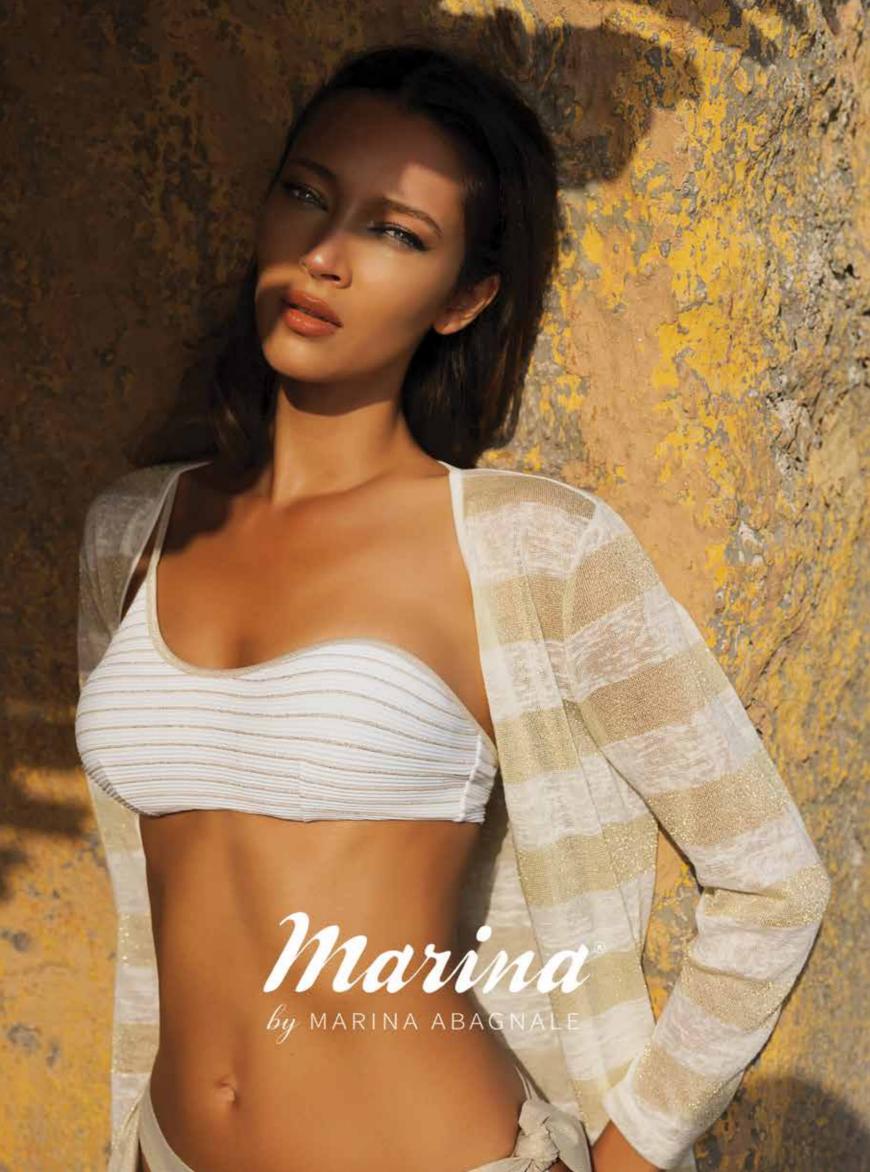
Questo numero è stato chiuso in redazione l'8 luglio

INTIMORETALL LINGERIE & BEACHWEAR NEWS OGNI MESE SULLA TUA

SCRIVANIA

INTIMORETALL

Ogni Settimana Sul Tuo PC



Marina Magnale



PORTROSE INIZIA LA STAGIONE CON UN EVENTO ESCLUSIVO



Nella splendida cornice dell'hotel La Medusa - Dimora di Charme di Castellamare di Stabia (Na), lo scorso 9 giugno Port Rose Group ha portato in passerella le collezioni SS 2023 dei marchi Marina Abagnale e Panaji. Con questo evento, a cui hanno partecipato 150 persone, tra management aziendale, rete vendita italiana ed estera, autorità e imprenditori locali, l'azienda, che da oltre 25 anni presidia il settore del beachwear, ha voluto inaugurare la nuova campagna vendite in un clima di ottimismo e di fiducia verso il futuro. «Una collezione vincente? È quello che ci auguriamo, ma è la squadra la vera forza di questa festa che ha il sapore della ripartenza», ha dichiarato Marina Abagnale, direttrice artistica di Port Rose Group che, per l'estate 2023, ha ampliato l'offerta del main brand, Marina Abagnale, con la capsule Marina. Audace e ultra femminile questa linea, principale novità dell'estate 2023 di Port Rose Group, gioca con oro, lurex, trasparenze e sgambature vertiginose ed è pensata per la donna che segue le tendenze fashion e non ha paura di osare.

ATTUALITÀ E MERCATO

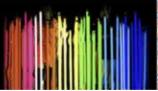
MAREDAMARE SVELA I TEMI DELLE COLLEZIONI SS 2023

In vista della manifestazione, che si svolgerà dal 23 al 25 luglio a Firenze nei padiglioni di Fortezza da Basso, Maredamare ha anticipato le principali tendenze delle collezioni mare SS 2023. Dopo una approfondita e scrupolosa indagine messa a punto analizzando le direction dei più importanti trend forecaster del mondo, per poi perfezionarle al dettaglio grazie alla condivisione con gli uffici stile dei più noti brand del comparto, sono stati identificati quattro temi: Blossom Tales, Solid and

Stripes, Vitamin Pills e Tribal Sauce.
Nella tendenza
Blossom Tales
i colori naturali
disegnano fondi
pieni, in micro o
macro dimensioni, e
si prendono la scena
per realizzare una
vera e propria opera
d'arte da indossare.
Nel tema Solid and









Stripes, invece, geometrie severe e armoniche dividono gli spazi, ne determinano il ritmo e la punteggiatura, per un effetto finale moderno e pesato. Vitamin Pills e Tribal Sauce sono le altre due tendenze delle collezioni mare SS 2023. Nella prima i colori fluo multivitaminici sono protagonisti di collezioni vivaci e dinamiche. Tribal Sauce, invece, è il tema etnico: popolazioni remote e segni ancestrali disegnano una nuova semiotica del tema tribale allontanandosi dai circuiti di massa per approdare in un nuovo territorio tutto da scoprire.

THE LYCRA COMPANY: UN GRUPPO DI NUOVI AZIONISTI ACQUISISCE IL CONTROLLO DELL'AZIENDA

Un gruppo di istituzioni finanziarie, composto da Lindeman Asia, Lindeman Partners Asset Management, Tor Investment Management e China Everbright, ha acquisito il pieno controllo azionario di The Lycra Company. Il cambiamento nella compagine azionaria avviene al termine del processo di amministrazione controllata iniziato a febbraio, quando i nuovi azionisti hanno avviato un procedimento esecutivo contro gli ex proprietari Ruyi Textile e Fashion International Group per le inadempienze nella restituzione dei prestiti, associati all'acquisto dell'azienda nel gennaio 2019. Con la nuova proprietà e la nuova governance, The Lycra Company continuerà ad accelerare l'ideazione di soluzioni sostenibili e innovative che promuovano l'idea di economia circolare e le partnership tecnologiche strategiche per sviluppare una gamma più ampia di materiali innovativi, oltre ad amplificare le iniziative di trasformazione digitale già in corso. I nuovi azionisti, che hanno una comprovata esperienza nel finanziamento e nell'investimento per società in Asia e nel mondo, e nella collaborazione con consigli di amministrazione per la redazione di piani aziendali e operativi, si impegnano ad aiutare ulteriormente The Lycra Company a rafforzare la sua posizione finanziaria e a favorirne la crescita nel lungo periodo. Inoltre riconfermano piena fiducia al management attualmente in carica.



NEWS

OVS PRONTA AD ACQUISIRE COIN: SIGLATA UNA LETTERA DI INTENTI



Con una nota stampa diffusa il 27 giugno, OVS ha comunicato di aver sottoscritto con tutti gli azionisti di Coin una lettera di intenti in vista di una possibile acquisizione del 100% del capitale della catena di department store. Come si legge nella nota, "La lettera di intenti prevede che OVS abbia il diritto di avviare e condurre in esclusiva una fase di due diligence, nel corso della quale il Consiglio di Amministrazione si avvarrà di consulenti esterni, con l'obiettivo di addivenire – in caso di esito soddisfacente per OVS e di ottenimento di tutte le necessarie autorizzazioni – al perfezionamento dell'acquisizione entro la fine di novembre 2022". Poiché Stefano Beraldo, amministratore Delegato di OVS è tra i soci di Coin, l'acquisizione ricade nella disciplina delle operazioni con parti correlate.

Attualmente, in Italia sono presenti 37 punti vendita Coin full format e 100 superfici con insegna Coincasa. Con questa operazione OVS, che grazie a una rete di oltre 2mila store, ha chiuso il 2021 con vendite pari a 1,359 miliardi di euro, un Ebitda di 147,2 milioni di euro, torna alle origini. L'insegna, infatti, nasce negli anni 70 come divisione di Coin: allora erano Piergiorgio e Vittorio Coin a guidare l'azienda che, rimasta nelle mani della famiglia fondatrice fino al 2005, quando il fondo di private equity Pai Partners rileva la maggioranza e Stefano Beraldo viene nominato amministratore delegato. Nel 2011 Pai Partners cede a BC Partners, che procede al delisting. Nel 2018 BC Partners cede anche Coin a Centenary, società costituita da un gruppo di manager e di investitori, fra i quali compare anche Stefano Beraldo, attuale amministratore delegato di OVS.

DALLA PARTNERSHIP TRA PIN-UP STARS E PAPEETE BEACH NASCE LA BOUTIQUE "PAPEETE CABAÑA"

Lo scorso 2 giugno, Pin-Up Stars ha inaugurato il beach shop Papeete Cabaña. Il punto vendita è situato sul lungomare di Milano Marittima e nasce dalla

partnership con Papeete Beach, uno dei più prestigiosi bagni della nota località turistica. La boutique, infatti, si trova all'esterno del bagno Papeete e occupa una struttura del 1960, interamente ristrutturata, ad eccezione dei pavimenti e delle travi che sono ancora quelli originali. La partnership tra Pin-Up Stars e il bagno Papeete ha spinto



il noto marchio di costumi da bagno Made in Italy a realizzare costumi donna, boxer da uomo, teli mare, flip-flop, borse in tela canvas, t-shirt, cappellini, logati Papeete, disponibili solo ed esclusivamente nel beach shop Papeete Cabaña.

TRIUMPH APRE A TORINO UN NUOVO FLAGSHIP STORE



A metà giugno Triumph ha aperto a Torino in via Lagrange al civico 22 F un nuovo punto vendita. Il numero di flagship store del brand sale così a 21. Situato in una delle vie più amate dello shopping, il punto vendita si sviluppa su una superficie di circa 85 mq e vanta due ampie vetrine su strada.

L'assortimento propone tutte le collezioni del brand: dalla lingerie ai costumi, fino alle linee homewear. Nell'ambito del programma retail di Triumph, per il secondo semestre dell'anno sono previste nuove aperture.

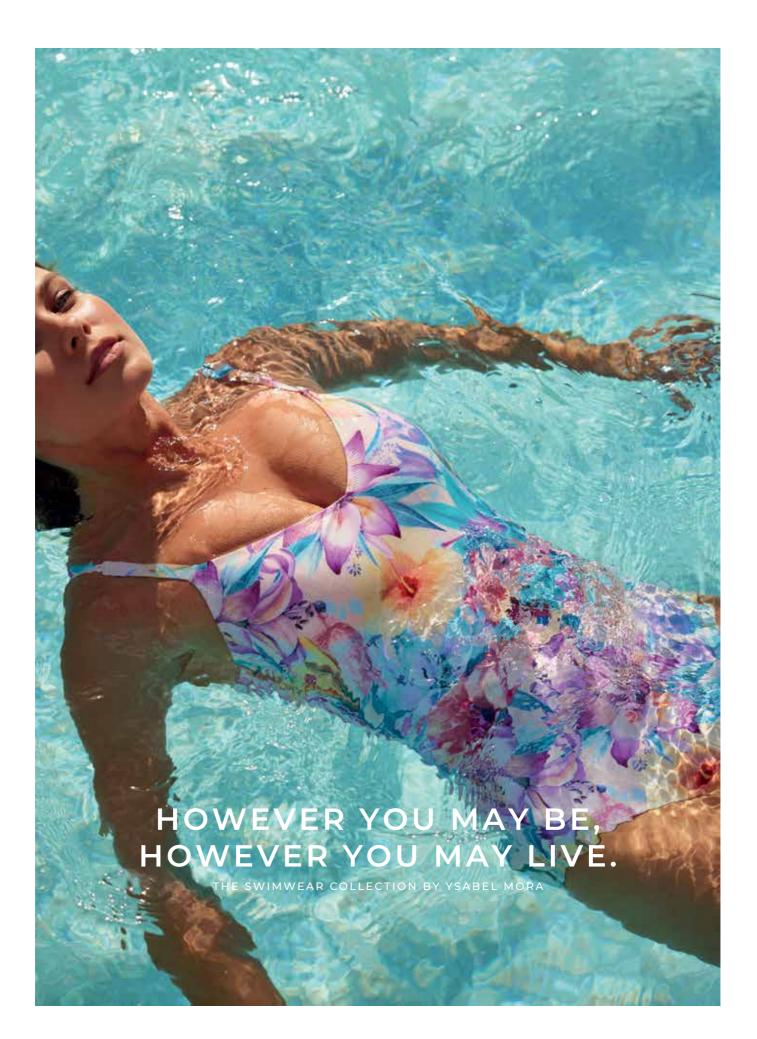
MISS BIKINI SBARCA A MYKONOS

Miss Bikini ha inaugurato a Mykons un nuovo monomarca. Situata al civico 3 di Kampani Str, in prossimità della novta via Matogianni, crocevia dello shopping cittadino, la boutique va ad aggiungersi agli altri flagshipstore presenti a Roma, Porto Rotondo, Forte dei Marmi, Riccione, Cannes, Palma, Ibiza. L'inaugurazione del punto vendita di Mikons rappresenta per Miss Bikini una tappa importante del suo programma retail poiché la nota



località greca è riconosciuta come una delle mete più frequentate durante la stagione estiva da turisti e vip. All'interno del nuovo store sono disponibili tutte le collezioni del marchio e le relative capsule, ideate dalla creatività di Alessandra e Francesca Piacentini.

YSABEL MORA



W W W . Y S A B E L M O R A . C O M

NEWS

DOPO I PANTAPANTS, NUOVE SINERGIE TRA CSP E LONATI



A partire da settembre saranno disponibili nei punti vendita i Pantapants di Oroblù, il nuovo prodotto del brand di CSP International che combina l'estetica di un pantalone con l'elasticità e l'assenza di cuciture sulla gamba tipiche del collant. Per realizzare i Pantapants è stata utilizzata la macchina circolare LBJ6 progettata da Lonati: un'apparecchiatura documentata Green Label, certificazione volontaria che ha la finalità di identificare e rendere facilmente comprensibili le performance energetiche e ambientali delle macchine tessili. Ma la collaborazione tra le due aziende è andata ben oltre la scelta della macchina. Lonati, infatti, ha fornito a CSP tutta l'assistenza necessaria al corretto funzionamento delle macchine, supportando l'azienda proprietaria del marchio Oroblù in tutti gli aspetti legati al processo post-vendita. Per realizzare Pantapants, inoltre, CSP International ha coordinato un team congiunto di oltre 30 persone che, per circa un anno, si è dedicato alla gestione e all'organizzazione del piano di lavoro. La collaborazione tra CSP e Lonati ha dato vita a un prodotto pensato e realizzato al 100% in Italia, con un forte contenuto innovativo e specifiche caratteristiche di ecosostenibilità volte alla salvaguardia delle emissioni come la filiera corta a km0 e l'assenza di tintura dei capi perché creati con filato già tinto. Il progetto Pantapants conferma le sinergie che CSP e Lonati hanno attivato e che vogliono sviluppare su diversi temi strategici che, oltre all'innovazione sostenibile, riguardano la trasformazione digitale e l'accelerazione del settore manufatturiero in chiave 4.0, beneficiando anche delle opportunità offerte dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza.

EUROVET AFFIDA A WSN LA GESTIONE DEL SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE E DI INTERFILIÈRE PARIS

Anche la lingerie entra nell'ecosistema di WSN. Eurovet, infatti, ha deciso di affidare all'ente che già organizza Who's Next, Première Classe, Impact, Traffic e DRP, la gestione del Salon International de la Lingerie e di Interfilière Paris. A comunicarlo con una nota stampa del 5 luglio è la stessa WSN che, attraverso questa operazione, intende trasformare gli spazi espositivi di Porte de Versailles a Parigi in un forte punto di riferimento per l'industria della moda e della creatività. Grazie all'ingresso di Sil e di Interfilière Paris nel portfolio di WSN, infatti, sarà possibile sviluppare nuove sinergie tra le manifestazioni, sebbene ogni fiera continuerà a mantenere la propria identità. Da qualche anno WSN ha ampliato la sua offerta, integrando nel maggio del 2021 anche la fiera Bijorhca e proponendo a giugno 2023 il suo primo evento BtoC: DRP.

ALLE FIERE FRANCESI DI GIUGNO (SIL E INTERFILIÈRE) IL 55% DEI VISITATORI ERA STRANIERO



Sulla base dei dati diffusi da Eurovet, l'ente che organizza il Salon International de la Lingerie e Interfilière Paris, l'edizione 2022 delle due manifestazioni, che si è svolta a Parigi dal 18 al 20 giugno, ha segnato un ritorno di visitatori e buyer di alta qualità. Complessivamente, negli spazi di

Porte de Versailles riservati ai due eventi B2B dedicati agli operatori dei mercati della lingerie, del loungerwear, swimwear e activewear, il 45% dei visitatori era francese, mentre il 55% proveniva dall'estero. In particolare, al Salon International de la Lingerie, dopo quella francese, si è rivelata numerosa la presenza di operatori arrivati da Belgio, Italia e Germania. A Interfilière Paris, invece, dopo la Francia, si sono distinti per affluenza Regno Unito, Germania e Stati Uniti. Tutti hanno apprezzato la diversità dei prodotti, la bellezza degli spazi espositivi, la qualità delle conferenze proposte, il programma dei contenuti Live disponibili.

LIU JO HA IL SUO PRIMO DIRETTORE GENERALE: È PAOLA DURANTE

Paola Durante è stata nominata direttore generale di Liu Jo, l'azienda di abbigliamento di Eih-Eccellenze Italiane Holding. È la prima volta che la società fondata da Marco Marchi si dota di questa figura manageriale, introdotta nell'ambito di un programma di rafforzamento del marchio. Chiuso il 2021 con un fatturato superiore ai 400 milioni, ora Liu Jo punta a un nuovo percorso di crescita per espandere e consolidare ulteriormente la propria presenza a livello nazionale ed internazionale. Laureata in Economia e Scienze Politiche, prima di assumere il nuovo incarico, Paola Durante è



stata per un lungo periodo managing director presso BofA Merrill Lynch, per poi proseguire il suo percorso lavorativo nel fashion system come Director-Investor Relations & Strategic Planning presso Moncler.

A PITTI UOMO 102 PRESENTI 10.600 BUYER

Sono 16mila i visitatori che hanno partecipato a Pitti Immagine Uomo 102, la manifestazione internazionale dedicata al menswear, in scena a Firenze dal 14 al 17 giugno. In questo risultato, i buyer che hanno deciso di visionare le collezioni SS 2023 presentate a Fortezza da Basso sono stati 10.600 il 40% dei quali proveniva dall'estero. I 15 mercati stranieri più presenti a Pitti Immagine Uomo 102 sono stati: Germania, Olanda, Gran Bretagna, Spagna, Turchia, Francia, Stati Uniti, Svizzera, Belgio, Austria, Polonia, Corea del Sud, Danimarca, Giappone, Grecia. «Non posso citarli tutti ma è di grande importanza per esempio che ci siano stati quasi 200 compratori americani, che siano tornati giapponesi (73 buyers) e coreani (80) nonostante le cautele e le restrizioni che ancora esistono nei loro paesi, persino qualcuno dalla Cina Hong Kong», ha dichiarato Raffaello Napoleone, amministratore delegato di Pitti Immagine. «E poi il gruppo degli scandinavi (Norvegia, Svezia, Danimarca), dei Balcani e dell'est europeo (Serbia, Croazia, Slovenia, Bosnia, Polonia, Repubblica Ceca, Ungheria), del Golfo (EA, Qatar). Sono arrivati anche da Canada e Messico, persino dall'Australia». Rispetto

all'edizione estiva del 2021, che si era svolta in presenza con 300 espositori, contro i 682 brand di Pitti Immagine Uomo 102, i compratori italiani sono aumentati del 135%, quelli stranieri del 360%. «E non è soltanto una questione di numeri: la qualità è stata molto alta, abbiamo avuto i migliori, motivati e intenzionati a far tornare i clienti nei loro negozi e department stores», conclude l'amministratore delegato di Pitti Immagine.







Emmebiesse Spa
Tel. +39 014274391 • info@emmebiesse.it
www.emmebiesse.it • www.lunadigiorno.it

f @lunadigiornospugna - @ @lunadigiornospugna





VETRINA NOVITÀ

FEMILET RADDOPPIA LA LINEA MARE CON NUOVI MODELLI



La collezione mare SS 2023 di Femilet by Chantelle raddoppia e si arricchisce di colori, stampe e modelli, senza rinunciare al fitting con reggiseni fino alla coppa H. L'elegante linea Honduras, con coppe fino alla G, presenta una stampa floreale brillante in contrasto con bande nere ed è pensata anche per essere abbinata alle linee in tinta unita. La serie Bonaire è invece un mix di maglia liscia e lavorata e comprende un ferretto coprente, un preformato coprente, un nuovo costume senza ferretto e un modello intero con spalline amovibili. I colori disponibili sono nero e fucsia. Infine la linea Tidra è contraddistinta da una stampa etnica e brillante in blu ikat in cui è incluso un nuovo modello intero senza ferretto. Alla linea sono associati alcuni capi beachwear. Le gamme Bonaire e Tidra sono realizzate con filati riciclati.

L'ESTATE DI WATERCULT È "EXOTIC BY NATURE"

"Exotic by Nature" è il tema della proposta SS 2023 firmata Watercult, marchio del gruppo Maryan Beachwear. Dedicata alla donna che vuole provare sensazioni di libertà e ama viaggiare, la collezione offre capi caratterizzati da colori solari, dettagli artigianali e stampe eclettiche che spaziano dai temi tropicali a quelli etnici. Ai colori vivaci, come il verde "hyper" e il rosa intenso, si alternano tonalità tenui. Nella collezione Watercult SS 2023 è presente anche una serie color sabbia e un'elegante linea nell'intramontabile nero.

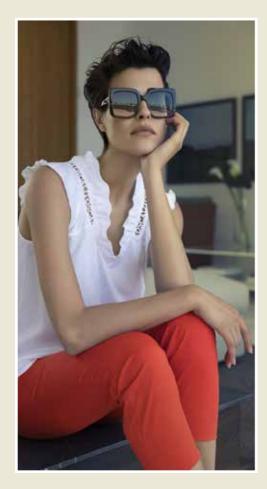


OLYMPIA: INNOVAZIONE E COLORE NELLA COLLEZIONE SS 2023



Sostenibilità, design, funzionalità e una vasta gamma di taglie dalla 34 alla 50 per coppe dalla A alla G sono i tratti distintivi del marchio Olympia che nella collezione SS 2023 conferma l'offerta Mix & Match e l'uso di PA riciclata per tutti i modelli di costumi da bagno. Tra le novità per la prossima stagione si distingue la scollatura ondulata, con bordo a petalo, proposta nel modello 31651: un'innovativa forma della coppa che dona un comfort maggiore si combina alla forma del décolleté. In generale, la collezione Olympia 2023 attribuisce grande importanza alle coppe: per esempio, nel bikini 31094 viene utilizzata una nuova coppa prodotta in modo sostenibile, che ha un piacevole effetto push-up e garantisce un look distintivo ed elevati livelli di comfort.

OSCALITO SI FA IN TRE



Con la P/E 2023, Oscalito prosegue il programma avviato con la collezione A/I 2022 e divide la collezione in tre grandi gruppi: Iconic, Terra e Timeless. La linea Iconic, che rappresenta il DNA storico del marchio, utilizza laize di tulle ricamate in più colori, due tipi di Sangallo ricamato con disegno floreale e geometrico, la banda di pizzo chantilly e di tulle ricamato stile liberty, il tutto abbinato al filo Scozia a costina, al jersey di micromodal, e al popeline di cotone. La linea Terra, invece, suggerisce punti maglia dallo stile essenziale e minimale, offrendo vestibilità ampie e comode: jersey di micromodal e jersey di cotone che in alcuni capi sono impreziositi da bandina macramè con logo Oscalito o da una morbida corda in cotone che funge da scollo. La serie Timeless, infine, include i classici bestseller Oscalito, quali la costina in filo Scozia di cotone Makò egiziano con bandina Leavers a tono e a contrasto, la serie in micromodal in otto colori anche con pizzo elastico a contrasto, il puro organzino di seta e la seta stretch disponibile in otto colori.

LUNA DI GIORNO PUNTA SUL TOTAL LOOK

Per la stagione estiva 2023 la collezione del marchio Luna di Giorno, prodotto e distribuito da Emmebiesse, propone stampe floreali, ricami, applicazioni in macramè, pompon e frange. Come ogni stagione, gli accappatoi del marchio Made in Italy, sono disponibili in molteplici versioni: da quella più classica, con o senza cappuccio, al poncho, dal pareo fino al prendisole. L'offerta Luna di Giorno è completata da teli mare, pantofole, turbanti e altri accessori in spugna come la borsa shopping o la fascia per capelli per creare total look eleganti e distintivi da indossare in piscina o alla SPA. La palette colori della collezione SS 2023 include il bianco, il blu, nelle versioni scuro e denim, il rosso rubino, il verde lime, il viola e l'orange.



ELEGANTE E CASUAL, È LA LINEA SILVER DI LAJOLE



Il marchio Lajole Gold punta i riflettori su alcuni capi della linea Silver. Per l'autunno/ inverno 2022, la serie suggerisce maglie esternabili e sottogiacca abbinabili ai pantaloni palazzo della stessa linea, oltre a body, top e slip. Tratto distintivo della collezione Silver è il pizzo textronic bicolore, nella tonalità che dà il nome alla gamma, abbinato al cotone modal, estremamente versatile. Nascono così capi eleganti e allo stesso tempo casual, adatti per essere indossati in situazioni differenti: dagli incontri formali agli eventi più mondani. Anche per questa collezione Lajole Gold punta su materiali certificati, di qualità, e su lavorazioni artigianali che si svolgono in Italia.





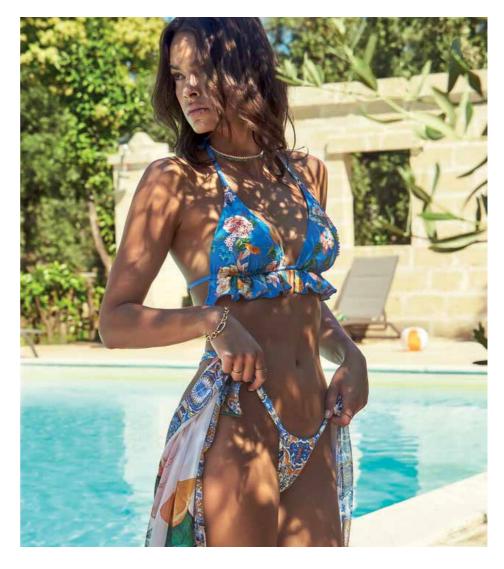


AFS-INTERNATIONAL: "AUDACIA E NUOVI PRODOTTI: COSÌ CRESCIAMO IN ITALIA"

L'azienda, che nel 2022 celebra il suo 70° anniversario, si prepara alla campagna vendite SS 2023 forte dei risultati registrati nell'ultimo biennio che ha visto il fatturato aumentare del 40%. Merito della capacità di "andare controcorrente" anche nel pieno della pandemia, della qualità del servizio offerto ai retailer e di una gamma che copre diverse fasce di prezzo. Tra le novità SS 2023, un posto di primo piano spetta alle linee Vitamins e David Lovers. Intervista ad Antonio Severino, general manager ed esponente della terza generazione di famiglia.

di Nunzia Capriglione

n questi anni di emergenza sanitaria, AFS-International non ha avuto paura di andare controcorrente. E questa audacia è stata premiata, sia in Italia sia all'estero. Il lancio delle linee Vitamins e David Lovers, nell'anno che celebra anche il 70° anno di fondazione dell'azienda, può considerarsi come il punto più alto del cammino intrapreso negli ultimi due anni resi difficili dalla pandemia. Entrambe le linee sono dedicate a un target con un forte appeal, ma difficile da conquistare: la clientela under 30. Le aspettative sono notevoli, anche a fronte dei risultati registrati in questi anni con le collezioni David, David Man, David Beachwear, Vacanze Italiane, Iconique e Miradonna che, oggi, sono presenti in 2.500 punti vendita di 40 paesi nel mondo, grazie al lavoro di 60 agenzie sparse tra Italia ed estero. La presentazione delle due nuove linee è stata anticipata dalle performance registrate durante la stagione in corso, soprattutto sul fronte della consegna delle collezioni, e dalla scelta di realizzare per l'estate 2021 una collezione ricca e articolata. «Il rispetto di tutti gli attori della filiera di produzione e di vendita: dai fornitori ai partner del retail, senza tralasciare la clientela finale è all'origine





Antonio Severino, general manager di AFS- International. «All'origine del nostro successo Il rispetto di tutti gli attori della filiera di produzione e di vendita, dai fornitori ai partner del retail, senza tralasciare la clientela finale»

del nostro successo», spiega Antonio Severino, general manager dell'azienda. «Un altro fattore che ha contraddistinto i nostri 70 anni di storia è la capacità di programmare l'attività produttiva: un aspetto fondamentale quando si gestiscono otto marchi, ognuno dei quali offre un numero notevole di referenze. L'incremento di fatturato, che abbiamo registrato nell'ultimo biennio non è casuale, ma è figlio di una precisa attività di programmazione e della passione che abbiamo sempre avuto per il nostro lavoro».

Di quanto è aumentato il fatturato negli ultimi due anni?

«Abbiamo riportato un incremento del 40%».

Che cosa vi ha permesso di raggiungere questo risultato?

«Indubbiamente, ci ha premiato la nostra volontà di rischiare, soprattutto tra il 2020 e il 2021. Anche noi, al termine del primo lockdown, abbiamo perso vendite e clienti perché alcuni partner del retail hanno preferito non ritirare la merce ordinata, altri hanno chiuso. Tuttavia, per l'estate 2021, quando molti competitor si sono presentati al mercato con collezioni più piccole rispetto al passato, oppure che mixavano le novità della stagione con le linee dell'estate 2020 rimaste invendute, abbiamo scelto

di andare controcorrente proponendo, come di consuetudine, collezioni ricche e articolate. Ci siamo comportati come se non fosse successo nulla. La scelta è stata audace, ma si è rivelata vincente: i clienti hanno apprezzato il nostro sforzo e l'offerta che siamo stati in grado di garantire loro. Anche grazie a questa strategia abbiamo sottratto quote ad altri brand. Infatti, non solo sono aumentati gli ordini dei nostri clienti storici, ma abbiamo acquisito nuovi partner. Inoltre, sia in Italia sia all'estero siamo riusciti a consegnare nei termini previsti dagli accordi siglati in fase di ordine. E questo è un aspetto altrettanto importante».

Anche nel 2022 avete consegnato nei tempi stabiliti? Questo è un anno horribilis per le difficoltà a reperire i materiali e per le problematiche di natura logistica...

«Si. Sebbene il 2022, per le cause note a tutti, sia un anno molto difficile, siamo riusciti a consegnare tutta la merce rispettando i tempi concordati. Infatti, sia in Italia sia all'estero i partner della distribuzione si sono complimentati per la qualità del servizio. Non è stato semplice. Ma, come detto, la programmazione fa

I numeri dell'azienda

1952: anno di nascita **1957:** anno di lancio del marchio David

7: i marchi che fanno capo ad AFS-International: David, David Man, Vacanze Italiane, Iconique, Miradonna, Vitamins, David Lovers 40: i paesi in cui è presente

60: le agenzie (italiane ed estere)

2.500: i clienti

40%: incremento di fatturato nel periodo 2020-2022

parte del nostro DNA: già da diversi anni, abbiamo informatizzato l'intero processo produttivo. I volumi che siamo in grado di sviluppare oggi, ci consentono di lanciare la produzione delle nuove collezioni per la stagione estiva successiva già a giugno. Ad esempio, i capi SS 2023 saranno disponibili per i punti vendita già a partire dal mese di novembre».

Tra le novità di AFS dell'estate 2023, un posto importante spetta alle colle-



«Con otto marchi, AFS-International copre diverse fasce di mercato: dal primo prezzo all'alto di gamma. In ognuna di queste siamo in grado di offrire un ottimo prodotto».

AFS-International: 70 anni di costumi da bagno



Galeotto fu il paracadute, almeno per quel che riguarda AFS-International. Proprio a questo dispositivo di sicurezza, infatti, sono legate le origini dell'azienda, che nel 2022 taglia il traguardo dei 70 anni, proprietaria dei marchi David, Vacanze Italiane, Iconique. Miradonna e delle nuove linee Vitamins e David Lovers che debuttano con le collezioni SS 2023. Correva l'anno 1952 quando, Antonio Fortunato Severino (AFS), fondatore del gruppo, comprava giacche, vestiti, camicie, pantaloni per portarli in Calabria dove li barattava con olio di oliva da rivendere in Campania. È qui infatti che inizia la sua storia da imprenditore, a Resina, piccolo centro in provincia di Napoli, che successivamente prenderà il nome di Ercolano. Alla fine del secondo conflitto mondiale, tra gli abiti smessi provenienti dagli Stati Uniti, chiusi in grosse balle di juta, c'erano anche i primi costumi da bagno. Antonio Fortunato Severino, che osservando la realtà, vedeva nascere in lui idee e progetti, cominciò a pensare di ricavare utili dai costumi da bagno. Grazie all'acquisto di una balla chiusa di indumenti, questa idea si concretizzò. All'interno della balla acquistata 'a scatola chiusa', infatti, il giovane commerciante trova alcuni

paracadute che ben presto diventano il tessuto con cui confeziona i primi pantaloncini per il mare. Venduti ad altri imprenditori di Resina, in pochi giorni il capitale investito nell'acquisto della balla di juta viene decuplicato. Qualche anno dopo, nel 1957, Antonio Fortunato Severino lancia il marchio David. Inizia così la storia di un gruppo che, 70 anni dopo, ogni anno propone al mercato sette collezioni per oltre mille nuovi modelli.

Dal 1952 a oggi, le redini dell'azienda sono sempre rimaste nelle mani della famiglia Severino: al fondatore, scomparso nel 1977, sono subentrati dapprima i figli, Davide e Paolo e, successivamente, nei primi anni 2000, il nipote Antonio che oggi guida il gruppo coadiuvato da un team di professionisti tra cui la sorella Sonia Severino. Mentre l'ufficio stile è guidato e coordinato da Florinda Tufano.

Proprio agli esponenti della terza generazione si deve il lancio dei marchi Vacanze Italiane, Iconique e Miradonna, nato dalla partnership con l'azienda americana Miraclesuit, nonché l'introduzione delle linee beachwear per lo storico brand David e per quello più fashion Vacanze Italiane. E nell'anno del suo 70° anniversario, l'azienda si presenta al mercato con altre importanti novità a partire dalle linee Vitamins e David Lovers destinate a un pubblico più giovane.



Antonio Fortunato Severino (AFS), fondatore del gruppo

zioni Vitamins e David Lovers, dedicate a un target più giovane. Che cosa vi ha spinto a lanciare queste due linee?

«Abbiamo visto un'opportunità di crescita e di espansione. Con il marchio David, ci siamo sempre focalizzati sulla produzione di costumi più costruiti, tecnici. Ma la fetta più grande del mercato swimwear è rappresentata dai modelli meno strutturati. Un segmento che è sempre stato appannaggio delle catene a cui, negli ultimi anni, si sono aggiunte influencer e blogger. Il costume destrutturato ha maggiori possibilità di vendita perché il sell out è veicolato da diverse tipologie di attività commerciali: agli intimisti si aggiungono le superfici specializzate nelle linee mare e i negozi di abbigliamento. Soprattutto questi ultimi sono una risorsa importante poiché nell'ambito dei costumi da bagno cercano linee prodotto in grado di assicurare una vendita veloce che non richiede un'assistenza particolare».

Ma AFS già presidia questo canale da qualche anno...

«Esatto. In questo canale di anno in anno siamo sempre più presenti grazie alle collezioni di capi esternabili a marchio Iconique e David Beachwear. Tuttavia, questi stessi operatori sono restii ad acquistare le nostre linee di costumi da bagno perché non hanno l'attitudine e le competenze necessarie per vendere modelli strutturati come quelli che proponiamo con i marchi David e Miradonna in particolare. Per questo, forti della nostra esperienza, e della nostra rete distributiva molto capillare, abbiamo voluto creare la nostra proposta di bikini e interi meno strutturati, adatti soprattutto per il target di clientela under 30. La nostra offerta include due soluzioni differenti, Vitamins e David Lovers, figlie dei nostri brand principali: Vacanze Italiane e David. Per i due marchi abbiamo reti vendita distinte: creando due linee young, abbiamo voluto e potuto offrire a entrambe l'opportunità di ampliare il loro business».

Quali sono i punti di forza delle due nuove linee in termini di prodotto, prezzo e margine?

«Il prezzo è in linea con il mercato, la qualità è quella che da sempre contrad-

Riflettori sulle linee Vitamins e David Lovers

Vitamins

Pensata per un pubblico giovane e al passo con le tendenze, la collezione Vitamins declina il glam del marchio Vacanze Italiane in un insieme di silhouettes giocose e irriverenti.



Ispirata alle spiagge californiane, la linea propone interi sgambatissimi, bikini con slip brasiliani e top bralette dal taglio hipster. Per quanto riguarda le stampe, il marchio Vitamins presenta una varietà di micro motivi nuovi e psichedelici che variano dal tie and dye ai temi floreali, per arrivare a interpretazioni

contemporanee dell'animalier e ai paisley. Ogni famiglia stampata è corredata del suo miniabito in crepe e pizzo a contrasto. Inoltre, la collezione include una capsule di abiti con un pizzo trasparente unico e innovativo in una gamma di colori a tinta unita. Tutte le modellistiche sono disponibili anche in tinta unita in colori audaci e luminosi che spaziano dallo butterscotch al buttermilk al fucsia per citarne alcuni.

David Lovers

Con David Lovers il marchio David si rivolge alle giovani ragazze offrendo loro una collezione di costumi da bagno fresca e alla moda: una linea compatta ma ad alto impatto con quattro gruppi stampati e due in tinta unita e con copricostumi abbinati. Il nuovo marchio presenta una serie di nove modelli modaioli e civettuoli, dall'intero



monospalla alla fascia minimal per arrivare al top bralette. L'uso degli accessori, le stampe effetto graffiti e i colori a contrasto creano una capsule di costumi da bagno fresca e sbarazzina con una chiara influenza pop. Per quanto riguarda i due gruppi in tinta unita, David Lovers suggerisce modelli essenziali con nomi femminili come Giorgia, Maia e Ginevra: disponibile nei colori moda dell'estate 2023 come il verde fango, l'ocra o il rosso intenso e l'immancabile nero. Ogni famiglia è corredata da un copricostume in pizzo trasparente disponibile in più tonalità abbinate alle stampe e ai colori della linea.

distingue le nostre collezioni. Sia Vitamins sia David Lovers, come tutte le altre produzioni di AFS-International, vantano un buon rapporto qualità/prezzo. E sono in grado di offrire ai retailer ricarichi leggermente superiori a quelli offerti dai nostri competitor».

C'è un fil rouge che lega le otto collezioni SS 2023?

«È il rapporto qualità/prezzo. Con sette marchi, AFS-International copre diverse fasce di mercato: dal primo prezzo all'alto di gamma. Ma in tutte le fasce di vestibilità e prezzo siamo in grado di offrire un ottimo prodotto: dal nuovo marchio David Lovers per arrivare fino a Miradonna».

Quali sono gli obiettivi per la campagna vendite SS 2023?

«Non voglio essere ripetitivo ma, anche per l'estate 2023, la nostra priorità è consegnare la merce nei tempi concordati. E ci piacerebbe anche migliorare rispetto all'anno in corso. La crisi globale non è ancora finita, anzi siamo solo agli inizi. Nei prossimi mesi, il costo dell'energia sarà un problema notevole: le quotazioni di alcuni tessuti raddoppieranno. E questo, inevitabilmente, andrà a incidere sul prezzo finale del prodotto, come sta accadendo già oggi. Ma per quanto ci riguarda non solo puntiamo a mantenere inalterato lo standard qualitativo delle collezioni e del servizio,

ma vogliamo aumentare il numero di clienti. In Italia, ormai, c'è poco spazio. Per questo guardiamo soprattutto all'estero dove, attualmente, già presidiamo con successo diversi mercati dell'Europa Mediterranea, Orientale e del Nord, oltre a Medio Oriente, Sud Africa e Australia».

Qual è la quota dell'export sul vostro fatturato?

«Le vendite all'estero rappresentano il 40% del nostro giro d'affari: un risultato che ci siamo guadagnati anno dopo anno. Basti pensare che prima della pandemia abbiamo partecipato a 14 fiere e, da quest'anno, dovremmo riprendere con lo stesso ritmo».





■ 2. LA LINEA HORTENSE DI **SIMONE**

▼ 4. PER LA P/E 2023, ANITA SINCE

1886 VESTE LA SERIE CLARA DEL-

LA NUOVA TONALITÀ ROSEWOOD,

ELEGANTE E DI TENDENZA. LA LINEA

RAFFINATA E AVVOLGENTE DEI REG-

GISENI E DEL BODY DELLA GAMMA

ASSICURA FITTING E COMODITÀ.

PÉRÈLE È UNA DELICATA COMBINAZIO-

NE DI DETTAGLI TRASPARENTI E OPA-

CHI CHE CREA UN LOOK MODERNO E

SENSUALE. I RICAMI SONO REALIZZATI AL 100% IN POLIESTERE RICICLATO PROVENIENTE DA RIFIUTI PLASTICI. ■ 3. TRA LE NOVITÀ DI AUBADE PER LA P/E 2023 SI DISTINGUE IL MODELLO BANDEAU DELLA LINEA SWEETESSEN-CE. DISPONIBILE FINO ALLA COPPA F, LA NUOVA FASCIA RISULTA INVISIBILE SOTTO GLI OUTFIT GRAZIE ALLE COPPE IN RETE SAGOMATA. LA LINEA SWEETESSENCE È ECOSOSTENIBILE: RETE, PIZZO E SPALLINE SONO IN MATERIALI RICICLATI.



▼7. LA COLLEZIONE NAKED DI YSABEL MORA SS 2023 PROPO-NE CAPI LEGGERI E TRASPIRANTI GRAZIE ALLA TECNOLOGIA FRESH FEEL. LE COPPE EXTRA MORBIDE E CONFORTEVOLI SONO DISPO-NIBILI DALLA B ALLA E.



8. NEL REGGISENO IMBOTTITO SENZA FERRETTO DELLA LINEA DAILY DI COTONELLA EXCLUSIVE, LE COPPE, ELASTICHE E PREFOR-MATE, VANTANO L'IMBOTTITURA IN COTONE ULTRA SOFT.



▼ 6. NELLA COLLEZIONE CALIDA SS 2023, LA LINEA MODAL DELUXE È DISPONIBILE NELLA NUOVA TONA-LITÀ MARINE WATER CHE CONFE-RISCE UN CARATTERE MARINARO ALLA SERIE CON MOTIVI ISPIRATI A MONDI SOTTOMARINI CHE SOT-TOLINEANO ULTERIORMENTE IL LOOK VACANZIERO DEI CAPI.



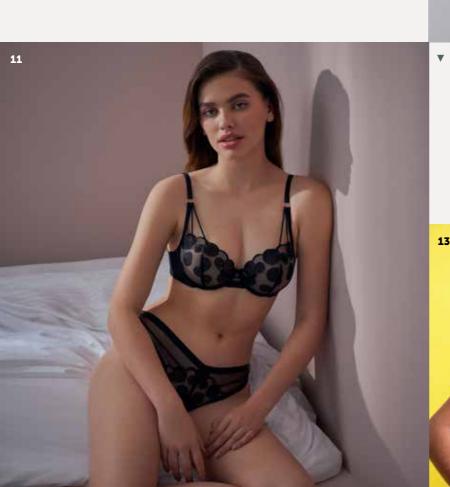




■ 9. NELLA LINEA VERDISSIMA IN TULLE EFFETTO GLOSSY IL TES-SUTO È IMPREZIOSITO DA FIORI RICAMATI TONO SU TONO, CON UN FITTO DISEGNO CHE CONFERISCE UN EFFETTO TRIDIMENSIONALE. TANTI I MODELLI DELLA SERIE, PROPOSTI NELLE NUANCE POLVEROSE GLICINE E JEANS, OLTRE AL MILK, CHE POSSONO ESSERE ABBINATI AI CAPI NOTTE.



- ▲ 14. NELLA COLLEZIONE SIÈLEI, LA SERIE RAMAGE È REALIZZATA IN TESSUTO JACQUARD CON FOGLIOLINE LUCIDE SU TRAMA LEGGERA E OPACA: UN GIOCO DI CONTRASTI TONO SU TONO, PROPOSTO ANCHE NELLA NUO-VA TONALITÀ VERDE SALVIA.
- 12. NELLA NUOVA LINEA BELSE-NO DESIGN DI LEPEL IL BRAND COMBINA PER LA PRIMA VOLTA LE COPPE SPACER CON IL COTO-NE. LA PARTE A CONTATTO CON LA PELLE, INFATTI, È REALIZZATA NEL MATERIALE NATURALE.
- ▼ 15. LA SERIE COLETTE DI ROSA FAIA CELEBRA LA FEMMINILITÀ IN TUTTE LE SUE SFUMATURE. PER LA P/E 2023, LA LINEA È DISPONIBILE, IN LIMITED EDTION, ANCHE NEL COLORE ROSSO-ARANCIONE BRILLANTE. NEI CAPI DELLA SERIE, LE SFUMATURE PASTELLO IRIDESCENTI DEL RICAMO IN STILE GIAPPONESE CREANO UN CONTRASTO CON LO SFONDO NELLA NUOVA TONALITÀ FLAME.



▼ 11. LA COLLEZIONE LISCA SS 2023 PROPONE DETTAGLI RAFFINATI CON RICAMI E PIZZI CHE SI ISPIRANO A ELEMENTI GRAFICI, TULLE E GIOCHI DI TRASPARENZE. I REGGISENI LEGGERI,

SENZA FERRETTO E SENZA IMBOTTI-

TURA, SONO I MODELLI DI TENDEN-

ZA. LA PALETTE INCLUDE ANCHE LA

DELLA PROSSIMA STAGIONE.

TONALITÀ PAPAYA, TRA LE PIÙ TRENDY

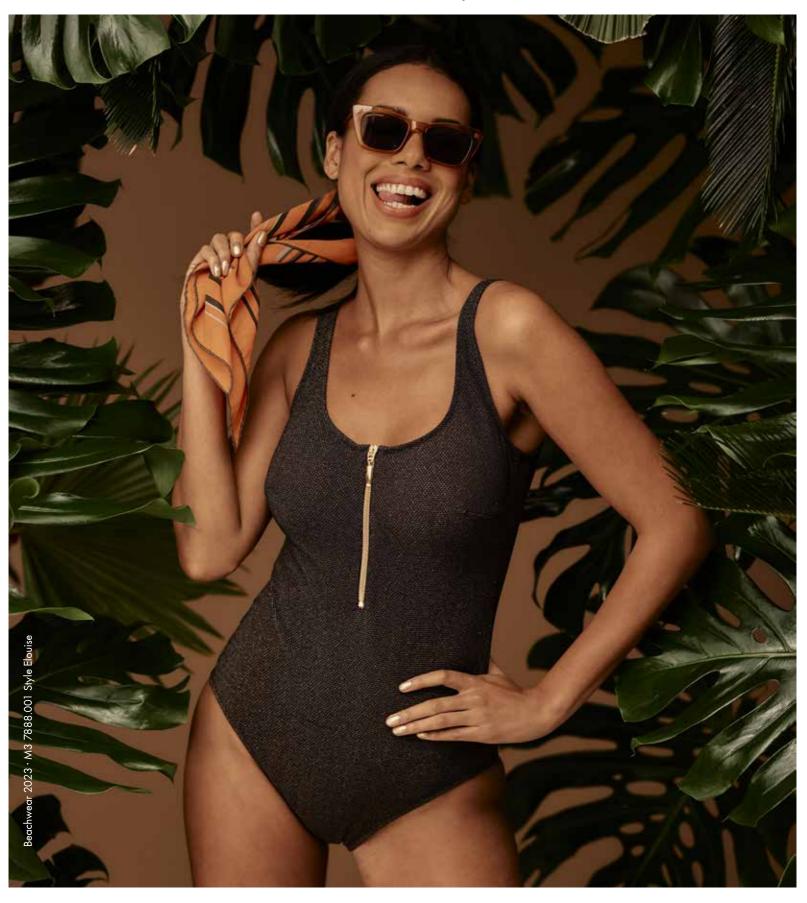
7 13. LA COLLEZIONE BESTFORM SS 2023 SI ISPIRA ALLA RICCHEZZA DEL-LA CULTURA MEDITERRANEA DOVE IL RIFERIMENTO ALL'ITALIA È EVIDENTE NELLE STAMPRE CON REINTERPRETA-ZIONI DI POIS, FANTASIE ANIMALIER, FIORI XXL E GRAFICHE ESUBERANTI.



ROSA FAIA

BEAUTYFULL

CUP A-J



BEACHWEAR 2023

ROSA FAIA





ROSA FAIA

BEAUTYFULL





ROSA FAIA







Negli ultimi due anni, l'intensa attività sui canali social dei dettaglianti di intimo e mare ha incrementato la visibilità del canale indipendente anche nei confronti della clientela più giovane. Sono tante le case history di successo, ma per fidelizzare questo target occorre soprattutto un cambio di mentalità da parte dei retailer.

di Nunzia Capriglione



egli ultimi due anni, complice anche la pandemia, i punti vendita multibrand di intimo e beachwear hanno cominciato a rilevare un timido e iniziale interesse verso la loro offerta da parte della clientela con un'età tra i 15 e i 25 anni, solitamente identificata come Gen Z e Millennials.

Nel lungo periodo di emergenza sanitaria, infatti, da un lato il timore di recarsi nei punti vendita situati nei centri commerciali o, comunque, frequentati da un numero maggiore di persone rispetto al negozio di vicinato; dall'altro l'intensa attività promozionale svolta dagli imprenditori del dettaglio sui canali social, in particolare su Instagram, hanno

contribuito a portare nelle superfici specializzate indipendenti un numero maggiori di consumatrici under 30.

UN FENOMENO NASCENTE

Sia ben chiaro: questo fenomeno vanta ancora ampi margini di crescita. Non bisogna pensare a file di teenager o di 25enni che aspettano l'apertura del punto vendita per acquistare il capo visto nelle stories o nei reel pubblicati su Instagram (per il significato di questi termini guarda il box in queste pagine). Ma, rispetto al passato, sono più frequenti i casi in cui questo target sceglie il negozio sotto casa per acquistare innanzitutto il reggiseno

e, successivamente, il costume da bagno. Intercettare e fidelizzare queste consumatrici implica degli investimenti economici come le sponsorizzazioni sui canali social, l'inserimento di nuovi marchi, il restyling del lay out del punto vendita per renderlo più appealing agli occhi di un target di clientela abituata a fare shopping in superfici in cui la merce è esposta.

Prima di addentrarsi nell'analisi dei cambiamenti in atto, occorre ribadire che oggi, più che in passato, anche grazie ai social, è possibile scegliere, quasi in modo scientifico, a chi rivolgere il proprio messaggio pubblicitario. Le sponsorizzazioni, infatti, consentono di

INCHIESTA

selezionare, oltre alla zona di residenza, anche l'età e gli interessi del pubblico che si vuole raggiungere. Se nella strategia del punto vendita, non è prevista la crescita del target under 30 è sufficiente selezionare la fascia di età dai 40 anni in su. Nel canale, infatti, sono ancora numerosi i retailer che quardano anche con un pizzico di diffidenza a zoomer e millennials. Le ragioni che spiegano questo scetticismo sono molteplici. Innanzitutto le ragazze con un'età dai 15 ai 25 anni sono abituate a fare shopping in punti vendita differenti non solo in termini di lay out ma anche di posizionamento di prezzo degli articoli e dei brand offerti. Differente è anche lo stile dei prodotti presenti nei negozi indipendenti rispetto a quelli suggeriti dagli store che questa clientela frequenta solitamente. Infine, è diverso anche il tipo di relazione che si stabilisce tra chi gestisce il punto vendita e la potenziale acquirente. Spesso, infatti, agli occhi delle acquirenti under 30 la titolare dell'attività commerciale appare

Come ti conquisto la teenager

- **1.** Intensa attività sui social, soprattutto Instagram e TikTok con pillole di brafitting, reel, stories dedicate anche alle linee moda
- 2. Esposizione a vista della merce
- **3.** Articoli in coppe differenziate e linee fashion
- **4.** Approccio discreto quando la clientela under 30 entra in negozio
- **5.** Dedicare tempo alla prova del prodotto per far apprezzare le qualità del capo

distante dal proprio modo di pensare. Tuttavia, i retailer che hanno accettato di interagire con questo target hanno avuto la possibilità di imbattersi in un

pubblico fidelizzabile che torna nel punto vendita a fare shopping, anche se meno frequentemente rispetto alla clientela adulta. Ma per l'acquisto del nuovo costume da bagno o del coordinato intimo, lo store indipendente resta il riferimento principale. Anche gli sforzi messi in campo dall'industria per intercettare la clientela più giovane ne confermano le potenzialità in termini di business. È sufficiente guardare alle linee mare per la primavera/estate 2023: molti dei principali attori di questo mercato, come ad esempio il gruppo AFS International, hanno ampliato la loro offerta con linee dedicate a un pubblico più giovane.

IL PRIMO CONTATTO

Innanzitutto, una teenager o una ventenne entra in un punto vendita multibrand di intimo soprattutto per acquistare un reggiseno che soddisfi le sue esigenze di vestibilità. Oggi, infatti, molte ragazze hanno una silhouette longilinea ma un seno prosperoso: i



caterina d.

Emmebiesse Spa
Tel. +39 014274391 • info@emmebiesse.it
www.emmebiesse.it • www.caterinad.it

f @caterina.d.collection - @ @caterina.d.collection

INCHIESTA

modelli in coppe differenziate, quindi, rappresentano la soluzione giusta per trovare comfort e sostegno. Proprio questi articoli, infatti, a differenza dei prodotti disponibili nelle grandi superfici, abbinano al giro torace di piccole dimensioni anche coppe profonde. Non

sono rari i casi in cui questa clientela acquista modelli con coppe oltre la D. Ma come questo pubblico intercetta il punto vendita in grado di offrirgli un prodotto che soddisfa le sue esigenze di fitting? Se si tratta di teenager, spesso è la madre il tramite principale.

Per comprare il primo reggiseno, è lei a portare la figlia nel punto vendita di fiducia. Occorre però del tempo perché a questo primo acquisto ne seguano altri. Per non sentirsi diversa dalle proprie amiche, infatti, la stessa giovane consumatrice successivamente si rivolge tendenzialmente alle insegne più note tra le sue coetanee: da Tezenis a Intimissimi, da Yamamay a Primark, per citarne solo alcune. Ma se la conformazione fisica lo richiede, il passaggio al canale multi brand indipendente è inevitabile perché è in queste superfici che sono disponibili bikini e reggiseni in coppe differenziate. Negli ultimi due anni, questo passaggio è avvenuto in tempi più brevi, merito della pandemia, come si accennava all'inizio di queste pagine, ma anche dei social.

Ritratto di due generazioni

ZOOMER

Si definiscono i nati tra il 1997 e il 2012.

Trattí dístintivi:

Nata in un mondo minacciato dal cambiamento climatico, dalla cronica mancanza di lavoro e di prospettive, la Generazione Z. ha uno sguardo limpido e una resilienza sconosciuta alle generazioni precedenti. I genZ sono per definizione "multi tasking": sanno alternare lavoro, studio, gioco, intrattenimento tra mille distrazioni. Costretti a muoversi in un mondo che si muove velocemente, in un costante overflow informativo, sono cittadini e consumatori più attenti, consapevoli ed esigenti, fortemente soggetti alle opinioni di amici e influencer. La generazione Z, rispetto alle precedenti, è maggiormente preoccupata e coinvolta in temi sociali come l'abbattimento delle diseguaglianze, i diritti umani, il benessere degli animali. Desidera essere coinvolta e protagonista in attività utili e filantropiche: aspira a cambiare il mondo e a fare la differenza.

Consumo dei media:

Gen Z è la prima generazione mobile first della storia, una generazione 2.0. Sono cresciuti in un mondo iperconnesso e lo smartphone è il loro mezzo di comunicazione preferito: amano chattare, videochiamare e invece delle parole utilizzano emoji. E' una generazione che sa muoversi agilmente con la tecnologia, ma che purtroppo è esposta ai rischi e alle insidie della Rete come il cyberbullismo. Questo può portare a senso di inadeguatezza, difficoltà a relazionarsi e deficit dell'attenzione.













MILLENNIAL

Si definiscono i nati tra il 1981 e il 1996.

Tratti distintivi:

Figli del nuovo millennio, si distinguono dalle generazioni precedenti per la maggior familiarità con i mezzi di comunicazione moderni e le tecnologie digitali. Tre sono le caratteristiche che li contraddistinguono: sono Connected (connessi in rete e a tutto il mondo), Confident (hanno una gran fiducia in se stessi, vogliono emergere e avere visibilità) e Open to Change (aperti ai cambiamenti). Curiosi, impazienti, intraprendenti e consapevoli del loro potenziale, amano informarsi e sono cultori della filosofia dello sharing.

Consumo dei media:

I millennials sono i primi veri nativi digitali della storia. L'aumento delle tecnologie di comunicazione istantanea, rese possibili attraverso l'uso di internet, come e-mail, SMS e IM e i nuovi media utilizzati come YouTube, Facebook, MySpace e Twitter, ha portato le nuove generazioni a vivere una vita totalmente diversa rispetto ai propri genitori o a chi li ha preceduti. Sono multitasking e iperconnessi.

(Fonte: Nínja marketíng)

IL RUOLO DEI SOCIAL

O, meglio, dell'attività svolta dai retailer su questi canali, completamente sdoganati dal primo lungo lockdown. Oggi, su Instagram, ad esempio, è più semplice imbattersi in post e video in cui le titolari di attività commerciali specializzate in lingerie e beachwear in coppe differenziate offrono suggerimenti e spunti su come scegliere il reggiseno adatto alla propria fisicità, sui vantaggi garantiti dal prodotto in coppe differenziate, sulle tecniche da seguire per indossare correttamente il reggiseno. Il tutto presentando anche le linee disponibili in assortimento. Con questo tipo di impegno, opportunamente sostenuto dalle sponsorizzazioni, parecchi operatori del canale sono riusciti a intercettare quella fascia di clientela under 30 poco soddisfatta dei prodotti acquistati nelle grandi superfici.

Ma anche chi gestisce un punto vendita con un'identità più fashion non ha rinunciato a salire sul treno dei social media. In questo caso, i contenuti di stories e post si focalizzano prevalentemente su capi esternabili e sulle linee di lingerie, oppure su marchi che hanno un forte appeal agli occhi di zoomer e millennials. Ad esempio, sono numerosi gli operatori del retail che già



LA PAROLA AL TRADE

"CI SCELGONO PER LA QUALITÀ DEL SERVIZIO"

Caterina Lamonica – Calza Inn, Varese «In tempi recenti, abbiamo notato un abbassamento dell'età media, con diverse clienti giovani che cominciano a fare shopping nel nostro punto vendita. Siamo soddisfatte perché si tratta di consumatrici che solitamente frequentano i punti vendita delle catene. A questo target ho venduto molti reggiseni nella taglia 75 in coppa D, ma anche qualche articolo in coppa B: per il tipo di assortimento che offriamo, e su cui puntiamo, si tratta di taglie/coppe piccole. Il nostro focus, infatti, è rappresentato dalle coppe D-G. Molte ragazze vengono nel nostro punto vendita perché le grandi superfici non le soddisfano più. Per quanto riguarda la comunicazione, in questo momento sto tornando ai media tradizionali soprattutto per colpire la clientela locale, continuando però a presidiare i social media».

"È UN PUBBLICO DIFFICILE, MA SI FIDELIZZA"

Lorenza Cossia – Intimo Ortopedia Cossia, Somma Lombardo (Va)

«Indubbiamente, Instagram e Facebook ci hanno permesso di avvicinare una clientela più giovane. Ma spesso le ragazze arrivano nel nostro punto vendita perché sono accompagnate dalla mamma che le spinge ad acquistare il reggiseno giusto. In generale, le teenager continuano a preferire le grandi superfici monomarca. Tuttavia, quante hanno un seno prosperoso per trovare il reggiseno adatto alla loro fisicità sono quasi obbligate a recarsi in un punto vendita specializzato. Inizialmente, sono diffidenti: poiché non possono comprare il prodotto delle catene pensano di essere diverse dalle loro coetanee. Poi, però, si rendono conto che il modello che offriamo loro, le valorizza, facendole sentire più belle. Per questo tornano anche per gli acquisti successivi: quando trovano il modello giusto si fidelizzano. La maggior parte delle consumatrici più giovani arriva nel nostro punto vendita per acquistare il reggiseno. Solo in un secondo momento cercano anche il costume».

"IL PRIMO ACQUISTO CON LA MAMMA, POI TORNANO DA SOLE"

Mina Dal Cero – Intimo Gilda, Milano «Effettivamente iniziamo a servire anche qualche giovane ragazza che si è stancata del format del franchising. Molte arrivano da noi soprattutto grazie alla mamma che già è nostra cliente. Dopo il primo acquisto, però, se sono soddisfatte tornano anche da sole. Grazie a marchi come Armani, Tommy Hilfiger abbiamo sempre avuto tra la nostra clientela anche ragazzi under 30. Negli ultimi anni, però, abbiamo notato un afflusso maggiore anche di ragazze tra i 15 e i 25 anni che vengono per acquistare il reggiseno e il costume da bagno. Ci trovano su Internet anche grazie al nostro sito che è ben indicizzato».

"CLIENTELA MASCHILE FEDELE ALLA MARCA"

Cristina Brisco – Bloom Intimo, Sesto San Giovanni (Mi)

«Mentre sino a qualche tempo fa ci concentravamo prevalentemente sulla fascia dai 40 ai 50 anni, recentemente abbiamo notato che anche qualche 25enne viene a fare shopping da noi. Abbiamo rilevato anche un incremento del pubblico maschile: grazie allo smartworking, gli uomini hanno iniziato ad acquistare personalmente l'abbigliamento intimo, senza delegare la moglie o la compagna. Il nostro assortimento include brand come Calvin Klein, Bikkemberg, Ragno, Armani, Guess e il nostro marchio Bloom: tutti molto richiesti soprattutto dal pubblico maschile, la donna, infatti, è meno influenzata dal valore della marca».

da qualche anno puntano su brand come Calvin Klein, Armani, Iceberg, Bikkembergs e Guess. In questo caso, però, a essere catalizzato è l'interesse del pubblico maschile under 30 che, rispetto a quello femminile, sembra essere più affascinato dalle griffe.

Con l'intento di intercettare e fidelizzare i giovani tra i 15 e i 25 anni, alcuni di questi retailer per la loro comunicazione social si affidano anche a blogger o a testimonial note soprattutto nell'area in cui ha sede il loro punto vendita. Né mancano quanti

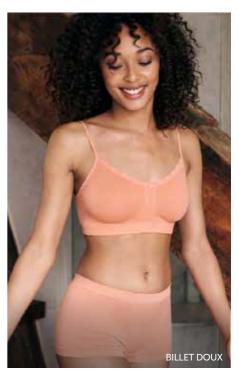
coinvolgono figlie e nipoti che, con l'arrivo in negozio delle nuove collezioni, sono chiamate a indossare i panni delle modelle.

In tutti questi casi, si tratta di imprenditori che per restare sul mercato, oltre al lavoro svolto nel punto vendita, hanno iniziato a dedicare un impegno analogo al dietro alle quinte dell'attività commerciale.

L'INGRESSO NEL PUNTO VENDITA

Dal primo contatto digitale all'ingresso nel punto vendita (o nello shop online) il







Per il target under 30, il tempo speso nel camerino è fondamentale. A volte, infatti, soprattutto per le teenager, acquistare il reggiseno o il costume da bagno in store diversi da quelli frequentati dalle coetanee può essere una scelta difficile e controcorrente



LA PAROLA AL TRADE

"I SOCIAL INCURIOSISCONO"

Anna Spagnolo – La casa di Nina, Oulx (To) «Non ho notato grandi cambiamenti. Ho qualche cliente tra i 16 e i 22 anni che, nonostante la giovane età, già acquistano articoli con tagli e dettagli molto femminili, mentre la ragazzina fino ai 12 anni preferisce soprattutto la brassiere e lo slip basico in cotone. Uso molto i social e questo contribuisce a incuriosire questo target di clientela che al momento acquista prevalentemente il set reggiseno con slip oppure i pigiami. I costumi sono ancora poco richiesti».

"CHE SUCCESSO CON INSTAGRAM, REEL E VIDEO TUTORIAL'



Andreea Moldovan – Lingerie Valentina, Verona «Tra la nostra clientela ci sono anche ragazzine di 12 anni. Lavoriamo molto online: sia sui social, in particolare Instagram, sia tramite il nostro sito Internet. Attraverso questi media ci contattano per avere una consulenza: qualche giorno fa ho servito una 15enne che ha acquistato un reggiseno in coppa KK. La consulenza, online e nel punto vendita, fa parte del nostro DNA: non riusciremmo a vendere solo il prodotto Penso che questa caratteristica sia fondamentale per il nostro

successo. Presidiamo in modo costante e preciso i social: programmiamo dirette su Instagram, reel e video tutorial. Siamo molto attive: arriviamo a postare anche 20 stories al giorno e almeno quattro reel a settimana. Sono laureata in Scienze della comunicazione e questo mi avvantaggia, inoltre ho anche conseguito un diploma in bra fitting».

"INSTAGRAM E BLOGGER PER CONQUISTARE LE UNDER 20"

Sonia Albanese – Non solo intimo di Sonia e Sofia, San Martino di Lupari (Pd) «Recentemente abbiamo rilevato maggiore interesse verso la nostra attività commerciale da parte delle ragazze con meno di 30 anni: merito anche dei servizi fotografici che postiamo sui social dove mia figlia e mia nipote indossano le novità di prodotto che arrivano in negozio. Tuttavia non è semplice: la concorrenza è notevole Sui social postiamo spesso anche i video realizzati dalle aziende perché sono accattivanti oppure coinvolgono vip e influencer apprezzate dalle più giovani. Oggi non basta lavorare solo nel punto vendita, occorre dedicare tanto tempo ed energie anche a tutto ciò che aiuta a portare la clientela in store. E le più giovani si conquistano molto con Instagram e con le blogger. È un impegno che richiede notevoli energie: posso contare sull'aiuto di mia figlia che a volte contatta anche alcune sue amiche o influencer per coinvolgerle in post e reel. Insomma, è necessario avere tanto tempo anche per lavorare dietro alle quinte del negozio. Ho sempre lavorato sui social, ma nel 2020 durante il lockdown abbiamo avuto più tempo. Pensavo che il 2020 avrebbe segnato la fine del mio lavoro, invece è stato un anno migliore rispetto al passato».

"CI SCEGLIE CHI CERCA UN PRODOTTO TECNICO'

Marika Burato - Mirage, Villafranca (Vr) «Solitamente, la fascia di età che va dai 15 ai 25 anni ha i suoi negozi di riferimento: sono attratte anche dalle testimonial di questi brand. La teenager che abita nei due centri in cui abbiamo i punti vendita quando passa davanti alle nostre vetrine difficilmente si ferma o entra in negozio. Diverso è l'atteggiamento delle consumatrici più giovani che provengono da altre città. Ci scelgono perché hanno un seno generoso, quindi necessitano di un prodotto tecnico, oppure perché praticano una disciplina sportiva e vogliono il reggiseno giusto. In entrambi i casi ci intercettano soprattutto grazie ai social. In termini generali è difficile che un under 20 entri nei nostri punti vendita: hanno un budget ridotto, sono figlie del fast fashion e spesso su di loro la qualità non ha appeal. È difficile fidelizzarle: per raggiungere questo risultato è necessario un grande impegno».

"PER AVERE COMFORT E SOSTEGNO SONO DISPOSTE A SPENDERE DI PIÙ"

Elena Montaruli – Intimo da Elena, Modena «Sono specializzata in coppe e taglie differenziate: anche le giovanissime che hanno un seno importante spesso vengono nel mio punto vendita a comprare il loro reggiseno perché necessitano di articoli in coppe differenziate che non sono disponibili nella Gd o nei monomarca. Le teenager vengono accompagnate dalla mamma, mentre le 20nni ci trovano su internet e sui social, grazie anche alle sponsorizzazioni. È un target che acquista soprattutto il reggiseno. Sebbene il posizionamento di prezzo che offro sia superiore rispetto a quello delle catene, anche questa clientela è disposta a spendere di più per acquistare un prodotto di qualità che risponde a un suo bisogno preciso».

"TORNANO A FARE SHOPPING"

Dalila Lovi, Nicla Intimo - Lucca «Anche il nostro punto vendita comincia a essere scelto da ragazze under 30, spesso accompagnate dalla mamma. È un fenomeno che riguarda soprattutto chi indossa modelli con coppe profonde: nel nostro assortimento trovano il costume della loro taglia, con uno stile giovane e fresco. Sicuramente la nostra presenza sui social ci ha aiutato: abbiamo realizzato post mirati sulle coppe differenziate. Altrettanto importante è il passaparola: chi è soddisfatta del prodotto e del servizio offerti porta le

"LA NOSTRA CLIENTELA VA DAI 16 AI 50 ANNI"

Roberto Ortu - S. Finizio Glam, Napoli «Da molti anni, la nostra clientela abbraccia una fascia di età che va dai 16 ai 50 anni. Nel nostro assortimento sono presenti grandi marche che attraggono molto i giovani, affiancati da brand più tecnici con articoli in



coppe differenziate. Noto che il pubblico femminile è attratto da fattori come il fitting e la qualità più che dalla notorietà della marca. In termini generali, la clientela più giovane è fidelizzata: ogni anno tornano ad acquistare

il costume da bagno nuovo. Merito sia dell'assortimento che offriamo sia della nostra serietà, soprattutto in materia di prezzi. Questa attenzione, insieme al servizio e al prodotto, ci permettono di fidelizzare anche il target più giovane. Utilizzo i social, ma non hanno portato nuova clientela, per questo sto cercando di intraprendere nuove strade, anche per quanto riguarda la vendita online dove ora cerco di lavorare con i market place di nicchia»

Le parole dei social

Reel: brevi video condivisibili su Instagram: realizzati in modalità ritratto durano dai 3 ai 15 secondi, possono essere filmati in un'unica ripresa o in più riprese. Oltre a poter essere filmati direttamente all'interno di Instagram sono caricabili dal device.

Stories: le Instagram Stories, o Storie di Instagram, sono testi, foto e brevi video (dalla durata massima di 15 secondi) inseribili nel proprio profilo Instagram in una sezione dedicata, dove restano visibili per 24 ore.

passo è breve. E quando la consumatrice under 30 entra in negozio, i dettaglianti che già possono contare su una clientela che rientra in questa fascia di età confermano quanto sia necessario da un lato mettere in campo le competenze in materia di vendita assistita, servizio e prodotto tecnico, dall'altro, però, sanno che è altrettanto importante rispettare le abitudini di questo target. Varcata la soglia dello store, infatti, la consumatrice zoomer, o millennial, più di altre ha bisogno di guardarsi intorno e di visionare i capi in esposizione. Solo in un momento successivo, quando ha capito cosa può offrirle il punto vendita, comincia a interagire con chi è dietro al bancone. L'esposizione della merce a vista, la presenza di corner dedicati ai brand e ai prodotti che hanno più appeal su questo target, sono alcuni dei fattori che contribuiscono ad accentuare la fiducia di questa clientela nei confronti dello store e di chi lo gestisce.

L'esperienza degli imprenditori del dettaglio conferma che, per questo target, il tempo speso nel camerino è altrettanto fondamentale, più di quanto non lo sia per la clientela over 40. A volte, infatti, soprattutto per le under 20, acquistare il reggiseno o il costume da bagno in store diversi da quelli frequentati dalle coetanee può essere una scelta difficile e controcorrente. È a questo livello che entra in gioco la capacità di un operatore del canale tradizionale in materia di vendita assistita: oltre a mostrare e far



LA PAROLA AL TRADE

"È IL NOSTRO TARGET"

Marco Cardito – Follie intimo, Salerno «Già da diversi anni ci siamo concentrati su marchi come Calvin Klein, Armani e Bikkemberg che portano nel punto



y cne portano nei punto vendita una clientela giovane. È questo il target su cui siamo più focalizzati: inizialmente, avevamo una clientela più matura, ma i cambiamenti del mercato, il fallimento di alcune aziende fornitrici ci hanno spinto a cambiare obiettivo.

Non è semplice interagire

con questa clientela che in alcuni casi è difficile fidelizzare, perché spesso insegue il prezzo più basso».

"LA NOSTRA RICETTA: SOCIAL, ASSORTIMENTO E SUPERFICIE"

Alessandra Alfrano – Valeria Intimo, Racale (Le) «Indubbiamente, i social hanno determinato un cambiamento delle vendite, portando nel punto vendita anche clientela dai 15 ai 25 anni che apprezza, in particolare, i bikini a marchio Mefuj e Matiné, molto in voga tra le giovanissime. A questi si devono aggiungere altri brand più storici, apprezzati dal target under 30: Twinset, Bikkemberg, Sundek, Moschino, per citarne solo alcuni. Recentemente, inoltre, abbiamo ampliato il punto vendita e questo ci ha permesso di incrementare il nostro parco clienti: oggi gestiamo una superficie di 220 mq con un'offerta prodotto che soddisfa donna, uomo e bambino, dagli zero ai 16 anni».

"VENGONO PER IL PRIMO REGGISENO, POI TORNANO"

Valentina Trolvi – Omnia Intimo e Corredo, Polignano a Mare (Ba)

«Il nostro punto vendita è stato aperto 24 anni fa. Recentemente abbiamo rilevato che diverse ragazze ci scelgono soprattutto per l'acquisto del primo reggiseno. Siamo un'attività storica, una delle poche che a Polignano a Mare è aperta da così tanti anni. Prima di me c'era mia madre. A volte anche questa storicità ci permette di servire le figlie e le nipoti delle nostre clienti fidelizzate. Sui social lavoriamo molto: ormai per promuovere la propria attività bisogna passare da Instagram e Facebook. E, anche grazie a questi media, abbiamo acquisito nuova clientela che spesso proviene anche da centri limitrofi».

"DISCREZIONE E FLESSIBILITÀ"

Enza Ricatti – Marily, Barletta

«Abbiamo tantissime clienti giovani, grazie ai marchi e al servizio che offriamo insieme alla comunicazione sui social. Recentemente, ad esempio, abbiamo allestito un vero e proprio set per scattare il servizio fotografico dedicato alle linee mare. In questa iniziativa abbiamo coinvolto sia un ragazzo sia una giovane ragazza con un seno prosperoso proprio per mostrare che possiamo offrire loro un bikini alla moda, ma che offre sostegno. Anche la corsetteria ci regala belle soddisfazioni. In generale possiamo contare su questo target di clientela già da diversi anni e ogni stagione tende ad aumentare. Si tratta di un risultato che è frutto di investimenti volti a conquistare questa tipologia di consumatrici. Innanzitutto l'assortimento è notevole. Inoltre, il nostro punto vendita si sviluppa su una superficie di 100 mq, quando arrivano le capsule dedicate alle ragazze giovani volutamente riserviamo a questi articoli uno spazio adeguato e ben visibile. Si è abituati a pensare che questo target preferisca la grande distribuzione, i centri commerciali, invece ho notato che apprezzano la nostra vendita assistita, ma non vogliono essere assillati. Ad esempio, sui cambi di prodotto siamo flessibili. Probabilmente anche questo è uno dei nostri punti di forza».





Anche gli sforzi messi in campo dall'industria per intercettare la clientela più giovane ne confermano le potenzialità in termini di business

provare i capi, una volta indossato il reggiseno piuttosto che il costume da bagno, è necessario far cogliere le differenze di comfort e sostegno che il modello in coppe differenziate offre rispetto al reggiseno indossato in precedenza. Ed è proprio questo aspetto che spinge la clientela zoomer a tornare nel punto vendita per fare shopping. L'attività specializzata viene scelta perché, meglio di altre, risponde a un bisogno specifico: nel momento in cui vengono identificati il marchio e il prodotto giusto questo target è facilmente fidelizzabile e fedele. Sebbene siano abituate a fare shopping in modalità self service non sono rari i casi i cui le consumatrici under 30 si dichiarano insoddisfatte anche da questo tipo di esperienza di acquisto. Ancora una volta, quindi, il know how degli imprenditori del canale indipendente ha a disposizione ampi margini per esprimersi al meglio.

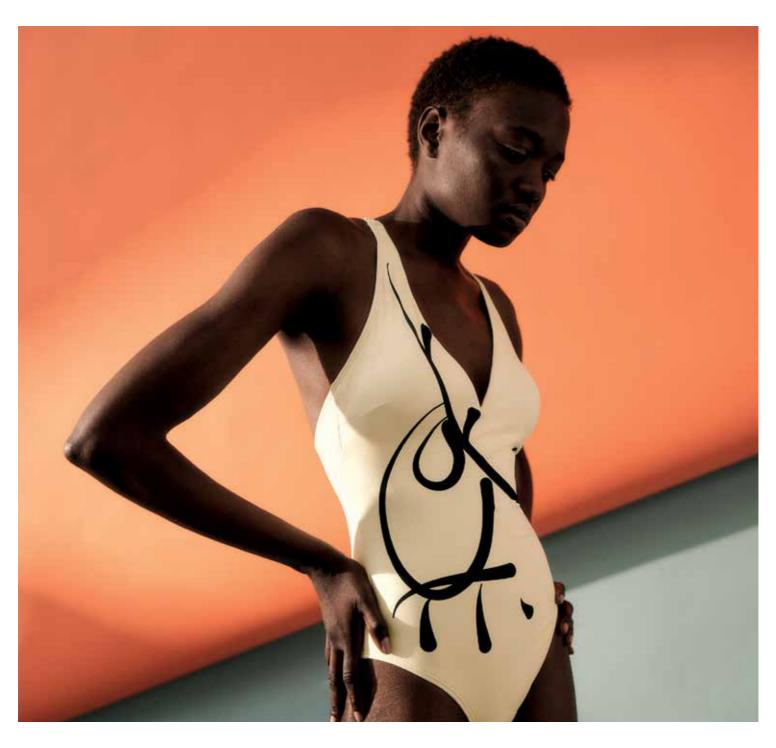
Vale la pena evidenziare come per la corsetteria, i brand tecnici solitamente presenti in un punto vendita specializzato in coppe differenziate siano apprezzati anche da questo target che, in generale, predilige i capi lisci. Il bisogno principale è identificare un reggiseno in grado di

garantire sostegno e comfort: poiché si tratta di un capo di abbigliamento non esternabile, l'aspetto estetico diventa secondario.

Il quadro è invece differente per quanto riguarda i costumi da bagno. In questo caso, infatti, nel circuito specializzato sono ancora pochi i brand che offrono bikini e interi in coppe differenziate che per stile e fantasie sono adatti anche alle ragazze con un'età tra i 15 e i 25 anni. Alcuni brand si stanno già muovendo in questa direzione. Esemplificativa è la strategia del marchio Verdissima che con la linea Wave, propone bikini e interi dal look molto giovane in coppa C, D ed E. Ma anche un marchio molto fashion, come Pin Up Stars, sta progressivamente ampliando la propria offerta, con modelli in taglie/coppe più grandi. Sia nei punti vendita specializzati in prodotti tecnici, sia nelle attività più modaiole, durante i mesi estivi molti dettaglianti inseriscono nella loro offerta i marchi fashion e di tendenza. Brand che, oltre a essere più popolari tra la clientela zoomer, hanno anche un prezzo al pubblico più in linea con la capacità di spesa e il budget a disposizione di queste consumatrici.



SMART



Summer Collection

L'INDUSTRIA TRACCIA IL FUTURO DEL RETAIL

I pareri di sei esponenti della produzione sull'andamento del mercato, le prospettive per la seconda parte dell'anno e la partnership con il retail soprattutto rispetto alla campagna vendite SS 2023.

di Nunzia Capriglione

a carenza delle materie prime e i conseguenti ritardi nella consegna delle collezioni primavera/estate 2022 sono due delle maggiori difficoltà che l'industria ha dovuto affrontare nel corso del primo semestre. I primi sei mesi dell'anno sono stati complessi anche per il retail: il picco dei contagi da Covid nel mese di gennaio, lo scoppio del conflitto russo-ucraino a fine febbraio, gli aumenti dei prezzi dell'energia, e non solo, hanno avuto delle ripercussioni anche sui consumi che, complici le condizioni metereologiche, si sono risollevati da fine aprile in poi. I mesi a venire, però, si prospettano tutt'altro che semplici. Ne sono convinti anche i player dell'industria che abbiamo interpellato e di cui riportiamo alcune riflessioni nelle pagine che seguono. Abbiamo infatti chiesto a sei esponenti della produzione, manager e imprenditori, di raccontarci le strategie messe in

LE DOMANDE

- **1.** Quali sono i risultati raggiunti nel primo semestre dalla sua azienda: quali famiglie di prodotto hanno performato meglio e quali, invece, hanno sofferto di più? Come spiega questi risultati?
- **2.** La prima parte del 2022 è stata particolarmente difficile sia per l'industria sia per il dettaglio. Guardando ai retailer partner della sua azienda, quali sono state le strategie messe in atto dagli imprenditori del dettaglio che hanno saputo mantenere risultati positivi nei mesi più problematici, anche in collaborazione con i propri fornitori?
- **3.** Avete in programma promozioni particolari a sostegno del sell in delle collezioni SS 2023? Se si come si articolano e quali linee/categorie di prodotto riguardano?
- 4. Quali sono i vostri obiettivi di crescita con queste collezioni?
- **5.** In merito alle collezioni 2023 e alla seconda parte dell'anno che introduce alla stagione invernale, quali sono i tre suggerimenti che si sente di dare agli imprenditori della distribuzione?

I SEI ESPONENTI DELL'INDUSTRIA

Cristina Amann - Anita Italia; Fabio Ponzano - Chantelle Italia; Marco Bartolotti - Calida; Mario Bertoni - CSP International Fashion Group; Dario Casalini - Oscalito: Andrea Marchetti - Verdissima

HARMEL parissimo.it@lisecharmel.fr Tel. 0173-281337 PARISSIMO ITALIA srl www.lisecharmel.com Coppe A-B-C-D-E-F-G

Cristina Amann - Anita: "Mercato altalenante, per la distribuzione meglio avere piccoli stock"

1. I risultati del primo semestre: «Dopo un gennaio difficile, ancora a causa della pandemia, i mesi di febbraio e di marzo, insieme alle ottime performance registrate a maggio, ci hanno permesso di recuperare quanto perso a inizio anno. Siamo molto soddisfatti dai risultati ottenuti dal marchio Anita, merito sia delle novità proposte, che hanno dato un'interpretazione più moderna e giovanile del marchio, sia della scelta di introdurre nuovi colori nelle linee best seller, continuative. I riassortimenti di queste serie, infatti, sono stati molto positivi. Rosa

Faia continua a mantenersi sui valori del 2021 che sono stati ottimi. Nel primo semestre abbiamo dovuto affrontare qualche difficoltà con le consegne di alcune specifiche taglie o coppe. Tuttavia, poiché il nostro campionario è molto ampio, abbiamo a disposizione prodotti alternativi e questo ci consente di far fronte agilmente anche a difficoltà di questo tipo».

2. Le strategie del retail: «Per il primo semestre dell'anno abbiamo studiato alcune promozioni volte a incrementare i volumi del sell in. Ci siamo concentrati su alcune gamme Anita, Rosa Faia e Anita Active, spingendo quelle linee che vantano ottime rotazioni. Il nostro obiettivo era invogliare i retailer ad avere anche delle piccole scorte di magazzino. Ormai l'andamento del mercato è altalenante, risulta difficile programmare: anche per il dettagliante è più vantaggioso avere piccoli stock sempre disponibili. Il 40% della clientela ha aderito a queste promozioni perché si tratta di iniziative non eccessivamente impegnative, con pochi vincoli di acquisto».



3. Promozioni a sostegno del sell in: «Già da qualche anno, abbiamo un pacchetto promozionale legato alle collezioni estive. Queste operazioni premiano i clienti che effettuano il loro ordine da luglio a metà ottobre. Se si resta in questo arco di tempo, vengono garantite agevolazioni e scontistiche particolari. Quanti scelgono di effettuare gli ordini in un periodo successivo a quello proposto, ovviamente non possono usufruire degli sconti e riceveranno i capi ordinati mediamente uno o due mesi dopo la prima consegna programmata per i retailer che hanno prenotato in anticipo. Questa politica è premiante perché ci

consente di lanciare la produzione in anticipo e di consegnare la merce nei tempi adeguati anche alle richieste del mercato. Anche le eventuali giacenze di magazzino sono destinate innanzitutto ai partner che hanno prenotato nei tempi consigliati. A fronte della situazione di mercato attuale, per le collezioni SS 2023 abbiamo rafforzato ulteriormente questa promozione».

4. Gli obiettivi di crescita: «Sono molto ottimista. Per la corsetteria con la linea estiva puntiamo a consolidare le novità introdotte nelle ultime tre collezioni stagionali: A/I 21, P/E22 e A/I 22. In questa categoria di prodotto, infatti, il nostro obiettivo è costruire nuovi best seller nelle linee continuative. I clienti sono molto fidelizzati ai nostri articoli storici, ma come azienda abbiamo la necessità di creare anche nuove linee alto vendenti. Per quanto riguarda invece il mare, le collezioni 2023 sono ricche di novità sul fronte dei materiali e delle modellistiche. La nostra energia è convogliata su queste linee: la collezione mare 2022 ha registrato un incremento davvero eccezionale, certamente non di facilissima replica. Se chiudessimo la stagione con un +5% rispetto al sell in 2022 saremmo molto soddisfatti».

atto per far fronte alle difficoltà del semestre e per spingere il sell in delle collezioni primavera/estate 2023. Ma li abbiamo anche interrogati in merito alle nuove formule di partnership sviluppate con i clienti del canale specializzato e ai cambiamenti positivi che hanno rilevato all'interno del circuito distributivo in un periodo che seque due anni contraddistinti dall'emergenza sanitaria. Per quanto riguarda il periodo gennaio-giugno, nonostante le difficoltà a cui si accennava, nel complesso i player interpellati hanno mantenuto risultati positivi. In tutte le categorie di prodotto a regalare

le maggiori soddisfazioni sono state soprattutto le linee continuative. Meritano un'attenzione particolare le performance registrate dalle linee uomo. Dopo anni di difficoltà vissuti da questo settore, i brand che presidiano il comparto, infatti, hanno rilevato un andamento positivo del business. A favorire una ripresa del sell out delle linee uomo, molto probabilmente, è stato anche lo smartworking che ha creato le condizioni perché il pubblico maschile iniziasse ad acquistare direttamente nel negozio sotto casa, oppure online, i capi di biancheria intima anziché dare l'incombenza a terzi.

L'andamento altalenante, o a sinusoide, del mercato è un altro fattore che ha contraddistinto il periodo in esame. Molto probabilmente si tratta di un fenomeno che è destinato a diventare una costante. Anche per questa ragione, all'inizio della campagna vendite SS 2023, per circoscrivere in un arco di tempo limitato il sell in delle linee estive, soprattutto dei costumi da bagno, molte aziende hanno scelto di rendere ancora più appealing il loro pacchetto promozionale. Una scelta necessaria per conoscere entro la fine del periodo estivo i quantitativi di merce



Fabio Ponzano - Chantelle: "Per alcuni retailer la crisi è un'opportunità per crescere"

1. I risultati del primo semestre: «Fino al mese di marzo, il mercato ha avuto un andamento piatto. Da aprile in poi, complice anche il meteo, la situazione è migliorata notevolmente. Nel complesso siamo soddisfatti. Il sell in delle collezioni invernali ha mantenuto un trend positivo: sebbene il numero di clienti rimanga invariato, aumenta il valore degli ordini effettuati dai nostri partner storici. Per quanto riguarda le categorie merceologiche, in questa stagione estiva la corsetteria sta performando molto bene, grazie a una collezione molto efficace, particolarmente

apprezzata. I dati di sell out del mese di maggio lo confermano. Nella prima parte dell'anno il problema maggiore che abbiamo dovuto affrontare è stato legato alla supply chain e alla scarsa disponibilità delle materie prime: due fattori che hanno determinato una serie di ritardi nelle consegne».

2. Le strategie del retail: «Il piano promozionale di Chantelle prevede per ogni semestre un'operazione a sostegno del sell out. Alcuni imprenditori riescono a sfruttare al meglio questa opportunità, altri meno. Sul fronte del sell in, soprattutto per le linee mare, abbiamo delle iniziative per cui diventa più vantaggioso per i dettaglianti acquistare i nostri prodotti entro la fine di luglio. Questa soluzione consente all'azienda di avere più elementi per pianificare meglio le produzioni, soprattutto in considerazione delle difficoltà legate ai tempi per l'approvvigionamento delle materie prime che si sono molto allungati a causa della situazione politica ed economica globale. Molti retailer colgono questa opportunità, ma ci sono anche operatori che scelgono di ordinare a fine stagione: in questo caso rischiamo di non poter soddisfare tutte le loro richieste. Per l'azienda acquistare quantitativi

di materiali di gran lunga superiori agli ordini ricevuti sarebbe troppo rischioso e oneroso. In questo periodo prevedere cosa succederà l'anno prossimo è complicato: chi non ordina entro questo periodo dovrà accontentarsi di ciò che resta».

4. Gli obiettivi di crescita: «Il nostro obiettivo è crescere con tutti i marchi di riferimento. E siamo convinti di raggiungere questo risultato. La corsetteria resta il nostro prodotto core. Si tratta di una categoria dove la numerica di clienti è di gran lunga maggiore rispetto

alle linee mare, così come più esteso è il periodo di vendita. Con il beachwear in fase sia di sell in sia di riassortimento non raggiungiamo ancora i volumi sviluppati con le linee di abbigliamento intimo»

5. Tre suggerimenti al retail: «La pandemia non ha fatto altro che accentuare le differenze che nel canale esistono già da diversi anni. In quest'ultimo biennio, infatti, alcuni dettaglianti hanno saputo trasformare le difficoltà in un'opportunità per recuperare clientela, vecchia e nuova, attraverso diverse iniziative: inserendo nuovi marchi, lavorando sui social, migliorando la qualità del servizio offerto e rinnovando il loro punto vendita. Grazie a questi accorgimenti, diversi retailer in un periodo di generale difficoltà hanno addirittura raddoppiato il fatturato. Dall'altro, però, ci sono operatori che non hanno saputo affrontare il nuovo contesto. Ogni punto vendita, come ogni azienda della produzione, ha una sua strategia: anche la modalità con cui si interagisce con la clientela finale è un aspetto di questa tattica. Però occorre diventarne consapevoli. Questo step è fondamentale non solo per i mesi invernali ma anche per il prossimo futuro».

da produrre per la prossima stagione. Oggi per l'industria questo dato è ancora più importante rispetto al passato. Le problematiche legate all'approvvigionamento delle materie prime, infatti, rendono necessario acquistare i tessuti con largo anticipo per evitare di non avere la merce pronta all'inizio della stagione del sell out. In quest'ottica la collaborazione con i clienti del canale è fondamentale. Non si tratta certo di una novità: già da alcuni anni, infatti, alcune aziende, anche tra quelle che trovate in queste pagine, hanno fatto delle promozioni al sell in uno dei



Nel semestre gennaio-giugno, l'industria ha mantenuto risultati positivi. In tutte le categorie di prodotto a regalare le maggiori soddisfazioni sono state soprattutto le linee continuative



MERCATO

loro cavalli di battaglia per garantire un servizio di qualità. Proprio perché non si tratta di un fenomeno nuovo l'industria sa bene che non tutti i retailer risponderanno allo stesso modo. Così come differente è stata la modalità con cui gli operatori del canale hanno reagito alle difficoltà del semestre e del periodo di emergenza sanitaria. Tra i player dell'industria è

ormai assodato che sono vincenti quegli imprenditori che hanno scelto di investire nella qualità, selezionando i brand con cui lavorare, concentrando gli investimenti su un numero limitato di partner. Ma questo è solo un punto di partenza per differenziare la propria attività commerciale che, per natura, è diversa dai punti vendita delle catene e del fast fashion.

Marco Bartolotti - Calida: "Innovare e innovarsi per superare le difficoltà"

1. I risultati del primo semestre: «Siamo soddisfatti. Il primo semestre 2022 ha mantenuto un trend in crescita rispetto all'anno precedente, che era già stato un molto positivo per l'azienda. Abbiamo avuto grandi soddisfazioni dalle linee maschili. In particolare, il loungewear ha registrato un incremento del 55%, mentre l'intimo segna un +18%. Seguono l'intimo e il loungewear donna. Indubbiamente, lo smart working ha incentivato l'acquisto di capi comodi e

confortevoli da indossare sia a casa sia nel tempo libero. Ma questi risultati premiano il lungo lavoro svolto da Calida che ha scelto di concentrare le sue forze nella creazione di capi realizzati con materiali naturali e a basso impatto ambientale. La pigiameria, invece, è stata la categoria più in sofferenza anche a causa della carenza di materia prima».



di adeguarsi ai cambiamenti del mercato sia di rispondere alle nuove esigenze della clientela, rinnovando la loro offerta, hanno sofferto meno il calo dei consumi e, di conseguenza, hanno saputo affrontare con successo anche le difficoltà emerse nel primo semestre».

- **3.** Promozioni a sostegno del sell in: «Sulla scia del grande successo dei nostri prodotti 100% Nature, offriamo ai retailer dei pacchetti creati appositamente per incentivare l'inserimento di queste nuove linee negli assortimenti dei loro punti vendita. Inoltre, a fronte della crescita costante dei nostri prodotti basici, abbiamo elaborato delle promozioni che offrono la possibilità di ricevere il mobilio necessario per allestire corner dedicati a questo concept».
- **4. Gli obiettivi di crescita:** «A fronte delle performance assolutamente positive registrate dai prodotti basici, abbiamo ampliato l'offerta e anche nel 2023 ci aspettiamo di avere un incremento a doppia cifra».
- **5.** Tre suggerimenti al retail: «Come anticipato, per affrontare con successo i momenti di maggiore difficoltà, penso che anche per i retailer siano fondamentali la curiosità, insieme alla disponibilità a sperimentare nuove soluzioni. Infine, ma non per importanza, occorre abbracciare la politica della sostenibilità: un tema che rappresenta il nostro futuro, anche quando si parla di intimo e lingerie».

Mario Bertoni - CSP: "Pronti a un secondo semestre di successi"

1. I risultati del primo semestre: «Sicuramente grande successo è stato riscosso dal marchio Perofil, in particolar modo dalla collezione Street Home: pantaloni in materiali antipiega, maglie sottogiacca in filati pregiati, tute e felpe che rispondono alla domanda dei consumatori anche più giovani, ma non solo. Prodotti sviluppati all'insegna del comfort e della qualità che dura nel tempo, che vanno oltre il pigiama e sono ideali da indossare dentro e fuori casa. Per Oroblù, grazie anche al supporto delle campagne influencer, siamo riusciti a rilanciare il collant velato effetto cosmetico raggiungendo ottimi risultati di vendita anche superiori alle nostre aspettative iniziali. Sicuramente, il ritorno delle cerimonie ha dato un ottimo contributo in questa direzione, ma la campagna social, condotta in aprile, ha

Dario Casalini - Oscalito: "Il canale è sempre più polarizzato"

1. I risultati del primo semestre:

«Dopo il trend positivo di febbraio, a marzo, il conflitto russo-ucraino ha bloccato il mercato, per poi riprendersi in aprile. Nel primo semestre, l'acquisizione di nuovi clienti e l'incremento degli ordini da parte dei partner storici ha portato a un aumento del nostro fatturato pari a 250mila euro, contro i 160mila euro persi a causa della cessazione di molte attività. Soprattutto in Francia abbiamo avviato nuove e importanti collaborazioni. Tutto questo dimostra che, nonostante il mercato sia sempre più piccolo, è ancora possibile crescere se la clientela sposa la filosofia del brand e sa comunicarla adequatamente al consumatore finale. Nel primo semestre, come avevamo previsto, la collezione Timeless è quella che ha performato meglio, grazie

fatto risvegliare il bisogno di collant che migliorano l'aspetto delle gambe quando le donne iniziano a scoprirsi».

2. Le strategie del retail: «Mantenere un filo diretto con il dettagliante, soprattutto attraverso i nostri agenti è l'unica stra-



tegia che, in qualità di fornitori, riteniamo possa essere vincente nel lungo periodo. Questo consente di garantire consegne puntuali e di non far perdere nessuna vendita al partner del retail, rafforzando così il servizio che è da sempre un plus di CSP. Per la nostra azienda, servizio significa innanzitutto non chiedere ai nostri clienti di fare magazzino: lo

facciamo noi per loro, perché tutto il prodotto continuativo è nel nostro polo centrale ed è riordinabile con consegne settimanali».

3. Promozioni a sostegno del sell in: «Il mare sarà la nostra nuova grande sfida, sia per la donna sia per l'uomo. Novità assoluta per Oroblù è il nuovo brand Oroblù Acqua, dedicato a tutte le donne che amano la femminilità e lo stile. Il mare uomo di Perofil, novità assoluta per il mercato, si sviluppa in un vasto

assortimento di fantasie e colori per boxer e slip mare personalizzati con il logo PRF e realizzati con modelli ergonomici e tessuti ad asciugatura rapida».

- **4. Gli obiettivi di crescita:** «Come tutti abbiamo obbiettivi ambiziosi perché abbiamo investito nelle nuove collezioni in termini di stile, prodotto, campionari e materiale di comunicazione e marketing. Il tutto per creare fatturato incrementale per l'azienda ma anche per i nostri clienti partner. In quest'ottica risulta fondamentale l'azione svolta dalla nostra rete vendita sulla quale investiamo costantemente perché la riteniamo un'arma vincente per il successo dei nostri marchi».
- **5.** Tre suggerimenti al retail: «In realtà per noi la seconda parte dell'anno ha un peso molto importante: avendo lavorato con collezioni vincenti abbiamo un portafoglio AW22 di gran lunga più positivo rispetto ai risultati pre-Covid. Quindi il suggerimento che mi sentirei di dare agli imprenditori della distribuzione è puntare su aziende che sanno fare qualità vera, sia nei prodotti che nel servizio. Qualità che sempre di più deve essere anche ecosostenibile. I marchi Oroblù, Perofil e Luna di Seta, infatti, sviluppano un concetto di sostenibilità basato sulla durata nel tempo dei prodotti. Risultato che si può ottenere solo con un'ottima qualità che garantisce la riduzione degli sprechi e fa bene all'ambiente».

sia alla sua offerta classica sia alla palette colori molto ricca che nella linea invernale include 14 tonalità e in quella estiva nove. Solitamente, infatti, nei periodi più instabili, si prediligono prodotti semplici, con uno stile evergreen. Le linee Iconic e Terra hanno registrato risultati in linea con le nostre previsioni. La strada che abbiamo intrapreso è quella giusta. Per questo, per l'estate 2023 abbiamo realizzato due cataloghi differenti. I capi ordinati per la stagione invernale arriveranno nei punti vendita nei tempi previsti: a fronte della speculazione in atto, che è di natura finanziaria, quindi



indipendente dalla pandemia, abbiamo acquistato i materiali prima di Natale e questa scelta si è rivelata vincente, perché nei mesi successivi le materie prime hanno iniziato a scarseggiare».

2. Le strategie del retail: «Rilevo una sempre più marcata polarizzazione del canale: da un lato

ci sono operatori stanchi e insoddisfatti, dall'altro imprenditori che, nonostante tutte le difficoltà, lavorano più e meglio rispetto agli anni scorsi perché hanno fatto delle scelte precise. Sono convinto

che questi retailer riusciranno a fidelizzare e a incrementare la loro clientela. Al contrario, quanti seguono o cercano di emulare il fast fashion non riescono a valorizzare la loro attività commerciale e gli elementi che contribuiscono a differenziarla dagli altri modelli distributivi presenti nel mercato. In sostanza, quanti riescono a educare la clientela finale, indirizzandola verso un prodotto sostenibile e di qualità sapranno e potranno affrontare con successo anche le prossime difficoltà del mercato. Il quadro è destinato a peggiorare: nei mesi a venire bisognerà fare i conti con gli aumenti delle bollette e non solo».

- **4. Gli obiettivi di crescita:** «Vorremmo tornare a registrare i valori precedenti il 2020: abbiamo avuto due anni di sell out difficili per la pandemia e la guerra. Ora la nostra priorità è crescere e recuperare quote».
- **5.** Tre suggerimenti al retail: «L'unica strategia vincente è di carattere culturale, più che commerciale. Occorre educare il consumatore finale a comprare meno e meglio. È necessario iniziare a differenziare la propria offerta, puntando su articoli di qualità, destinati a durare nel tempo. Per questo è fondamentale avere una visione di lungo periodo. Lo rilevo anche per la mia azienda: come anticipato, sebbene il parco clienti si riduca a causa della chiusura delle attività commerciali, gli ordini dei retailer partner che continuano a presidiare il mercato sono in crescita».

Andrea Marchetti - Verdissima: "La partnership con il retail è nel nostro DNA"

1. I risultati del primo semestre: «Siamo soddisfatti pur mantenendo sempre la voglia di migliorarci, e proseguiamo il percorso iniziato con una strategia definita nel 2015-16 che ha un punto di arrivo ben preciso. Riteniamo che questa visione a lungo termine sia apprezzata anche dai nostri clienti/partner che sanno di avere, sia nell'azienda sia nelle nostre agenzie, degli interlocutori affidabili. Nel primo semestre le maggiori difficoltà, dovute a fattori che tutti conoscia-

mo, sono state legate alla supply-chain: la mancanza dell'assortimento corretto in magazzino ci ha impedito di consegnare le linee di corsetteria continuativa nei tempi previsti. A maggio, però, la risposta del mercato è stata eccezionale. Sul fronte delle linee prodotto, continuano ad avere riscontri positivi i progetti legati all'abbigliamento, come Isla e Cosy, e la linea Wave con bikini e interi in coppe differenziate C, D ed E. Quest'ultima proposta nasce con l'obiettivo di sdrammatizzare e rendere più modaiolo un settore, quello del prodotto tecnico, che a volte è eccessivamente classico. Con la serie Wave, Verdissima ha scelto di trovare un equilibrio tra esigenze di costruzione modellistica/look e stile, a favore di un'immagine più fresca, divertente e colorata, come è nel DNA del nostro brand.

Isla esprime la nostra interpretazione dell'abbigliamento estivo corretto per il circuito distributivo a cui ci rivolgiamo, ovvero, in sintonia con le motivazioni d'acquisto che spingono le consumatrici a frequentare i nostri retailer.

Anche l'abbigliamento sta registrando performance molto positive: preferiamo percorrere la strada delle linee esternabili vere e proprie anziché quella dei caftani e dei capi fuori acqua, legati strettamente all'occasione di uso "spiaggia".

L'ultimo nato dei nostri progetti, la maglieria della linea Cosy, nella prima stagione di lancio ha avuto dei risultati superiori alle aspettative: stiamo già lavorando alla collezione FW 2023 e progressivamente anche per questo marchio vogliamo costruire un progetto che risponda in modo adeguato a un'esigenza specifica del nostro circuito distributivo».

2. Le strategie del retail: «Per la nostra azienda, la collaborazione con gli operatori del retail è una costante. Per le due collezioni stagionali mettiamo in campo strumenti di partnership specifiche. Durante l'anno, inoltre, abbiamo iniziative che premiano e fidelizzano ulteriormente alcuni clienti solitamente scelti e selezionati dagli agenti di vendita, in base alle caratteristiche del punto vendita e dei volumi che sviluppa. I retailer, in sostanza, nel marchio Verdissima trovano sempre



un'ancora di salvataggio, anche nei momenti in cui lo scenario di mercato globale è più complesso e difficile».

3. Promozioni a sostegno del sell in: «Abbiamo iniziato la campagna vendite SS 2023 il 20 giugno e i primi dati, molto positivi, ci danno la certezza che consolideremo ulteriormente i nostri volumi e la nostra presenza sul mercato. Consapevoli del ruolo che le collezioni estive rivestono per la nostra azienda, e per i nostri clienti, abbiamo elaborato delle proposte

promozionali dedicate a un primo blocco di vendite (fino al 22 luglio p.v.) e altre dedicate al blocco di vendite successivo. Queste operazioni vengono ideate non solo per premiare gli operatori che seguono l'azienda, ma anche per avere in tempi rapidi dati che ci consentano di lanciare le prime produzioni, per garantire la consegna nei tempi previsti».

- **4. Gli obiettivi di crescita:** «L'ambizione è di ottenere un incremento a doppia cifra. Nonostante il volume importante sviluppato dalle linee estive del marchio Verdissima, siamo convinti ci siano ampi margini di crescita, in particolare per l'abbigliamento Isla e la collezione Wave».
- **5.** Tre suggerimenti al retail: «Il fattore critico, che ha impattato negativamente negli ultimi anni sul circuito degli intimisti, è che i punti vendita sono adeguatamente frequentati nel periodo estivo, mentre durante i mesi autunnali e invernali l'afflusso della clientela è più diradato. Riteniamo che gli imprenditori del dettaglio indipendente possano dare prospettiva alla loro attività attraverso due opzioni: fare una scelta di specializzazione, investendo sul prodotto tecnico e calibrato (coppe differenziate), oppure creare un format con un concept più "attrattivo" comunicando, al loro potenziale bacino di utenti, che il loro punto vendita è in grado di offrire non solo intimo e costumi ma anche altre merceologie come l'abbigliamento easy to wear, la maglieria, gli accessori. Le linee guida su cui abbiamo basato il nostro format retail sono rappresentative di guesta seconda opzione, svliuppando un ambiente originale, distintivo (in particolare rispetto al mondo omologato delle catene) che offra proposte in sintonia e affini al mood Verdissima. Le linee Cosy e Isla sono, in parte, anche frutto dei dati e delle consapevolezze sviluppate nei nostri, attualmente quattro, negozi di proprietà. L'ultima nostra apertura, a Roma in via Cola di Rienzo, sulla base della bontà dei dati, seppur relativi ai primi soli due mesi di attività, ci conferma che la strada intrapresa è quella giusta».



ICONÍQUE



a qualità dei prodotti realizzati interamente in Italia, il rapporto qualità/prezzo, ma anche la passione e la cura

che i titolari dell'azienda dedicano alla creazione dei loro capi sono alcuni dei fattori più apprezzati dai dettaglianti di intimo e beachwear che, ormai da qualche anno, acquistano i pigiami BipBip. In queste pagine, due imprenditori del retail, Antonella Caponnetto, proprietaria del punto vendita omonimo di Roma, e Vincenzo Tomo, titolare di Genius Fashion di Marano, in provincia di Napoli, raccontano la loro partnership con il marchio nato nel 1974 a Besnate, in provincia di Varese. È in questo territorio che ancora oggi si svolgono le attività di ideazione e produzione delle collezioni di pigiameria BipBip. A Gregori Piazzalunga, nome noto nel mercato della lingerie e del beachwear, indossa invece i panni del cliente finale fidelizzato al brand.



"Un prodotto ben fatto: nessun reso in cinque anni"

Antonella Caponnetto, "Caponnetto" - Roma

La merceria Caponnetto di Roma ha aperto i battenti nel 1947. Ancora oggi, è un punto di riferimento importante non solo nel quartiere Parioli in cui ha sede da 75 anni. Nell'assortimento di questo storico punto vendita, la pigiameria BipBip ha fatto il suo ingresso cinque anni fa. In questo lasso di tempo, il brand è riuscito a ritagliarsi un ruolo importante all'interno dell'offerta prodotto. «Nel nostro punto vendita la pigiameria maschile è tutta a marchio BipBip: i risultati positivi registrati in tempi relativamente brevi ci hanno infatti spinto a togliere dalla nostra offerta gli altri brand che presidiano questa categoria di prodotto».



Antonella Caponnetto, titolare dell'omonima merceria di Roma, insieme al marito Paolo Casini che l'affianca nella gestione dell'attività commerciale

Che cosa apprezzate del marchio BipBip?

«Gli articoli sono ben fatti e vengono apprezzati dalla clientela: in questi cinque anni non abbiamo mai avuto un reso: BipBip è un marchio realmente Made in Italy e la clientela toma ad acquistarlo».

Qual è il target più fidelizzato a questo brand?

«Grazie allo stile classico/moderno dei capi, il marchio BipBip è apprezzato anche dalla clientela con un'età dai 30 anni in su. Le collezioni più recenti propongono fantasie spiritose e colori di tendenza adatti a questo target. La linea in maglina di cotone è particolarmente richiesta. Tra la clientela agée, invece, è molto apprezzata anche la serie in popeline di cotone. Sono convinta che BipBip crescerà ulteriormente, anche nel nostro punto vendita, se continuerà a percorrere la strada intrapresa».

Come giudica la qualità del servizio offerto? «Rispettano i tempi stabiliti in fase di ordini: solitamente con un'unica spedizione consegnano tutto quello che viene acquistato. Anche rispetto ai riassortimenti il servizio è buono: grazie al sistema B2B possiamo collegarci al magazzino dell'azienda e verificare in tempo reale quali sono gli articoli a disposizione. Una volta effettuato l'ordine, la merce viene consegnata entro tre giorni».

E il ricarico è soddisfacente?

«Direi buono. I prezzi sono concorrenziali rispetto ad altri marchi che si collocano nella stessa fascia di mercato che, per quanto riguarda il nostro punto vendita, è quella media».





Le vetrine del punto vendita di Roma Caponnetto aperto nel 1947 dal padre di Antonella Caponnetto che è subentrata nella gestione dell'attività commerciale nel corso degli anni 80

"Merita di essere acquistato dal retail e dal consumatore"

Enzo Tomo – Genius Fashion, Marano (Na)

«Nel panorama attuale, BipBip è una vera e propria mosca bianca: si tratta infatti di un marchio che ha scelto di continuare a investire nel Made in Italy», afferma Vincenzo Tomo, titolare di Genius Fashion, punto vendita situato a Marano, in provincia di Napoli.

Perché ha inserito il marchio BipBip nell'assortimento del suo punto vendita?

«Mi reputo una persona lungimirante e, in quanto tale, tendo a programma-re gli acquisti, privilegiando gli articoli di qualità. Questa caratteristica mi ha permesso, nove anni fa, di intercettare il marchio BipBip e di avviare una collaborazione realmente proficua».

Quali sono i punti di forza del marchio?

«L'azienda continua a puntare sulla qualità e segue con attenzione i punti vendita specializzati per evitare che il prodotto venga proposto a un prezzo fuori mercato. Oggi anche a causa della globalizzazione nel settore dell'intimo si assiste a un costante impoverimento della qualità a favore di un incremento dei volumi e delle importazioni dall'Asia. In un contesto simile, BipBip è un'azienda che, oltre a essere molto attenta al



Vincenzo Tomo, titolare del punto vendita Genius Fashion



fattore prezzo, non ha mai sottovalutato la qualità dell'intero processo produttivo: dalla selezione delle materie prime, alle fasi di lavorazione e confezionamento che si svolgono tutte in Italia. La proprietà non vuole scendere a compromessi. E questo contribuisce sia alla solidità dell'azienda sia alla sua crescita nel dettaglio specializzato».

Qual è il target di clientela fidelizzato agli articoli BipBip?

«I pigiami BipBip sono apprezzati da una clientela trasversale in termini di età. Le collezioni degli ultimi tre anni si sono innovate e rinnovate molto in termini di gusto e di offerta prodotto, grazie all'introduzione di capi che piacciono anche a una clientela più giovane».

Come giudica il rapporto qualità/prezzo?

«Ottimo. Per il posizionamento del mio punto vendita, stranamente il marchio si colloca nella fascia del primo prezzo, ma se dovessi consigliare un pigiama, suggerirei BipBip senza ombra di dubbio: marchi più blasonati sono più costosi, ma a volte il livello qualitativo è inferiore. Il pigiama BipBip è davvero un buon prodotto, che merita di essere acquistato dal dettagliante e dal consumatore».

"Da consumatore dico ai dettaglianti: provate BipBip resterete soddisfatti"

Parla Gregori Piazzalunga, cliente fidelizzato BipBip

«Molte persone sono convinte che il pigiama sia un articolo da indossare solo per il riposo notturno. Per me, invece, è un vero e proprio abito per la casa», a parlare è Gregori Piazzalunga, nome noto agli operatori dei mercati della lingerie e del beachwear perché nella sua esperienza professionale ha guidato aziende come Parah e Kedua. «Da sempre, dopo una giornata di lavoro o di svago, quando sono a casa, per rilassarmi indosso un pigiama: per me è un capo di abbigliamento fondamentale». In questa categoria di prodotto, tra i brand preferiti dall'imprenditore lombardo un posto importante spetta a BipBip. «Oltre a essere confezionati con materiali di alta qualità i pigiami BipBip sono confortevoli e hanno un'ottima vestibilità. Anche dopo molti lavaggi non perdono la forma né il colore, anzi diventano ancora più confortevoli»

Ma per Piazzalunga sono altrettanto importanti l'origine e il carattere italiani del marchio. «BipBip è uno dei pochi brand che ancora oggi continua a produrre nel nostro Paese, coinvolgendo diversi artigiani locali. Si tratta di uno sforzo notevole che va a

vantaggio della nostra economia.
Per questo, le aziende italiane
vanno sostenute, acquistando i loro
prodotti». Forte della sua esperienza
professionale, Gregori Piazzalunga
è consapevole che spesso per un
dettagliante introdurre un nuovo
brand nell'assortimento del proprio
punto vendita è una scelta onerosa.



Gregori Piazzalunga con il suo pigiama BipBip preferito

«Reputo i pigiami BipBip adatti sia per l'imprenditore del dettaglio sia per la clientela finale che in un capo cercano qualità, comfort e sicurezza. In questo caso si acquista un prodotto realizzato in Italia, ben fatto e confezionato con ottimi materiali. Occorre tornare a comprare prodotti Made in Italy, perché il mercato è cambiato: la pandemia ha messo davanti agli occhi di tutti i limiti di una produzione localizzata all'estero». Come cliente che indossa BipBip mi sento di suggerire ai dettaglianti di visionare i capi e di provarli: sono sicuro che resteranno soddisfatti della scelta».



Miradonna®

CLARA: "GAMMA PROFONDA PER OGNI SILHOUETTE"

L'incontro di Samanta Ambrosi, titolare della boutique Caresse di Verona, con il marchio Made in Italy è avvenuto due anni fa, quando l'imprenditrice puntava ad ampliare l'offerta shapewear con articoli dal design elegante e sensuale.

N

ell'assortimento del punto vendita Caresse di Verona, il marchio Clara ha fatto il suo ingresso due anni fa. La scelta di Samanta Ambrosi, titolare della boutique, è caduta sul brand Made in Italy perché voleva ampliare la sua offerta di body. «Ero alla ricerca di un brand in grado di offrire capi shapewear con un buon contenuto tecnico e con un look non eccessivamente classico, ma più sensuale. Quando ho visto le collezioni Clara non ho potuto resistere». In particolare, la scelta della dettagliante si è focalizzata sui capi della serie Fado che il brand ha presentato al mercato all'inizio del 2022. «Sto ottenendo ottimi risultati con il body Flaminia che vanta un'ottima vestibilità e un design elegante e raffinato», precisa Samanta Ambrosi.

Nel punto vendita Caresse sono presenti anche alcuni dei prodotti best seller di Clara come i body Cloe e Brigit: «La profondità della gamma è un aspetto che apprezzo molto del marchio. Con la sua offerta è in grado di soddisfare le esigenze di un pubblico eterogeneo. Il range di taglie e di coppe proposto è adatto a diverse tipologie di silhouette: dalle più generose a quelle minute. Il modello Brigit, ad esempio, è perfetto anche per chi indossa taglie piccole. Anche la fascia Nadia mi sta dando buone soddisfazioni: nei mesi estivi è molto richiesta e apprezzata perché adatta con outfit molto scollati. Per questo tipo di abbigliamento risulta molto richiesta anche la linea sposa: i capi di questa collezione sono acquistati



anche da un pubblico più giovane che spesso cerca body con scollature vertiginose o reggiseni a fascia». La clientela di Caresse è consapevole del posizionamento in cui si colloca il punto vendita: quando entra nella botique sa di trovare un'offerta è focalizzata sulla fascia medio/alta del mercato. «Per avere un articolo in grado di garantire un'ottima vestibilità



Samanta Ambrosi, titolare del punto vendita Caresse di Verona.
L'imprenditrice è molto soddisfatta dei risultati registrati con la collezione Fado, in particolare con il body Flaminia

è necessario sostenere un certo tipo di spesa. I prodotti Clara non sono economici, ma il loro prezzo è assolutamente adeguato alle caratteristiche di fitting e di stile che li contraddistinguono. Inoltre si tratta di un marchio interamente Made in Italy e questo è un ulteriore valore aggiunto altrettanto apprezzato».



Molino Mare Beach Store Compie 40 anni

Fondato da Maria Molino nel 1982 a Vasto, in provincia di Chieti, lo store propone costumi, capi beachwear e accessori moda. Dopo l'apertura di un outlet e dell'e-commerce, l'insegna ha triplicato la sua presenza nella cittadina con uno shop dedicato alle calzature.

di Maria Eva Virga



el 2022, Molino Mare Beach Store compie 40 anni. Situato a pochi metri dalla spiaggia di Vasto e dalla Costa dei Trabocchi, è stato aperto nel 1982 da Maria Molino per offrire moda mare e tutto ciò che ruota intorno al costume da bagno alla clientela della zona. Nel corso di questi anni, l'attività commerciale ha fatto della multicanalità uno dei suoi tratti distintivi. Oggi, infatti, l'insegna ha anche un outlet, un e-commerce e un negozio di calzature: Molino Mare Beach Shoes. Quest'ultimo ha aperto i battenti proprio nel 2022, per festeggiare il quarantesimo dalla fondazione. Posto accanto al punto vendita storico, è un'unica ampia vetrina su strada con parete in legno e dispone di un magazzino per lo stock. Lo scorso anno, invece, è stato inaugurato il Molino Mare Beach Store outlet.

La superficie, a cui sono destinate le collezioni di fine serie, si trova all'interno del centro commerciale Grotta del Saraceno, a sette chilometri dal punto vendita storico. Le tre attività commerciali sono tutte stagionali: ogni anno aprono in concomitanza delle festività pasquali e chiudono alla fine del mese di ottobre. Nel 2017, inoltre, Molino Mare Beach Store ha avviato uno shop online e da circa due anni per la vendita sul web si affida anche a due market place. «Nello store principale puntiamo sulle novità di prodotto, mentre i capi di fine serie sono destinati all'outlet. Online, invece, sia sul nostro e-commerce sia sui marketplace, vendiamo principalmente prodotti e marchi estremamente fashion destinati al target giovanissime. Un dato rimane costante: la specializzazione sulla moda mare in tutti i canali distributivi», spiega Maria Molino.

IL PUNTO VENDITA STORICO

Il punto vendita principale si sviluppa su una superficie di circa 100 metri quadri, oltre a uno spazio analogo adibito a magazzino, ed è dotato di tre vetrine. Circa cinque anni fa è stato ampliato e ristrutturato, come racconta la fondatrice: «Abbiamo rinnovato gli arredi, scegliendo pezzi realizzati con materiali naturali, soprattutto legno derivante dai tronchi raccolti sulla spiaggia. Una scelta che si sposa perfettamente con i marchi eco-compatibili che oggi proponiamo in assortimento». Oggi l'assortimento Molino Mare Beach



PUNTO VENDITA

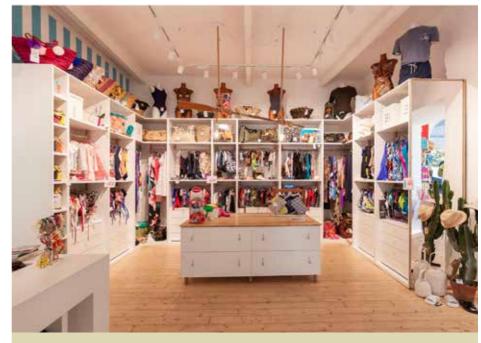


Maria Molino, fondatrice, e Ilenia Di Croce, responsabile operativa di Molino Mare Beach Store

Store propone circa 30 marchi, la scelta ricade soprattutto sui brand di moda che utilizzano tessuti ecocompatibili. «Se un fornitore persegue un serio programma di sostenibilità siamo spinti da acquistare i suoi capi. Sappiamo che l'attenzione dei consumatori verso la responsabilità ambientale è elevatissima e siamo convinti che anche il mondo della moda debba fare la sua parte per preservare il pianeta. Pertanto ricerchiamo marchi in grado di garantire la tracciabilità dei loro prodotti ad

Le tappe di Molino **Mare Beachwear**

- 1982: apre a Vasto (Ch) Molino Mare Beach Store
- 2017: apre l'e-commerce (https://molinomare.com/) e viene ristrutturato il negozio
- 2021: apre Molino Mare Beach Store outlet
- 2022: apre Molino Mare Beach Shoes



Il punto vendita Molino Mare Beach Store è stato rinnovato circa cinque anni fa

esempio corredando gli articoli di un Or Code che permette di risalire alla linea di produzione. Nel nostro piccolo, spesso sponsorizziamo alcune associazioni ambientaliste che si occupano della pulizia delle spiagge, sensibilizzando tutti i nostri clienti al rispetto dell'ambiente, in modo particolare i hambini»

L'assortimento prevede anche una piccola offerta di costumi tecnici, sempre con un'attenzione fashion. «I costumi da bagno rappresentano il nostro core business, ma offriamo anche fuori acqua, accessori e calzature. La clientela è eterogenea e spazia dal bambino fino all'adulto. Possiamo contare su uno zoccolo duro di clienti locali e di turisti abituali particolarmente fidelizzati al punto vendita.

A cui si deve aggiungere la clientela di passaggio», prosegue Maria Molino. Per incrementare il livello di fidelizzazione, Molino Mare Beach Store ha sviluppato un sistema strutturato di customer relationship tramite il quale crea promozioni ad hoc. «Altrettanto fondamentale e apprezzata è l'assistenza che offriamo durante la fase di acquisto: siamo vere e proprie personal shopper». Durante i giorni feriali, nel punto vendita sono operative tre addette d'eccezione: innanzitutto la

fondatrice, la titolare del negozio Laura Perrozzi, moglie di Piergiorgio Molino, figlio di Maria, e la responsabile del punto vendita, Ilenia Di Croce. Nel fine settimana il team si rafforza con altre due commesse.

LA PARTNERSHIP CON I FORNITORI

In questi 40 anni, la proprietà di Molino Mare ha sempre mantenuto ottimi rapporti di partnership con le imprese storiche del settore beachwear, anche se, precisa Maria Molino: «Negli ultimi anni ci sono stati parecchi avvicendamenti nel management delle aziende gestite dai fondi di investimento. Ritengo sia utile formare i nuovi manager, affinché possano ottenere una maggiore conoscenza dei territori e dei punti vendita nazionali. Con le aziende italiane, che rappresentano l'85% del nostro assortimento, il rapporto è più agevole».

FATTURATO IN CRESCITA E MULTICANALITÀ

Il fatturato di Molino Mare Beach Store è in crescita soprattutto grazie alla vendita di costumi da bagno, che supera il 50% del sell out complessivo. Tuttavia, sul giro d'affari del punto vendita continua ad aumentare l'incidenza dei capi fuori acqua e degli accessori. (R)







SPAZIO RETAIL

LA BOUTIQUE SOGNI FESTEGGIA 30 ANNI CON LO SHOW "SOGNI DI UNA NOTTE DI INIZIO ESTATE"





"Sogni di una notte di inizio estate" è il nome dell'evento in scena lo scorso 19 giugno a Reggio Calabria, nella splendida cornice del Bahianaca, nota location del capoluogo calabrese, con cui la boutique Sogni di Rosa Fontanelli ha celebrato i suoi primi 30 anni di attività. Alla manifestazione, che ha portato in passerella

le collezioni SS 2022 di alcuni dei più noti brand del beachwear come Raffaela D'Angelo, Paladini, Pin Up Starts, Poisson D'Amour, Twinset, Maryan Mehlhorn, Lise Charmel, Miss Bikini e Verdissima, hanno partecipato più di 200 persone. Per organizzare la sfilata, Rosa Fontanelli si è affidata a Patrizia Sorrentino, event planner & creative project, con l'aiuto di Alfredo Muscatello grafico, fotografo e videomaker. Inoltre, l'imprenditrice ha coinvolto altre attività di Reggio Calabria, in qualità di partner commerciali. In passerella, infatti, le modelle hanno indossato i gioielli Il Crogiuolo, i sandali artigianali Leonardo Caliò, gli occhiali "EliAtt72" di ottica Attisano e i cappelli di Calipso Mood. La farmacia San Pietro, invece, offrirà i solari Sun Drops.



ALL'EVENTO "VIVERE A COLORI" DI CAPRICCI INTIMI SFILA LA BELLEZZA IN TUTTE LE SUE FORME

Il 22 maggio, Villa Talenti a Roma è stata la cornice in cui si è svolta la sfilata "Vivere a Colori" organizzata da Roberta Rizzo, titolare del punto vendita Capricci Intimi. Madrina dell'evento è stata Silvia Corradin, modella curvy, nonché Miss Cinema 2019, seconda classificata a Miss Curvissima 2017 e tra le protagoniste dell'edizione 2014 del calendario Beautiful Curvy. Insieme a lei a bordo piscina hanno sfilato 12 modelle d'eccezione: le clienti del punto vendita di Roma, donne comuni che hanno accettato di mettersi in gioco e di mostrare la loro femminilità. Una scelta che si spiega con la volontà di Roberta Rizzo di esaltare e valorizzare la bellezza in tutte le sue forme e senza filtri: «Ogni donna deve sentirsi bene e bella nel proprio corpo, qualsiasi sia la sua fisicità: alta o bassa, magra o formosa», ha dichiarato a Intimo Retail. «La bellezza femminile va oltre gli stereotipi a cui ci siamo stati abituati». Complessivamente alla sfilata di Villa Talenti ogni modella ha indossato sei diversi capi, mostrando così al pubblico le collezioni di intimo e mare SS 2022 dei brand presenti nell'assortimento di Capricci Intimi: da Anita a Primadonna, da Rosa Faia a Maryan Mehlhorn e Ysabel Mora, per citarne solo alcuni.







Follow the mermaids



MAREDAMARE®

INTERNATIONAL BEACHWEAR FAIR

23 - 24 - 25 LUGLIO 2022 FORTEZZA DA BASSO - FIRENZE M A R E D A M A R E . E U

produced by **underbeach**

