

NUMERO 10 - ANNO 12 - OTTOBRE 2024

INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



SKINY®

COVER STORY: SKINY RINNOVA L'OFFERTA DONNA E UOMO CON LINEE FUNZIONALI

I PRODOTTI **POST-OPERATORI** SPINGONO LA SPECIALIZZAZIONE DEL CANALE

ASSORTIMENTO, CONVENIENZA E RAPIDITÀ: I DRIVER DEGLI **ACQUISTI DI MODA ONLINE**

IL **NIGHTWEAR SS 25** È SEMPRE PIÙ EASY TO WEAR

sans complexe

PARIS

Bien dans mes seins.







Adapt With Ease. Last For Longer.

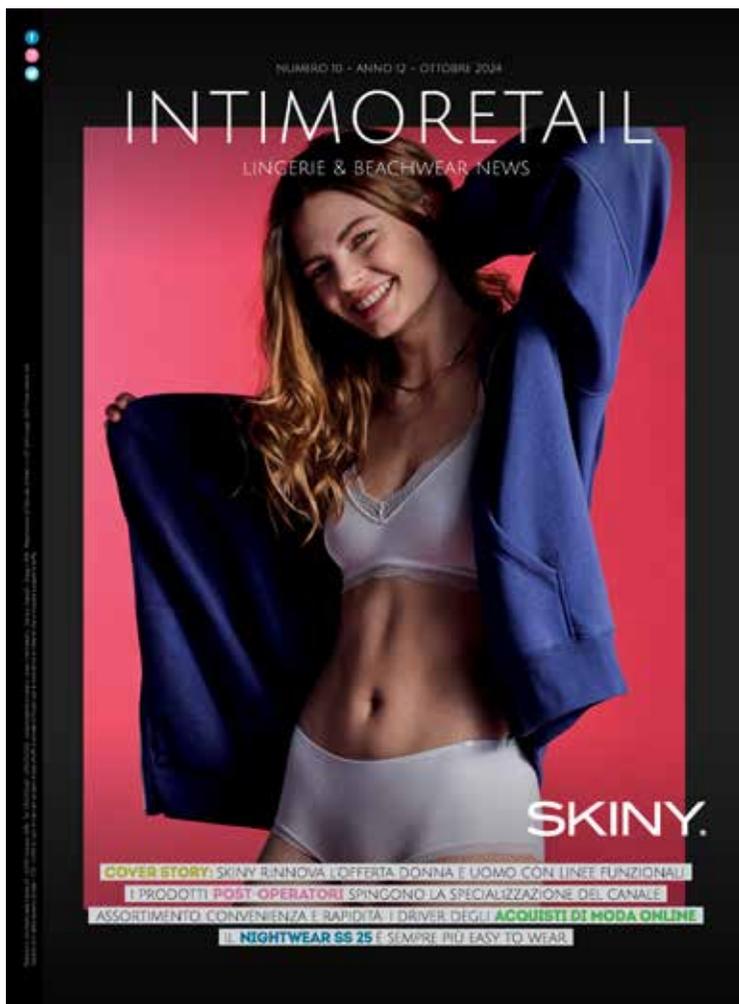
LYCRA® ADAPTIV XTRA LIFE fiber is a revolutionary fiber that can adjust effortlessly to every wearer.

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

Choose LYCRA® ADAPTIV XTRA LIFE fiber.

Be Human.Kind.





SOMMARIO

EDITORIALE

7 IL CANALE SCEGLIE LA FORMAZIONE

Sono sempre più numerosi i dettaglianti che decidono di certificare le loro competenze in bra fitting partecipando a corsi organizzati da enti specializzati in materia. Una scelta che consente di differenziare la propria attività.

NEWS

8 ATTUALITÀ E MERCATO

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

VETRINA NOVITÀ

13 Le nuove collezioni per i prossimi mesi

COVER STORY

14 SKINY: "CI SONO SPAZI DI CRESCITA, VOGLIAMO PRESIDARLI"

Per il brand di intimo, mare e pigiama il mercato offre opportunità ai player capaci di proporre una gamma prodotto funzionale e con un buon rapporto qualità/prezzo. Il marchio austriaco propone questi due plus sia nella nuova linea donna Classicotton sia nel restyling della gamma per l'uomo. Intervista a Daniel Kiffmeyer, head of international sale.

MERCATO

20 POST-OPERATORIO: UN SEGMENTO DA NON TRASCURARE PER CHI PUNTA SULLA SPECIALIZZAZIONE

Il punto vendita di intimo può diventare un riferimento anche per le donne che hanno subito una mastectomia, accompagnandole nel recupero della fiducia in se stesse e nella propria femminilità. Come? Offrendo un ampio assortimento di reggiseni e costumi da bagno adatti alle loro esigenze fisiche e mettendo a disposizione la competenza e l'empatia che contraddistinguono gli operatori del canale.

DATI&MERCATI

26 FASHION: DALLE VENDITE ONLINE IL 31% DEI RICAVI MONDIALI

La profondità dell'assortimento, la convenienza e la velocità sono i tre principali driver che guidano gli acquisti digitali dei prodotti moda. A livello mondiale le vendite e-commerce sviluppano il 31% dei ricavi del settore. In Italia gli e-shopper abituali sono più di 24 milioni. E nel 73% dei casi tornano a comprare i prodotti moda sui siti. Questo e altro è emerso durante l'11° edizione del Forum organizzato da NetComm dedicato alla moda.

PORTFOLIO

18 SEAMLESS, IN FIBRE NATURALI E PRATICO: I PUNTI DI FORZA DEL NUOVO UNDERWEAR

L'assenza di cuciture, l'impiego di materiali come il cotone o il modal, ma anche i giochi di trasparenze e gli inserti di pizzi sono i tratti distintivi delle collezioni di parti basse per la prossima stagione estiva.

PUNTO VENDITA

30 INTIMI PENSIERI CAMBIA LOCATION E RADDOPPIA LA SUPERFICIE

Alice Bianchi, titolare del punto vendita situato a Busca, in provincia di Cuneo, ha trasferito l'attività in una nuova sede di 80 mq e ha rinnovato il logo, rendendolo più moderno e accattivante. Specializzato in coppe differenziate e bra fitting, lo store è un punto di riferimento per la clientela che necessita particolare assistenza nella scelta della corsetteria.

TREND & NOVITÀ

32 IL COMFORT VA OLTRE LA NOTTE

Oggi la pigiama è una categoria di prodotto trasversale: le collezioni uomo e donna, infatti, propongono articoli perfetti da indossare anche come capi easywear per i momenti di relax spesi casa. E questo trend emerge in modo evidente nelle linee per la prossima stagione estiva.



SEAMLESS,
IN FIBRE NATURALI
E PRATICO: I PUNTI
DI FORZA DEL NUOVO
UNDERWEAR **18**



IL COMFORT
VA OLTRE
LA NOTTE **32**

EDITORIALE

IL CANALE SCEGLIE LA FORMAZIONE

Sono sempre più numerosi i dettaglianti che decidono di certificare le loro competenze in bra fitting partecipando a corsi organizzati da enti specializzati in materia. Una scelta che consente di differenziare la propria attività.

DI NUNZIA CAPRIGLIONE

Questo numero di Intimo Retail è andato in stampa il primo giorno di ottobre, mese storicamente dedicato alla prevenzione del tumore al seno. Per questo motivo abbiamo scelto di pubblicare proprio in questo numero un interessante approfondimento che racconta, attraverso le voci di alcune dettaglianti, come il canale lentamente stia diventando un riferimento per le donne che hanno subito una mastectomia e che, di conseguenza, devono rinnovare il loro cassetto della biancheria, con reggiseni e costumi da bagno adatti alle loro nuove necessità.

Il processo è lento e graduale. Ma i retailer di intimo e beachwear, soprattutto se specializzati nella corsetteria in coppe differenziate, hanno tutte le carte in regola per presidiare con successo questo segmento di mercato.

Non solo per la tipologia di prodotto offerta dalle loro attività commerciali, ma anche per la capacità di garantire un'assistenza durante la vendita. Che, nel caso specifico di questo target di clientela, sebbene richieda molto ascolto ed empatia, è fatta anche di competenza tecnica.

La scelta di alcune dettaglianti di investire in questa tipologia di prodotto introduce ad alcune riflessioni in merito all'evoluzione che ha conosciuto il canale. Se solo fino a dieci anni fa, le competenze in materia di bra fitting, acquisite grazie all'esperienza vissuta nel punto vendita, venivano certificate quasi esclusivamente attraverso la partecipazione a corsi di formazione

organizzati dalle aziende fornitrici, oggi il quadro è cambiato. Molte dettaglianti, ad esempio, scelgono di partecipare a corsi di formazione promossi da enti specializzati in bra fitting. In un mercato sempre più competitivo, l'attestato ottenuto al termine del corso dimostra che la proprietà del punto vendita è disposta a sostenere anche degli investimenti per migliorare ulteriormente la qualità del servizio offerto alla propria clientela.

Inoltre, proprio all'interno del canale, alcuni operatori hanno scelto di affiancare alla vendita dei prodotti quella del loro know-how, diventando anche docenti di bra fitting. In questo caso, però, le loro competenze vengono spesso trasferite a professionisti che lavorano nell'ambito della moda e che necessitano di implementare le loro conoscenze in materia di vestibilità.

In un contesto simile, i nuovi media, in particolare Instagram e TikTok, sono una vera e propria cassa di risonanza. Oggi molti retailer utilizzano questi social per dialogare quotidianamente con la loro clientela finale. Questo tipo di impegno (e di investimento) da un lato contribuisce a diffondere una maggiore sensibilità circa l'importanza di indossare il reggiseno adatto alla propria fisicità e, di conseguenza, di identificare chi è in grado di proporre questo tipo di articoli; dall'altro rafforza e comunica le caratteristiche del canale multibrand specializzato, capace di offrire un servizio tailor made sulle esigenze della clientela finale. E che, in sostanza, non si improvvisa competente né bra fitter.



Anita Care

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Direttore Responsabile: Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale: Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione: Nunzia Capriglione
capriglione@intimoretail.it

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

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

Intimo Retail: periodico mensile
Anno 12 - n.10 Ottobre 2024
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 237 dell' 11 luglio 2013
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb.
Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge
27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B.

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

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 1° Ottobre

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

OGNI MESE SULLA TUA
SCRIVANIA

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Weekly

OGNI SETTIMANA
SUL TUO PC

cagi.

PURO MODAL



**PELLE SEMPRE
FRESCA**



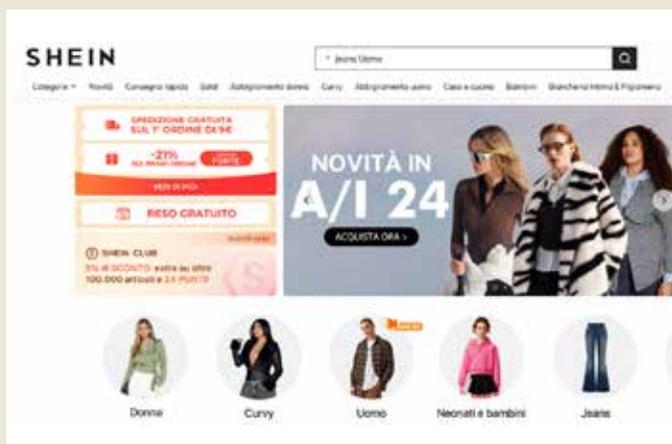
**VESTIBILITÀ
PERFETTA**



**TESSUTO DI
ORIGINE NATURALE**

ATTUALITÀ E MERCATO

L'ANTITRUST AVVIA UN'ISTRUTTORIA NEI CONFRONTI DEL SITO WEB DI SHEIN ITALIA



L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha avviato un'istruttoria nei confronti di Infinite Styles Services Limited, con sede a Dublino, la società che gestisce il sito web italiano di Shein. A spingere l'Antitrust ad avviare l'istruttoria è stata la possibile ingannevolezza di alcune affermazioni ambientali contenute nelle sezioni "#SheinTheKnow", "evoluShein" e "Responsabilità sociale" del sito shein.com.

Secondo l'Autorità, il brand cercherebbe di veicolare un'immagine di sostenibilità produttiva e commerciale dei propri capi d'abbigliamento attraverso asserzioni ambientali generiche, vaghe, confuse e/o fuorvianti in tema di "circolarità" e di qualità dei prodotti e del loro consumo responsabile. Anche alcune informazioni presenti su "evoluShein", la collezione di abbigliamento dichiarata sostenibile dall'insegna fast fashion, potrebbero indurre in errore i consumatori riguardo alla quantità utilizzata di fibre green, omettendo anche di informarli sulla non ulteriore riciclabilità dei capi d'abbigliamento.

Inoltre Infinite Styles Services Limited enfatizzerebbe in maniera generica l'impegno nell'ambito del processo di decarbonizzazione delle proprie attività. Al contrario gli obiettivi indicati sul sito web apparirebbero contraddetti dal consistente incremento delle emissioni di gas serra indicato nei rapporti sulla sostenibilità di Shein per il 2022 e il 2023.

Nell'avvio istruttorio l'Autorità ipotizza che la società adotterebbe strategie di comunicazione con tratti ingannevoli/omissivi in tema di sostenibilità, considerato anche l'impatto ambientale del proprio settore di attività, quello del cosiddetto "fast o super fast fashion".

OROBLÙ CELEBRA I 30 ANNI DEL COLLANT SHOCK UP CON UNA CAMPAGNA SOCIAL E UNO SHOOTING EMOZIONALE



Per celebrare i 30 anni dalla nascita dell'innovativo collant Shock Up, Oroblù ha pianificato un'intensa attività di comunicazione sui canali social e sul web. Online fino al 13 ottobre l'iniziativa coinvolge alcune influencer. Per questa campagna celebrativa, il brand ha realizzato anche uno shooting emozionale. Sotto la direzione artistica di Michela d'Angelo, stylist, fashion editor e fashion consultant, lo shooting è stato realizzato presso la sede Oroblù di Ceresara, in provincia di Mantova, all'interno del Creative Production Hub.

I contenuti rispecchiano l'immagine di una donna forte, sicura di sé e della propria femminilità. Questi concetti sono stati interpretati da pose statuarie, scattate con una luce decisa che permette giochi di ombre

sul fondale e esalta la figura della modella, esaltando le sue forme e enfatizzando l'effetto scultoreo del collant Shock Up, lanciato nel 1994. Esattamente 30 anni fa, Oroblù iniziava a lavorare a un nuovo prodotto che esaltasse le forme delle donne e la loro bellezza. Nasceva così il collant Shock Up, un articolo pushup contenitivo e modellante, che scolpisce il corpo grazie a un gioco di fasce ad azione controllata. Negli anni questo collant è rimasto uno dei prodotti distintivi del marchio. E, ancora oggi, permette alle donne di indossare gli abiti che amano, aumentandone autostima e sicurezza. A 30 anni dall'ideazione di questo prodotto innovativo, Oroblù ha realizzato un progetto che lo mette nuovamente in risalto, inserendolo all'interno dello scenario della moda attuale e con un occhio rivolto alle nuove generazioni di consumatrici, attraverso scatti cool e d'impatto.

SALDI ESTIVI: RISULTATI POSITIVI SOLO IN SARDEGNA E SICILIA

Le vendite di fine stagione estive si sono rivelate deludenti per quasi un punto vendita su due. Il dato emerge da un sondaggio effettuato sul territorio nazionale da Confesercenti tra gli operatori aderenti a Fismo.

La ricerca ha evidenziato che in regioni come Lombardia, Puglia, Emilia Romagna e Toscana l'andamento dei saldi estivi è stato decisamente negativo, rispetto allo scorso anno.

Nelle isole, al contrario, le vendite sono risultate in aumento, mentre la Campania ha mantenuto un trend stabile rispetto al 2023.

Più precisamente, il sondaggio di Confesercenti mostra che in Puglia le vendite di fine stagione hanno avuto un trend migliore nelle città turistiche, rispetto ai piccoli centri e alle altre città.

In Lombardia il 61% degli esercenti ha dichiarato che i saldi sono risultati in calo rispetto al 2023.

Alla luce di questi dati, le imprese lombarde chiedono "di meglio regolamentare e controllare vendite online e promozioni, anche in considerazione dell'evidente impatto, sul settore moda, dei cambiamenti climatici".

In Toscana il calo delle vendite durante i saldi estivi, invece, è quantificabile tra il 10 e il 15%. Gli operatori di questa regione rilevano anche una perdita di interesse da parte dei consumatori per abbigliamento e accessori in generale.

Il trend è stato negativo anche per i commercianti laziali che riportano vendite scarse, anche e soprattutto

nella capitale. Diverso il quadro che emerge nelle isole. In Sardegna l'80% degli esercenti moda associati a Fismo ha avuto risultati tra il sufficiente e il buono. Solo il 20% ha registrato vendite scarse. Il 22% degli intervistati ha riportato un piccolo incremento, rispetto alla scorsa stagione, valutabile intorno al 10-15%. Il 60% ha dichiarato che le vendite di fine stagione estive hanno mantenuto il trend dell'anno scorso. Il resto (18%) ha riportato una diminuzione.

Nonostante l'esito positivo i commercianti tengono a ribadire: "Fatti in queste date i saldi non ci permettono di dare il giusto valore alle nostre merci. Chiediamo un maggior controllo e sanzioni più severe verso chi fa sconti prima dell'inizio dei saldi ufficiali".

Infine, la Sicilia. Gli associati a Fismo di questa regione, si aspettavano una vera e propria corsa ai saldi, dopo il calo delle vendite primaverili, a causa del meteo. Il risultato finale è stato comunque buono con vendite in aumento tra il 3 e il 5%, rispetto al

2023. Secondo gli esercenti siciliani hanno registrato performance molto positive le vendite dei capi di lusso. A soffrire sono sempre più i punti vendita multibrand, mentre crescono i negozi monomarca, diretti o in franchising.

Risulta stabile la Campania dove a fare la differenza, in negativo, è stato l'abbigliamento da cerimonia: solo nel mese di maggio le vendite sono diminuite del 30%, sul 2023.



MADE IN ITALY



MADE IN ITALY DAL 1974

NEWS

ALLEANZA STRATEGICA TRA LA SOCIETÀ INGLESE PUDDING E IL MARCHIO ITALIANO OFFICINE INTIME

pudding lingerie, società specializzata nella formazione in Bra fitting, fondata e guidata da Helen Masters, ha stretto una collaborazione con Officine Intime, nuovo marchio italiano di corsetteria di alta gamma. La partnership nasce per offrire ai retailer italiani l'opportunità di ricevere una formazione professionale in materia di Bra fitting insieme a un giusto assortimento di taglie da proporre alla clientela. Il marchio Officine Intime ha nella vestibilità e nell'ampia gamma di taglie e coppe i suoi punti di forza. La nuova collezione Nude, ad esempio, offre tre modelli di reggiseno, un balconcino, un triangolo e un balconcino scollato, disponibili nelle coppe dalla D alla K, per taglie fino alla 6°. La partnership tra Pudding e Officine Intime offre ai rivenditori italiani diversi vantaggi. Innanzitutto i retailer possono beneficiare di corsi di formazione in Bra fitting in italiano, nei livelli principianti e avanzato, con la possibilità di ottenere un attestato di "Bra Fitter certificata". La collaborazione, inoltre, include un assortimento "starter fitting" di reggiseni Officine Intime (in una selezione di taglie consigliate) con uno sconto esclusivo del 10%.

Infine, viene offerta la formazione del team di vendita e un supporto nell'organizzazione di eventi in negozio e giornate dedicate al Bra Fitting.



THE LYCRA COMPANY PRESENTA IL TERZO AGGIORNAMENTO DEL PROGRAMMA DI SOSTENIBILITÀ "PLANET AGENDA"

The Lycra Company ha pubblicato il terzo aggiornamento annuale del programma di sostenibilità Planet Agenda e una versione ridotta del Global Sustainability Scorecard per l'anno fiscale 2023. Questi documenti illustrano i progressi raggiunti dall'azienda verso gli obiettivi di sostenibilità per il 2030.

Il programma Planet Agenda copre ogni aspetto del business e si basa su tre pilastri:

sostenibilità del prodotto, eccellenza produttiva e responsabilità aziendale. I punti più salienti dell'aggiornamento includono i progressi nella commercializzazione della fibra Lycra di origine biologica realizzata con Qira; l'introduzione della fibra Lycra compostabile industrialmente per il segmento della cura personale; l'estensione delle tecnologie che migliorano la durabilità nel tempo del portafoglio di fibre Lycra Adaptiv e una riduzione del 26% delle emissioni di Scope 1 e 2 rispetto all'anno

precedente. L'azienda ha infatti aderito all'iniziativa Science Based Targets (SBT) che definisce, attraverso la scienza, gli obiettivi a breve termine di riduzione delle emissioni. The Lycra Company si è impegnata a ridurre le emissioni di gas serra (GHG) di Scope 1 e 2 del 50% entro il 2030, rispetto ai livelli del 2021. Inoltre, l'azienda si impegna a ridurre le emissioni di Scope 3 del 25% nello stesso arco temporale.



RISTRUTTURATO E RIAPERTO IL FLAGSHIP STORE CALIDA DI ZURIGO



Il 19 settembre è stato riaperto, completamente ristrutturato, il flagship store Calida di Zurigo.

Situato nella centralissima Löwenstrasse il punto vendita si sviluppa su una superficie di 135 mq organizzati su due piani e offre l'intera gamma prodotto del brand: dalle linee nightwear, all'abbigliamento loungewear di tendenza fino ai capi athleisure.

Per il restyling sono stati utilizzati materiali naturali come il legno di frassino e la pietra di San Bernardino che non solo sottolineano lo stretto legame con la natura, ma anche l'eredità svizzera del marchio. Gli elementi di illuminazione sapientemente posizionati avvolgono la superficie e i prodotti in una luce morbida e calda, creando un ambiente rilassante e di qualità. Le nuove vetrine a tutta altezza facilitano l'ingresso della luce naturale e migliorano ulteriormente il design luminoso e accogliente. Nel flagship store il layout è stato progettato per accompagnare la clientela in un viaggio stimolante attraverso il mondo del sonno e del comfort. La riapertura del monomarca di Löwenstrasse rappresenta una tappa importante per il marchio. Il design del punto vendita, infatti, costituisce una base di riferimento per le prossime aperture, come spiega Valdrin Ethem, direttore Retail & Omnichannel sales services di Calida: «Con la ristrutturazione, abbiamo voluto sviluppare un nuovo concetto di punto vendita che si concentra ancora di più sui valori del marchio e sull'esperienza d'acquisto dei nostri clienti. Il negozio rinnovato sottolinea ancora una volta la nostra identità, in cui l'eccellente qualità è parte integrante e può essere sperimentata in ogni touchpoint: dal prodotto, al POS, fino alla consulenza».

MAREDIMODA

European stretch fabrics and accessories show



5.6.7 November 2024
Palais des Festivals, Cannes - France



Get your free pass on maredimoda.com



TWINSET VESTE DI LEGGEREZZA LA PRIMAVERA/ESTATE 2025



La collezione spring summer 2025 di Twinset parla con leggerezza di femminilità. Per la prossima stagione estiva il brand ha ideato capi che vestono la quotidianità di donne sempre più protagoniste di una vita reale. Gli abiti sono parte di un progetto che nasce da esperienza, competenza e savoir faire: caratteristiche di un marchio che grazie alle conoscenze dei materiali ha applicato la tecnologia agli strumenti tradizionali e li ha resi adatti a ottenere un prodotto che trasforma la tradizione in innovazione. Nascono così le lavorazioni che trasformano la maglieria in una elaborazione sottile di lavorazioni in pizzo. Ed è proprio questo materiale il primo elemento della leggerezza che, come un fil rouge, lega tutte le proposte della collezione Twinset SS 25 e che si declina sulle petite robe noir che dialogano con le minigonne e i micro-top il cui aspetto richiama le tecniche di lavorazione manuale. Esprimono altrettanta leggerezza i capi in maglia con le stampe disegnate a mano dai maestri di Como. Nella collezione Twinset SS25, la leggerezza si declina anche in abiti in crêpon di seta con stampe manuali o in tinta unita, in balze in pizzo di abiti corti e fluttuanti. Completano la proposta abiti lunghi in viscosa che mettono in evidenza i loro colori forti per scivolare lungo il corpo. Il risultato è una collezione pensata per vestire la contemporaneità senza mistificazione e senza confondere la moda con il lusso.

MAREDIMODA: LA 22° EDIZIONE VA IN SCENA A CANNES DAL 5 AL 7 NOVEMBRE

La 22° edizione di MarediModa, il salone internazionale di tessuti e accessori per il mare, l'intimo e l'athleisure, si svolgerà dal 5 al 7 novembre, negli spazi del Palais des Festivals di Cannes. Sono più di 100 gli espositori europei che presenteranno le collezioni di tessuti e accessori SS 26.

Anche quest'anno partecipano alla manifestazione alcuni confezionisti conto terzi che puntano sul Made in Europe. Oltre a visionare le linee per l'estate 2026, all'evento il visitatore avrà la possibilità di conoscere in anteprima le tendenze di stagione



delineate da David Shah e dal suo team, presentate in un'area dedicata e durante il tradizionale trends show in programma il 5 e il 6 novembre. Tanti gli eventi che completano l'offerta della kermesse, a partire dal concorso di talent scouting The Link che, come ogni anno, sarà celebrato durante una serata speciale all'insegna della socialità e della condivisione con una sfilata che decreterà i nomi degli studenti vincitori delle categorie beachwear, underwear e athleisure.

MICHELE BRUGOGNONE È IL NUOVO DIRETTORE COMMERCIALE DI MAGLIFICIO RIPA

Michele Brugognone è il nuovo direttore commerciale di Maglificio Ripa, azienda specializzata nella produzione di tessuti per i comparti mare, sport e moda. La nomina del manager si inserisce nel programma di sviluppo della società sui mercati esteri. Brugognone vanta una profonda conoscenza del settore tessile e nel corso della sua carriera professionale ha sviluppato diverse esperienze nei mercati esteri. «Ho accettato questa nuova sfida con entusiasmo e cercherò di far emergere tutto il potenziale dell'azienda, anche il più nascosto», afferma il manager. «Ho alle spalle il supporto di un gruppo solido, qualificato e conosciuto in tutto il mondo con una struttura moderna, un ufficio stile innovativo e una rete vendita che stiamo potenziando. Questo lavoro è già iniziato e ci consentirà di iniziare già a pieni giri nelle prossime settimane con Performance Days a Monaco e poi con MarediModa a Cannes».

Negli ultimi mesi, con l'obiettivo di incrementare ulteriormente la presenza nelle piazze strategiche di riferimento come Nord America, Europa e Asia, Maglificio Ripa ha sostenuto importanti investimenti per una nuova configurazione della rete vendita. «Nonostante la turbolenza che da fine 2023 sta interessando il comparto moda mondiale la nostra azienda sta mettendo a punto una nuova struttura della rete vendita e si appresta entro la fine dell'anno a inaugurare una nuova unità produttiva contigua alla sede storica», sottolinea Luca Bianco, amministratore unico di Maglificio Ripa.



**SPIMAN AMPLIA
LA SERIE MILLENNIAL**


Con la P/E 2025 Spiman amplia la linea Millennial con tre nuovi reggiseni che, come tutti gli articoli della gamma, sono realizzati in cotone elastico, ma vantano coppe preformate in tessuto doppio strato. Più precisamente la linea Millennial si arricchisce del reggiseno con ferretto e spalline leggermente imbottite (mod. 2434), con fusto e gancio alto a tre posizioni. Questo modello è disponibile fino alla taglia 7° e alla coppa D. Altra new entry è il reggiseno senza ferretto, con spalline anatomiche imbottite (modello 2435), proposto fino alla coppa E e alla taglia 8°. Infine il reggiseno 2436 è un senza ferretto, con pratica apertura anteriore, sviluppato in coppa B dalla 3° all'8° e in coppa C dalla 3° alla 7°.

**LUNA SPLENDIDA PRESENTA VENUS,
LA LINEA CON FERRETTO 3D**

La collezione Luna Splendida SS 2025 è realizzata con tessuti innovativi traspiranti e capaci di garantire libertà di movimento. Nella collezione, la serie Venus include anche articoli dedicati alle silhouette curvy. Novità di questa linea è il ferretto 3D che segue il movimento naturale del seno, fornendo sostegno, modellando la silhouette senza pressione. La fodera esterna in pizzo dona un tocco di lusso ed eleganza. Inoltre, il reggiseno è dotato di una fodera interna in Powernet che, oltre alla sua elevata durata, favorisce la traspirabilità nell'area del busto, riducendo la probabilità di irritazioni. Infine, la schiena più ampia e le spalline con quattro ganci assicurano sostegno e stabilità con una vestibilità regolabile.


**L'AURORA BOREALE ISPIRA
LA P/E 25 DI CRISTINA FERRARI**


Si chiama Aurora Boreale la collezione SS 25 del brand Cristina Ferrari, caratterizzata da colori vibranti e dinamici che richiamano le sfumature cangianti e magiche delle luci del Nord. Per la nuova collezione la stilista ha selezionato tessuti leggeri e fluttuanti: dal tulle elasticizzato alle microfibre colorate; dalle texture cangianti fino ai cristalli preziosi che impreziosiscono i capi e cambiano colore a seconda della luce. Bikini, costumi interi, parei, caftani, capi stringati che si evolvono in tute e nuovi sundress sono i protagonisti della collezione. La palette colori gioca con le sfumature dei blu profondi, dei verdi iridescenti, passando per accenti di rosa e blu luminosi fino a tonalità più delicate che ricordano l'alba.

SKINY: "CI SONO SPAZI DI CRESCITA, VOGLIAMO PRESIDiarLI"

Per il brand di intimo, mare e pigiameria il mercato offre opportunità ai player capaci di proporre una gamma prodotta funzionale e con un buon rapporto qualità/prezzo. Il marchio austriaco propone questi due plus sia nella nuova linea donna Classicotton sia nel restyling della gamma per l'uomo. Intervista a Daniel Kiffmeyer, head of international sale.

di Nunzia Capriglione

Conclusa la campagna vendite SS 25, il marchio Skiny si prepara ad affrontare la stagione invernale con alcune novità sviluppate per crescere, anche in Italia, nel retail specializzato.

Per l'A/I 24 il brand di abbigliamento intimo, mare e pigiameria ha ampliato la sua offerta inserendo alcune linee prodotte particolarmente funzionali e con un buon rapporto qualità/prezzo.

«Tra le principali novità per la stagione in corso, un posto di primo piano spetta alla collezione di abbigliamento intimo donna Classicotton, in store da questo mese di ottobre», precisa Daniel Kiffmeyer, head of international sale di Skiny. «Siamo certi che il mercato della lingerie offra ancora spazi di crescita». La linea Classicotton propone un'ampia gamma di articoli in cotone di qualità ottimale: l'offerta spazia dai capi underwear alla pigiameria, per arrivare ai reggiseni. Tutti gli articoli sono sviluppati nei colori nudo, bianco e nero. Inoltre, con l'autunno entra nel vivo la campagna Purple Rain, presentata ai partner della distribuzione a inizio anno.

Quali sono i punti di forza della linea Classicotton?

«Il primo punto di forza di questa nuova gamma è l'ottimo rapporto qualità/prezzo: la serie Classicotton offre a un prezzo accessibile abbigliamento daily, impreziosito da un delicato pizzo, molto femminile. In particolare,





Daniel Kiffmeyer, head of international sale di Skiny. «Il nuovo concept che abbiamo sviluppato per l'underwear uomo è stato ideato appositamente per mercati come l'Italia, attenti a valori quali la qualità, la salubrità e la durata dei capi»

le confezioni bipack hanno un posizionamento molto competitivo. Un altro plus della linea è la profondità dell'offerta: per soddisfare tutte le richieste del mercato, la collezione include i modelli Skiny più venduti e apprezzati dalla clientela».

Quali sono i risultati di vendita registrati da questa gamma?

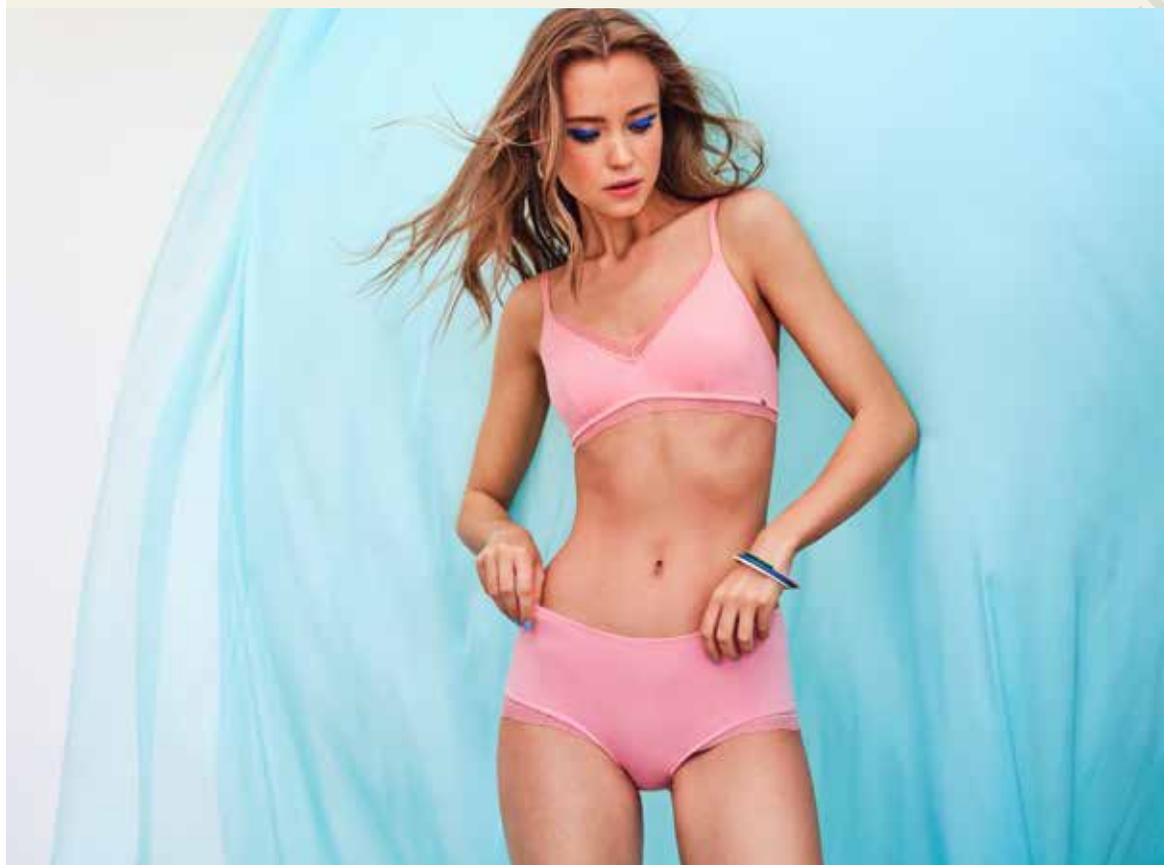
«Non abbiamo ancora dati di sell out perché la serie è in store da questo mese di ottobre. Per quanto riguarda il sell in, invece, i riscontri sono stati eccezionali: i dati in nostro possesso confermano la forte richiesta da parte del mercato di articoli pratici e funzionali realizzati con un materiale di qualità, proprio come quelli offerti dalla gamma Classicotton».

Quali sono gli obiettivi di vendita che vi siete proposti per questa serie?

«Le aspettative sono molto alte. La linea Classicotton rappresenta un nuovo pilastro dell'offerta prodotto di Skiny dedicata al pubblico femminile. Questa serie si affianca alle altre collezioni best seller: Micro Essentials,

Riflettori sulla linea Classicotton

Con la linea Classicotton, Skiny propone capi essenziali per ogni guardaroba, combinando comfort, lavorazioni di qualità e uno stile senza tempo. Gli articoli vantano un design pulito, ed essenziale, impreziosito da dettagli in pizzo: una soluzione che consente di creare look femminili e sobri, che si integrano con qualsiasi outfit. Grazie al mix di morbido cotone ed elasthan, i modelli vestono delicatamente la silhouette garantendo comfort e libertà di movimento tutto il giorno. Infine, l'accurata scelta dei materiali offre standard elevati di vestibilità, sostegno e flessibilità.



Le novità della P/E 25

Per la donna

Linea Modal Retro

Con lo slogan "Se non conosci Skiny, stai dormendo!" e la modella in cinque set di biancheria intima dai colori vivaci, negli anni 80 il marchio austriaco ha stabilito nuovi standard nel marketing dell'intimo. Per rendere omaggio allo spirito pionieristico di allora, nella collezione SS 25 Skiny lancia la nuova linea Modal Retro in cinque colori estivi. La serie offre un crop top con imbottiture estraibili, un reggiseno a triangolo imbottito, un brasiliano, uno slip Rio e un paio di pantaloni. Tutti gli articoli saranno disponibili nei colori reef waters (blu), meadow green (verde), butterscotch (giallo), red orange (arancione) e hibiscus (rosa). Come negli anni 80, oltre ai colori vivaci, i capi Modal Retro vantano una fascia elastica in vita di colore bianco con il logo Skiny. Per la linea Modal Retro il marchio ha utilizzato il Modal Tencel: così Skiny ha abbinato lo stile anni 80

al valore della sostenibilità caro al 21° secolo.

Linea Micro Essentials

Nell'ambito della campagna Cheeky Blush, la linea SS 25 Micro Essentials, realizzata in morbido tessuto di microfibra, viene proposta nei colori bridal rose, high risk red e beet red che riprendono le tonalità più estive del blush. Il reggiseno morbido, il crop top e lo spaghetti top sono adatti per look casual quotidiani, abbinabili agli slip Rio, alle mutandine o ai pantaloncini da ciclismo coordinati.

Linea Wonderfulace

Nella collezione SS 25, anche la linea di pizzo Wonderfulace si tinge delle tonalità del blush. I modelli realizzati in pizzo riciclato e floreale sono comodi ed eleganti, adatti da indossare tutti i giorni. Il reggiseno push-up, il reggiseno morbido e il bustier in abbinamento alla mutandina, al perizoma o allo slip Rio sono disponibili nei colori high risk red e beet red. La palette colori è completata dalle nuance base rose dust e ivory.



Linea Micro Essentials

Cotton Essentials e Wonderfulace. Gli obiettivi di vendita, quindi, sono in linea con quelli registrati dalle serie di successo del brand».

L'A/I 2024 dà il via anche alla campagna Purple Rain: come si declina questa iniziativa?

«La campagna Purple Rain prevede un'intensa attività di comunicazione su tutti i social media: sono stati programmati post e video su Facebook e Instagram.

Ora l'obiettivo principale è aumentare la brand awareness anche tra la clientela più giovane. Proprio per dialogare con questo target, recentemente Skiny è approdato anche su TikTok. E, contemporaneamente, ha selezionato come brand ambassador l'influencer austriaca Nadine Ciel».

Skiny tinge l'inverno di Purple

Con la collezione FW 24, il marchio Skiny lancia la campagna "Purple Rain". Ispirandosi alla nota canzone di Prince del 1984, le linee best seller Micro Essentials e Wonderfulace sono proposte in varie sfumature di viola e violetto. Gli scatti della campagna, infatti, contrappongono i colori forti dei capi all'atmosfera cupa e piovosa dell'autunno. In particolare, per l'A/I 24 la linea Micro Essentials è proposta nelle calde tonalità autunnali dei frutti di bosco come dreamy rose, fading berry, fading thistle, iced purple e fancy grape. Nella linea il reggiseno morbido, il crop top e la camicia con spalline sono adatti per un comodo look a strati e abbinabili al perizoma, alle mutandine o ai pantaloncini da ciclista. Per quanto riguarda invece la serie in pizzo riciclato Wonderfulace, che ha debuttato con l'A/I 23, i due colori previsti per la campagna "Purple Rain" riprendono le nuance delle bacche. La serie include il reggiseno a triangolo, il bustier e il crop top, abbinati ai cheeky panty o agli slip Rio.



Per l'uomo

Trattamento Ceravida Fresh

Con la P/E 25, la collezione uomo è stata completamente rinnovata. Il tessuto elasticizzato e traspirante di numerose linee maschili è infatti rifinito con il trattamento Ceravida Fresh, che rende i capi di intimo antibatterici e privi di odori. La tecnologia brevettata utilizza ingredienti naturali come materiali marini, leganti minerali e biopolimeri senza l'uso di sostanze chimiche, metalli o leganti sintetici. I materiali naturali non sono dannosi per la salute o per l'ambiente e sono quindi sicuri sia per chi indossa i capi sia per il pianeta. Grazie alla lavorazione innovativa, il trattamento Ceravida Fresh dura per tutta la vita del capo (sulla base di 25 lavaggi). A partire dalla P/E 25 saranno rifinite con questa tecnologia le linee: Cotton Multipack, Micro Multipack, Cotton Advantage, Cooling Deluxe, Boxer Sensation, Smartouch, Calmodal, Cotton Fresh, Fresh Comfort, Cooling Deluxe Night, Unight, Night Mix & Match.



La scheda

SKINY®

Anno di nascita: 1986

Core business: underwear, swimwear e nightwear per donna, uomo e teens (ragazze)

Tel: +43 676 835 05 6465

Email:
immacolata.colucci@huber-tricot.com

Sito Internet: skiny.com

Social:    

Parliamo della collezione primavera/estate 2025, che offre anche un'importante novità nella linea swimwear donna.

«Esatto. Nella collezione mare SS25 debutta la linea Softouch Swim: una serie che ripropone nell'ambito dei costumi da bagno i punti di forza della gamma underwear Wonderfulace, best seller del marchio. La nuova linea Softouch Swim offre in due colori differenti, nero e navy, diversi modelli facilmente abbinabili tra loro. Inoltre, nella collezione mare 2025 abbiamo sviluppato appositamente per il mercato italiano la serie Tropicalagoon: una proposta molto romantica grazie alla stampa di fiori tropicali e alla presenza di volant. Infine, non dobbiamo dimenticare la linea bestseller Maritimemotion, presente anche nella collezione SS 25».

Per la P/E 25 avete anche rinnovato le linee uomo. Quali sono i principali cambiamenti in programma per questa gamma?

«Con la prossima stagione estiva Skiny rinnova completamente tutta la collezione di abbigliamento da giorno e da notte dedicata al pubblico maschile, implementando il trattamento Ceravida Fresh nelle fibre di cotone».

Di che si tratta?

«Ceravida Fresh è un trattamento a base di minerali naturali che svolge un'azione anti-batterica e anti-odore. Inoltre permane nel capo anche dopo 52 lavaggi».

Che cosa vi ha spinto a rafforzare l'offerta uomo?

«Pensiamo che in Italia, soprattutto nelle regioni del Nord, ci siano ancora ampi spazi di crescita. Il nuovo concept che abbiamo sviluppato ci consentirà di raggiungere risultati interessanti. Il progetto è stato ideato appositamente per mercati che, come l'Italia, sono attenti a valori come la qualità, la salubrità e la durata dei capi, senza rinunciare a uno stile di tendenza proposto a un prezzo accessibile. Infatti, nonostante la finitura aggiunto non c'è stato alcun aumento di prezzo per la collezione uomo Skiny SS 25. Con questo nuovo concept, ad esempio, abbiamo anche ridotto il prezzo delle confezioni tripack».

1. PER LA P/E 2,025, **CHANTELLE** PRESENTA LA LINEA COZY CHIC, IN MODAL BY LENZING. LA COLLEZIONE OFFRE TANGA, SLIP, NELLE VARIANTI STANDARD E SGAMBATO A VITA ALTA, CULOTTE ALTA. GLI ARTICOLI SONO IMPREZIOSITI DA DETTAGLI IN PIZZO, MENTRE LE FINITURE SUI GLUTEI E IL GIROCOSCIA SONO CLEAN-CUT PER ASSICURARE COMPLETA INVISIBILITÀ SOTTO GLI ABITI.



PORTFOLIO

SEAMLESS, IN FIBRE NATURALI E PRATICO: I PUNTI DI FORZA DEL NUOVO UNDERWEAR

L'assenza di cuciture, l'impiego di materiali come il cotone o il modal, ma anche i giochi di trasparenze e gli inserti di pizzi sono i tratti distintivi delle collezioni di parti basse per la prossima stagione estiva.

2



2. LA LINEA J14 NEW APESANTEUR DI **ANTIGEL** È IN TULLE TAGLIO VIVO CON 33% ELASTHAN ABBINATO A UN TESSUTO IN MAGLIA LYCRA SHAPING CERTIFICATA. LA SERIE OFFRE STRING, SLIP, COULOTTE, GUAINETTA E SLIP ALTO IN NUDO, NERO E ROSA MAGNOLIA.

6. NELLA LINEA DESIGN DI **SPIMAN** SI DISTINGUE LA GUAINETTA IN MICROFIBRA ELASTICIZZATA 3151 CON TERMONASTRATURA NEL GIROVITA E NELLA SGAMBATURA. DISPONIBILE NELLE TAGLIE DALLA 2° ALL'8°, PER LA P/E 25 È PROPOSTA ANCHE NEI COLORI TORTORA E CIOCCOLATO.

8



8. PER LA LINEA KARMA, **CLARA** HA SELEZIONATO UN MATERIALE MORBIDO E LEGGERO, CON TERMOFISSAGGIO CHE PERMETTE A OGNI ARTICOLO DI ADERIRE ALLA SILHOUETTE, SENZA SCIVOLARE. L'ASSENZA DI ORLI, IL TAGLIO VIVO E LO SPESSORE RIDOTTO DEL TESSUTO RENDONO I CAPI INVISIBILI ANCHE SOTTO GLI OUTFIT PIÙ ATTILLATI. TUTTI GLI ARTICOLI KARMA SONO DISPONIBILI DALLA 1° ALLA 6°, NEI COLORI NERO E SKIN.

3. PER LA STAGIONE SS25, LA MORBIDEZZA DEL COTONE **COTONELLA** SI ARRICCHISCE DI NUOVE TONALITÀ E FANTASIE. TANTI I MODELLI DISPONIBILI: DAL TANGA AL BRASILIANO FINO AL MIDI.

4



4. LA COLLEZIONE **LISCA** OFFRE UNA LINEA DI SLIP IN COTONE SUPINA, SENZA CUCITURE, COMODI E LEGGERI. ADATTI DA INDOSARE CON ABITI ATTILLATI, GLI ARTICOLI SONO DISPONIBILI NEI COLORI NERO E ROSA CIPRIA.

6



9. LA LINEA TAGLIO LASER È TRA LE SERIE BEST SELLER DELLA COLLEZIONE **JADEA BASIC**. LA GAMMA OFFRE BRASILIANO, MIDI, PERIZOMA IN BIANCO, NERO, CIPRIA E SKIN, IN COTONE E SENZA CUCITURE.

5

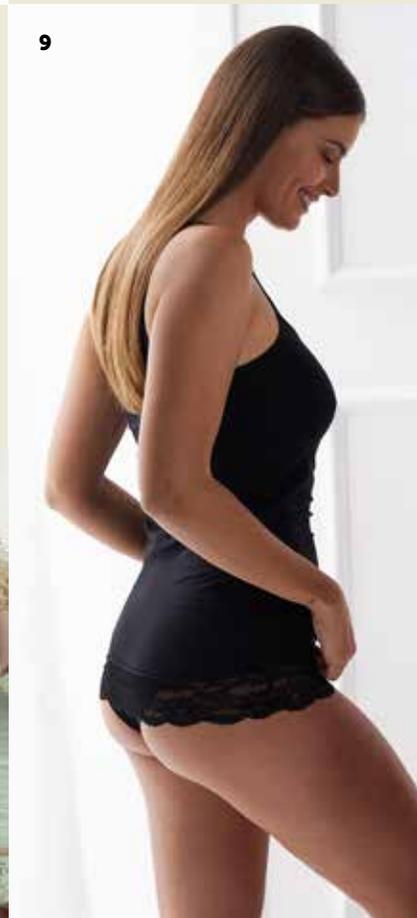


5. **POCKET PANTY** DI **ANITA** È LO SLIP TASCABILE, DISPONIBILE NELLE VARIANTI HIPSTER E SLIP A VITA ALTA, ENTRAMBI REALIZZATI CON UN TESSUTO FUNZIONALE, LEGGERO E CLEAN CUT. DISPONIBILE IN NERO, DEEP SAND E NELLA NUOVA TONALITÀ RUBINO.

7. NELLA PALETTE COLORI DELLA LINEA NATURAL COMFORT LACE DI **CALIDA** LA TONALITÀ VERDE PASTELLO DONA UN ASPETTO ESTIVO AI CAPI. IL PIZZO SOTTILE È MORBIDO SULLA PELLE E RENDE LA LINEA ADATTA ALL'USO QUOTIDIANO.



9





POST-OPERATORIO: UN SEGMENTO DA NON TRASCURARE PER CHI PUNTA SULLA SPECIALIZZAZIONE

Il punto vendita di intimo può diventare un riferimento anche per le donne che hanno subito una mastectomia, accompagnandole nel recupero della fiducia in se stesse e nella propria femminilità. Come? Offrendo un ampio assortimento di reggiseni e costumi da bagno adatti alle loro esigenze fisiche e mettendo a disposizione la competenza e l'empatia che contraddistinguono gli operatori del canale.

di Maria Eva Virga

Ogni anno in Italia incrementano le diagnosi di tumore al seno. Il carcinoma mammario è il tumore femminile più frequente, rappresentando il 30% di tutte le neoplasie delle donne. Nel 2023 ne sono stati diagnosticati circa 56mila in più e l'incremento annuo previsto è dello 0,2%. Sono i dati del report "I numeri del cancro in Italia 2023" del ministero della Salute, che fortunatamente, però, dalla fine degli anni 90 osserva una tendenza alla diminuzione della mortalità (-0,8% all'anno), attribuibile a una maggiore diffusione dei programmi di diagnosi precoce e anche ai progressi terapeutici. La corretta contenzione del seno, con o senza protesi, fa parte dei programmi di mantenimento dello stato di salute della donna, specie dopo l'asportazione della mammella (mastectomia), la radioterapia o la chemioterapia eventualmente prescritta dopo l'intervento. La donna operata, infatti, può trovarsi a disagio con le protesi da indossare, può sentire dolore o semplicemente percepire un contraccolpo psicologico nel vedere il proprio corpo modificato o i due seni differenti tra loro. Spesso, dopo l'operazione, rimangono cicatrici evidenti, che possono essere coperte indossando un reggiseno o un costume da bagno adeguato.

I vantaggi per i punti vendita

- Forniscono un maggior livello di specializzazione
- Consentono di acquisire nuova clientela
- La clientela riconosce e sceglie il dettagliante preparato ed esperto
- I reggiseni post-operatori possono risultare adatti anche per seni asimmetrici o per chi ha difficoltà ad allacciare il capo sul retro

COME SONO FATTI I REGGISENI E I COSTUMI POST-OPERATORI

I reggiseni post-operatori, adatti per essere indossati durante i primi tempi dopo l'operazione, solitamente sono realizzati in cotone e costruiti con chiusura anteriore e taschine applicate su entrambi i lati, con coppe preformate senza cuciture per garantire maggior comfort ma anche per prevenire la stasi linfatica nell'area ascellare. Sia all'interno del reggiseno che nella parte alta dei costumi post-operatori c'è una tasca dove, se è necessaria, va inserita la protesi. Per non arrecare ulteriore fastidio alla donna operata gli articoli devono essere traspiranti, anallergici, devono sostenere senza comprimere e non devono essere troppo attaccati ai tagli chirurgici. Per quanto riguarda, nello specifico, il costume da bagno, le tasche all'interno sono simili alle imbottiture dei reggiseni a triangolo, anche se più strutturate. Rimangono ben chiuse, nascondono la protesi. I costumi post-operatori, infine, sono tendenzialmente più accollati o coprenti, per via delle cicatrici da nascondere soprattutto quando si è in spiaggia o in piscina. Poiché sono dispositivi medicali, così come le protesi, rimborsabili dal ser-

"La prevenzione inizia dall'uso del reggiseno corretto"

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



Da sinistra: Giovanna Romano, responsabile dell'associazione Layla, e Lorenza Cossia

«Oltre agli articoli post-operatori, vendiamo da sempre anche protesi. Per i reggiseni adatti alla mastectomia offriamo soprattutto i brand Anita e Amoena, mentre per i costumi, oltre ad Anita, proponiamo anche la linea Charmline. Complessivamente questi prodotti rappresentano il 10% del nostro fatturato. Rispetto al passato, dopo la mastectomia oggi le donne godono generalmente anche della ricostruzione del seno. Di conseguenza la loro esigenza è quella di indossare capi adatti alla nuova fisicità, ma anche esteticamente belli, che non siano identificabili prettamente con prodotti sanitari. Le aziende citate rispondono bene a questa richiesta. Nel caso dei costumi, ad esempio, spesso presentano le stesse fantasie degli articoli convenzionali, ma sono meno scollati, in modo da nascondere

le cicatrici. In alcuni casi riusciamo ad accontentare il gusto delle clienti trasformando altre tipologie di costumi nel nostro laboratorio. Offriamo i reggiseni post-operatori anche a chi presenta problemi di seni rilassati o asimmetrici. Puntiamo sulla prevenzione, che parte dal corretto uso del reggiseno. Ogni anno, inoltre, ci dedichiamo alle iniziative dell'Ottobre Rosa, partecipando a convegni organizzati da associazioni, come i Lions. In passato abbiamo proposto una promozione in ricordo di una nostra amica medico mancata proprio per un tumore al seno. Per ogni reggiseno venduto abbiamo donato 2 euro a un'organizzazione locale che segue anche le donne vittime di violenza».

"Il consiglio giusto è fondamentale"

Alice Ceppi - Intimo Ortopedia Abbiati, Seregno (Mb)



Da sinistra: Anna Maria Volonterio e Alice Ceppi

«La nostra boutique da sempre propone sia abbigliamento intimo che articoli di ortopedia. Di conseguenza siamo naturalmente specializzate anche sui prodotti post-operatori, reggiseni e costumi da bagno che, complessivamente, rappresentano il 30% del nostro fatturato. Per i reggiseni ci affidiamo ai marchi Anita e Felina, per i costumi a Maryan Mehlhorn. Siamo perciò particolarmente felici di farci conoscere dalla clientela sia per l'aspetto più sanitario che per quello

legato alla moda. Inoltre possiamo contare su un servizio di sartoria interno che ci consente di adattare i capi: in caso di necessità possiamo modificare il reggiseno o applicare una taschina per la protesi. Per il nostro punto vendita è un servizio all'ordine del giorno. Per servire meglio le clienti che necessitano di articoli post-operatori abbiamo anche seguito alcuni corsi grazie alle aziende partner. In occasione dell'Ottobre Rosa organizziamo promozioni, sia autonomamente che insieme ai fornitori, quando le propongono. Ad esempio, applichiamo uno sconto alla cliente che acquista un reggiseno nuovo e ne consegna uno usato, donando anche una somma all'Istituto dei tumori. Quest'anno realizzeremo anche un incontro in store con un senologo. È importante, infatti, il consiglio giusto su questi prodotti, perché svolgono la stessa funzione di un farmaco».

“Vendo i reggiseni post-operatori anche a chi non ha protesi”

Barbara Rossi - Non solo seta, Oleggio (No)

«Nell'assortimento del mio punto vendita sono presenti reggiseni per protesi, ma anche modelli standard o sportivi, comodi e in cotone, che possono essere utilizzati anche dalle donne che hanno subito un'operazione al seno. Mi affido in modo particolare ai brand Anita e Triumph, che garantiscono una scelta ampia e anche esteticamente interessante. Riesco a riassortire ogni settimana i reggiseni post-



operatori proprio perché li vendo anche a chi non ha protesi. L'importante è che la donna scelga sempre il capo corretto, senza cuciture sulla coppa, perché il seno riacquisca la sua forma originale e torni nella posizione giusta. Per quanto riguarda i costumi, mi affido principalmente ad Anita e Rosa Faia. Non si tratta di un segmento particolarmente brillante: molti

di questi articoli vengono proposti da punti vendita interni agli ospedali o consigliati dagli stessi chirurghi. Per quanto riguarda la prevenzione, tutti gli anni, nel periodo che va dalla Festa della Donna a Pasquetta, organizzo la cosiddetta rottamazione dei reggiseni: se la cliente consegna il vecchio modello, per ogni capo nuovo acquistato offro 5 euro di sconto e dono un euro all'Airc. Nel mese di ottobre, invece, per ogni reggiseno venduto dono un euro alla Lilt. Quest'anno ripeteremo anche a ottobre l'iniziativa della rottamazione. A volte ho regalato delle spillette o i gadget di Anita, come i braccialetti o i calzini rosa. Tutto è utile ai fini della prevenzione».

“Periodicamente li espongo nel punto vendita”

Selene Manessi - Semplicemente Intimo, Flero (Bs)

«Ho inserito in assortimento questa tipologia di prodotti da circa tre anni dopo aver notato un aumento della domanda anche nelle persone più giovani. Progressivamente, anche grazie al passaparola tra consumatrici, la richiesta sta aumentando. In realtà proponiamo alcuni reggiseni e costumi a marchio Anita sia come post-operatori sia per chi vuole indossare un articolo confortevole, senza ferretto e senza cuciture, estraendo o mantenendo l'imbottitura. Inoltre, per chi preferisce un costume più accollato, i modelli post-operatori sono ideali. Mi è anche



capitato, talvolta, di riuscire a proporre, ad alcune clienti operate, modelli di reggiseni in cotone di Lisca o Selmark, che risultavano adeguati ai loro seni. La vendita di questi articoli non offre margini migliori rispetto ad altri prodotti; il maggior vantaggio che deriva dall'averli in assortimento è la riconoscibilità: le clienti sanno che nel mio punto vendita, tra i mille modelli di reggiseno disponibili, possono trovare anche questi articoli. In negozio abbiamo un'area espositiva dedicata periodicamente a settori diversi e perciò talvolta vi espongo anche i reggiseni post-operatori. Inoltre, poiché ho un background infermieristico, riesco a consigliare le donne osservando le cicatrici, ma ovviamente facendo sempre provare i capi».

Come vendere un articolo post-operatorio

1. Disporre di un assortimento ampio, anche di reggiseni e costumi con coppe differenziate
2. Avere un camerino dedicato alle prove
3. Tanta empatia con le donne operate
4. Se necessario, offrire il servizio di sartoria
5. Se possibile, frequentare un corso ad hoc

vizio sanitario nazionale, sono venduti principalmente nei negozi di articoli ortopedici e sanitari. Tuttavia, da qualche anno anche alcuni punti vendita di intimo specializzati in corsetteria in coppe differenziate hanno inserito questi articoli nei loro assortimenti. La vendita di questi prodotti spesso si abbina a una consulenza dedicata, frutto di formazione conseguita tramite corsi ma anche grazie all'expertise acquisita negli anni da parte dei retailer.

L'IMPORTANZA DELLA SPECIALIZZAZIONE

È la specializzazione la chiave di volta per vendere al meglio questa tipologia di prodotti. Ciò significa innanzitutto poter disporre di un assortimento ampio di taglie, coppe e tipologie di reggiseni. Poiché i brand che producono questi articoli sono pochi, è possibile offrirne l'intera gamma per garantire un servizio migliore a una donna che, dopo la mastectomia, spesso presenta seni diversi l'uno dall'altro oppure deve indossare protesi. In secondo luogo è necessario poter destinare un camerino sufficientemente ampio e protetto per la prova dei vari modelli. Se necessario, è auspicabile fornire un servizio di sartoria:

“Oggi questi articoli rappresentano il 20% del fatturato”

Marika Giantin - Intimo Per, Padova



«Anche se il mio è un punto vendita di intimo e non di articoli sanitari, i prodotti post-operatori rappresentano ormai il 20% del fatturato. Credo che questo risultato sia dovuto alla qualità dei capi proposti, ma anche all'attenzione che dedichiamo alle clienti, che sono accolte, ascoltate, seguite e coccolate come se entrassero a casa di un'amica. Sia per i reggiseni che per i costumi propongo il marchio Anita, perché offre un assortimento a 360 gradi, e collaboro con una piccola azienda italiana. Per quanto riguarda i costumi, mi avvalgo anche di prodotti non prettamente post mastectomia. In questo caso faccio inserire la taschina per le protesi da una sarta. Naturalmente è necessario sempre far provare i capi. Ho iniziato a occuparmi di questo segmento in modo importante da circa quattro anni, in concomitanza

con la pandemia, quando ho notato che cresceva il numero di clienti che si ammalava di tumore al seno. Queste operazioni danneggiano molto il seno: spesso spariscono i capezzoli e le cicatrici che rimangono sono grandi. Le donne vivono questi cambiamenti come un trauma e perciò vanno ascoltate e aiutate una ad una. Non traggono particolari vantaggi economici dalla vendita di questi articoli, anche se costano più di altri, in media 50 euro a pezzo. Sono molto soddisfatta dei prodotti che mi vengono proposti dall'industria, ma, in generale, chiederei un'attenzione maggiore. Ad esempio, sarebbe utile se sfruttassero lo store locator sui loro siti per segnalare le nostre attività commerciali. Inoltre, sarebbe auspicabile che mantenessero calmierati i prezzi del loro e-commerce».

diversi retailer sono in grado di riadattare i modelli post-operatori.

Ad esempio, in alcuni casi, viene cucita la taschina per la protesi su articoli che non sarebbero adatti a questo uso. In ogni caso, se possibile, è sempre meglio frequentare un corso apposito di bra fitting o, meglio ancora, dedicato ai prodotti post-operatori: ve ne sono alcuni locali, ma anche online. Infine, serve un pizzico di empatia per saper comprendere anche umanamente le problematiche delle donne che hanno subito l'operazione al seno e che per questo motivo sono spesso a disagio, perché provate da un'esperienza psicologica e fisica che è pesante da sopportare. Quindi mai imporsi, ma proporsi.

IL VANTAGGIO DI ESSERE RICONOSCIBILI

La vendita di questi prodotti consente ai dettaglianti di accentuare il livello di specializzazione. Le attività commerciali che li inseriscono in assortimento, infatti, in caso di necessità più facilmente vengono scelte dalla clientela, perché le

“Un segmento che completa la specializzazione”

Francesca Bortoluzzi - Redvelvet.it



«Vendo i reggiseni per protesi da circa sei anni. La quota di questi articoli e dei costumi da bagno post-operatori sul fatturato totale sviluppato da reggiseni e costumi è di circa il 10%. Ogni anno il sell out è in crescita del 30%, sia perché prestiamo molta attenzione a questo segmento sia perché sono pochi i punti vendita fisici che offrono questi articoli. Lavoriamo con il brand Anita e non vendiamo protesi, tranne quelle da acqua, da inserire nei costumi o per stare più leggere in casa. Ho scelto di investire in questo segmento di prodotti non solo per aumentare le vendite, ma anche per completare la mia preparazione. E sono felice perché l'incremento di fatturato arriva grazie alla mia specializzazione.

Ho seguito corsi di formazione non solo sul bra fitting ma anche sulla parte post-operatoria, sulle protesi e le varie forme e tipologie di reggiseni. Inoltre da alcuni anni aderisco alla campagna Ottobre Rosa e offro 5 euro a ogni cliente che rottama e contemporaneamente acquista un nuovo reggiseno. Per ogni articolo venduto, dono un euro alla Fondazione Veronesi. Per pubblicizzare l'iniziativa tingiamo di rosa la grafica sul sito e alcuni elementi inseriti nello showroom dedicato all'allestimento dell'iniziativa».

Pudding lingerie: bra fitting anche dopo la chirurgia

I corsi di specializzazione organizzati dalla società inglese per il trade offrono la possibilità di conoscere meglio un settore dalle potenzialità ancora inesplorate per colmare una lacuna nell'offerta di reggiseni e costumi post mastectomia

La società inglese Pudding Lingerie, fondata da Helen Masters e specializzata nella formazione degli operatori del mercato dell'intimo, offre una serie di corsi a distanza di bra fitting anche ai retailer italiani. Tra questi è disponibile un corso con una specifica sezione dedicata anche alle donne che hanno subito un'operazione al seno. «Perché è importante che un negozio indipendente venda anche reggiseni post-cancro?», chiediamo a Helen Masters. «Come la maggior parte degli imprenditori che lavora in punti vendita indipendenti sa almeno l'80% delle donne indossa una taglia di reggiseno sbagliata», risponde Helen Masters. «Questo succede anche alle donne che hanno subito un'operazione al seno, che hanno bisogno di un reggiseno diverso dal punto di vista funzionale. Ad esempio necessitano di un modello con una tasca, una chiusura anteriore, una coppa più profonda o tessuti più morbidi. E se indossano una protesi, è fondamentale che il reggiseno vesta bene, altrimenti la protesi potrebbe scivolare. Per loro, quindi, è ancora più importante avere il reggiseno giusto».

Qual è l'opportunità per i dettaglianti di intimo?

«Nonostante il numero di donne a cui viene diagnosticato un tumore al seno sia sempre maggiore, il numero di punti vendita che offrono i reggiseni di cui hanno bisogno queste consumatrici è ancora molto limitato. Per queste donne è fondamentale recarsi in un ambiente in cui possano ricevere un servizio da una persona dedicata: ecco perché il negozio indipendente è l'ideale per loro. I retailer hanno la grande opportunità di sviluppare un forte rapporto con le clienti per tutta la vita».

Per vendere con successo questo tipo di articoli, cosa deve sapere un dettagliante?

«Dopo un tumore al seno è fondamentale saper vestire con competenza le donne in tutti i diversi scenari possibili. È possibile infatti, trovarsi di fronte a situazioni che sconvolgono: molte donne subiscono interventi chirurgici che vanno male, ad esempio, e sono emotivamente segnate. Quindi, per servire bene queste clienti non serve solo una formazione tecnica, ma anche una certa maturità ed empatia e, naturalmente, una gamma di prodotti specializzati».

titolari sono riconosciute come esperte in materia. Le stesse imprenditrici ammettono di aver scelto di trattare il segmento post-operatorio non per un vantaggio economico ma per mostrarsi professionali anche in quel settore. Per rispondere alle varie necessità ed esigenze della propria clientela, chi vende reggiseni deve essere in grado di offrire qualunque tipologia di prodotto. A volte sono gli stessi medici a indicare, dopo la

mastectomia, il punto vendita dove recarsi per acquistare il reggiseno. Questo è un elemento da non sottovalutare: è in queste situazioni che entra in gioco l'occhio attento della dettagliante di intimo che, se specializzata, è in grado di offrire il prodotto migliore per la singola persona. Può capitare, infatti, che il chirurgo indichi una tipologia di reggiseno e perfino una marca da indossare, che, all'atto della prova in negozio, si rivela inad-

guata alla conformazione e alle esigenze della singola paziente. Il know-how della dettagliante fa sì che alcuni modelli di reggiseno post-operatori vengano venduti anche a chi non ha subito interventi, ma presenta problematiche come, ad esempio, seni asimmetrici o di differente conformazione oppure difficoltà ad allacciare il capo sul retro. Infine, alcune persone preferiscono utilizzare i reggiseni per protesi come indumento sportivo.



"I reggiseni con apertura anteriore soddisfano molteplici esigenze"

Francesca Cucinotta - Non solo Maglia, Messina

«Da 20 anni siamo specializzate in reggiseni con coppe differenziate. Da circa sei offriamo anche alcuni articoli post-operatori, rispetto ai quali però non noto una forte richiesta, nella nostra zona. Tra i brand abbiamo selezionato Anita, in particolare un modello con apertura anteriore che è adatto anche alle donne anziane che hanno difficoltà ad allacciare i capi con ganci sul retro, perché faticano a muovere le braccia. Notiamo che anche le bralette di Sloggi, grazie alle bretelle regolabili, risultano adatte a coprire cicatrici conseguenti alla mastectomia. Riesco sempre ad accontentare le clienti, con le loro diverse esigenze: in magazzino ho ben 1700 reggiseni. Altrettanto importante è l'assistenza offerta dalle mie collaboratrici».

Quali aspetti dovrebbero migliorare i retailer italiani per offrire una migliore esperienza alle donne che necessitano di articoli post-operatori?

«Il servizio di prova dei reggiseni con un esperto è fondamentale per queste clienti, ma molti rivenditori di lingerie italiani non hanno ancora ricevuto una formazione professionale adeguata. Questo è il primo passo che devono compiere. A questo scopo offriamo un pacchetto di corsi in lingua italiana: dal fitting per principianti ai corsi avanzati. Il nostro corso post-cancro al seno, in particolare, permette di diventare esperti nell'applicazione di reggiseni in tutti i diversi e complessi scenari che le donne possono trovarsi ad affrontare dopo un tumore al seno. Offre infatti sia una formazione pratica sul fitting sia una consulenza dettagliata sulla gamma di prodotti. Il corso online può essere seguito anche a tappe. Tuttavia solitamente consiglio di dedicare 6 ore al corso e alla visione di tutti i video. Naturalmente si può scegliere di rivederli più volte e di condividerli, senza costi aggiuntivi».

Qual è l'iter da seguire per partecipare ai corsi di Pudding e quanto costano?

«Basta contattarci via e-mail all'indirizzo consulting@puddinglingerie.com per ottenere subito tutte le informazioni necessarie. Al termine del corso è possibile ricevere un certificato come operatrice qualificata di reggiseni dopo



il tumore al seno. I costi variano dai 200 euro circa per quello base ai 500 per quello avanzato. Sono previsti anche sconti per chi acquista più di un corso. Inoltre è possibile acquistare una consulenza su Zoom (in inglese) con una dimostrazione di bra fitting su una modella e diventare un bra fitter certificata. Il costo è di circa 100 euro. Per chi non fosse in grado di sostenere la videochiamata in lingua inglese, è sufficiente inviare un proprio video di un bra fitting per ricevere il certificato».



IL SUPPORTO DELLE AZIENDE

In Italia sono poche le aziende che realizzano, nello specifico, i reggiseni post-operatori. Tra queste nel canale si distingue Anita con la linea Anita Care, mentre nelle ortopedie è molto presente anche il marchio Amoena. Ancora meno i marchi che propongono costumi da bagno adeguati alla mastectomia. Il mese di ottobre, storicamente dedicato alla prevenzione al seno, è un'occasione, per le aziende, per far conoscere questi articoli e per i rivenditori di mostrare il proprio servizio. Le aziende che aderiscono alle iniziative dell'Ottobre Rosa solitamente regalano gadget ai retailer da offrire alle consumatrici che acquistano reggiseni o che li rottamano. In alcuni casi forniscono anche materiale p.o.p. ad hoc. A volte sono le stesse dettaglianti a organizzare eventi dedicati alla prevenzione, destinando fondi alle associazioni di pazienti o a fondazioni per la lotta al cancro.

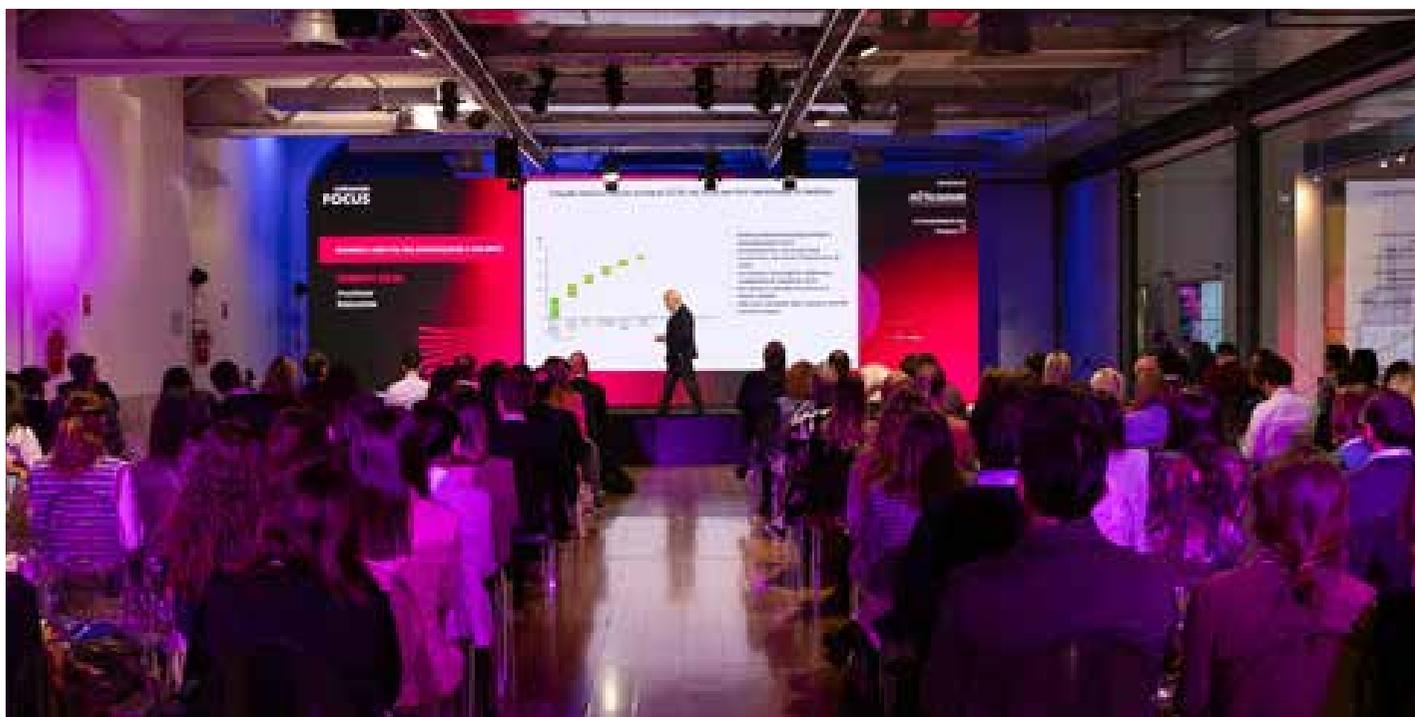
IR

Uno dei principali vantaggi che i prodotti post-operatori portano a un punto vendita di intimo e mare è la possibilità di incrementare il livello di specializzazione e la visibilità dell'attività commerciale

FASHION: DALLE VENDITE ONLINE IL 31% DEI RICAVI MONDIALI

La profondità dell'assortimento, la convenienza e la velocità sono i tre principali driver che guidano gli acquisti digitali dei prodotti moda. In Italia gli e-shopper abituali sono più di 24 milioni. E nel 73% dei casi tornano a comprare i prodotti moda sui siti. Questo e altro è emerso durante l'11° edizione del Forum organizzato da NetComm dedicato alla moda.

di Nunzia Capriglione



A livello mondiale, il 31% dei ricavi del fashion viene sviluppato dagli acquisti online. Nell'anno in corso, inoltre, il canale e-commerce segna un incremento del 12,5%. E il trend positivo continuerà anche nel prossimo quinquennio: fino al 2029 gli acquisti online registreranno una crescita Cagr del 9,5%. Sul fronte degli store fisici, invece, il 2024, sempre a livello globale, segna un aumento dei ricavi pari al 3% per un valore di 1.790 miliardi di dollari.

Sono queste alcune delle principali evidenze emerse durante l'11° edizione di Netcomm Focus Fashion & Lifestyle in scena il 16 settembre presso il Magna

Pars Event Space di Milano. L'evento è stato realizzato in collaborazione con Veepee e ha coinvolto oltre 1.500 partecipanti tra imprenditori e manager del settore. «Per elaborare una giusta strategia online, è importante capire quali sono le variabili che hanno portato nell'ultimo anno a una crescita del 12,5%», ha sottolineato Roberto Liscia, presidente di NetComm durante lo speech di apertura.

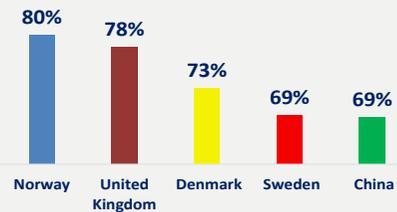
In Europa il 29% delle vendite viene veicolato dai marketplace e in Italia la quota di questi player sale al 35%. L'abbigliamento, però, viene acquistato soprattutto presso insegne del

retail tradizionale, vale a dire merchant multi-canale presenti sia online che sul territorio e, in seconda battuta sui marketplace. I produttori che vendono direttamente al consumatore online sono poco diffusi per questa categoria e, ancora meno, i comparatori. «Rispetto al passato, oggi i marketplace sono considerati una risorsa. E analizzando le strategie dei vari brand è interessante rilevare che non esiste una soluzione univoca: per alcuni marchi i marketplace rappresentano il 5% del business online, per altri, invece, addirittura il 42%. Questo dimostra che non esiste un'unica via: ci sono degli elementi che

FASHION ONLINE: PREVISIONI DEI RICAVI FINO AL 2029
IN MILIARDI DI DOLLARI



I paesi a maggior penetrazione di acquisti da mobile



Dal 2023 al 2029 i ricavi mondo di moda online aumenteranno del 9,5% (Cagr)

FRONTE: NETCOMM

devono essere combinati tra loro per creare la soluzione più coerente con le proprie esigenze e, soprattutto, con quelle della clientela finale».

GLI E-SHOPPER IN ITALIA

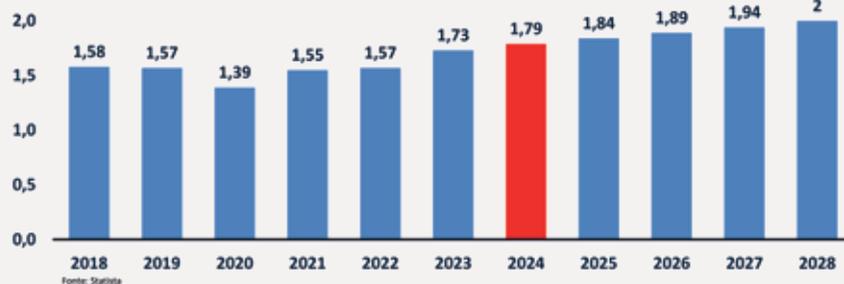
In Italia sono 42,5 milioni le persone con almeno 15 anni di età che, una volta a settimana, accedono regolarmente alla Rete. Nell'ambito di questo valore, la quota di quanti effettuano abitualmente acquisti online è pari al 57,3% (24,3 milioni di individui). Mentre sono più di 33,7 milioni (79,3%) gli utenti che negli ultimi tre mesi hanno effettuato shopping online. Ancora più elevato (83,6%) è il dato relativo agli italiani che hanno effettuato acquisti online almeno una volta nella vita.

Per quanto riguarda il settore fashion, si attesta al 36% la quota dei consumatori che per i propri articoli di abbigliamento preferiscono rivolgersi al canale online, mentre quelle relative agli e-shopper di scarpe e gioielli sono pari, rispettivamente, al 26 e al 12%.

L'analisi degli acquisti online di prodotti moda, inoltre, rivela che nel 73% dei casi si tratta di riacquisti, vale a dire di ripetizioni di esperienze di shopping online già fatte in passato. Il dato è superiore a quello rilevato per altre tipologie di prodotto (63%).

Il gap da un lato indica un'elevata consuetudine e fidelizzazione presso i

ABBIGLIAMENTO: RICAVI GLOBALI 2018-2028
(IN TRILIONI DI DOLLARI)



Le previsioni per il 2024 sono per una leggera crescita del mercato fashion di circa il 3% a valore, a lordo dell'inflazione

FRONTE: NETCOMM



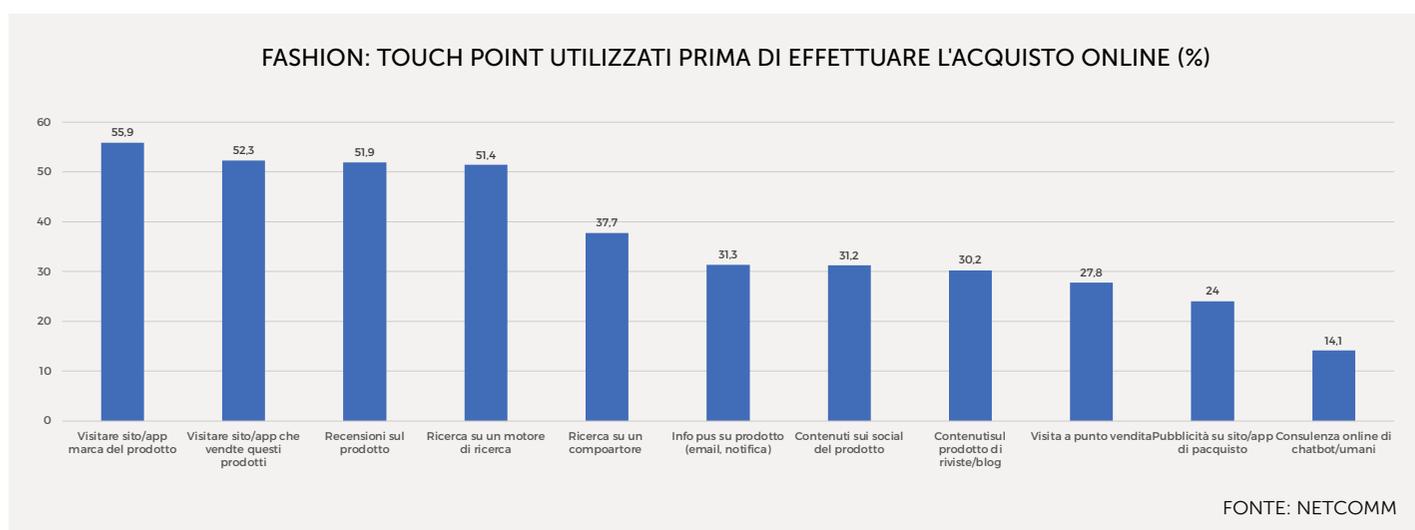
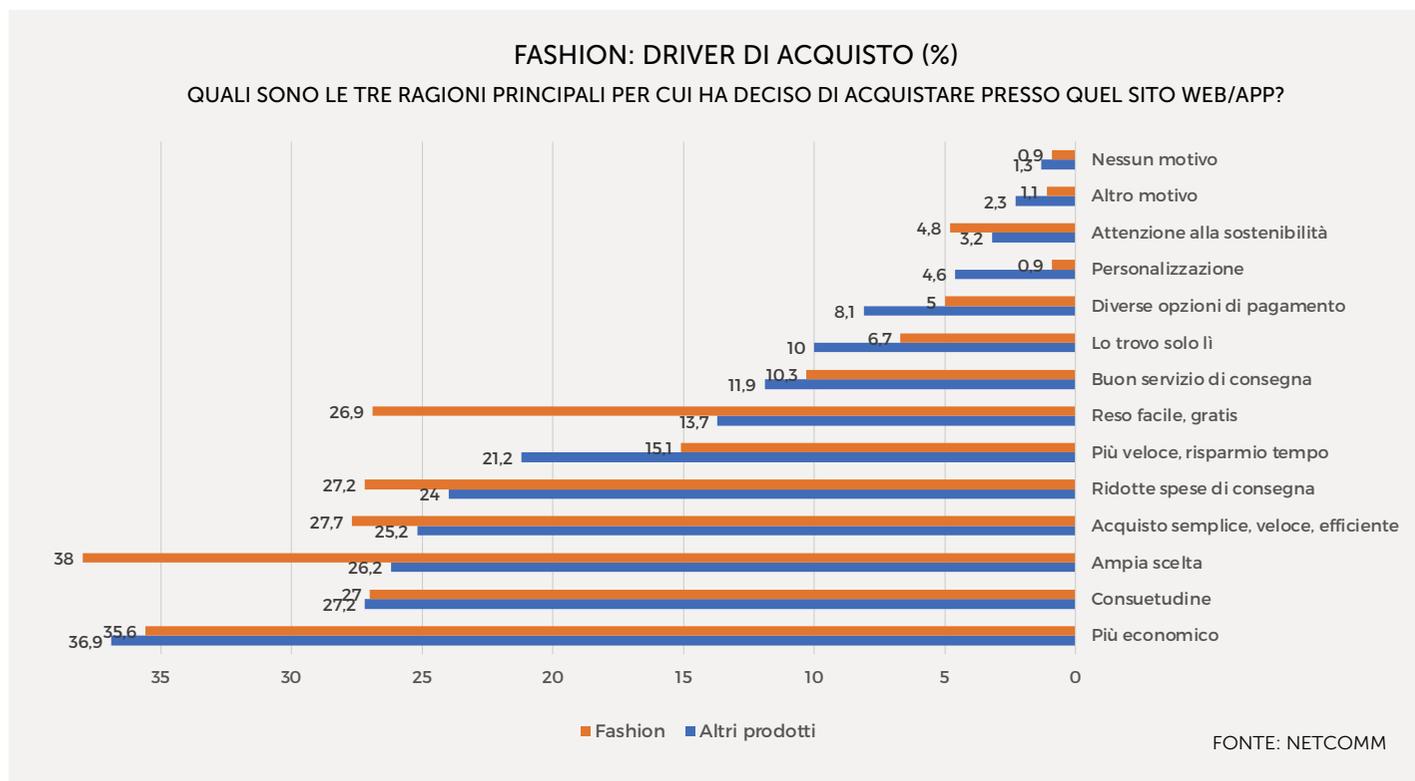
Gli e-shopper in Italia

42,5 milioni: individui di almeno 15 anni di età che accedono regolarmente alla Rete almeno una volta alla settimana

33,5 milioni di individui (83,6% del totale): acquirenti online almeno una volta nella vita

33,7 milioni di individui (79,3%): acquirenti online negli ultimi 3 mesi

24,3 milioni di individui (57,3%): acquirenti online abituali



merchant del fashion, dall'altro evidenzia il ruolo strategico che per questo canale svolge la qualità della shopping experience: laddove si rivela positiva, il consumatore torna a fare acquisti.

I DRIVER DI ACQUISTO

Ma quali sono le ragioni che spingono a scegliere l'e-commerce anziché lo store fisico? L'indagine NetRetail Focus Fashion & Lifestyle 2024 rivela che la convenienza è il driver principale, indicata dal 37% degli intervistati. Ma se si analizzano i dati relativi alla macro categoria che com-

prende abbigliamento, calzature, gioielli e accessori, è l'assortimento ad avere la meglio. Nel 38% dei casi, infatti, l'utente sceglie un merchant in base all'ampiezza del catalogo disponibile. «Questo dato è superiore rispetto agli altri settori merceologici dove l'assortimento viene indicato come fattore chiave dal 30% degli intervistati», ha precisato Liscia durante la presentazione dei dati.

Sempre sul fronte degli e-shopper di articoli moda, il prezzo del prodotto e/o delle spese di consegna, invece, viene indicato dal 35,6% degli intervistati.

In merito, la consegna tramite home delivery è la modalità preferita dal 76,6% degli utenti, mentre il ritiro out of home è scelto nel 22,2% dei casi (in aumento del 4,5% rispetto alla media del totale delle categorie di prodotto).

Per il 27,7% degli e-shopper di moda, inoltre, l'esperienza di acquisto deve essere semplice, veloce ed efficiente, sia nella fase di selezione del prodotto che in quella di consegna della merce. «Nel caso del fashion questa voce vanta quattro punti di differenza percentuale rispetto agli altri agli altri settori».

Nella scelta del canale online per gli acquisti di articoli di abbigliamento, calzature e gioielli, per il 26,9% degli acquirenti un elemento determinante è il reso che deve essere gratuito e facilitato. Anche questo valore risulta superiore rispetto alla media relativa alle altre categorie di prodotto per le quali si attesta al 16%.

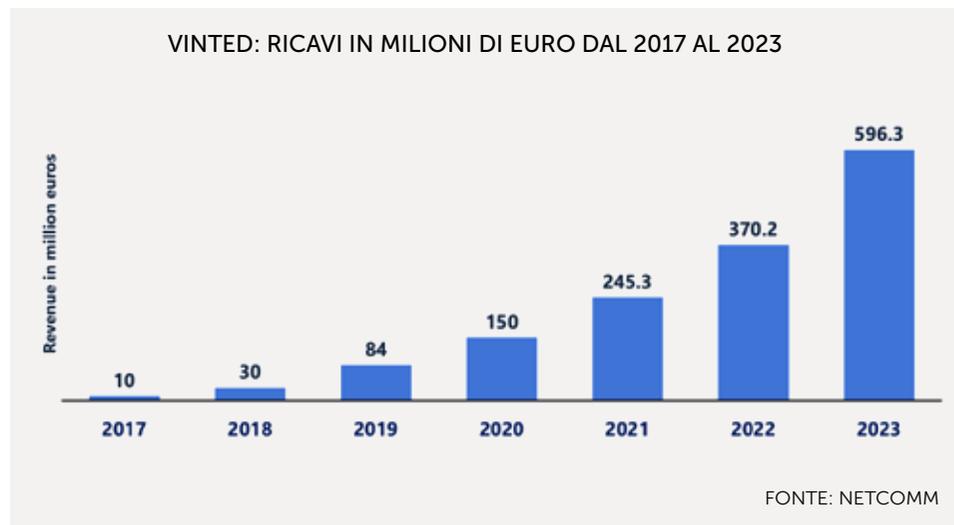
IL RUOLO DEI TOUCH POINT

Lo studio di Netcomm analizza anche il ruolo e l'incidenza dei diversi touchpoint che durante il customer journey consentono agli e-shopper di raccogliere informazioni in merito al prodotto e al brand che intendono acquistare. Mediamente ne vengono consultati 4,1: prima di acquistare online un articolo fashion, gli e-shopper visitano principalmente i siti dei brand (55,9%), i motori di ricerca (51,4%) e i comparatori di prezzo (37,7%). I contenuti pubblicati su riviste e blog di settore, seppur non molto utilizzati, hanno una buona capacità di influenzare la scelta di acquisto (30,2%). Al contrario, le consulenze online tramite chatbot o assistente virtuale sono poco utilizzate e poco rilevanti. Ma i touch point digitali influenzano anche gli acquisti in store. Più precisamente sono soprattutto le decisioni di acquisto tradizionali a essere influenzate dal digitale. L'indagine rivela, infatti, che se lo shopping viene svolto in store, i touch point digitali orientano quattro decisioni di acquisto su dieci. Al contrario, quando si acquista online, la visita in store orienta una decisione di acquisto su quattro. Questo è particolarmente evidente nel caso di alcune categorie come elettronica, salute e benessere, sport e giocattoli. Anche nel caso di acquisti del fashion la forza del digitale sugli acquisti off line è maggiore (saldo positivo) ma la visita in store è comunque efficace.

IL SOCIAL COMMERCE

E IL MERCATO SECOND HAND

Anche lo sviluppo del Social Commerce si configura come un asset rivoluzionario per il settore della moda. Nel 2024 nell'ambito del fashion le vendite tramite social sono aumentate notevolmente, con piattaforme come Insta-



gram e TikTok che guidano la crescita. In particolare quest'ultima nel Regno Unito detiene già l'1,4% del mercato fashion online. In questo Paese, inoltre, la piattaforma ha siglato un accordo con Amazon. «Sono in atto integrazioni tra diversi player per creare nuove esperienze di acquisto che, come più volte evidenziato, è l'elemento determinante per la crescita del business online. Non sottovalutiamo questi fenomeni in un contesto in cui il vero game changer è la velocità. L'intelligenza artificiale ci ha messo a disposizione strumenti, modi di pensare e capacità di innovare rapidi e veloci. Certo, il lusso è anche emozione che nessuna macchina è in grado di creare. Non bisogna spaventarsi perché l'intelligenza artificiale non sostituirà l'uomo, a condizione che si sappia maneggiare con cura lo strumento e mantenere la capacità creativa». Negli ultimi anni si è parlato tanto di realtà aumentata messa un po' in sordina dall'Al,

«ma la realtà aumentata avrà un boost ancora importante soprattutto nel settore del fashion», sottolinea Liscia. E anche in questo caso si tratta di uno strumento che può migliorare shopping experience, soprattutto quando si tratta di identificare la taglia giusta per la propria fisicità, il colore e la tipologia di prodotto più adeguata alla situazione. Un altro game changer è il mercato del second hand che gioca un ruolo importante nella vendita di prodotti ma anche nella vita del capo e nella relazione col cliente e con i brand. Il fenomeno che ha caratterizzato il mercato del fashion online è stata la crescita registrata da alcuni player come Vinted che sono entrati prepotentemente nella top ten dei principali player. Il mercato Second Hand infatti si sta affermando nel panorama europeo e internazionale, con il suo apice di crescita e diffusione in Francia, che registra il 18,1% delle vendite online, e un decollo in Italia con l'8,6% delle vendite online.

PUNTO VENDITA

INTIMI PENSIERI CAMBIA LOCATION E RADDOPPIA LA SUPERFICIE

Alice Bianchi, titolare del punto vendita situato a Busca, in provincia di Cuneo, ha trasferito l'attività in una nuova sede di 80 mq e ha rinnovato il logo, rendendolo più moderno e accattivante. Specializzato in coppe differenziate e bra fitting, lo store è un punto di riferimento per la clientela che necessita particolare assistenza nella scelta della corsetteria.

di Maria Eva Virga

Lo scorso 5 settembre, a Busca, in provincia di Cuneo, il punto vendita Intimi Pensieri ha riaperto al pubblico in una nuova sede, in via D'Azeglio, al civico 31. Per l'occasione, Alice Bianchi, titolare, ha presentato alla propria clientela anche il nuovo logo dell'insegna Intimi Pensieri, che oggi si presenta con un design più moderno ed essenziale. «Il simbolo che abbiamo ideato richiama diversi elementi connessi al core business del punto vendita», spiega l'imprenditrice. «Risulta infatti simile a fiore, ma ricorda anche un cuore, un seno, oppure due gambe e uno slip». Alice Bianchi guida Intimi Pensieri dal marzo del 2021: durante l'emergenza sanitaria ha rilevato l'attività, modificandone anche l'offerta prodotto che ora risulta fortemente incentrata sulla corsetteria in coppe differenziate. Prima di diventare imprenditrice ha lavorato per 18 anni nel settore della distribuzione. E, in qualità di consumatrice, è abituata a frequentare punti vendita specializzati di intimo per l'acquisto di reggiseni adatti alle sue esigenze di fitting.

Dopo tre anni dall'inizio della nuova avventura professionale, Alice ha sentito l'esigenza di trasferire l'attività in uno spazio di maggiori dimensioni: «La superficie precedente era troppo piccola: 49 mq, un solo camerino e nessun magazzino. Poiché sono specializzata in coppe differenziate, ho bisogno di spazi ampi e devo disporre di più camerini prova». Il nuovo punto vendita si sviluppa su 80 metri quadri, a cui si aggiungono circa 40 metri quadri di magazzino. Inoltre è dotato di due vetrine alte e ampie e di tre camerini di prova. Nella sua attività Alice Bianchi è coadiuvata dalla madre e da un'addetta alle vendite. Il bacino d'utenza del punto vendita co-



pre anche tutto il circondario di Busca, cittadina che conta 10.000 abitanti, fino a un raggio di 30-40 km.

UN LAYOUT VERSATILE PER UN ASSORTIMENTO AMPIO

Per l'allestimento del nuovo store la titolare ha optato per una soluzione versatile: pannelli dogati e cassettiere mobili, che potrà periodicamente spostare per cambiare l'esposizione in base alle novità di prodotto e alle necessità di vendita. Gran parte dell'assortimento è esposto a vista: «La clientela quando entra pensa che abbia incrementato l'offerta rispetto al passato. In realtà sono gli articoli che avevo anche nella location precedente ma non potevo esporli per mancanza di spazio. Certamente in primo piano ci sono le nuove linee di stagione, ma faccio ruotare tutta la merce». Per il nuovo layout Alice

Carta d'identità



Nome: Intimi Pensieri

Sede: Busca (Cn), via D'Azeglio, 31

Titolare: Alice Bianchi

Apertura nuova sede:
5 settembre 2024

Superficie: 80 mq (+ 40 mq
di magazzino)

Vetrine: 2

Camerini: 3

Specializzazione: corsetteria
in coppe differenziate



Per l'allestimento dello store Alice Bianchi ha optato per una soluzione versatile: pannelli dogati e cassettiere mobili, che potrà spostare periodicamente per cambiare l'esposizione in base alle novità di prodotto e alle necessità di vendita



Bianchi ha scelto in autonomia gli arredi e la divisione degli spazi, tenendo come bussola il concetto di praticità e di flessibilità nell'esposizione della merce. Per quanto riguarda l'assortimento, oltre alla corsetteria, Intimi Pensieri vende anche la moda mare e l'intimo uomo. Inoltre una parte dell'esposizione è riservata alla pigiama e all'abbigliamento a marchio Adidas, anche da abbinare ai reggiseni sportivi. Per quanto riguarda l'offerta di reggiseni in coppe differenziate, i marchi partner sono Anita e Rosa Faia, Chantelle e Krisline: una selezione di brand che consente al punto vendita di proporre alla clientela una vasta gamma di taglie e coppe. «Recentemente mi è capitato di vendere un modello in coppa T, un caso più unico che raro».

IL SERVIZIO DI BRA FITTING

La titolare di Intimi Pensieri si è specializzata nel bra fitting, anche seguendo i corsi di formazione ideati dalla società Pudding Lingerie, fondata da Helen Masters. E per il futuro Alice pensa di seguire anche il corso avanzato per la vendita dei prodotti post operatori. Nel nuovo punto vendita un camerino

no è riservato proprio alle sessioni di bra fitting. In passato, con pochi metri quadri e un solo camerino, offriva questo servizio su appuntamento. Durante il tempo dedicato al bra fitting il punto vendita veniva chiuso al pubblico. Oggi, il servizio di appuntamenti è ancora attivo, ma uno spogliatoio è sempre riservato a chi deve provare e acquistare il reggiseno. «Chiediamo alle clienti di prendere un appuntamento con l'App Calendly. Tuttavia offriamo il servizio di bra fitting gratuitamente senza appuntamento anche alle clienti che entrano in negozio per acquistare un qualunque tipo di reggiseno. Le accogliamo, prendiamo le misure, facciamo provare i prodotti: si sentono coccolate. E questo fattore incentiva anche la vendita».

LA PRESENZA SUI SOCIAL E LE VENDITE ONLINE

Sin dall'inizio della sua esperienza di imprenditrice, Alice Bianchi ha presidiato i principali social, Facebook e Instagram: «Durante la pandemia è stato essenziale portare sul web la nostra insegna, per continuare ad avere contatti con

la clientela. Nell'ultimo anno e mezzo abbiamo creato anche reel divertenti, che sono piaciuti moltissimo alle nostre clienti. Il feedback dei social è fondamentale: è sufficiente pubblicare un post su un articolo, meglio se indossato, per suscitare la curiosità delle persone e velocizzare la vendita», spiega Alice, che in alcuni casi si presta come modella di video e post dedicati ad alcuni reggiseni. Altre volte, invece, si affida a indossatrici professioniste. Per i capi maschili, recentemente ha coinvolto il suo compagno. «E anche questa scelta si è rivelata vincente. Oggi a Busca in tanti lo riconoscono come il modello di Intimi Pensieri».

Alice Bianchi, infine, sta lavorando alla creazione di un catalogo online e alla riorganizzazione di quello già a disposizione per WhatsApp.

Il programma, già in uso per l'amministrazione del punto vendita, genererà un apposito link consultabile dai consumatori. Per quanto riguarda i prossimi eventi in programma, il punto vendita riproporrà la rottamazione dei reggiseni che aveva già organizzato con successo a marzo.



IL COMFORT VA OLTRE LA NOTTE

Oggi la pigiamera è una categoria di prodotto trasversale: le collezioni uomo e donna, infatti, propongono articoli perfetti da indossare anche come capi easywear per i momenti di relax spesi fuori casa. E questo trend emerge in modo evidente nelle linee per la prossima stagione estiva.

Le collezioni di pigiamera SS 25 confermano un trend ormai in atto da diverse stagioni che vede le linee nighwear offrire capi adatti per essere indossati ben oltre le ore del riposo notturno. Questa soluzione da un lato risponde ai nuovi stili di vita dei consumatori, per i quali il comfort è una priorità, e dall'altro consente ai marchi del settore di affrontare il sell in e il sell out della stagione estiva con risultati migliori. È noto, infatti, che soprattutto in Italia nei mesi più caldi il pigiama per molti è un optional, facil-

mente sostituito da t-shirt e canotte. Così le linee per la P/E 25 offrono articoli concepiti per essere indossati anche quando si va in spiaggia, oppure per una scampagnata o una passeggiata nei boschi. Da qui la scelta dei tagli, sempre più simili a quelli degli articoli easywear, e dei materiali, prevalentemente naturali. Nelle nuove collezioni, in particolare, accanto al cotone nelle sue diverse varianti, sono sempre più presenti il Modal e il Tencel Lyocell. Due tessuti che con le loro qualità di

traspirabilità garantiscono elevati livelli di comfort. I colori e le fantasie delle collezioni SS 25, invece, si ispirano alla natura e ai suoi elementi. Nella palette, quindi, trovano posto tonalità come il verde bosco, il blu intenso, le nuance della terra. Mentre le stampe suggeriscono animali e fiori stilizzati, ma anche temi evergreen, come ad esempio l'animalier, reinterpretati in un'ottica contemporanea e adatta a questa categoria di prodotto.

IR



Deepsleepwear by Calida: il sonno piacevole tutto l'anno

Anche per la P/E 25, Calida punta i riflettori sulla collezione Deepsleepwear: una serie funzionale, mix&match, che combina fibre naturali high-tech con le più moderne tecniche di lavorazione. Grazie all'impiego di tre materiali innovativi, che danno vita ad altrettante linee, i capi Deepsleepwear aiutano la naturale termoregolazione dell'organismo.

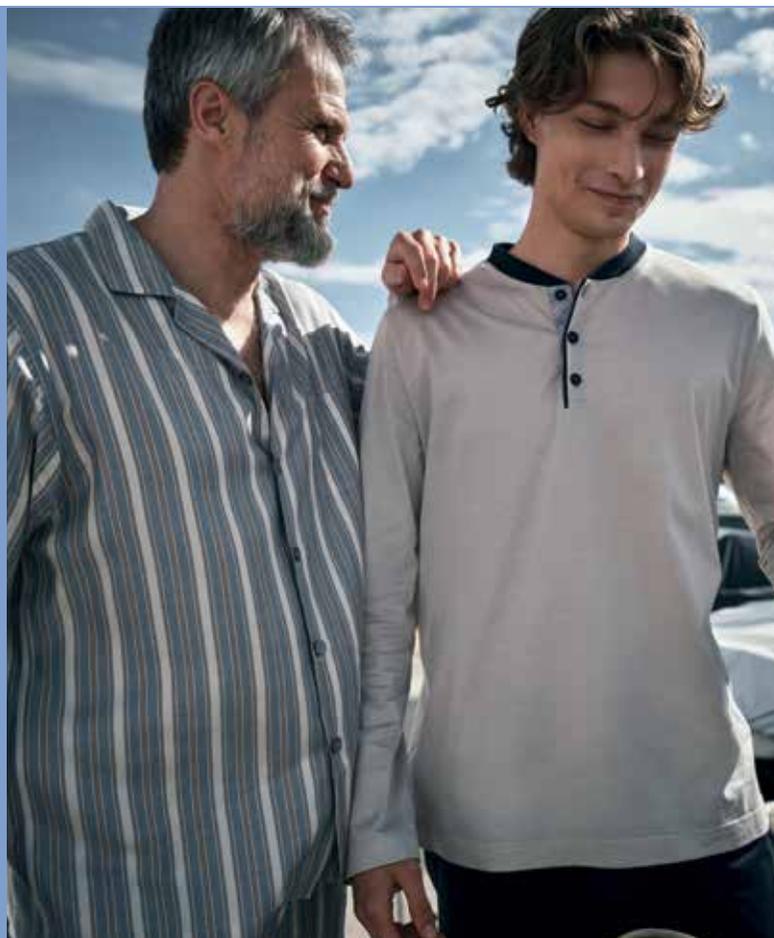
La linea Cooling è in 100% Tencel Lyocell che regola l'umidità con un'efficienza otto volte superiore rispetto al cotone e resta fresco sulla pelle per tutta la notte.

I capi della serie Balancing, invece, mantengono in equilibrio la temperatura e l'umidità, fornendo alla pelle sostanze rigeneranti vitali grazie alla fibra SeaCell. Infine, la pigiamera della linea Deepsleepwear Warming combina le proprietà del Tencel Lyocell con le caratteristiche della lana Merino proveniente da allevamenti attenti al benessere dell'animale, senza ricorso alla pratica del mulesing. La collezione Deepsleepwear offre 13 abbinamenti dal taglio comodo per la donna e 11 per l'uomo.

Perofil rinnova la tradizione

La collezione SS 25 di Perofil è stata creata all'insegna dell'italianità e, attraverso la cura dei dettagli e l'attenzione allo stile, racconta la storia di una tradizione che si tramanda di padre in figlio. Nella collezione per la prossima stagione estiva la linea Black Label, in 100% cotone, si arricchisce di nuove fantasie. Stile casual, scollari tondi, pantaloni con coulisse e tasche, insieme alla bag portapigiama coordinata al pantalone, sono gli elementi che contraddistinguono la serie adatta da indossare anche nei momenti di relax.

Nella collezione Perofil SS 25, inoltre, prende sempre più spazio il Lyocell. Con questo materiale prezioso il brand torna a proporre il pigiama rigato aperto. La fantasia, presentata nei toni dell'azzurro e del naturale, tinge il tessuto caratterizzato da una trama spigata che lo rende particolarmente sostenuto alla mano. Novità di questa linea per la P/E 25 è il pigiama in Lyocell più leggero, proposto nelle varianti lungo, corto e pantaloncino, con una stampa rigata bianca e blu.



Comfort e raffinatezza con Bisbigli

Tessuti leggeri e colori vibranti sono i protagonisti della collezione Bisbigli SS 25. Jersey di cotone, viscosa e modal sono i materiali selezionati che donano alla pelle una sensazione di freschezza e offrono grande libertà di movimento. Le linee morbide e sinuose delle camicie da notte e dei pigiama scivolano sulla silhouette, esaltandone la femminilità con un tocco di raffinata eleganza. Tre i mondi colore sviluppati da Bisbigli per la prossima stagione estiva: Giardino segreto, Notti d'Oriente ed Eleganza senza tempo. Nel primo tema i toni pastello del rosa corallo, del giallo solare e del verde salvia evocano atmosfere di quiete e relax. Nella serie Notti d'Oriente nuance vibranti come il giada, il lilla e gli inserti in raso, donano ai capi un tocco di esotica raffinatezza.

Infine nel tema Eleganza senza tempo il bianco candido e l'azzurro lavanda si intrecciano a pizzi sangallo, creando un'allure classica e intramontabile. Grazie all'impiego di tessuti di qualità, alle lavorazioni e all'attenzione al dettaglio ogni articolo garantisce un sonno ristoratore.

Materiali naturali per BipBip

Per la primavera/estate 2025, il marchio BipBip affianca ai modelli basic, nuovi capi iconici. Lino popeline e micromodal sono alcuni dei tessuti che il brand ha selezionato per la prossima stagione estiva e che si accostano al Jersey 100% cotone, materiale privilegiato da BipBip perché capace di garantire benessere e comfort durante il riposo notturno e nei momenti di relax. Fantasie e colori di tendenza completano l'offerta per l'uomo e per la donna del brand Made in Italy.



Tripudio floreale per Verdissima

Fresca, leggera, colorata, romantica e sbarazzina: sono queste le caratteristiche della pigiameria Verdissima SS 25. La collezione per la prossima stagione estiva offre diverse linee che abbinano all'abbigliamento intimo anche capi nightwear. La serie in pizzo floreale con motivo a margherita propone vestaglia e pigiama con top a manica lunga o corta abbinato a freschi short realizzati in modal e suggeriti in lilla o blu. Il cotone è protagonista della serie nightwear con la stampa esclusiva di un bouquet di rose gialle o fucsia su pigiami e camicie da notte, con romantiche ruches ricamate. Nella collezione Verdissima SS 25 è presente anche una linea in micro vichy declinata nei colori nero, rosso e denim dove i pigiami e le camicie da notte in cotone, fresco e leggero, sono impreziositi da applicazioni in balza di pizzo. Completa la proposta notte, la serie di pigiami, camicie da notte e vestaglia in morbida viscosa, nelle nuance pink e milk, con stampa sauvage tropicale monocromatica a contrasto, che rende molto femminili anche i capi dall'allure maschile.

Versatile e colorata: è Brilliamo SS 25

La collezione Brilliamo SS 25, la seconda del brand che fa capo a Linclalor, offre modelli casual e vivaci, adatti da indossare non solo durante la notte ma anche nei momenti di relax. I capi, infatti, non sono solo pigiama o semplici camicie da notte, ma articoli versatili. I nightdress, ad esempio, sono perfetti sopra un costume per una gita al mare; le shirt e le giacche dei pigiama sono abbinabili a jeans o a un top estivo per un look casual e chic. Sviluppata in un'ottica mix and match, la collezione Brilliamo SS 25 si ispira ai colori della natura e alla bellezza dei fiori che ritornano nei sei diversi disegni della linea per la prossima stagione estiva.



Jadea veste la notte di colori vivaci

Anche per la P/E 25 Jadea propone la collezione Home dove stampe contemporanee, texture vivaci e colori moda vestono capi confortevoli realizzati con tessuti selezionati che favoriscono il riposo e il relax nei momenti di calma da trascorrere tra le mura domestiche. Nella collezione Home, la linea di pigiama, diventata ormai una categoria di prodotto molto importante per il brand, offre sia capi iconici e trendy sia tagli classici: una scelta che consente di mixare stili di tendenza con modelli evergreen. Per soddisfare le diverse esigenze di ogni donna, l'assortimento nightwear è completo: pigiama lunghi e corti, abbinabili a canotta o a giacca con apertura centrale si affiancano a maxi maglie nei colori di tendenza o in nuance neutre.





Lo stile è casual chic con Cagi

La collezione di pigiama Cagi SS 25 mantiene il suo stile internazionale con tagli comodi ed essenziali, tessuti di qualità, colori e stampe dal sapore estivo. Capi dallo stile casual chic compongono un'offerta presentata con un linguaggio visivo timeless e moderno. Con la sua proposta in jersey stampato declinato nelle varianti corto o lungo con polsino in caviglia, per un comfort maggiore durante la notte, la collezione soddisfa le esigenze di ogni uomo. In linea con le tendenze di stagione e con i gusti delle nuove generazioni, le fantasie della P/E 25 propongono gabbiani, pesci, cagnolini e stampa beach, tutte abbinabili alla tinta unita. Molto attuale e moderno risulta il pigiama girocollo corto color block, con coulisse e tasche laterali, ideale per essere indossato anche nei momenti di relax. Il parasudore nella maglia riprende il colore del pantaloncino, dettaglio tipico dell'abbigliamento da tempo libero.



Materiali naturali per la notte di Chantelle

Con la P/E 25 2025, Chantelle propone una linea di lingerie da notte e di pigiama interamente realizzata in tessuti naturali. La capsule ha due anime. La prima, elegante e raffinata, offre capi in coordinato con la corsetteria, realizzati con materiali fluidi come seta, satin di viscosa e Lyocell. Espressione di questa serie più elegante della capsule è il coordinato sottoveste con kimono Legend. La seconda anima è invece, dedicata al lifewear vero e proprio: i materiali selezionati sono il modal e la viscosa Evovero, tessuti pratici e confortevoli. Questa linea propone la stampa pitone della linea Joe, nella versione t-shirt manica corta e manica lunga, shorts, sottoveste e pantalone lungo.



Skiny: tessuti fluidi per linee mix and match

La collezione Skiny SS 25 propone un'ampia selezione di pigiama, magliette e pantaloni abbinabili tra loro in base al proprio gusto e alle proprie esigenze di fitting e comfort. Dai pigiama corti e lunghi alle ampie camicie da notte, gli articoli sono realizzati con tessuti fluidi e morbidi. Le linee nightwear di Skiny sono adatte da indossare non solo durante il riposo notturno, ma anche nei momenti di relax spesi dentro e fuori le mura domestiche.

La collezione include sia linee pensate per la donna sia articoli per l'uomo.



Il nightwear di Oscalito si veste di cotone ajouré

Per la P/E 2025, la linea di articoli da notte firmata Oscalito si declina nelle tre collezioni del brand, Iconic, Terra e Timeless, offrendo una varietà di stili e tessuti. La novità per la pigiama SS 25 del marchio è il raffinato cotone ajouré con motivi geometrici, abbinato a una bandana di pizzo a contrasto. La serie include set pigiama e babydoll nelle tonalità pastello del rosa e dell'azzurro, oltre a colori neutri come avorio e nero. Inoltre anche per la prossima primavera/estate, Oscalito propone la capsule in delicato operatino di cotone Filoscozia, best seller della scorsa stagione, che si contraddistingue per il suo effetto vedo-non-vedo. La gamma prodotti include anche capi nightwear e loungewear, come il set composto da canotta e boxerino. Infine, ha particolare rilevanza la proposta di articoli realizzati in raso di seta stretch: sottovesti, kimono, maglie a manica lunga e corta, canotte e boxerini, tutti declinati in una sofisticata palette di colori.

Comfort e stile con la linea Simply Perfect di Antigel

Capi dai tagli essenziali, leggeri e confortevoli, che vestono come una seconda pelle, sono i protagonisti della linea Simply Perfect di Antigel. La serie offre leggings e pantaloni, abbinabili a t-shirt con scollo a V, nuisette e un caraco. Tutti gli articoli sono realizzati in modal, ricavato dal legno proveniente da foreste certificate FSC (Forest Stewardship Council) di cui è garantita la protezione e la conservazione degli ecosistemi forestali. T-shirt, nuisette e caraco della linea Simply Perfect, inoltre, sono impreziositi da un inserto in pizzo jacquard, proposto tono su tono o a contrasto, che dona un tocco di eleganza alla linea sviluppata nel segno del comfort e della vestibilità. Gli articoli sono pensati per essere indossati sia durante il riposo notturno sia nei momenti di relax spesi dentro e fuori casa. La palette colori affianca alle tonalità continuative, nero, nacre, grigio china, blu marine, blu jeans/ nacre, i colori di tendenza prugna, verde inglese e arancio. Per tutti gli articoli della linea Simply Perfect, il range di taglie spazia dalla 1° alla 6°. La serie, inoltre, offre camicie da notte a manica corta disegnate appositamente per le silhouette più generose.



Massana esalta il romanticismo

Nella collezione Massana SS 25 la linea per la donna offre la serie Romantic Tropical. Realizzata in cotone/modal la linea risulta particolarmente fresca e confortevole, oltre a essere molto femminile.



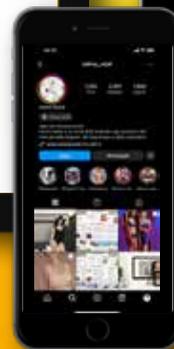
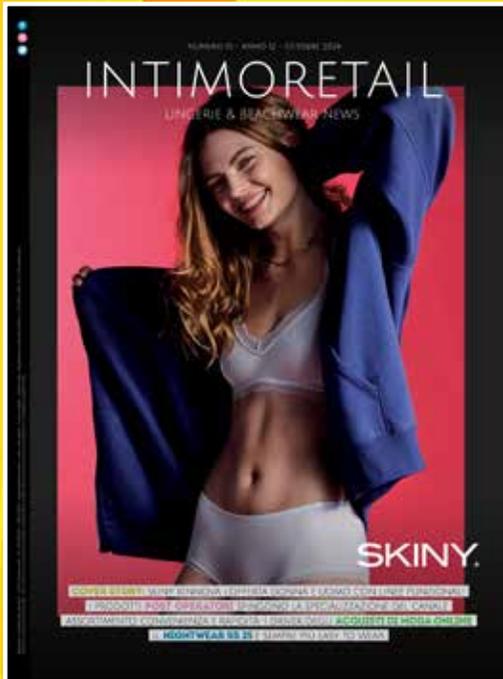
Maryplaid celebra l'allegria dell'estate

Per la collezione P/E 2025 Maryplaid si è ispirata all'allegria della stagione estiva. Novità della proposta è la capsule in raso di viscosa sviluppata in vari modelli e colori: capi raffinati, dove i dettagli eleganti come il piping si contrappongono ai colori accesi. Gli articoli sono pensati per essere indossati nei momenti di relax.



INTIMORETAIL

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS



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

WWW.INTIMORETAIL.IT





CLARA®

— MADE IN ITALY —

www.clara-intimo.it

