NUMERO 6 - ANNO 7 - GIUGNO 2019

INTIMORETAIL

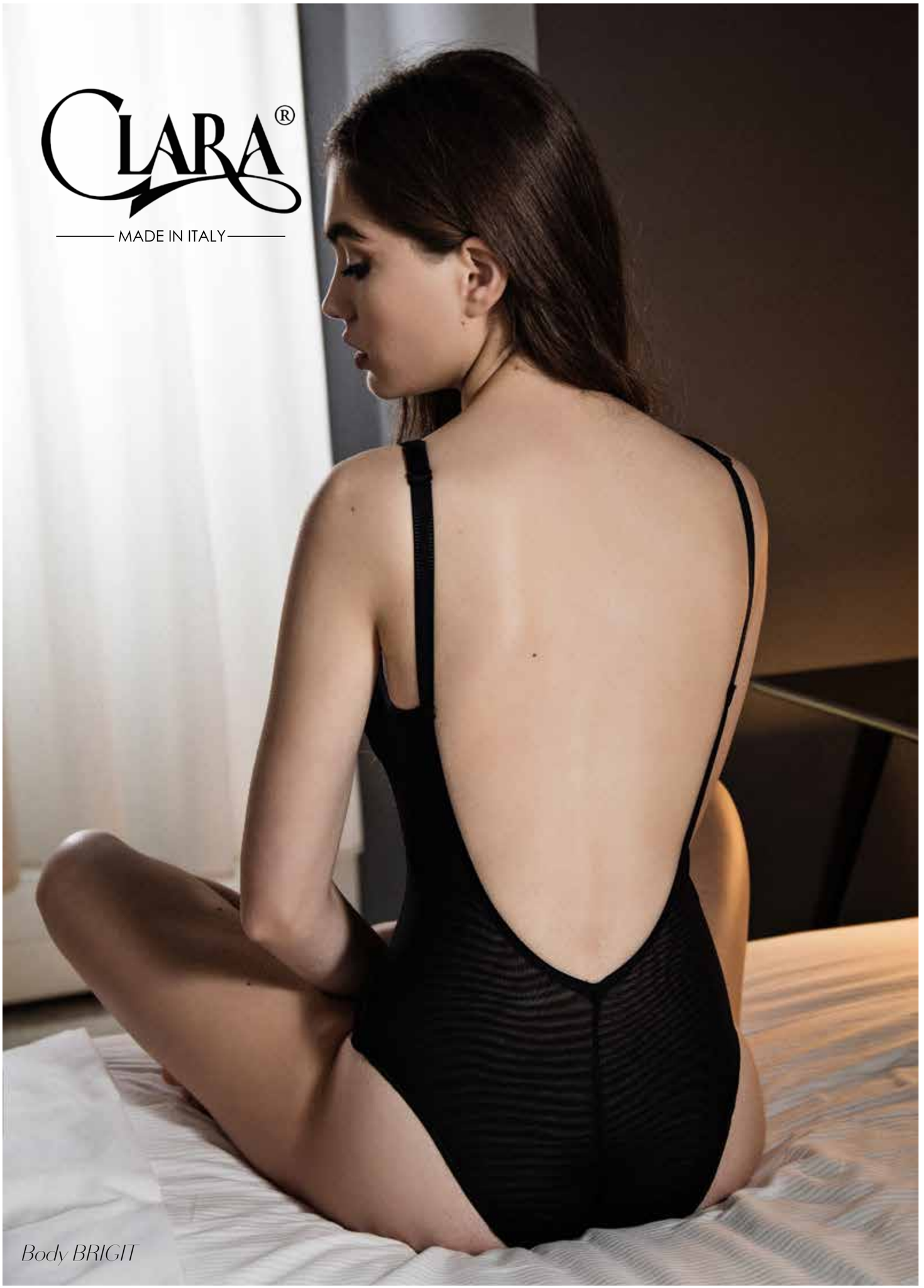
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

INCHIESTA: VIAGGIO TRA I NUOVI PUNTI VENDITA

PREVIEW DELLE **COLLEZIONI SS 2020**

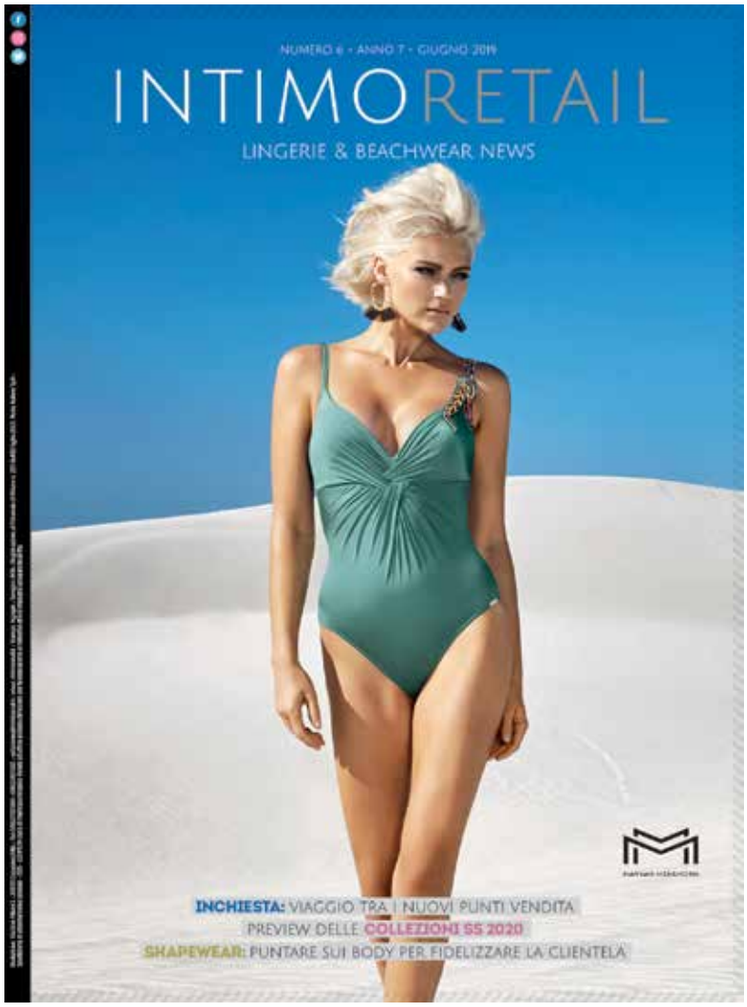
SHAPEWEAR: PUNTARE SUI BODY PER FIDELIZZARE LA CLIENTELA

Redazione: Via Don Milani 1 - 20833 Giussano (MB) - Tel. 0362/332160 - 0362/282532 - redazione@intimoretail.it - www.intimoretail.it - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - Registrazione al Tribunale di Milano n. 237 dell'11 luglio 2013. Poste Italiane SpA - Spedizione in abbonamento postale - 70% - LO/MI. In caso di mancato recapito inviare all'ufficio postale di Roserio per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la tariffa.



Body BRIGIT

www.clara-intimo.it



SOMMARIO

EDITORIALE

5 CERTO CHE CI CREDIAMO

Intraprendenza ed entusiasmo, insieme a competenza e professionalità, possono essere la chiave per vincere contro i giganti del mercato.

NEWS

6 ATTUALITÀ E MERCATO

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

SPAZIO UOMO

14 *Le nuove proposte per il pubblico maschile.*

VETRINA NOVITÀ

15 *Le nuove collezioni per i prossimi mesi.*

COVER STORY

16 MARYAN BEACHWEAR GROUP: UNA QUESTIONE DI FAMIGLIA

Nato nel 1946, oggi il gruppo tedesco è guidato dalla terza generazione dei Mehlhorn. Quattro i marchi di proprietà: Maryan Mehlhorn, Lidea, Charmline e Watercult. Il primo è quello che vanta la miglior brand awareness in Italia, dove l'azienda è presente dal 2000.

PORTFOLIO

20 UNDERWEAR: COMFORT E SEDUZIONE

Materiali traspiranti e lavorazioni seamless sono elementi costanti delle collezioni di slip, culotte, brasiliana e perizoma.

INCHIESTA

22 NEW STORE: ENTUSIASMO E INTRAPRENDENZA

Hanno aperto i loro punti vendita di intimo e beachwear tra il 2016 e il 2019. E non si sono pentiti della scelta fatta. Ma l'esperienza, seppur breve, oggi li spinge a essere più cauti nella selezione dei fornitori, privilegiando i marchi che si collocano nella fascia media del mercato. Facebook e Instagram sono strumenti di lavoro strategici, ma per la gestione del magazzino spesso utilizzano ancora carta e penna.

MERCATO

30 SHAPEWEAR: IL SUCCESSO PASSA DAI BODY

In questo mercato, sono soprattutto i capi che modellano la figura intera a regalare le soddisfazioni maggiori ai retailer. Ma per registrare risultati positivi, occorre puntare su competenza e un buon assortimento.

UNDERWEAR: COMFORT E SEDUZIONE **20**

SHAPEWEAR: IL SUCCESSO PASSA DAI BODY **30**

NEW STORE: ENTUSIASMO E INTRAPRENDENZA **22**

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

EDITORIALE

CERTO CHE CI CREDIAMO

Intraprendenza ed entusiasmo, insieme a competenza e professionalità, possono essere la chiave per vincere contro i giganti del mercato.

DI DAVIDE BARTESAGHI

"Crediamoci, crediamoci, crediamoci". A dirlo è una ragazza di nemmeno 30 anni che poco più di due anni fa ha deciso di aprire un negozio di intimo in una località non particolarmente rinomata della Brianza. Potete ascoltare queste parole, assieme a quelle di una decina di operatrici del retail che hanno partecipato alla seconda edizione di Intimo Retail Forum, in un piacevole video disponibile sul canale You Tube di Editoriale Farlastrada con il titolo "Intimo Retail Forum, 27 maggio 2019: la voce dei punti vendita" oppure inquadrando il QR Code a pag 6 (oppure cliccando sullo stesso, per chi legge questa rivista in formato digitale).

Sempre nello stesso filmato un'altra dichiarazione di fiducia arriva da una dettagliante con un'esperienza più lunga e consolidata che sorridendo dichiara "in fondo questo settore non è così disgraziato come lo dipingono".

Queste esortazioni all'ottimismo non sarebbero state altrettanto credibili se fossero arrivate, ad esempio, da un manager dell'industria o dall'esponente di un'associazione. Ma quando sono gli stessi operatori del canale a dirlo, cioè imprenditori che sulle proprie parole scommettono il proprio lavoro, le proprie risorse economiche e il proprio futuro, lo spessore di certe affermazioni è di tutt'altro peso.

Calida

In un articolo nelle pagine successive raccontiamo l'esempio di una dozzina di negozi che sono stati aperti negli ultimi tre anni, soprattutto nel Nord Italia. Sono storie affascinanti dove si intravedono un entusiasmo e una intraprendenza che possono davvero fare la differenza.

Lo abbiamo detto altre volte: l'e-commerce e le catene di proprietà non sono giganti invincibili, sono competitor importanti ma che (come succede in tutti i settori) lasciano spazi di mercato dove appunto l'entusiasmo e l'intraprendenza, se uniti a know-how e professionalità, possono ottenere successi insperati.

L'articolo sulle nuove aperture rivela anche un secondo aspetto di grande importanza: il passaggio generazionale è già in corso, e come tale porta sulla scacchiera del mercato nuove risorse e nuovi valori. Ad esempio una maggiore capacità di relazionarsi con i comportamenti d'acquisto di millennials e generazione Z e di intercettare la loro capacità di spesa. Non sono fattori da sottovalutare. Intimo Retail sta dando spazio, credito e fiducia a questi tentativi. E lo scoprirete anche sul prossimo numero dove riporteremo... beh, adesso è presto per dirlo.

Intanto buona lettura per le pagine che seguono.

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

Direttore Responsabile: Davide Bartesaghi
bartesaghi@intimoretail.it

Responsabile commerciale: Marco Arosio
arosio@intimoretail.it

In redazione: Nunzia Capriglione
redazione@intimoretail.it

Hanno collaborato: Evelina Cattaneo, Cristiano Fieramonti, Cesare Gaminella, Marta Maggioni
Impaginazione: Ivan Iannacci

Editore: Farlastrada
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Redazione: Via Don Milani 1
20833 Giussano (MB)
Tel: 0362/332160 - 0362/1790716
www.intimoretail.it - @intimoretail.it
Progetto grafico: Accent on design

Intimo Retail: periodico mensile
Anno 7 - n.6 - giugno 2019
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 Don Milani, 1 – 20833 Giussano (MB)

Questo numero è stato chiuso in redazione il 4 giugno 2019

INTIMORETAIL
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
OGNI MESE SULLA TUA SCRIVANIA

LINGERIE & BEACHWEAR NEWS
INTIMORETAIL
WEEKLY
OGNI SETTIMANA SUL TUO PC

INTIMA MODA NEL 2018 SFIORA I 21 MILIONI DI EURO

Intima Moda, l'azienda modenese specializzata nella produzione di beachwear e lingerie, presente sul mercato con i brand Verdissima e SièLei, ha chiuso il 2018 con un fatturato che sfiora i 21 milioni di euro. Il bilancio di esercizio è stato approvato a fine aprile dall'assemblea degli azionisti.
L'utile netto ante imposte e imposte straordinarie mostra un incremento del 46% rispetto allo scorso anno e sfiora il 5% sui ricavi netti. Il margine operativo lordo (Mol), invece, è cresciuto del 30% sempre rispetto al 2017, con un'incidenza prossima al 10% sui ricavi netti. Il valore dell'indebitamento negli ultimi tre anni si è sostanzialmente dimezzato.
Per quel che riguarda le performance dei due marchi di proprietà di Intima Moda, Verdissima mostra vendite in crescita del 12%, considerando anche gli store monomarca e lo shop online. SièLei, invece, si mantiene su risultati stabili.
Per il 2019, gli ordini della collezione estiva hanno registrato un +20% rispetto alla contro stagione, mentre la campagna invernale, da poco conclusa, ha confermato una sostanziale stabilità rispetto all'anno precedente.
Per l'anno in corso, Intima Moda prevede una crescita dei ricavi tra il 5% e il 7% e una redditività in ulteriore aumento sia come Mol che come utile netto.

ATTUALITÀ E MERCATO

INTIMO RETAIL FORUM: INDUSTRIA E DETTAGLIO A CONFRONTO SULLE NUOVE GENERAZIONI

Lunedì 27 maggio si è svolta a Milano la seconda edizione di Intimo Retail Forum dal titolo "Beachwear, Millennials e Generazione Z: dialogo tra industria e retail" organizzato dalla rivista *Intimo Retail* in collaborazione con Calzitaly.
I lavori si sono aperti con un dibattito su come sia possibile fidelizzare i consumatori che rientrano nelle categorie millennials (cioè i nati tra il 1981 e il 1996) e generazione Z (cioè i nati tra il 1997 e il 2016), che oggi al dettaglio multimarca tradizionale privilegiano altri canali come catene ed e-commerce. Nella seconda sessione è stato affrontato il tema della gestione delle collezioni beachwear, sempre più importanti per i punti vendita ma influenzate da molti fattori tra cui anche le condizioni climatiche. All'incontro hanno partecipato sei esponenti dell'industria e una trentina della distribuzione. I partecipanti hanno sottolineato quanto sia fondamentale per il retail multimarca indipendente sviluppare alcune categorie merceologiche in una logica di business in linea con i nuovi stili di vita e le abitudini di acquisto dei consumatori. Si è discusso poi di quanto sia necessario intercettare nuovi target di clientela e, per fare ciò, i social media sono solo alcuni degli strumenti a disposizione del mercato.
In attesa del dettagliato resoconto dell'evento, che sarà pubblicato sul numero di luglio/agosto di *Intimo Retail*, la redazione ringrazia tutti i partecipanti:
– per l'industria i brand Anita, Cosabella, Clan, Debra (Sunflair Italia), Dobotex, Julipet.
– per la distribuzione le insegne Alessandra, Bottino Corsetteria, C'è di peggio, Calza Inn, Chiaro di Luna, Ego Concept Store, Francesca Intimo Moda, Gaya Boutique, Gianna Intimo, Gioydea, Intimo Cantaluppi, Intimo Casa Biancheria, Intimo Gilda, Intimo Moda, Intimo Ortopedia Abbiati, Jole Shop, Massimina, Mirage Intimo, Nicole Intimo, Non solo seta, Red Velvet Lingerie, Rich – Personal Braladies, Tom Tommasini - The Stylish Box, Vanity.

SOFT STRETCH: LEZIONE DI YOGA CON 15 INFLUENCER PER IL LANCIO DEL NUOVO PADDED BRA

Per il lancio del nuovo Padded bra della linea Soft Stretch, Chantelle Lingerie ha organizzato un evento con 15 influencer. Più precisamente, il 9 maggio a Milano negli spazi CityZen si è svolta una lezione di yoga flow, accompagnata da campane tibetane, guidata da Cristina Bucci e Serena Celfo. Con questo evento, la maison francese ha voluto evidenziare la versatilità del nuovo prodotto e della gamma Soft Stretch nella sua interezza. Per questo ha scelto di coinvolgere donne (Annalisa Arcando, Elisa Bellino, Laura Chiari, Roberta Fusco, Roberta Mazzone, Marta Milani, Ludovica Ragazzo, Marinella Rauso, Carolina Ogliaro, Lucia Serafini, Natasa Vukobratovic, Arianna Chieli, Francesca Chelli, Sarah Bianchi e Flavia Arditi) diverse tra loro non solo per quanto riguarda la fisicità, ma anche per settori di riferimento e interessi. L'inizio della lezione di yoga è stato anticipato dalla presentazione del nuovo Padded bra Soft Strech che è stato poi indossato insieme ai leggings Chantelle e alla canotta Femilet. Nel kit distribuito alle partecipanti non potevano mancare l'infuser per acqua e l'asciugamano brandizzati CL.

È ONLINE IL NUOVO SITO INTERNET DI EXES

Dallo scorso maggio è online il nuovo sito internet del marchio Exes: www.exes-underwear.com. Responsive e di facile consultazione, lo spazio web del brand di intimo e lingerie è disponibile in tre lingue e include uno shop online.
Nato nel 2017, Exes rappresenta l'estro creativo della seconda generazione della famiglia Di Chio, titolare dell'azienda omonima specializzata nella produzione di capi underwear.

CON LA CERTIFICAZIONE PEF, EUROJERSEY METTE UN ALTRO TASSELLO AL PROCESSO DI SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

Eurojersey, l'azienda del Gruppo Carvico, produttrice dei tessuti brevettati Sensitive Fabrics, lo scorso aprile ha ottenuto da Certiquality l'attestato PEF 010/19 (Product Environmental Footprint). Istituita nel 2013 dal Joint Research Centre (JRC) dell'Unione Europea come raccomandazione per tutte le aziende europee, la PEF attesta l'impronta ambientale sull'intero ciclo produttivo misurando 16 indicatori fra cui: la quantità di energia consumata per alimentare i processi produttivi, l'impronta di carbonio, l'impronta idrica, l'ecotossicità, l'eutrofizzazione delle acque dolci e marine, l'acidificazione e la tossicità umana. I risultati relativi all'impronta idrica di Eurojersey, che determina l'impoverimento delle risorse di acqua da attività umane svolte in un determinato territorio, rivelano che su un metro quadro di tessuto tinto l'impatto ambientale dell'azienda è pari a 1,3 - 4,1 metri cubi di acqua mentre per la stampa il range è stato di 3,01 - 15,42 metri cubi di acqua. Considerando che l'impronta determinata da una bottiglia di 0,75 lt di vino fermo è pari a 1,27 metri cubi di acqua, il suo impatto risulta paragonabile a quello di un metro quadro di tessuto. L'impronta energetica di Eurojersey, invece, ha messo in luce che un metro quadro di tessuto tinto ha prodotto da 17,28 a 47,07 MJ, mentre il tessuto stampato da 23,69 a 112,82 MJ (Mega Joule). Tale impatto è confrontabile con quello associato a un'auto Euro 5 che percorre 10 km, pari a 49,1 MJ. Il conseguimento della PEF si inserisce all'interno di un processo volto a ridurre l'impatto ambientale.

Felice di osare.

Andre CALZE
MADE IN ITALY
www.calzeandre.it

MAREDIMODA: CLAUDIO TAIANA È IL NUOVO PRESIDENTE

Claudio Taiana è il nuovo presidente di MarediModa. L'incarico gli è stato conferito nel corso dell'assemblea ordinaria del 17 maggio durante la quale sono state rinnovate le cariche sociali. Taiana, presidente di Tessitura Taiana Virgilio, resterà in carica fino a maggio 2021 e succede a Marco Borioli, presidente per tre mandati. Con Claudio Taiana e il past president Marco Borioli entrano nel Board di MarediModa Marco Boselli di E. Boselli&C, Paolo Fila di Maglificio Ripa e Jon Mark Bellieni di Bellieni. «Ringrazio Marco Borioli per l'ottimo lavoro svolto in questi anni», ha dichiarato il neo presidente che già in passato ha ricoperto questo incarico. «Borioli ha portato il nostro salone a crescere ulteriormente in termini di consensi, di visitatori e di appeal, con i fari sempre accesi sullo spirito della nostra missione, ovvero la valorizzazione e la promozione del tessuto e dell'accessorio mare, intimo e athleisure Made in Europe. A tal proposito ci tengo a ricordare che dal 13 al 15 luglio saremo presenti a Miami per la Swim Week per presentare in anteprima le nostre collezioni al mercato americano».
La prossima edizione del salone MarediModa si terrà nella consueta location del Palais Des Festival di Cannes dal 5 al 7 novembre.

CRISTINA MOLLIS NOMINATA AMMINISTRATORE DELEGATO DI COIN

Il Consiglio di amministrazione di Coin ha nominato Cristina Mollis amministratore delegato dell'insegna che da marzo 2018 fa capo alla newco Centenary.
Classe 1974, dopo la laurea in Economia alla Liuc e il master in Piccole imprese conseguito presso l'università Bocconi, Cristina Mollis inizia la sua carriera come consulente per Valdani e Vicari, diventa parte del primo team digitale di Value Partners e ottiene ben presto l'incarico di vice presidente di Value Team – Business Unit Digital Transformation. Alla guida della divisione per sette anni, si occupa di analisi e valutazione di business, definizione di strategie digitali e di e-commerce con l'obiettivo di ridisegnare nuovi modelli di business per diversi settori tra cui fashion, retail e telecomunicazioni. Nel 2008 fonda NuvÒ, una società di consulenza che vede il digitale come la leva per un ripensamento a 360 gradi del business delle aziende. Nel 2015 Cristina Mollis porta NuvÒ nel gruppo H-Farm, per costruire la business unit dedicata ai servizi di trasformazione delle aziende. Dopo aver quadruplicato il giro di affari dell'unità, nel giugno del 2018 lascia H-Farm.

ABBIGLIAMENTO: NEL 2018 IN ITALIA CONSUMI A -2,5%

Nel 2018, nel nostro Paese le vendite di abbigliamento segnano un trend negativo del 2,5% a fronte di una media europea del -1,9%. La situazione in Italia è ancora più allarmante se si guardano i risultati delle reti fisiche (-5,1%). Il mercato interno è sostenuto dal canale online che mostra una dinamica di crescita ancora molto forte al +21% rispetto al 2017, raggiungendo una quota del 12%. Nell'e-commerce, l'Italia sta progressivamente recuperando posizioni e ha raggiunto quasi la quota della Francia.

Sono questi alcuni dei dati presentati al convegno di Sita Ricerca "Scenari e Previsioni 2019 per il Fashion System" svolto lo scorso 29 maggio a Milano. Nel primo quadrimestre del 2019, invece, si è registrato un -2,7% e il maggio molto piovoso peggiorerà il trend. Nello stesso periodo gli shopping mall, che detengono il 40% di quota, cedono il passo. L'online continua a crescere a doppia cifra. Partendo da queste premesse si ipotizza una chiusura del 2019 a -1,8% con un lieve recupero nella seconda parte dell'anno. Bisognerà aspettare il 2020 per arrivare a una situazione di maggiore tenuta dei consumi di abbigliamento delle famiglie. Durante la giornata sono anche state presentate alcune novità che interesseranno l'istituto di ricerca. In particolare, il Fashion Retail Panel Club, la rilevazione settimanale del sell out e del traffico dei principali retailer italiani e stranieri, compie un anno e dopo una fase di start up punta al raddoppio degli aderenti. Invece il Fashion Consumer Panel, ovvero il tracking trentennale dei consumi fashion di Sita, si rinnova grazie a un nuovo sistema di rilevazione dei consumi fashion degli italiani, ovvero una app friendly che registra quotidianamente i consumi oltre a nuove informazioni legate all'esperienza di acquisto.

SUNFLAIR
BEACHFASHION

Agenzia Debra S.r.l.
Viale Antium 6 int. 41 - 00042 Anzio RM
Tel. +39 069871520 - www.agenziadebra.it

Seguici su Facebook: Sunflair Italia

MIRACLESUIT SBARCA IN ITALIA: IL BRAND SARÀ DISTRIBUITO DA AFS-INTERNATIONAL

Il marchio americano Miraclesuit sbarca in Italia. Il brand, specializzato nella produzione di costumi da bagno shapewear, ha infatti siglato un accordo di esclusiva con AFS-International che, attraverso 12 agenzie, ne distribuirà nel nostro Paese la collezione SS 2020. Questa collaborazione è il frutto di una partnership nata nel 2007 quando l'azienda americana e AFS-International hanno ideato il marchio Miradonna che offre costumi da bagno con effetto modellante, ma uno stile tutto italiano. Intravedendo la forte crescita del settore shapewear anche nel nostro Paese, le due aziende hanno ritenuto fosse opportuno lanciare anche in Italia il marchio modellante Miraclesuit che, grazie all'impiego del tessuto Miratex, offre un effetto snellente molto forte. Questo materiale, infatti, oltre a contenere una quantità di Lycra pari al doppio dei tessuti tradizionali, vanta una capacità di tenuta tre volte superiore. La collezione Miraclesuit SS 2020 sarà presentata a Maredamare dal 20 al 22 luglio.

MAREDAMARE PRESENTA LE TENDENZE BEACHWEAR PER L'ESTATE 2020

Sono quattro le tendenze beachwear per l'estate 2020: Activated, Cut a dash, Folck rock e Hidden garden. A svelarle è Maredamare, la fiera italiana di riferimento per il mercato del beachwear che si terrà dal 20 al 22 luglio negli spazi di Fortezza da Basso a Firenze. I quattro temi sono il frutto di un'approfondita indagine realizzata attraverso le analisi delle direction dei più importanti trend forecaster per poi perfezionarle al dettaglio grazie alla condivisione con gli uffici stile dei più noti brand del comparto. Il tema Activated esprime l'esuberanza sportiva e propone costumi da bagno ispirati alle performance: contaminazioni athleisure in formato quotidiano. Stampe grafiche, virtuosismi stilistici, segni geometrici caratterizzano il tema Cut a dash. Folk rock offre un viaggio suggestivo alla scoperta di terre bruciate dal sole e bagnate dal mare: il tema si presenta come un sofisticato inno alla libertà sulle strade del mondo, un mix di hippie contemporaneo e ritmi tribali. Infine, Hidden garden è un tripudio di stampe e fantasie floreali di un giardino immaginato.

IMPRESE FEMMINILI: IN ITALIA SONO 1,3 MILIONI. IL 12,4% È GUIDATO DA UNDER 35

A fine 2018, in Italia il numero di imprese femminili ha raggiunto quota 1,3 milioni. In crescita del 2,7% rispetto a cinque anni fa, il dato è pari al 21,9% del numero totale di società presenti nel nostro Paese. Nelle attività commerciali e turistiche la quota si attesta al 24,9%: quasi 500mila unità, cifra costante rispetto al 2014.
Le imprese femminili danno lavoro a oltre 3 milioni di addetti: il 14,2% del totale del settore privato. Nel commercio e nel turismo gli occupati in imprese guidate da donne sono oltre 1 milione, un valore che corrisponde al 18,4% del totale addetti del settore. La quota delle imprese femminili guidate da imprenditrici under 35 si attesta al 12,4% del totale, contro l'8,6% di quelle maschili. Nell'ambito di commercio e turismo la quota sale al 13,6%.
Questi sono alcuni dei dati che emergono dall'analisi realizzata da Confcommercio in collaborazione con Unioncamere dal titolo "Donne imprenditrici in una economia e in una società che cambia". L'indagine, sviluppata su un campione di 369 imprenditrici e imprenditori del commercio, del turismo e dei servizi, rivela come la spinta a intraprendere per le donne sia dettata più dalla voglia di valorizzare le proprie competenze e le proprie idee innovative puntando al successo personale ed economico (47% per le donne vs 38% uomini) piuttosto che dalla necessità di trovare lavoro o insoddisfazione per un precedente impiego (indifferente dal punto di vista del genere). Nell'ambito del commercio, del turismo e dei servizi, le donne dichiarano di aver incontrato meno difficoltà nel fare impresa rispetto agli uomini (58% vs 70%). Ma le imprenditrici del terziario dimostrano una maggiore capacità di attenzione agli stakeholder, sia interni che esterni all'impresa, e si differenziano da quelle maschili anche per l'attenzione ai clienti: il 52% delle donne a capo di un'impresa ha a cuore il benessere dei dipendenti. Inoltre, il 62% delle imprese femminili adotta almeno due dei tre comportamenti socialmente responsabili (attenzione al benessere dei dipendenti, relazionalità con gli stakeholder del territorio, relazionalità con clienti). Questo comportamento orientato alla responsabilità sociale vede risvolti in termini di competitività: all'interno delle imprese femminili di servizi, quelle che investono in almeno una delle tre tipologie di CSR dichiarano più diffusamente un miglioramento della situazione economica dell'azienda (31% per le donne vs 24% uomini).

ROSA FAIA

BEAUTYFULL

Gli specialisti nelle coppe differenziate · Coppe A–I

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

www.RosaFaia.com/beachwear

L'EMPORIO DI ALBATE SPEGNE 100 CANDELINE

Con una sfilata in scena domenica 5 maggio, il punto vendita di Como L'emporio di Albate ha festeggiato i suoi 100 anni di attività. L'evento si è svolto nello spazio antistante lo store che, per l'occasione, è stato tramutato in un vero e proprio garden, animato da musica e dalla presenza di oltre 200 ospiti. È qui che è stata allestita la passerella su cui hanno sfilato 32 modelli con gli articoli dei principali brand proposti dalla boutique. Dal 2000, l'assortimento di L'emporio di Albate è incentrato sull'abbigliamento esternabile per donna, uomo e bambino e sulle linee intimo e beachwear. Durante la sfilata, Manuela Zuccalà, titolare del punto vendita insieme alla mamma Mariagrazia Pedretti, ha proposto per la lingerie alcuni articoli Simone Pérèle, mentre per il beachwear i capi fuori acqua firmati I Caftani di Roby Zu e i costumi donna di Chantelle, Giadamarina e Sunflair. Per l'uomo sono stati proposti gli articoli Stile libero e Diesel. Non sono mancati all'appello i brand nightwear come Noi di Notte ed Happy People.

La sfilata si è conclusa con il taglio della torta e con le tradizionali bollicine. Manuela Zuccalà ha curato personalmente l'organizzazione di questa manifestazione che ha coinvolto anche altri professionisti particolarmente noti a Como: dall'hair stylist al fotografo, dai tecnici audio all'estetista. «È stata la nostra prima sfilata, ci sono voluti sei mesi di lavoro, ma alla fine è stato un grande successo: siamo molto soddisfatte», ha dichiarato l'imprenditrice a Intimo Retail. Per festeggiare i 100 anni di attività è stato anche creato un logo celebrativo dedicato a questo importante traguardo.

Fondato nel 1919 da Salvatore Pedretti, papà di Mariagrazia e nonno di Manuela Zuccalà, L'emporio di Albate negli anni ha conosciuto importanti mutamenti. Il nome del punto vendita è legato proprio alla sua offerta prodotto. Inizialmente, infatti, proponeva un'ampia varietà di articoli: dai casalinghi agli articoli di ferramenta, per arrivare alla cartoleria e all'abbigliamento, categoria, quest'ultima, inserita negli anni 60. Nel 2000 la svolta: «Con la ristrutturazione del punto vendita abbiamo deciso di focalizzare l'assortimento su abbigliamento per donna, uomo e bambino, dagli zero ai 16 anni, e sulle linee di intimo e mare. E questa scelta si è rivelata vincente».

CAPRICCI INTIMI: SFILATA CON L'INFLUENCER LAURA BRIOSCHI

"L'estate curvy di Capricci Intimi" è il nome dell'evento che domenica 12 maggio si è svolto all'interno della boutique di Roma Capricci Intimi. Quest'anno, infatti, per la tradizionale sfilata di presentazione delle collezioni estive di intimo e beachwear Roberta Rizzo, titolare del punto vendita, ha scelto di focalizzare l'attenzione sulle linee curvy e ha voluto coinvolgere nell'organizzazione dell'evento l'influencer Laura Brioschi. Madrina e modella della manifestazione, l'ideatrice del progetto Love Curvy ha sfilato insieme ad altre 13 donne, dieci delle quali le ha selezionate personalmente insieme a Roberta Rizzo tramite un casting nazionale aperto il 2 aprile e conclusosi il 3 maggio. Al casting si è data eco attraverso i canali social presidiati sia da Capricci Intimi sia da Laura Brioschi. Per reclamizzare l'evento, la titolare dello store, oltre a utilizzare i social media, ha esposto nelle vetrine del punto vendita dei maxi poster. Altrettanto importante è stato il passaparola: «Abbiamo iniziato a pensare a questo evento a gennaio», ha dichiarato a *Intimo Retail* Roberta Rizzo. «Ho conosciuto Laura Brioschi in occasione della PittaRosso Pink Parade che si è svolta lo scorso ottobre a Milano e a cui ho partecipato insieme ad altre dettaglianti che fanno parte della rete di imprese Rich – Personal Bra Ladies. Ci siamo riviste a Roma e quando le ho proposto di coinvolgersi nella sfilata è stata entusiasta. Sono stata molto soddisfatta: c'è stata grande affluenza di pubblico. All'interno del punto vendita erano disponibili 25 posti a sedere, prenotati in anticipo da alcune fedelissime, ma anche all'esterno c'erano tantissime persone: dai clienti più affezionati a semplici passanti che si sono fermati per assistere allo spettacolo».

COTONELLA

L'INTIMO NATURALE

NUMERO VERDE **800 83 60 73**

XB Aubade: otto linee nella collezione SS 2020

Con la collezione XB Aubade, la maison parigina propone capi maschili che nei colori e nei dettagli riprendono i temi della collezione di lingerie. La proposta XB Aubade SS 2020 propone otto linee differenti. Gli articoli sono realizzati in cotone elasticizzato, morbido e confortevole. Boxer e slip sono corredati di rinforzo, mentre la fascia elastica in vita è logata Aubade.

Calida si ispira alle bellezze dell'Italia

La collezione Calida uomo SS 2020 si ispira alla naturale bellezza dell'Italia e coniuga materiali naturali di alta qualità, realizzati in modo sostenibile, con un design innovativo e funzionale. Nella proposta uomo per la prossima estate, sono ancora più numerosi i modelli certificati Made in Green by Oeko-Tex. Anche per la prossima stagione i confini fra biancheria da giorno, da notte e loungewear sono sempre più sfumati: Un elemento distintivo di tutte le linee Favourites Trend & Remix sono le stampe che propongono motivi di ispirazione marinara e fantasie vichy. Le parti alte delle linee si abbinano cromaticamente alle diverse stampe dei pantaloni, per tutte le uscite in programma.

Colori pop nella collezione Red

Tradizione e innovazione, storicità e colori pop: sono queste le chiavi di lettura su cui Tiziano Guardini, nuovo direttore creativo di Red, ha lavorato per l'estate 2020. Nella collezione, i disegni heritage del Calzificio Re Depaolini vengono recuperati e valorizzati con cromie moderne, creando giochi di incursione con forme che richiamano a una vacanza al mare. Colori forti, decisi ed estivi dominano sulle scritte che definiscono il carattere dell'uomo Red (Leader, Funny, Brave, Wild e Sexy), mentre i toni più materici dei melange in lino ne raccontano l'animo più rilassato e calmo.

PIZZI E RICAMI PER LA LINGERIE FIRMATA LISCA

La collezione di lingerie Lisca SS 2020 propone capi decorati con pizzi e ricami moderni, inserti trasparenti, orli senza cuciture e stampe con motivi botanici delicati. L'offerta per la prossima primavera/estate include reggiseni spacer, disponibili fino alla taglia E, abbinati a parti basse suggerite in diverse declinazioni: dagli slip a vita alta alla brasiliana. I reggiseni senza ferretto, invece, vantano una scollatura profonda e regalano un delicato effetto push up. Per chi cerca i modelli di tendenza, la collezione Lisca SS 2020 propone un reggiseno che riprende la linea della bralette. La lingerie è completata da una proposta nigthwear e da una serie di capi di abbigliamento easy to wear. La palette colori ruota intorno a molteplici tonalità: dal noce inglese al pesca, dal blu cristallino a quello più scuro.

QUATTRO STAMPE E CINQUE COLORI PER WAVE SS 2020

La collezione beachwear Wave di Verdissima nasce per soddisfare le esigenze di fitting delle donne con décolleté generoso che non vogliono rinunciare alle tendenze moda del momento. Rientrano in questa proposta modelli ideati per silhouette con un seno abbondante (coppe C, D, E) e fianchi più sottili. Tra le novità della collezione emergono il triangolo con l'aggiunta di anelle e nastro per regolare la profondità della scollatura, la fascia con ferretto invisibile, la brasiliana arricciata più alta sul fianco e, per l'intero, la soluzione a triangolo con piattina sottoseno per un maggior sostegno. La collezione offre sette parti alte, cinque slip e sei costumi interi, realizzati con tessuti tecnici Made in Italy. Le stampe sono invece quattro mentre la palette di tinte unite include bianco, nero, viola, ottanio e arancio. La serie Sauvage mixa la stampa animalier riattualizzata allo stile jungle in due varianti colore (bianco con ghepardi/foliage o nero con zebre/foliage). Prende invece vita da una stampa rieditata dall'archivio storico dell'azienda la serie con Macro Pois, in due varianti colore (viola e arancio). Dall'allure vintage, la serie Bandana nella variante unica con stampa cachemire multicolor è una proposta trasversale. Infine, la stampa Flower è delicata nei toni pastello rosa/azzurro su fondo bianco.

ROSA FAIA: LA LINEA FLEUR SI TINGE DI ROSE VIOLET

Per la primavera/estate 2020, Rosa Faia arricchisce la linea Fleur della nuova tonalità rose violet che valorizza lo stile moderno e romantico della serie. Caratteristica della linea in pizzo è il gioco di materiali e motivi. Nella versione in rose violet, disponibile in edizione limitata, la fodera nella tonalità blush dona una particolare luminosità al vivace rose violet dei motivi floreali e grafici in pizzo. Nel reggiseno con ferretto, le coppe divise in tre parti con una cucitura trasversale sul seno sono interamente foderate all'interno in morbido charmeuse. Sottocoppa e inserto sono impreziositi esternamente da un morbido pizzo piatto allover, mentre la parte superiore della coppa è decorata da una fascetta in pizzo. Oltre al reggiseno con ferretto Fleur, nei colori standard crystal, nero, antracite e berry è disponibile anche un reggiseno soft con coppe imbottite.

Maryan Beachwear Group: una questione di famiglia

Nato nel 1946, oggi il gruppo tedesco è guidato dalla terza generazione dei Mehlhorn. Quattro i marchi di proprietà: Maryan Mehlhorn, Lidea, Charmline e Watercult. Il primo è quello che vanta la miglior brand awareness in Italia, dove l'azienda è presente dal 2000.

di Nunzia Capriglione

È lunga 73 anni la storia di Maryan Beachwear Group: l'azienda, infatti, nasce nel 1946 dall'iniziativa dei coniugi Pia e Paul Döbele che, inizialmente, focalizzano l'attività sulla produzione di abbigliamento intimo. Negli anni 60, all'underwear si aggiungono anche alcune linee beachwear. Ma solo verso la fine degli anni 70 si delinea il profilo attuale del gruppo: nel 1976 Maryan, la figlia dei fondatori, entra nel management insieme al marito Thomas Mehlhorn. L'anno successivo, l'attività si focalizza esclusivamente sullo swimwear. Da quel momento, fino agli anni 80, l'azienda continua a crescere e ad arricchire la sua offerta con il lancio di nuovi marchi e collezioni: Maryan Mehlhorn, Lidea, Charmline e Watercult.
Oggi, l'azienda è guidata da Maya Mehlhorn, figlia di Maryan e di Thomas. Il suo ingresso nel management del gruppo risale al 2007, mentre l'incarico di Ceo del gruppo le è stato conferito lo scorso anno. È a lei che si deve il riposizionamento del marchio Watercult, il lancio del programma B2B e degli e-commerce dei singoli brand. «Il mercato sta cambiando e in alcune aree geografiche le sfide diventano più forti», afferma Maya Mehlhorn. «Negli ultimi anni abbiamo investito pesantemente in prodotti, IT e logistica e continueremo su questa linea. Siamo stati ripagati di tutti i nostri sforzi, che ci consentiranno di crescere ancora».

MARYAN MEHLHORN

Partiamo dall'Italia: quanto è importante questo mercato per il vostro gruppo?
«Il mercato italiano è sempre stato molto importante per la società: dal 2000 ad oggi abbiamo sviluppato relazioni forti

Maya Mehlhorn, Ceo di Maryan Beachwear Group. «La vestibilità perfetta è uno dei principali argomenti di vendita dei nostri marchi. E questo è un risultato che nasce dalla combinazione di due fattori: una costruzione intelligente del capo e l'impiego di tessuti con ottime proprietà di allungamento e di recupero della forma»

e durature con molti partner di tutta la filiera, dai fornitori ai retailer. In particolare, tra i retailer la brand awareness di Maryan Mehlhorn è molto elevata e i consumatori apprezzano l'affidabilità e gli alti standard qualitativi dei prodotti. Per questo marchio, l'Italia è attualmente il nostro mercato estero più importante».

In generale nel mercato dello swimwear, la sostenibilità ambientale è uno dei temi chiave. Quali sono le proposte di Maryan Beachwear Group in questa direzione?

«Per Maryan Beachwear Group la sostenibilità è un tema molto importante: seguiamo da vicino l'interesse dei consumatori per i tessuti a basso impatto ambientale. Attualmente, stiamo testando vari materiali. Anche su questo fronte, però, il nostro obiettivo è ottenere un prodotto le cui qualità di vestibilità e durata siano quelle che contraddistinguono il gruppo e tutti i singoli brand: la vestibilità perfetta è uno dei principali argomenti di vendita dei nostri marchi. E questo è un risultato che nasce dalla combinazione di due fattori: una costruzione intelligente del capo e l'impiego di tessuti con ottime proprietà di allungamento e di recupero della forma».

I materiali sostenibili sono in grado di garantire questi plus?

«Per raggiungere risultati analoghi con i materiali sostenibili, a basso impatto ambientale, occorrono ancora molti investimenti in innovazione. E non mi riferisco solo ai tessuti, ma anche a tutti gli altri componenti necessari per confezionare un costume da bagno. Un capo swimwear è diverso da una t-shirt che può essere realizzata anche in cotone biologico. Se si prevede di vendere costumi da bagno sostenibili o "verdi", è necessario un processo di sviluppo che richiede tempo e investimenti: Maryan Beachwear Group rifugge dal greenwashing».

Veniamo alle collezioni SS 2020: quali sono le principali novità?

«Oltre alle nuove stampe e fantasie, il focus del gruppo è il costante miglioramento della vestibilità. Per questo, abbiamo introdotto nuovi tessuti che, oltre ad aderire alla silhouette, vantano trame e finiture di alta qualità».

Può farci qualche esempio?

«In tutte le quattro collezioni, il tema animalier e i giochi di asimmetrie hanno un ruolo importante. Per il marchio Maryan Mehlhorn, ad esempio, abbiamo utilizzato alcuni tessuti che, grazie alle finiture in chintz, creano un effetto pelle. Altri, invece, dalla mano particolarmente setosa, impreziosiscono alcuni modelli iconici del marchio».

Quali sono i temi principali della collezione Maryan Mehlhorn?

«La collezione Maryan Mehlhorn si è ispirata ai contrasti: stampe innocenti sono rese sensuali dall'applicazione di lacci e stringhe; linee chiare e segni grafici si affiancano a balze e arricciature; toni terrosi e solidi si abbinano a stampe multicolore. Combinando robustezza e morbidezza, stile boho e digital, la nuova collezione, che si sviluppa in 20 linee, propone alcuni stili chiave del brand, rinnovati nei tagli e nei materiali. In questa collezione, l'artigianalità trova nei ricami fatti a mano la sua massima espressione: nei capi fuori acqua gli elementi decorativi in toni metallici conferiscono eleganza e raffinatezza ad abiti sottoveste e alle tuniche».

Possiamo delineare sinteticamente le caratteristiche di ognuno dei quattro marchi che fanno capo al vostro gruppo?

«Maryan Mehlhorn è un brand di design, ma con un'anima tecnica; Watercult, invece, si distingue per la sua identità

Le collezioni per l'estate 2020

Maryan Mehlhorn

La collezione, che si sviluppa in 20 linee, si ispira ai contrasti: elementi maschili e femminili, l'acqua e la terra, l'etereo e il concreto si completano a vicenda. La gamma combina inoltre robustezza e morbidezza, boho e digital. Nei capi fuori acqua gli elementi decorativi in toni metallici conferiscono ad abiti sottovesti e alle tuniche un senso di raffinatezza.

Watercult

La collezione ha influenze boho e femminili. Sul fronte delle stampe, motivi hawaiiani vintage, punti e fiori retrò, jeans denim con stampe a blocchi, stampe distorte a zigzag sono stati rivisitati in chiave moderna.

Lidea

Due le novità della collezione SS 2020: la capsule collection "Active Shape" con un look sportivo ed elegante e la collezione speciale "Lidea – Passion for Curves" dove è stata sfruttata tutta l'esperienza nella lavorazione di coppe extra.

Charmline

Il marchio è pioniere nello shapewear e sinonimo di uno swimwear che combina forma e stile. Ogni stagione i materiali utilizzati offrono nuova mano e nuove estetiche. Il principio si applica a tutti e tre i livelli shaping della collezione: light, medium e strong.

CHARMLINE

WATERCULT

La storia del gruppo

maryan beachwear group

MARYAN MEHLHORN watercult Lidea Charmline

1946: Pia e Paul Döbele fondano la società che produce biancheria intima. Due anni dopo presentano il corsetto Charmant Corselet senza spalline.

Anni 60: a causa di una crisi nel mercato dell'intimo modellante, i Döbele si specializzano nello swimwear e nel beachwear in generale.

1976: la figlia Maryan e il marito Thomas Mehlhorn prendono le redini della società che l'anno seguente si converte allo swimwear.

1982: nasce il marchio Maryan.

1988: viene presentata la collezione di costumi atletici Lidea.

1995: lancio della linea Charmline Bodycontrol. Usando un materiale modellante resistente ma al contempo soft, i costumi nascondono i chili di troppo.

1996: viene introdotto il marchio Watercult.

1999: il marchio Maryan diventa Maryan Mehlhorn.

2001: il gruppo sostiene il primo investimento pubblicitario consumer.

2002: viene fondata Maryan Beachweat Retail con l'obiettivo di ottimizzare la gestione del magazzino.

2007: Maya Mehlhorn, nipote dei fondatori, riposiziona il marchio Watercult con un nuovo concetto Mix & Match. Nello stesso anno viene lanciato un webshop B2B.

2009: viene rinnovato il logo per il marchio Maryan Mehlhorn che evidenzia le due lettere MM, iniziali di Maryan e della figlia Maya.

2011: lancio di siti internet dedicati per ciascun marchio del brand.

2012: Maya Mehlhorn viene nominata managing partner.

2017: viene inaugurato il nuovo centro logistico di Laufenburg, caratterizzato da una superficie di 9.000 mq.

2018: Maya Mehlhorn, esponente della terza generazione della famiglia fondatrice, diventa Ceo del gruppo che gestisce insieme a due altri managing directors. Nello stesso anno il business online esce dai confini nazionali: lo shop online tedesco Watercult è il primo a divenire internazionale.

2019: lo shop online del marchio Maryan Mehlhorn diviene internazionale.

fashion: è un marchio dedicato a chi ama e apprezza i dettagli».

Con la collezione SS 2019, Watercult si presenta al grande pubblico con una nuova immagine. Come hanno reagito i consumatori e il mercato in generale a questo importante cambiamento?

«Il nuovo design di Watercult è stato presentato nel 2018. Nato nel 1996, il brand ha avuto un primo restyling nel 2008. Ma, rispetto a quest'ultimo, il nuovo look riflette un cambiamento più profondo. Il claim "Summer State of Mind" sta a indicare uno stile di vita rilassato, orientato al viaggio e attento al dettaglio, ben radicato nel qui e ora. Il nuovo restyling ha ulteriormente enfatizzato i punti forti del marchio: attenzione al dettaglio, rispetto dell'artigianalità tradizionale e standard di alta qualità in riferimento a fit e materiali. Sia i retailer che i consumatori apprezzano il marchio e lo riconoscono come un brand swimwear all'avanguardia dal punto di vista fashion».

Che cosa vi ha spinto a rinnovare ulteriormente l'immagine di questo brand?

«Negli ultimi cinque anni, abbiamo triplicato le vendite di Watercult e l'obiettivo è quello di consolidare ulteriormente sul mercato internazionale la sua identità di brand di abbigliamento estivo».

Quali sono le caratteristiche della nuova collezione per il marchio Watercult?

«La collezione ha influenze boho e femminili. "Looking back to look forward" è il motto che ha accompagnato il processo di design e di sviluppo della collezione che suggerisce uno stile retrò ispirato agli anni 70. In questo senso, i tessuti di qualità, sono cruciali per trasferire emozioni nelle nuove silhouette: fibbie retrò, fiocchi, nodi e dettagli asimmetrici sono elementi chiave che aggiungono una nota femminile. Sul fronte stampe, motivi hawaiiani vintage, punti e fiori retrò, jeans denim con stampe a blocchi, sono stati rivisitati in un'ottica moderna: elementi e geometrie ispirate al passato convergono in un'atmosfera anni 70, mentre le fantasie tigrate e micro leopardate aggiungono un tocco più fashion».

Quali sono le ispirazioni per le collezioni Lidea e Charmline SS 2020?

«Lidea è noto per la sua specializzazione in soluzioni innovative per qualsiasi tipo di taglia/coppa: con prodotti disponibili in coppe dalla A alla H, in un range di taglie che si sviluppa dalla 36 alla 50, i capi del marchio vestono perfettamente qualsiasi silhouette. Valorizzare la bellezza femminile in tutte le forme e taglie è la mission di Lidea: per questo motivo, di stagione in stagione, sviluppiamo materiali e tagli che assicurano al seno un supporto minimo,

LIDEA

medio ed extra, per soddisfare le differenti esigenze di vestibilità».

Quali sono le novità principali della nuova collezione?

«Per l'estate 2020, la collezione Lidea propone due novità: la capsule Active Shape e la collezione speciale Lidea – Passion for Curves. La prima propone costumi dal look sportivo, senza però compromettere l'azione modellante che contraddistingue i prodotti del brand. Per la collezione speciale Lidea – Passion for Curves, invece, abbiamo valorizzato al massimo tutto il nostro know how in materia di lavorazione nelle coppe grandi».

E per Charmline?

«Charmline è il marchio pioniere dello shapewear: le collezioni propongono capi modellanti che riducono la silhouette di una o due taglie, senza rinunciare a comfort e stile. Il principio si applica a tre i livelli shaping: light, medium e strong».

FOR THE LOVE OF NATURE.

CALIDA

TRUST BORN IN SWITZERLAND

PORTFOLIO

UNDERWEAR: COMFORT E SEDUZIONE

Materiali traspiranti e lavorazioni seamless sono elementi costanti delle collezioni di slip, culotte, brasiliana e perizoma.

FOTO: COTONELLA

2

◀ **1.** *(PAGINA A SINISTRA)* LA SERIE IN COTONE BIELASTICO DI **COTONELLA**, (95% COTONE 5% ELASTAM) PROPONE IL BRASILIANO E LO SLIP DOVE ABBONDANO GLI INTERVENTI IN PIZZO ELASTICIZZATO CHE DECORANO I DIVERSI MODELLI NEI PUNTI DI MAGGIORE APPEAL.

◀ **2.** REALIZZATO IN MORBIDA MICROFIBRA, LO SLIP DELLA SERIE TWIN DI **ROSA FAIA** È DOPPIATO SULLA ZONA ANTERIORE. IL MODELLO, DISPONIBILE FINO ALLA TAGLIA 50, È PRIVO DI CUCITURE VISIBILI DALL'ESTERNO, MENTRE I PROFILI ELASTICI AL GIROVITA E ALLA SGAMBATURA VANTANO UNA ELEVATA ESTENSIBILITÀ. LA PATTINA AL CAVALLO È IN COTONE.

5

4

▲ **5.** NELLA LINEA AMOURETTE CHARM DI **TRIUMPH**, LO SLIP MAXI È REALIZZATO COMPLETAMENTE IN MORBIDO PIZZO ELASTICIZZATO CON FODERA ANTERIORE, DELICATAMENTE MODELLATE SULLA PARTE ADDOMINALE. UN LEGGERO ELASTICO SUL PUNTO VITA MIGLIORA LA VESTIBILITÀ ED È INVISIBILE SOTTO I VESTITI.

▼ **3.** LA COLLEZIONE ULTIMATE DI **VERDISSIMA** È REALIZZATA IN TULLE CHE, GRAZIE A UNA FITTA TRAMA DALL'EFFETTO GLOSSY, CREA UNA PIACEVOLE SENSAZIONE "VEDO NON VEDO". LA COLLEZIONE OFFRE UN'AMPIA SCELTA ANCHE PER LE PARTI BASSE.

◀ **4.** LA LINEA **SLOGGI** 100 SI RINNOVA E SI MIGLIORA PER OFFRIRE LO STESSO COMFORT ATTRAVERSO UN NUOVO DESIGN, NUOVE PARTI ALTE, UN NUOVO STILE HIPSTER E NUOVI COLORI: NUDO E GRIGIO MÉLANGE.

3

▶ **6.** LO SLIP DI **MAGIE ITALIANE,** PROPOSTO DAL BRAND IN ABBINAMENTO AL REGGISENO M5082, È IN COTONE MICROMODAL, CON TAGLIO LASER, PRIVO DI CUCITURE NELLA SGAMBATURA.

▼ **7.** OGNI STAGIONE, L'OFFERTA DI **JADEA** INCLUDE COORDINATI CHE ABBINANO PUSH-UP E BALCONCINO A PARTI BASSE DECLINATE IN DIVERSE VERSIONI: BRASILIANA, MIDI, SLIP E CULOTTE.

7

6

New Store: entusiasmo e intraprendenza

Hanno aperto i loro punti vendita di intimo e beachwear tra il 2016 e il 2019. E non si sono pentiti della scelta fatta. Ma l'esperienza, seppur breve, oggi li spinge a essere più cauti nella selezione dei fornitori, privilegiando i marchi che si collocano nella fascia media del mercato. Facebook e Instagram sono strumenti di lavoro strategici, ma per la gestione del magazzino spesso utilizzano ancora carta e penna.

Nonostante il mercato dell'intimo abbia attraversato stagioni difficili, e nonostante la forte concorrenza di catene ed e-commerce, ci sono ancora tanti imprenditori che scommettono su questo settore avviando nuove attività commerciali. Abbiamo dialogato con molti di loro per capire cosa li muove e come sono andati questi primi mesi o anni di attività. Sebbene siano diversi per i marchi proposti in assortimento, per posizionamento di prezzo e per l'età dei titolari, i punti vendita di intimo e beachwear aperti dal 2016 a oggi hanno alcuni aspetti comuni. Innanzitutto, l'esperienza di questi operatori rivela che, soprattutto nella provincia italiana, il prezzo è diventato un driver d'acquisto importante: la clientela è alla

Nicole Intimo - Apertura: febbraio 2019

La boutique Nicole Intimo ha aperto i battenti il 9 febbraio 2019. Nicole Spinelli, classe 1997, è la titolare del punto vendita situato a Cesano Maderno, in provincia di Monza e Brianza in via Alessandro Volta al civico 42. Dopo il diploma conseguito in una scuola di moda, ottiene piccoli impieghi che, però, non la soddisfano. Fino a quando le viene offerta la possibilità di avviare un'attività commerciale. «Dopo averci riflettuto parecchio, insieme a mia madre, Daniela Porro, abbiamo deciso di accettare questa proposta e di aprire un negozio di intimo e costumi», spiega Nicole Spinelli. «Avevo studiato Sistema Moda: aprire una boutique di intimo e beachwear mi avrebbe permesso di sfruttare anche le competenze acquisite durante gli anni scolastici». Il punto vendita Nicole Intimo si sviluppa su una superficie di 70 metri quadrati e vanta un assortimento incentrato su brand con una marcata identità fashion a cui si affiancano, nella corsetteria, marchi specializzati nelle coppe differenziate. «Per distinguerci, abbiamo deciso di puntare sulla qualità». Da subito Nicole Spinelli ha deciso di presidiare i social in particolare Instagram e Facebook. Attualmente, il punto vendita è aperto dalle 9.30 alle 12.30 e dalle 15.30 alle 19.30. «Stiamo però pensando di introdurre l'orario continuato almeno una volta alla settimana. Ma tutto è ancora in fase di studio».

Carta di identità

Nome: Nicole Intimo
Nome titolare: Nicole Spinelli
Data di apertura: 09/02/2019
Luogo: Via Alessandro Volta, 42 Cesano Maderno (Mb)
Superficie: 70 mq
Tipologia di assortimento: marchi fashion
Social media:
Sito web: www.nicoleintimo.it

C'è di peggio - Apertura: ottobre 2018

C'è di peggio è il nome del punto vendita inaugurato a Gallarate, in provincia di Varese, il 21 ottobre 2018, vale a dire a poco più di un anno di distanza dal trapianto di rene a cui Grazia Nitti, titolare dello store, ha dovuto sottoporsi. Anche a fronte di questa esperienza, nonché della sofferenza che ha vissuto personalmente e che ha visto intorno a sé negli anni precedenti, Grazia Nitti ha scelto di chiamare la sua attività commerciale C'è di peggio. È lei a parlarne anche sul sito web del punto vendita: «Come sono riuscita ad affrontare tutto questo (la malattia e l'operazione, ndr)? Con l'amore della mia famiglia ovviamente, ma soprattutto col pensiero che c'è davvero chi sta peggio. Perché qualsiasi cosa accada... C'è di peggio!». Prima di aprire il suo punto vendita, Grazia Nitti ha lavorato per due importanti catene del settore dell'intimo e della calzetteria: Golden Point e Yamamay. «Ho lasciato un impiego a tempo indeterminato, ma mi sono detta 'Chi non risica non rosica', così ho iniziato questa nuova avventura. E, oggi, sono felice». L'assortimento, oltre ad alcuni brand specializzati in coppe differenziate, propone capi beachwear e diverse linee di calzetteria e di abbigliamento. Il punto vendita si rivolge a una clientela con un'età superiore ai 30 anni. «Prima di aprire questa attività mi sono documentata. Diverse ricerche di mercato dimostrano che molti player cercano di conquistare la clientela più giovane, dando poca attenzione a quella più matura. Io ho voluto soddisfare le richieste di queste consumatrici che spesso sono anche quelle più attente alla qualità e al tipo di prodotto che acquistano». Per Grazia Nitti il contatto con la clientela è fondamentale, ma non rinuncia all'uso dei social. Per il futuro, la sua priorità è organizzare eventi all'interno del punto vendita. «Queste iniziative sono fondamentali per far conoscere l'attività e rafforzare il rapporto con la clientela già fidelizzata».

Carta di identità

Nome: C'è di peggio
Nome titolare: Grazia Nitti
Data di apertura: 21/10/2018
Luogo: Via Antonio Cantore, 7 Gallarate (Va)
Superficie: 100 mq
Tipologia di assoritmento: coppe differenziate, calze e beachwear
Social media:
Sito web: www.cedipeggio.com

Ghibli Lingerie - Apertura: settembre 2018

Laura Valli, titolare della boutique di Barzanò (Lc) Ghibli Lingerie, ha indubbiamente una personalità eclettica: classe 1992, dopo aver studiato lingue, ha frequentato un corso di specializzazione in restauro di mobili antichi a cui si è aggiunto quello di educatrice cinofila. Ma l'uno e l'altro non si sono mai tramutati in un impiego lavorativo. «Ho lavorato per diversi anni nel settore del tessile. E ho sempre pensato che sarebbe stato bello aprire un punto vendita di intimo e costumi da bagno. Ma poi accantonavo l'idea». Fino a quando nel 2018 le è stata offerta la possibilità di realizzare questo suo desiderio. Oggi a Barzanò all'interno di un palazzo dei primi anni del 900 ha sede la boutique Ghibli, uno store di 40 mq che si sviluppano in tre locali. Da subito, Laura Valli ha utilizzato i social per far conoscere il suo punto vendita. «Facebook e Instagram sono fondamentali, ma con la clientela preferisco stabilire un rapporto personale e diretto». Oltre ai social, per reclamizzare le promozioni e le novità presenti nella sua boutique, la giovane imprenditrice spesso ricorre al volantinaggio. «Tuttavia, sono convinta che il passaparola sia lo strumento migliore per far conoscere il punto vendita. Oggi la mia clientela è eterogenea: si va dalla consumatrice over 40 a quella under 30. La presenza di marchi fashion porta nello store anche le ragazze più giovani e le donne mature che amano uno stile più giovanile. Al momento, nell'assortimento non sono presenti articoli di corsetteria con coppe differenziate: ho preferito iniziare a lavorare con le linee basic per capire quali sono le richieste della clientela. Nel beachwear ho qualche linea più tecnica».

Carta di identità

Nome: Ghibli Lingerie
Nome titolare: Laura Valli
Data di apertura: 11/09/2018
Luogo: via Luciano Manara, 25 Barzanò (Lc)
Superficie: 40 mq. Il punto vendita occupa gli spazi di un appartamento di tre locali situati all'interno di uno stabile dei primi anni del 900.
Tipologia di assortimento: focus sui marchi con identità fashion
Social media:

Laura Valli, titolare della boutique

ricerca soprattutto di articoli e di marchi che si collocano nella fascia media del mercato. Anche per questo motivo, alcune delle nuove attività commerciali sono nate proprio con l'intento di offrire alla clientela, prevalentemente over 40, articoli e marchi caratterizzati da un buon rapporto qualità/prezzo e da uno stile adatto alle esigenze di stile e di vestibilità di questo target. Grazie a questa scelta, le nuove attività commerciali sono diventate dei punti di riferimento anche per quelle consumatrici che in passato per l'acquisto dell'abbigliamento intimo si sono affidate alle catene. E questa categoria di acquirenti annovera sia donne con fisicità curvy, che quindi necessitano di capi in grado di garantire un ottimo sostegno, sia consumatrici che indossano una taglia prima o una seconda: le une e le altre tornano nel punto vendita di prossimità perché vogliono essere guidate e assistite durante l'acquisto e perché desiderano trovare prodotti in linea con i loro gusti.

L'ESPERIENZA INSEGNA

I retailer che hanno aperto la loro attività negli ultimi due o tre anni, forti dell'esperienza acquisita in questo lasso di tempo, se dovessero avviare oggi il punto vendita, nella creazione dell'allestimento sarebbero molto più selettivi in termini sia di marchi sia di categorie di prodotto. Inizialmente, per il timore di perdere vendite e potenziali acquirenti, hanno introdotto nell'offerta

Note d'Argento - Apertura: settembre 2018

Il punto vendita Note d'Argento ha aperto i battenti lo scorso settembre a Corsico, in provincia di Milano. Dopo varie vicissitudini lavorative, i coniugi Paola Rossi e Luciano Zavarise decidono di investire il know how sviluppato durante le loro precedenti esperienze professionali in un punto vendita di intimo e beachwear. Paola Rossi ha lavorato per molti anni come commerciale nell'ambito della medicina estetica, Luciano Zavarise, invece, è un tecnico informatico. Oggi è lui ad aggiornare quotidianamente le pagine Facebook e Instagram dell'attività commerciale. Paola Rossi, invece, si preoccupa di vendere e di fidelizzare la clientela.
«Abbiamo aperto da pochi mesi, ma la clientela torna a fare acquisti da noi perché trova capi adatti alle sue esigenze di vestibilità e prezzo», spiega Paola Rossi. «Personalmente, ho deciso di aprire questo punto vendita per offrire marchi e prodotti adatti alle donne over 35, che cercano articoli sobri, ma alla moda, con un prezzo giusto, non troppo elevato».
In questi mesi, i due imprenditori hanno anche imparato a selezionare meglio i brand fornitori. «Inizialmente, avevamo puntato sui marchi più noti al grande pubblico, ma spesso sono presenti anche in altri canali di vendita che praticano prezzi troppo aggressivi con cui non possiamo competere», aggiunge Luciano Zavarise. Da qui la decisione di invertire la rotta e di selezionare solo alcuni partner, molti dei quali sono Made in Italy. «Il mio obiettivo è inserire articoli conformati, capi in coppe differenziate, ma voglio procedere in modo oculato, fare un passo alla volta. L'importante è che la clientela sia soddisfatta, così torna e si fidelizza», conclude Paola Rossi.

Carta di identità

Nome: Note d'Argento
Nome titolare: Paola Rossi
Data di apertura: settembre 2018
Luogo: Via Ugo Foscolo, 13- Corsico (Mi)
Superficie: 70 mq, 2 vetrine
Tipologia di assortimento: focus sui marchi adatti a clientela over 35, con buon rapporto qualità/prezzo
Social media:
Sito internet: www.notediargento.it

Da sinistra, l'indossatrice Silvia Pellegrini, il co-titolare Luciano Zavarise e la consulente d'immagine Gabriella Ventura

Caresse Boutique Apertura: aprile 2018

«Ho aperto il punto vendita nell'aprile del 2018: ho realizzato un mio sogno nel cassetto», a parlare è Samanta Ambrosi, titolare della boutique Caresse di San Giovanni Lupatoto, in provincia di Verona. «Per 25 anni ho lavorato come impiegata in un ufficio, ma ho sempre desiderato avere una boutique di intimo e lingerie tutta mia, anche per soddisfare un'esigenza personale». Lo store è stato inaugurato poco più di un anno fa e ha un assortimento incentrato sulla corsetteria e il beachwear in coppe differenziate. «In quest'anno di attività, ho notato che sebbene la clientela cerchi

brand con identità e mission differenti tra loro.
Uno degli errori più diffusi, ad esempio, è stato l'introduzione di marchi con un posizionamento di prezzo troppo elevato rispetto alla capacità di acquisto della clientela di riferimento del punto vendita. In altri casi, più rari, la scelta iniziale si è focalizzata su brand veicolati da molteplici canali di vendita, grande distribuzione inclusa. Il prezzo proposto da questi operatori però è di gran lunga inferiore a quello che uno store specializzato può offrire: da qui la decisione di eliminarli progressivamente dall'assortimento per sviluppare un brand-mix più adeguato alla tipologia di punto vendita e alla clientela di riferimento.
Sebbene gli articoli in coppe differenziate siano una costante nell'assortimento di questi nuovi punti vendita, sono pochi i retailer che hanno scelto di incentrare la loro offerta prevalentemente su questo segmento di prodotto per presentarsi alla clientela finale come uno store specializzato in articoli tecnici. E questo per una duplice ragione: da un lato per realizzare un impianto prodotti di questo tipo, l'investimento iniziale spesso è elevato; dall'altro, almeno nella fase di start up, parecchi retailer, prima di introdurre articoli di questo tipo, che spesso si collocano in una fascia di prezzo medio/alta, preferiscono testare i gusti e le esigenze della clientela di riferimento.

Caresse Boutique
intimo e mare

soprattutto il prezzo e spesso sia poco attenta alla qualità del prodotto, quando trova il capo adatto alle sue esigenze lo compra. E torna nel mio punto vendita per l'acquisto successivo». In questo primo anno l'utilizzo di Facebook ha permesso a Samanta Ambrosi di intercettare anche una clientela proveniente da aree diverse dalla città in cui si trova lo store. «Per questo sto investendo su questo social, su Instagram e sul sito web, dove è possibile anche effettuare ordini tramite il sistema di whatsapp».

Carta di identità

Nome: Caresse Boutique
Nome titolare: Samanta Ambrosi
Data di apertura: 09/04/2018
Luogo: via Federico Garofoli, 50 - San Giovanni Lupatoto (Vr)
Superficie: 70 mq , 2 vetrine
Tipologia di assortimento: focus sulle coppe differenziate
Social media:
Sito web: www.caresseboutique.com

Il Corsetto - Apertura: febbraio 2018

La boutique Il Corsetto ha aperto i battenti a Costigliole d'Asti, nel febbraio del 2018. Situato nel centro della cittadina piemontese, lo store si sviluppa su una superficie di 40 metri quadrati e per Maria Ambrosone, titolare, rappresenta il coronamento di un sogno nel cassetto. «Ho scelto come nome Il Corsetto, per identificare in modo chiaro e netto l'attività commerciale. Ho puntato sull'abbigliamento intimo perché a Costigliole d'Asti mancava un punto vendita specializzato in questa tipologia di prodotti. Sino al 2017, infatti, era presente solo una merceria tradizionale. Da subito, quindi, ho pensato di allestire uno store che potesse rappresentare una vera novità offrendo in un ambiente piacevole articoli con un buon rapporto qualità/prezzo che, in passato, la clientela poteva trovare solo nei grandi centri urbani limitrofi come Alba e Asti».
Il punto vendita Il Corsetto si rivolge a una clientela trasversale in termini di età: di conseguenza, l'offerta prodotto spazia dai capi e dai brand con un'identità fashion a quelli più funzionali e basici destinati alla clientela over 60. «Nell'assortimento de Il Corsetto fashion e basic convivono senza nessuna difficoltà». Oltre alla lingerie e all' intimo è presente anche l'abbigliamento easy to wear e i costumi da bagno. «La scorsa estate, la clientela ha apprezzato la presenza di bikini e modelli interi all'interno dell'assortimento. E questo mi ha permesso di registrare risultati molto positivi anche con queste linee, incluso l'abbigliamento fuori acqua».
Il punto vendita è presente su Facebook e Instagram ma per Maria Ambrosone sono altrettanto importanti le vetrine fisiche: la boutique Il Corsetto ha due vetrine che si affacciano sulla strada.
Per questo Maria Ambrosone ha scelto di esporre a vista la merce in vendita nello store. Grazie a questa soluzione, chiunque passi davanti al punto vendita oltre ai capi esposti in vetrina, ha la possibilità di vedere che cosa è disponibile all'interno.

Carta di identità

Nome: Il Corsetto
Nome titolare: Maria Ambrosone
Data di apertura: febbraio 2018
Luogo: Piazza Medici del Vascello, 21 Costigliole d'Asti (At)
Superficie: 40 mq, 2 vetrine
Tipologia di assortimento: fashion e basic convivono senza difficoltà
Social media:

Il Corsetto

COMUNICAZIONE

Per i neo dettaglianti di intimo e beachwear i social media sono strumenti strategici di lavoro, fondamentali per intercettare nuovi potenziali clienti e per dialogare con le consumatrici fidelizzate. Per gran parte di questi operatori, le sponsorizzazioni su Facebook e Instagram sono una spesa costante e molti degli imprenditori interpellati sono soddisfatti dei riscontri ottenuti con questi strumenti. I due social, inoltre, spesso sono utilizzati come piattaforma e-commerce: gran parte di questi retailer ha rinunciato, almeno in questa fase, ad avere uno shop online. Tutti sono consapevoli che gestire un e-commerce significa avere un'altra attività commerciale. Tuttavia, se il prodotto di cui è stata pubblicata la foto sui social piace a chi abita in una località distante da quella in cui si trova lo store, la vendita viene effettuata comunque tramite il corriere, proprio come succede con uno shop online. L'impatto dei social sull'attività commerciale è tale che spesso i dettaglianti non avvertono la necessità di avere un sito web per far conoscere il loro punto vendita. Così come limitata è la frequenza con cui i nuovi retailer utilizzano whatsapp: a questo social ricorrono solo per inviare messaggi specifici a consumatrici che hanno ordinato un prodotto oppure che sono particolarmente fidelizzate a un brand. Per

Intimo & Casa Biancheria Apertura: settembre 2017

È una storia d'amore lunga 25 anni, quella tra il settore della lingerie e del beachwear e Tina Penna, titolare del punto vendita Intimo & Casa di Casorate Sempione, in provincia di Varese. Prima di aprire lo store, infatti, l'imprenditrice ha lavorato per 20 anni come commessa di un importante punto vendita di intimo e mare situato a Varese. «Quando ho lasciato questo mio primo impiego, che mi ha insegnato davvero tanto, ho tentato di avviare un'attività in un settore differente, senza mai concretizzare nulla, a differenza di quanto è successo con lo store che gestisco da poco meno di due anni».
Forte dell'esperienza sviluppata nella precedente esperienza lavorativa, Tina Penna ha focalizzato la sua offerta sulle coppe differenziate. «Offro modelli in coppe e taglie grandi e piccole. Progressivamente, ho eliminato alcuni brand che avevo inserito nell'assortimento inizialmente per concentrarmi sui marchi e sugli articoli più richiesti». Oltre alla corsetteria e ai costumi da bagno, l'offerta include anche pigiameria, biancheria per la casa e qualche capo di abbigliamento. Anche per Tina Penna, Facebook è il media privilegiato per dialogare con la clientela. «Su questo social ci metto la faccia: pubblico foto in cui indosso i capi che sono in vendita».
Altrettanto importante risultano il passaparola e la posizione in cui si trova il punto vendita, situato in una zona di grande passaggio. «Molte clienti entrano dopo aver visto le dieci vetrine che, evidentemente, non passano inosservate».

Carta di identità

Nome: Intimo & Casa Biancheria
Nome titolare: Tina Penna
Data di apertura: settembre 2017
Luogo: Via Sempione 6 (36,33 km) - 21011 Casorate Sempione (Va)
Superficie: 400 mq su due piani, 10 vetrine
Tipologia di assortimento: coppe differenziate, biancheria per la casa
Social media:

Tina Penna, titolare del punto vendita

Pepe Rosa Intimo Apertura: aprile 2017

Per Tiziana Materozzi l'apertura di un punto vendita di intimo e beachwear può considerarsi una naturale conseguenza del suo background professionale: per anni infatti è stata sarta teatrale. «Lavoravo nel mondo dello spettacolo. Ma a un certo punto ho avvertito la necessità di lasciare questo settore. Ho sempre avuto un interesse spiccato per la lingerie e l'intimo. Forte delle mie competenze sartoriali ho deciso di rilevare un'attività storica di Abbiategrasso che, però, ho rinnovato completamente». Il punto vendita originario, infatti, aveva anche articoli da merceria che l'attuale proprietaria ha tolto dall'assortimento. «Ho cambiato l'insegna, ma ho tenuto la corsetteria in coppe differenziate e le linee curvy», precisa Tiziana Materozzi. Nel punto vendita sono state inserite anche le linee beachwear e gli accessori. «Questa è la terza stagione in cui propongo anche i costumi da bagno: la clientela è soddisfatta e torna ad acquistare da me per la qualità del prodotto e per il servizio offerti». Per fare conoscere il punto vendi-

quel che riguarda il target di riferimento, queste attività commerciali si rivolgono soprattutto a consumatori con un'età superiore ai 35 anni. Tuttavia, non mancano punti vendita che vantano anche un buon numero di acquirenti under 20: in questo caso si tratta per la maggior parte di store avviati da giovani imprenditrici che hanno deciso di investire soprattutto sui marchi con un'identità fashion. È il caso dello store Intimo Moda di Vanessa Venuti per il quale il marchio Calvin Klein Underwear rappresenta un vero e proprio cavallo di battaglia per intercettare e fidelizzare la clientela più giovane.

PARTNERSHIP

Ma cosa chiedono questi nuovi imprenditori all'industria? Molti dei retailer interpellati sono tendenzialmente soddisfatti della qualità delle relazioni sviluppate con i fornitori. Tuttavia, da parte dell'industria vorrebbero maggiore flessibilità soprattutto in materia di resi e sostituzione degli articoli invenduti. Alcuni di questi dettaglianti sono convinti che se questa richiesta venisse soddisfatta, nella stagione successiva riuscirebbero a effettuare ordini più completi soprattutto per quel che riguarda le collezioni moda. Per i nuovi dettaglianti di intimo e beachwear, anche i tempi e le condizioni poste da alcuni fornitori per i riassortimenti dovrebbero

ta, la titolare di Pepe Rosa Intimo utilizza molto Facebook e Instagram, ma anche la stampa locale. Tiziana Materozzi dedica grande attenzione anche all'allestimento delle vetrine. Inoltre, indirettamente, l'attività trae beneficio dall'associazione di commercianti di Abbiategrasso, particolarmente vivace in materia di eventi e momenti dedicati alla cittadinanza. «A due anni dall'apertura dello store non posso lamentarmi. Però è necessario essere sempre propositivi e offrire marchi e prodotti nuovi: la clientela è comunque attenta al prezzo del prodotto, sono poche le consumatrici disposte a spendere più di quanto preventivato. Per questo, durante la vendita è importante raccontare la storia degli articoli, i loro punti di forza e quelli dell'azienda che li produce: questo consente di giustificare il prezzo».

Carta di identità

Nome: Pepe Rosa Intimo
Nome titolare: Tiziana Materozzi
Data di apertura: aprile 2017
Luogo: Piazza Marconi, 43 Abbiategrasso (Mi)
Superficie: 50 mq, 2 vetrine
Tipologia di assortimento: focus sulle coppe differenziate per corsetteria e beachwear
Social media:

Vittoria Lingerie Apertura: marzo 2017

Alla guida del punto vendita di Gallarate Vittoria Lingerie ci sono le sorelle Paola e Oriana Tessarin. Oltre allo store aperto nel marzo 2017, da diversi anni gestiscono un'attività di vendita ambulante. «Cercavamo un impiego meno impegnativo almeno per quel che riguarda l'orario lavorativo... Ma in questa fase siamo impegnate su entrambi i fronti. Nel punto vendita, il business è in crescita: chi fa un acquisto da noi, ritorna perché apprezza la qualità del prodotto», spiega Paola Tessarin. Dopo due anni di attività, le sorelle Tessarin sono soddisfatte dei risultati raggiunti: «Le consumatrici hanno voglia di novità, di capi differenti da quelli proposti dalle catene. Per questo abbiamo inserito anche articoli di corsetteria e beachwear in coppe differenziate. In particolare, con la nostra offerta di costumi da bagno cerchiamo di soddisfare le esigenze di stile e vestibilità più diverse», aggiunge Oriana. Anche le titolari di Vittoria Lingerie, come altri dettaglianti che hanno aperto in tempi recenti, rilevano una particolare attenzione al prezzo da parte delle acquirenti. «Le clienti finali cercano la qualità, ma se l'importo è superiore a quello che avevano preventivato devono essere sicure di acquistare un capo che non le deluderà in termini di vestibilità e durata».

Carta di identità

Nome: Vittoria Lingerie
Nome titolare: Paola e Oriana Tessarin
Data di apertura: marzo 2017
Luogo: Largo Guido Camussi, 7, 21013 Gallarate (Va)
Tipologia di assortimento: focus sulle coppe differenziate. Ampio assortimento per quel che riguarda le linee mare.
Social media:

Intimo Moda di Vanessa
Apertura: novembre 2016

Dopo aver frequentato l'Istituto d'arte, Vanessa Venuti, classe 1991, ha lavorato come addetta alla vendita dei monomarca di due importanti griffe della moda: Elena Mirò prima e Boggi, dopo. «Sono state esperienze importanti, che hanno contribuito alla mia crescita professionale. Ma il mio sogno nel cassetto è sempre stato quello di avviare un'attività commerciale tutta mia nel mondo della moda». Il sogno si realizza nel novembre del 2016, con l'apertura del punto vendita Intimo Moda a Giussano, in provincia di Monza e Brianza. Lo store vanta un assortimento focalizzato su marchi e linee con un'identità marcatamente fashion. «Cerco sempre brand che non sono presenti in questa zona e che presidiano i social, in particolare Instagram. Per le coppe differenziate ho un solo marchio perché per il momento non sono troppo richieste dalla mia clientela». Vanessa Venuti, infatti, può contare anche su un target molto giovane, con un'età inferiore ai 20 anni: nella cittadina, sono presenti alcuni istituti superiori e il punto vendita è una vera e propria meta degli studenti che li frequentano. «Vedono un capo in vetrina, entrano in negozio, e lo comprano. Immediatamente postano su Instagram lo scatto in cui indossano il prodotto, specificando di averlo comprato da me: a catena arrivano amici e compagni ad acquistare lo stesso articolo. Recentemente, una felpa è andata sold out in pochi giorni proprio per questa presenza sui social». La Brianza è una zona che può regalare ottime soddisfazioni: «Il bilancio è assolutamente positivo. Vorrei incrementare ulteriormente la notorietà del mio punto vendita: la priorità adesso è farmi conoscere anche in centri limitrofi a Giussano».

Carta di identità

Nome: Intimo Moda by Vanessa
Nome titolare: Vanessa Venuti
Data di apertura: novembre 2016
Luogo: Piazza Roma, 45 – Giussano (Mb)
Superficie: 60 mq, 2 vetrine
Tipologia di assortimento: focus sulle linee fashion
Social media:

Unike Lingerie
Apertura: marzo 2016

Situata a Costa Volpino, in provincia di Bergamo, la boutique Unike Lingerie ha aperto i battenti nel marzo del 2016. L'assortimento è incentrato prevalentemente sulla corsetteria e il beachwear in coppe differenziate. «Questi articoli continuano ad avere riscontri positivi, soprattutto nell'ambito della corsetteria», spiega Daniela Pegurri, titolare del punto vendita. «Durante la stagione estiva, il nostro store è scelto anche da clienti che non necessitano di supporto specifico. D'inverno, invece, il target si focalizza sulle consumatrici che indossano capi più tecnici». In questi tre anni di attività, Daniela Pegurri ha utilizzato anche i social per far conoscere il suo punto vendita. «I risultati non tardano ad arrivare, ma per la clientela il prezzo spesso è un deterrente soprattutto per l'acquisto del reggiseno. Per i costumi da bagno, invece, noto più disponibilità a pagare un prezzo superiore rispetto a quello preventivato. In generale, però, la capacità di spesa è più ridotta rispetto al passato. Per questo ho progressivamente selezionato brand e articoli più adatti al target di clientela». Daniela Pegurri in questi tre anni ha sviluppato anche un database con nominativi, contatti e taglie della propria clientela. Ad alcune consumatrici, periodicamente, invia Whatsapp ed Sms per informarle delle novità.

Carta di identità

Nome: Unike Lingerie
Nome titolare: Daniela Pegurri
Data di apertura: marzo 2016
Luogo: via Marco Polo 2 (69,91 km) - Costa Volpino (Bg)
Superficie: 120 mq, 1 vetrina
Tipologia di assortimento: focus sulle coppe differenziate.
Social media:
Sito web: www.residencebersaglio.com/portfolio/unike

La titolare Daniela Pegurri

essere oggetto di miglioramento: alcune aziende della produzione, infatti, anche per questa fase di business chiedono dei quantitativi minimi; altre invece sono poco efficienti sul fronte della puntualità delle consegne.
Per i nuovi titolari di punti vendita risulta altrettanto importante la formazione. La necessità di avere corsi focalizzati non solo sulle novità di prodotto e sulle innovazioni che propongono è avanzata soprattutto da quelle dettaglianti che hanno incentrato la loro attività commerciale sui prodotti con coppe differenziate.
Infine, come i colleghi che vantano una pluriennale esperienza nel mercato della lingerie e del beachwear, anche questi operatori chiedono ai loro fornitori qualche sforzo in più in materia di comunicazione, soprattutto per quel che riguarda i materiali destinati ai punti vendita. IR

BraBerry - Apertura: dicembre 2016

La boutique BraBerry è stata inaugurata nel centro di Torino nel dicembre 2016. Non riuscendo a trovare reggiseni adatti a sé, la titolare Anna Marszalek ha deciso di seguire un corso in un'accademia professionale di brafitting per poi aprire il punto vendita in via Principe Amedeo. «In un mercato che tende a suddividere le proposte in macro-categorie standardizzate, manca attenzione per le esigenze della singola persona», spiega Martina Maiocco, dipendente del punto vendita torinese. In BraBerry non solo vengono esposti prodotti, ma viene anche offerto un servizio di consulenza da un personale qualificato che, con passione e professionalità, aiuta la clientela a trovare la lingerie adatta alle sue esigenze. «Abbiamo una buona scelta per misure di ogni genere ma siamo sicuramente specializzate nelle taglie forti. Lavoriamo con oltre 240 taglie e per ognuna abbiamo sempre almeno due proposte pronte in negozio. Questo significa che non dobbiamo mai ordinare il reggiseno perfetto perché ogni cliente può uscire dal negozio con il capo adatto alla sua fisicità. Anche per questo suggeriamo di fissare un appuntamento, così possiamo seguire tutte nel migliore dei modi». L'assortimento proposto nella boutique, che ha un target eterogeneo che copre ogni fascia di età, include vari marchi inglesi e americani e, sul fronte beachwear, propone anche brand neozelandesi. «Questo perché il brafitting affonda le sue origini in Inghilterra e i marchi provenienti dai Paesi anglofoni hanno un expertise che in Italia ancora manca».

Carta di identità

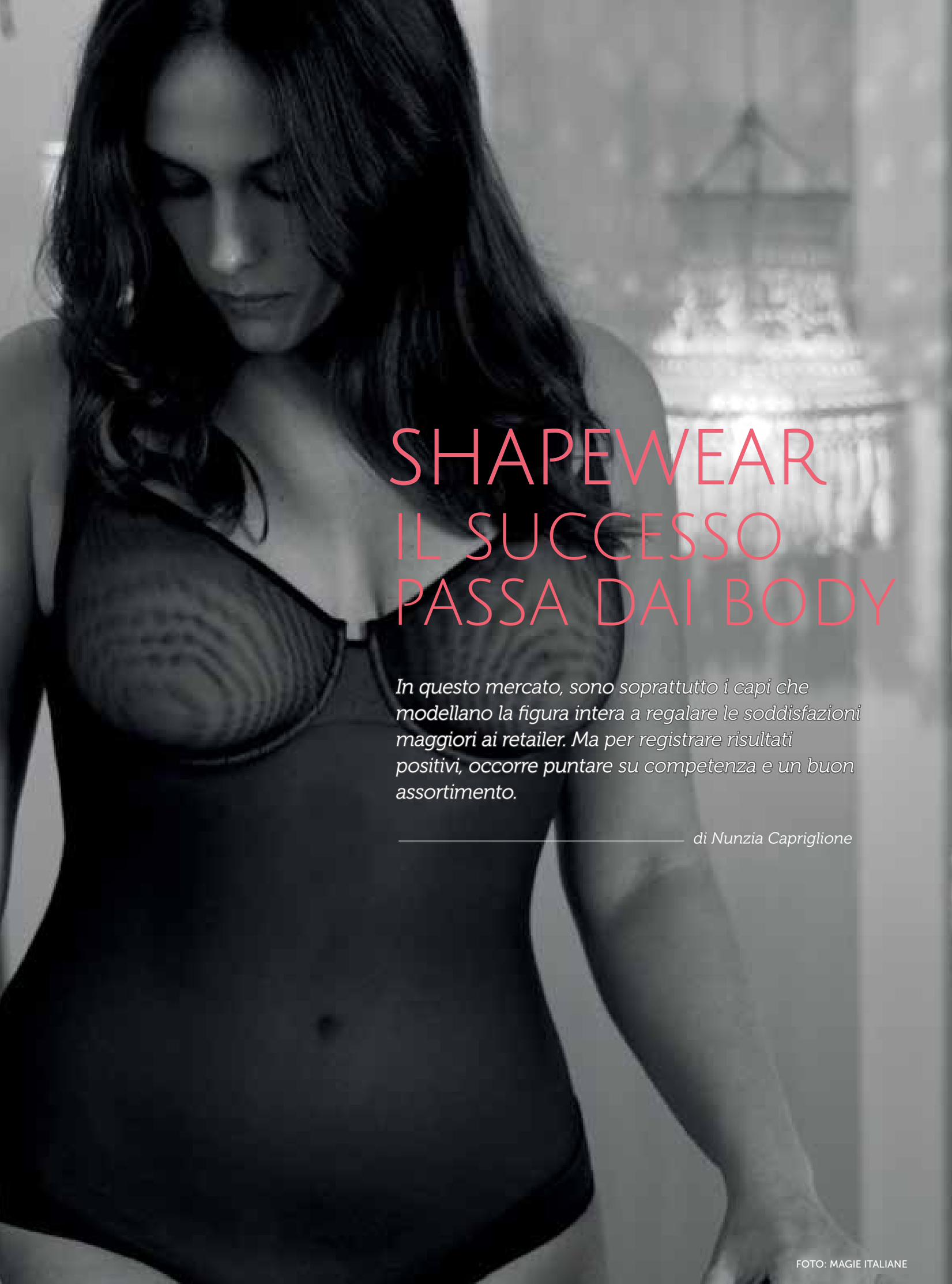
Nome: BraBerry
Nome titolare: Anna Marszalek
Data di apertura: dicembre 2016
Luogo: Via Principe Amedeo 27 – Torino
Tipologia di assortimento: focus sulle coppe differenziate
Social:
Sito web: www.braberry.it

Il Reggiseno - Apertura: ottobre 2016

Le coppe differenziate sono il core business del punto vendita Il Reggiseno di Montesilvano, in provincia di Pescara. Valentina Bellini, titolare dello store, per avviare questa attività ha abbandonato la carriera forense intrapresa dopo l'università: «Per anni ho avuto difficoltà a trovare il reggiseno adatto alla mia fisicità. Poi, dopo tante ricerche, ho avuto la fortuna di incontrare una professionista che ha saputo identificare il modello e la taglia corretti». Questa esperienza l'ha spinta a frequentare un corso di bra fitting. Poco dopo arriva la decisione di aprire il negozio dove la vendita, spesso, avviene su appuntamento. «Mi piace poter dedicare alla clientela il tempo necessario per trovare il prodotto giusto, per questo chiedo alle acquirenti di fissare un appuntamento, per evitare che la consumatrice resti nel punto vendita senza ricevere l'attenzione necessaria».
Oggi, Il Reggiseno è presente su Facebook e Instagram e ha un sito web dove c'è anche una sezione dedicata al blog curato da Valentina Bellini. «Una volta al mese invio una newsletter alla clientela con le novità e alcuni articoli che pubblico sul blog». La clientela del punto vendita ha un'età tra i 45 e i 65 anni, ma non mancano consumatrici più giovani. «Circa il 20% delle acquirenti ha un'età inferiore ai 40 anni. Si tratta soprattutto di ragazze che hanno bisogno di reggiseni con coppe grandi». Valentina Bellini è soddisfatta dei risultati registrati nel corso di questi primi anni di attività. «Se dovessi però aprire oggi, partirei con un budget superiore per avere in assortimento un numero maggiore di reggiseni».

Carta di identità

Nome: Il Reggiseno
Nome titolare: Valentina Bellini
Data di apertura: ottobre 2016
Luogo: Corso Umberto I, 188 Montesilvano (Pe)
Superficie: 45 mq, 2 vetrine
Tipologia di assortimento: focus sulle coppe differenziate.
Social media:
Sito web: www.ilreggiseno.it



SHAPEWEAR
IL SUCCESSO PASSA DAI BODY

In questo mercato, sono soprattutto i capi che modellano la figura intera a regalare le soddisfazioni maggiori ai retailer. Ma per registrare risultati positivi, occorre puntare su competenza e un buon assortimento.

di Nunzia Capriglione

FOTO: MAGIE ITALIANE

Shapewear
i punti di forza

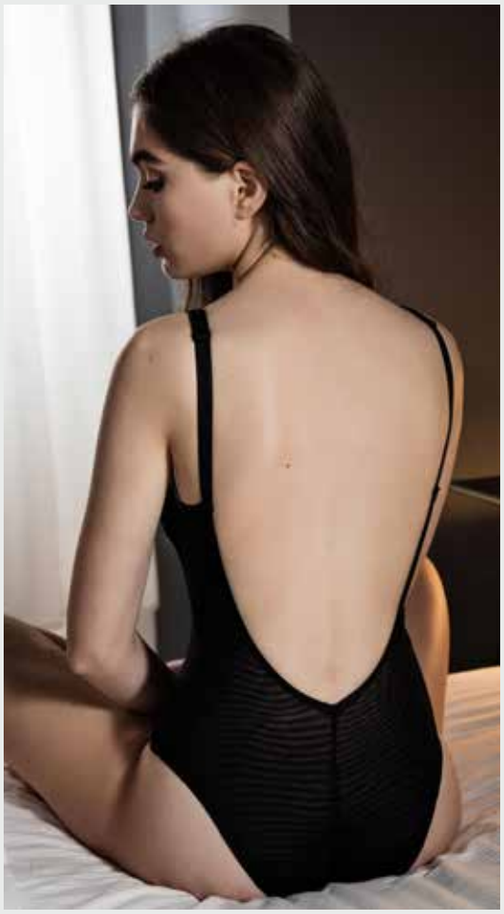
- Le vendite di alcuni capi shapewear, soprattutto dei body, consentono al dettagliante di valorizzare la propria competenza
- Sono articoli che fidelizzano la clientela al punto vendita: l'acquisto infatti deve essere guidato
- Il sell out ha un andamento costante nel corso dell'anno, con picchi durante la stagione primaverile
- Consentono di aumentare lo scontrino medio
- Sono articoli strategici soprattutto durante i periodi di passaggio da una stagione all'altra

nnovazione e competenza: sono queste le parole chiave dello shapewear. La prima è strettamente connessa con il mondo della produzione; la seconda, invece, chiama in causa i retailer.
Negli ultimi anni, l'industria ha concentrato i suoi investimenti sul fronte dell'innovazione, selezionando tessuti leggeri e traspiranti, ma in grado di garantire l'azione modellante e contenitiva, e introducendo lavorazioni come il taglio vivo e le termosaldature. Queste scelte hanno permesso di introdurre sul mercato capi più confortevoli, invisibili anche sotto gli abiti più aderenti.
Con questa categoria merceologica, invece, i retailer hanno la possibilità di fidelizzare la clientela: per vendere un capo shapewear, infatti, è necessaria una notevole competenza, soprattutto se l'acquisto riguarda un prodotto come il body che, insieme alle guaine a vita alta, rappresenta uno dei due articoli principali dei prodotti modellanti.

RIFLETTORI SULLE GUAINE
Nel comparto delle guaine, la parte del leone spetta ai modelli a vita alta, apprezzati soprattutto dalla clientela più giovane e

CLARA
Il body Brigit di Clara, con coppe soft a taglio tondo e ferretto, funzionale è adatto anche a chi ha una tonicità di seno non più ottimale, e si contraddistingue per la scollatura profondissima posteriore.

ANITA
Il tratto distintivo della serie Airita di Anita è il tessuto jacquard a pois, sviluppato in esclusiva per l'azienda, che dona un piacevole senso di freschezza. Nel modellatore l'inserto foderato sul davanti assicura una delicata azione shaping. Il décolleté infine è perfettamente valorizzato dal profilo della coppa, ricamato.



COTONELLA
Per gli articoli Dream Shape, Cotonella ha selezionato un tessuto che nella sua composizione fibrosa include il 70% di cotone, il 26% di elastam e il 4% di poliammide.
Il tessuto indemagliabile permette di realizzare capi che non necessitano delle normali rifiniture. I modelli vestono in modo morbido, ma allo stesso tempo aderiscono al corpo senza comprimere. La linea include sette articoli: una guaina a vita alta, una maxi, un reggiseno con e senza ferretto, un body scollato, senza reggiseno e uno classico.

LA PAROLA AL TRADE

"PRODOTTI POCO RICHIESTI"
Gabriella Lazzaroni, Carezze - Sedriano (Mi)
«Nel mio punto vendita ho solo qualche capo shapewear perché si tratta di una categoria di prodotto poco richiesta. Vendo soprattutto a catalogo e sono richieste in particolare le guaine».

"SOLO PER CLIENTI MATURI"
Caterina Lamonica, Calza Inn - Varese
«Fino a quattro anni fa, per vendere un body bastava esporlo in vetrina. Oggi non è più così: personalmente ho notato un calo del sell out. Penso che questo fenomeno sia legato alle nuove tendenze della moda: oggi le donne più giovani prediligono abiti con scollature profonde. Il body è utilizzato soprattutto dalle consumatrici più mature con un'età superiore ai 60 anni. Inoltre, non è secondario il fattore prezzo: quando un capo ha lavorazioni come il taglio vivo, il costo sale e non tutti sono disposti a sostenere una spesa importante. Il mercato dello shapewear, in generale, ha bisogno soprattutto di articoli realizzati con materiali più leggeri e tagli più moderni. Ad esempio, alcune ragazze che indossano questi articoli cercano i modelli brasiliana, ma l'offerta è limitata. Per questo, anziché il body spesso preferiscono indossare un collant contenitivo».

"NESSUN PRODOTTO SI VENDE DA SOLO: OCCORRE SPINGERE IL SELL OUT"
Barbara Rossi, Non Solo Seta - Oleggio (No)

«Sono soddisfatta dei risultati che registro con le vendite di shapewear. Bisogna però partire da un presupposto: nessun prodotto si vende da solo, è il dettagliante che decide su quale articolo puntare e ne spinge il sell out. Ad esempio, quando su Facebook pubblico post e video in cui illustro le qualità dei body che ho in assortimento, immediatamente le vendite aumentano. Indubbiamente, nell'ambito dello shapewear è questo l'articolo con cui registro i risultati migliori. Sarebbe necessario avere più modelli con coppe grandi: sono poche le aziende in grado di realizzare questi articoli in coppa G, H e I. Per quanto riguarda le guaine, vendo soprattutto i modelli a vita alta, richiesti dalla clientela più giovane».

ANITA
"OCCORRE UN INVESTIMENTO INIZIALE"

Cristina Amann

«Lo shapewear è una categoria che può dare soddisfazioni in termini di cassa, ma per creare l'impianto prodotto adeguato, il retailer deve essere disponibile a sostenere un investimento. Suggeriamo di iniziare con un assortimento cauto, uno o due modelli piuttosto sviluppati nelle coppe/taglie. Considerando il range di coppe più richiesto dalla clientela dello store, è necessario avere almeno cinque taglie per coppa. Man mano che il business cresce si selezionano le combinazioni taglia/coppe più vendute. La nota dolente rispetto ai body riguarda le generazioni future: sebbene oggi questo articolo sia richiesto anche dalle donne più giovani, mi domando se nei prossimi anni questo trend sarà confermato. In Italia, Anita sta registrando risultati positivi con le vendite di modellatori e body: l'A/I 2018 si è chiuso con un +21%, mentre per la prevendita FW 2019 l'aumento è stato del 17%. I body Lucia e Airita ci hanno regalato grandi soddisfazioni. In particolare, il modello Airita, realizzato con materiali innovativi e traspiranti, ha sfatato la convinzione che il body sia un prodotto da indossare solo durante la stagione invernale: sebbene sia nei punti vendita dallo scorso novembre, ci è stato richiesto anche a marzo e nei mesi successivi».

CLARA
"SERVIZIO, COMPETENZA E ASSORTIMENTO"

Cesare Morelli

«Il servizio offerto alla clientela finale, la conoscenza del prodotto e l'ampiezza dell'assortimento sono i fattori fondamentali che consentono a un dettagliante di avere successo con lo shapewear.
Per Clara, le vendite di questi articoli sono decisamente in crescita. Sebbene il body rappresenti il nostro prodotto principale, nell'ultimo anno abbiamo rilevato un incremento importante anche per il comparto delle guaine. Sono diversi i fattori che ci hanno permesso di raggiungere questo risultato. Innanzitutto il prodotto: abbiamo puntato su tessuti dalle performance superiori, inoltre l'offerta è particolarmente ampia per tipologia di articolo e combinazioni taglia/coppe. Infine, i nostri prodotti vantano un ottimo rapporto qualità/prezzo. Altrettanto importante sono stati sia la capacità di motivare e coinvolgere la rete vendita sia gli investimenti pubblicitari che abbiamo sostenuto su alcune riviste di settore che hanno dato maggiore visibilità al brand».

dalle neomamme: si tratta infatti di un articolo che viene acquistato per attenuare le formosità che, in alcuni casi, sono lasciate dalla prima gravidanza.
Quello delle guaine, però, è anche un comparto in cui la concorrenza è particolarmente vivace: già da alcuni anni, in Italia, sono entrati molti brand esteri, soprattutto spagnoli, in grado di offrire a prezzi molto competitivi articoli di qualità media e medio/alta. Per questa ragione, diversi player della produzione hanno scelto di concentrare i loro investimenti nel settore dei body dove, proprio per le caratteristiche tecniche del prodotto, la concorrenza è meno agguerrita. E, di fatto, è questa la tipologia di prodotto che nell'ambito dello shapewear regala le maggiori soddisfazioni anche al retail, soprattutto in termini di guadagno: il prezzo al pubblico di questi articoli in alcuni casi sfiora i 100 euro e, nella stragrande maggioranza dei marchi, è superiore ai 50 euro.

I PUNTI DI FORZA DEL BODY
Inoltre, come anticipato, la vendita di un body per il dettagliante è un'occasione per valorizzare il suo know how e la sua expertise e, di conseguenza, per fidelizzare la clientela. Proprio per come è strutturato

TRIUMPH
"UN PRODOTTO CHE PIACE A TUTTI"

Luisella Resinelli

«In Triumph il business dei prodotti shapewear mantiene un andamento stabile. Registriamo risultati positivi perché la vendita è effettuata da personale preparato. Con questi articoli, infatti, è necessario non solo sapere cogliere l'esigenza della consumatrice, ma anche riconoscere il prodotto più adatto alla sua fisicità. Tendenzialmente è una categoria di prodotto che piace un po' a tutte le donne: da quelle più giovani, che dopo la prima gravidanza acquistano la guaina, a quelle più mature. Tuttavia, non è un acquisto semplice, per questo la clientela privilegia un punto vendita in cui sa di trovare supporto, consulenza e assortimento. È dunque importante avere nell'assortimento articoli in taglie intermedie, privilegiando quelle più vicine alle misure più grandi. L'offerta di Triumph in questo comparto è molto profonda, ad esempio abbiamo guaine anche in taglia 50/52, e nello shapewear includiamo anche i reggiseni minimizer. In Europa True Shape Sensation è la serie best seller perché è la più completa e propone capi in tessuto contenitivo con dettagli in tulle elasticizzato. Per il target più giovanile, invece, abbiamo realizzato la linea Countoring Sensation, in cui la lavorazione del tessuto vanta decorazioni stile liberty».

il capo, trovare il modello adatto alla fisicità della persona richiede molta competenza: l'acquirente, infatti, può avere una fisicità robusta, ma un seno poco abbondante; viceversa, può indossare una taglia 44, ma una coppa superiore alla D. Quindi, non solo il corpo del body deve aderire perfettamente alla silhouette, ma anche la parte alta, che sostituisce il reggiseno tradizionale, deve avere il fitting corretto: per vendere il prodotto giusto occorre identificare la combinazione taglia/coppa adatta alla silhouette dell'acquirente. Per questo, oltre a essere competente, è importante che il dettagliante abbia a disposizione anche un'offerta profonda. I retailer che hanno deciso di investire nei body e nelle guaine sono soddisfatti dei risultati di vendita registrati con questi articoli: una volta identificate le richieste più frequenti della clientela di riferimento riescono a sviluppare un buon business senza accantonare quantitativi di merce eccessivi in magazzino.
Proprio queste dettaglianti sono quelle che non esitano a evidenziare alcuni limiti dell'offerta attualmente disponibile sul mercato. Ad esempio, per quel che riguarda i body, alcune vorrebbero che per questo articolo venisse ampliato il range di coppe grandi attualmente proposto dai brand che presidiano il comparto. Per altre retailer, invece, sarebbe necessario avere anche modelli con coppe rigide, chieste soprattutto dalla clientela più giovane; altre ancora vorrebbero capi con scollature profonde sia nella parte anteriore sia in quella posteriore del capo, soprattutto per la stagione estiva.

IL SELL OUT

Il sell out di questi articoli registra andamenti differenti tra il nord e il sud del nostro Paese. Mentre nelle regioni settentrionali sembra che le vendite dei body e dello shapewear abbiano subito un rallentamento rispetto a qualche anno fa, al sud è un settore che regala grandi soddisfazioni ai retailer. Il picco si registra soprattutto durante la stagione primaverile, solitamente dedicata a cerimonie ed eventi: in occasione di comunioni, cresime, matrimoni, il body è la soluzione a cui si ricorre per valorizzare al meglio l'outfit acquistato per l'evento, nascondendo alcuni inestetismi della silhouette. Al di là dei risultati registrati nelle regioni meridionali, in termini generali i volumi di vendita dello shapewear, e dei body in particolare, nel corso dell'anno si mantengono costanti: durante la stagione invernale, infatti, vengono privilegiati i modelli realizzati con materiali più pesanti, in questo caso, oltre a svolgere una funzione modellante riparano anche dal freddo.
Infine, la comunicazione. Per questi articoli le iniziative pubblicitarie dei retailer corrono su due binari: il punto vendita e i social. Nel primo caso, oltre a dedicare le vetrine ai capi shapewear, alcune dettaglianti, in collaborazione con le aziende della produzione, hanno iniziato a organizzare eventi per presentare i nuovi prodotti. In alcuni casi, come

VETRINA PRODOTTI

MAGIE ITALIANE

Il body Magie Italiane M5021 ha una costruzione con tagli che sagomano l'abbinamento del tessuto contenitivo al tulle elastico, con una morbidissima sgambatura in tulle doppiato.

TRIUMPH

Nella collezione Triumph Contour Sensation il tessuto a rete viene utilizzato per creare diversi effetti di sovrapposizione ottenendo così un aspetto più leggero che offre funzionalità e comfort. La serie comprende un reggiseno, una guaina a vita alta e un body con pannelli sulla parte anteriore.

LA PAROLA AL TRADE

"PICCHI DI VENDITA DURANTE LE FESTIVITÀ"
Caterina Cavalli, Venere - Castel San Pietro (Bo)
«Vendo soprattutto le guaine, in particolare i modelli a vita alta. Il sell out si concentra per lo più nel periodo delle festività: per valorizzare l'outfit, la clientela sceglie di indossare sotto l'abito un capo modellante».

"SELL OUT MOLTO POSITIVO IN PRIMAVERA"
Maria Stella Blasi, Vanità - Andria (Ba)
«In primavera body e guaine si vendono benissimo: è il periodo in cui si concentrano molte cerimonie come matrimoni, comunioni e cresime. Si tratta di articoli che si collocano in una fascia medio/alta: il prezzo minimo è di 65 euro, ma se il prodotto piace la clientela è disposta anche a spendere di più. Per quanto riguarda la gestione del magazzino, cerco di ridurre al minimo le scorte: identifico la tipologia di prodotto più richiesta, solitamente quella liscia, priva di pizzi e applicazioni, e lavoro soprattutto con quella. Per reclamizzare questi articoli, utilizzo Facebook e Instagram. Infine, sarebbe necessario avere più body in taglie grandi, mentre per le guaine sono poche le aziende che propongono modelli strutturati che non si arrotolano».

"PERSONALIZZIAMO LA VENDITA"
Teresa Colonna, Corsetteria Colonna - Altamura (Ba)

«Le vendite dei body hanno un andamento assolutamente positivo: le donne oggi amano valorizzare la loro silhouette. In generale, si tratta di un capo richiesto soprattutto dalle consumatrici con un'età superiore ai 35 anni. La vendita dei body, di fatto, si svolge nel camerino: una volta identificata la taglia giusta, faccio provare il capo insieme a un abito aderente per mostrare come viene valorizzata la silhouette. Anche questo è un modo con cui cerchiamo di personalizzare la vendita. Inoltre, il nostro assortimento è molto profondo: conosciamo bene le richieste della clientela e cerchiamo di soddisfarle al meglio. Le guaine, invece, sono richieste dalle donne più giovani: con questo articolo si avvicinano al mercato dello shapewear. Inoltre, per spingere le vendite organizzo eventi nel punto vendita: recentemente, ad esempio, abbiamo presentato la collezione a marchio Clara, coinvolgendo anche la stilista e titolare dell'azienda. È stato un successo».

MAGIE ITALIANE
"COMFORT E MODERNITÀ LE PAROLE CHIAVE"

Roberta Becchi

«Oggi, nell'ambito della moda, comfort e modernità sono le due parole chiave. Anche per essere in linea con queste nuove tendenze, nelle ultime stagioni il comparto tessile si è focalizzato sulla realizzazione di tessuti altamente performanti adatti al settore della corsetteria shapewear. Se in passato si utilizzavano tessuti dalle superfici lisce, ora le aziende tessili presentano materiali di nuova generazione, come jacquard, tricot, powernet e pizzi che permettono di creare capi confortevoli dove le finiture sono tagliate al vivo e la vestibilità è modellante su tutto il corpo grazie all'elasticità quadrata. Magie Italiane dedica sforzi e attenzione alla costruzione dei capi e alla scelta di materiali di alta qualità: nel mercato, infatti, cresce la richiesta di modelli che non lasciano segni sulla pelle e che costringano le forme. Notiamo una richiesta maggiore di body, perché la priorità della consumatrice è modellare uniformemente il corpo. Le guaine tendono a "spezzare" la forma del ventre provocando quei fastidiosi "rotolini" che le donne non solo trovano anti estetici ma anche particolarmente fastidiosi».

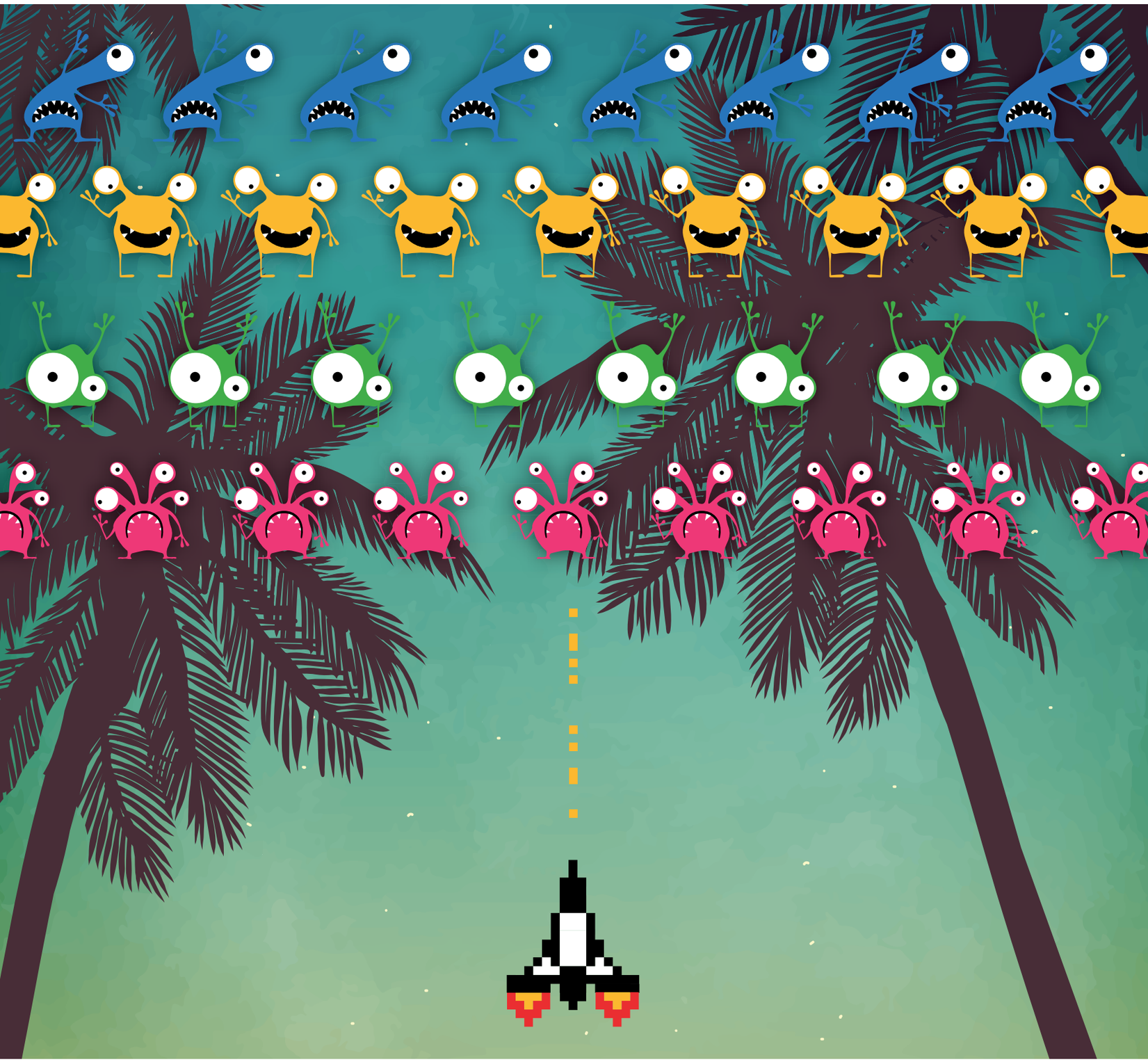
COTONELLA
"VENDITE TUTTO L'ANNO"

Silvia Zannier

«Dopo due anni di test nei nostri monomarca, a fine 2018 abbiamo introdotto la linea Shapewear in tutti i canali presidiati da Cotonella. Ad oggi, questi articoli registrano le performance migliori nei nostri flagship store e nei punti vendita tradizionali. La ragione è semplice: per vendere i prodotti shapewear a marchio Cotonella occorre saper trasferire alla clientela i loro plus e, per questa linea, sono numerosi. I capi sono in cotone indemagliabile, senza cuciture sui bordi, ma con una tenacia sufficiente a garantire il controllo delle forme della silhouette. È una categoria di prodotto che si vende tutto l'anno: sia d'inverno sia d'estate. In generale, la linea è richiesta sia dalle donne piuttosto giovani che necessitano di un capo in grado di svolgere un'azione contenitiva media, sia dalle consumatrici più mature. Alle under 40, ad esempio, proponiamo la linea DreamShape che vanta elementi fashion. Nei nostri store la taglia più venduta è la terza, questo conferma che si tratta di articoli richiesti anche da chi non ha particolari necessità di contenimento».

quello del marchio Clara, il coinvolgimento del fornitore coincide con la presenza dello stesso durante l'evento. In questo modo, oltre a raccontare alla clientela come nasce il prodotto e quali sono le sue caratteristiche principali, può avere un feedback diretto da parte dei consumatori. Sul fronte dei social, invece, la pubblicazione di post e di video dedicati alle nuove linee sono le soluzioni più diffuse che, se proposte con costanza, portano risultati al punto vendita. Per lo shapewear, inoltre, sia le attività in store, sia quelle sui social media risultano particolarmente strategiche in alcuni periodi dell'anno in cui il sell out è più calmo: ad esempio quei punti vendita che non propongono i saldi utilizzano proprio questo momento dell'anno per spingere il sell out di body e guaine. Altrettanto strategici risultano i mesi di passaggio da una stagione all'altra perché la vendita di questi articoli consente di alzare il valore dello scontrino medio. IR

BEACH INVADERS



MAREDAMARE

20 - 21 - 22 LUGLIO 2019
FORTEZZA DA BASSO - FIRENZE
MAREDAMARE.EU

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